



ses imagotag

“opinionway

Communiqué de presse  
Paris, le 13 octobre 2021

## AVEC OU SANS WEB, LES FRANÇAIS AIMENT LEURS SUPERMARCHÉS

ÉTUDE OPINIONWAY / SES-IMAGOTAG "LES FRANÇAIS & LEURS SUPERMARCHÉS"

**Les courses alimentaires :** chaque Français a son avis sur la question. Hyper, super, magasin de proximité, drive, livraison... les formats se multiplient et s'adaptent aux nouvelles attentes des consommateurs. SES-imagotag, leader mondial des solutions numériques pour le commerce physique et N°1 mondial des étiquettes électroniques, et l'institut OpinionWay ont interrogé les Français sur ce qu'ils pensaient de leurs magasins alimentaires.

Si la crise sanitaire a largement fait progresser la part du web dans l'achat des courses alimentaires, les Français restent très fortement attachés à leurs magasins physiques (62%). Des résultats logiques pour les magasins qui ont démontré leur fonction essentielle et leur résilience au plus fort de cette crise. On n'en attendait pas moins, dans le pays qui a inventé l'hypermarché. Le point de vente demeure un élément central, incontournable et immuable pour les achats. Il est également considéré comme fondamental et positif pour la société. Les Français pensent notamment que le magasin physique peut répondre durablement aux enjeux d'un futur où il faudra mieux produire, mieux consommer, réduire les gaspillages, les emballages, préserver les emplois, et bien entendu respecter l'environnement, sa biodiversité sur une planète dont les ressources sont limitées. D'ailleurs, s'ils ne devaient en garder qu'un, ces derniers sont 68% à plébisciter encore et toujours leur hyper/supermarché.

### EN BREF

#### LES FRANÇAIS AIMENT LEURS MAGASINS

- 62% sont attachés à leurs hypermarchés, 59% à leurs supermarchés.
- Les Français font régulièrement leurs courses uniquement en physique (65%).
- Ils sont 26% à le faire en hybride (physique + numérique).
- Chez les plus jeunes (moins de 25 ans), la part de l'internet et de l'omnicanal atteint les 50% !

#### ILS LES FRÉQUENTENT SOUVENT

- 42% des Français fréquentent leur supermarché au moins 1 fois par semaine, 39% pour leur hypermarché et 23% pour leur magasin de proximité.
- Les hypermarchés sont appréciés notamment pour la qualité des produits, l'expérience d'achat, le choix des produits et le positionnement prix.
- Les sites Internet avec retrait en drive pour la simplicité et la rapidité.

#### MAIS ILS RÉCLAMENT DES EFFORTS

- Les 3 informations que les Français voudraient consulter plus rapidement lors des courses alimentaires en magasin sont la DLC (43%), la provenance (38%) et la composition du produit (36%).
- Les Français attendent en priorité que leur magasin vende des produits locaux (36%), réduise le gaspillage alimentaire (30%) et référence des petits producteurs (26%).

#### S'ILS DEVAIENT N'EN CHOISIR QU'UN...

- S'ils devaient ne choisir qu'un seul type de magasin, les Français garderaient l'hypermarché (36%) et le supermarché (32%).
- Les achats sur Internet arrivent en dernier - avec retrait (8%) ou livraison à domicile (6%).
- Dans les prochaines années un Français sur cinq pense étonnamment avoir moins recours qu'aujourd'hui aux sites Internet (livraison à domicile ou retrait drive/magasin).

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante « Étude OpinionWay - SES-imagotag » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en libre téléchargement ici :  
<https://www.ses-imagotag.com/fr/etude-opinionway-ses-imagotag-les-francais-leurs-supermarches/>

## LES SUPERMARCHÉS N°1 DE LA FREQUENTATION, LE DRIVE A LA TRAINÉ

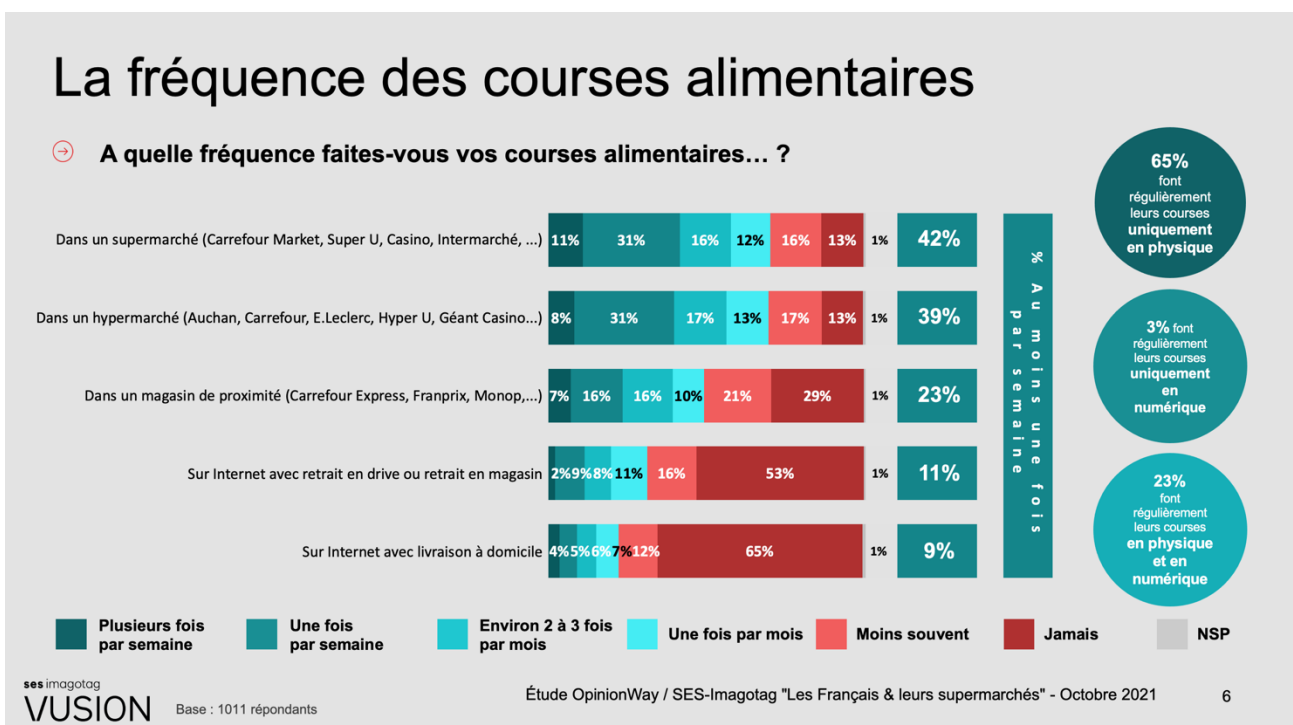
A quelle fréquence et dans quel type de magasin les Français font-ils leurs courses ? Ce sont les **supermarchés** qui sont le plus fréquentés, avec **42%** des personnes interrogées qui affirment s'y rendre au moins une fois par semaine (1 Français sur 10 reconnaît même y aller plusieurs fois dans la semaine).

Suivent les **hypermarchés** avec **39%**, puis les **magasins de proximité** avec **23%**.

De manière assez inattendue, alors que le drive est partout affiché comme la nouvelle tendance incontournable, **Internet remporte peu de suffrages : seuls 11% commandent chaque semaine sur le web** avec retrait en drive ou en magasin (et 9% avec livraison à domicile).

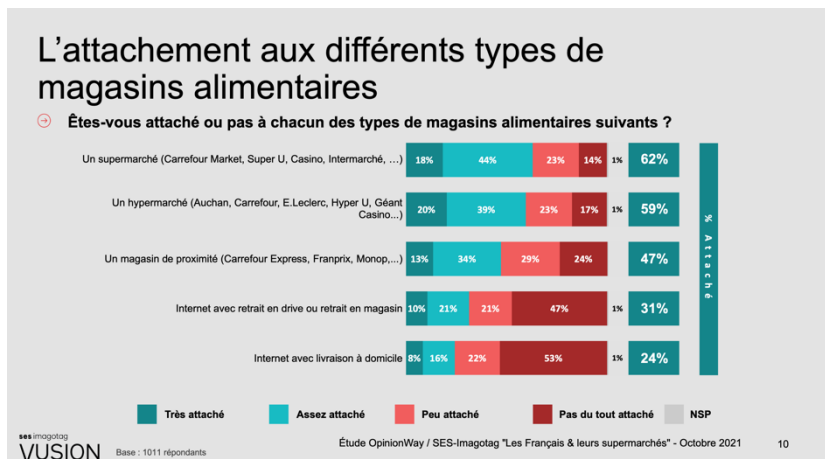
En se penchant sur l'âge des consommateurs, on s'aperçoit que **les résultats restent plutôt homogènes quel que soit l'âge du répondant lorsqu'il s'agit de se rendre en magasins physiques**. En revanche, **les usages digitaux – commande web, drive, livraison domicile – concernent clairement les plus jeunes** : si 20% des 18-24 ans et 23% des 25-34 ans commandent sur Internet avec retrait en drive ou retrait en magasin, ils sont seulement 6% entre 50 et 64 ans.

**Qui sont les aficionados ?** A noter que 65% des Français font régulièrement leurs courses **uniquement en magasin physique** (vs 3% régulièrement uniquement via Internet). Presque un quart des Français (23%) est un adepte régulier de la combinaison des 2 mondes, physique et digital.



## 62% DES FRANÇAIS ATTACHÉS EN PRIORITÉ AUX SUPERMARCHÉS

Qu'on y aille avec plaisir ou en traînant les pieds, faire ses courses reste un incontournable auquel il est difficile d'échapper. SES-imagotag a donc souhaité savoir quel était l'attachement des Français à leurs magasins alimentaires. Le classement est cohérent avec celui de la fréquence d'achat. Là encore, on s'aperçoit que **les Français privilégient le magasin physique** : les 2/3 (62%) optent pour le supermarché, 59% pour l'hyper et 47% pour le magasin de proximité. **Moins d'un Français sur 3 (31%) cite la commande web avec retrait en drive ou en magasin** et 24% Internet avec livraison à domicile.



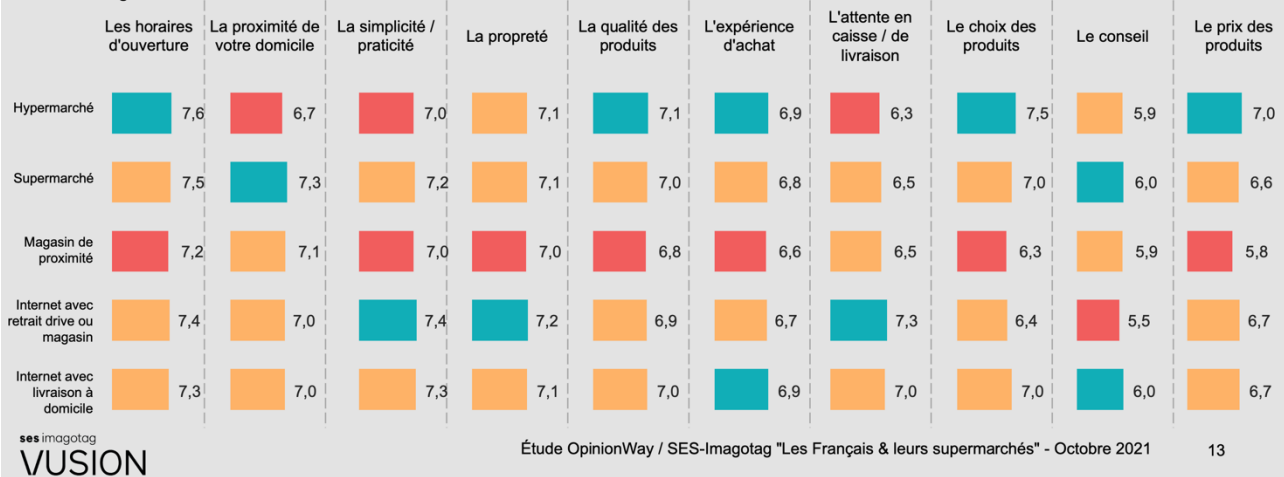
## LES HYPERMARCHÉS, ROIS DE LA SATISFACTION CLIENT

Mais alors, qu'est-ce qui satisfait les Français dans leurs magasins fétiches ? Clairement, ils plébiscitent tout ce qui peut leur faciliter la vie. Tout type de magasin confondu, ce sont ainsi les horaires d'ouvertures qui sont à chaque fois cités en premier. Le côté pratique, cité dans 4 catégories sur 5, est également fortement apprécié. En revanche les Français sont loin d'être satisfaits par la dimension conseil de leurs magasins alimentaires. Ce critère est le moins bien noté (entre 5,5 et 6) dans chaque catégorie hormis les hypermarchés.

## La satisfaction détaillée vis-à-vis des magasins alimentaires



➔ Quelle note de satisfaction attribuez-vous à chacun des éléments suivants dans chacun des types de magasins alimentaires suivants ? Bases variables de répondants, question posée à ceux qui fréquentent chaque type de magasin.



Si on entre un peu plus dans le détail :

- Dans les hypermarchés, on retrouve les horaires d'ouverture avec une note de 7,6, suivi du choix des produits (7,5) et leur qualité (7,1).
- En supermarché, le trio gagnant est horaires d'ouverture (7,5), proximité du domicile (7,3) et simplicité/praticité (7,2).
- En magasin de proximité : horaires d'ouverture (7,2), proximité du domicile (7,1) et simplicité/praticité ex-aequo avec la propreté (7,0). En revanche les prix pratiqués sont clairement pointés du doigt, avec une note de 5,8.
- Concernant Internet avec retrait drive ou magasin, les personnes interrogées mettent en exergue les horaires et la simplicité/praticité (7,4), et l'attente à la livraison (7,3).
- Les courses commandées par Internet et livrées à domicile : horaires d'ouverture et simplicité/praticité (7,3) suivi de la propreté (7,1).

## L'ALIMENTATION DURABLE AU CŒUR DES CRITÈRES DE CHOIX DES ENSEIGNES

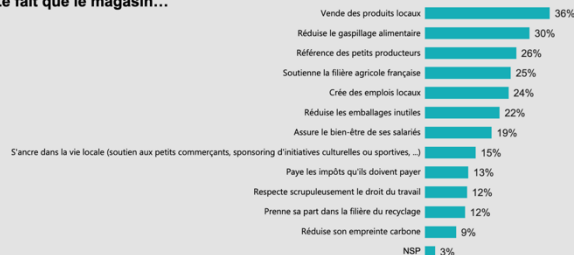
Quels sont les critères les plus importants dans le choix d'un magasin alimentaire ? Clairement, les Français sont soucieux de la planète mais aussi et surtout de leur environnement direct.

Ainsi, **36%** prennent en compte la **vente de produits locaux** (ce chiffre atteint même 1 personne sur 2 de plus de 65 ans), **30%** la **réduction du gaspillage alimentaire**, **26%** le **référencement des petits producteurs** et **24%** la **création d'emplois locaux**.

### Les critères dans le choix d'un magasin alimentaire

⊖ Parmi les critères suivants, lesquels sont pour vous les plus importants dans le choix d'un magasin alimentaire ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

Le fait que le magasin...



ses imogotag  
VUSION

Base : 1011 répondants

Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

45

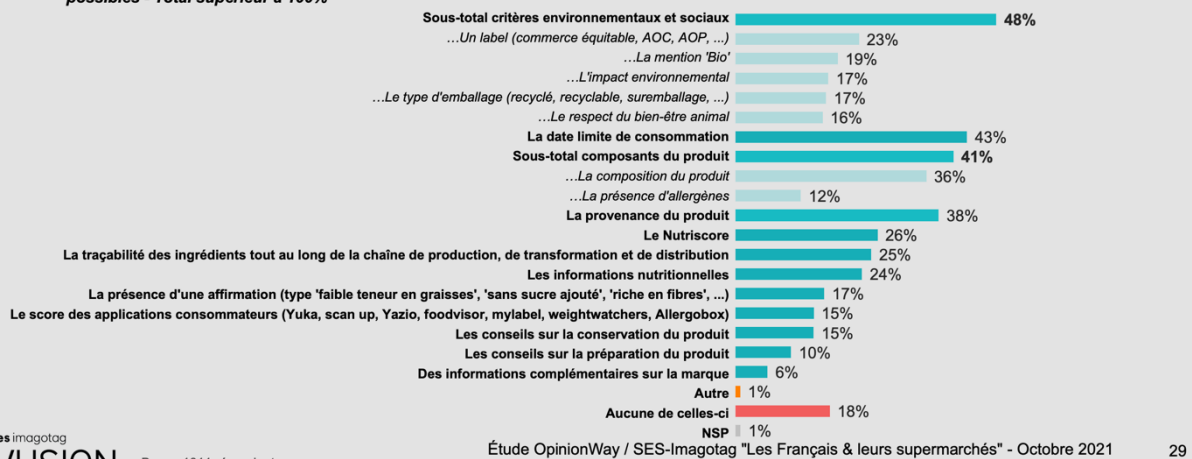
## DLC, PROVENANCE ET COMPOSITION DU PRODUIT : LES 3 INFOS QUE LES CLIENTS VOUDRAIENT CONSULTER RAPIDEMENT EN MAGASIN

SES-imagotag a demandé quels types d'information produit ils souhaitaient pouvoir consulter rapidement lorsqu'ils font les courses en magasin, que ce soit via un dispositif digital ou sur leur téléphone.

A cette question, **près de la moitié des Français (48%) évoque des informations liées aux critères environnementaux et sociaux** tandis que **41% souhaitent en savoir plus sur la composition du produit**. Dans le classement, la date limite de consommation arrive en premier (43%), suivi de la provenance du produit (38%) et du Nutriscore (26%).

### Les informations à consulter rapidement lors des courses alimentaires en magasin

➔ **Quels types d'information produit souhaiteriez-vous pouvoir consulter rapidement lors de vos courses alimentaires en magasin (via un dispositif digital ou sur votre téléphone) ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%**



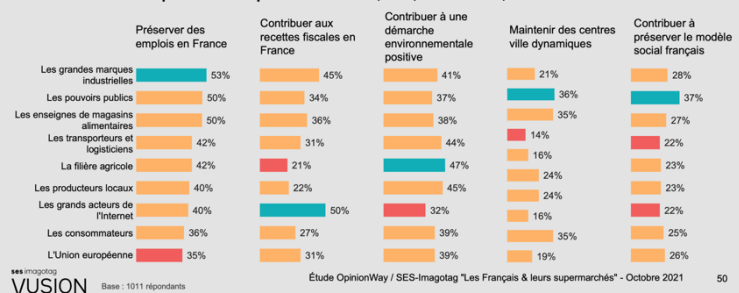
## LES FRANÇAIS ATTENDENT DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES QU'ELLES DÉPASSENT LEUR « SIMPLE » RÔLE DE COMMERCANT

SES-imagotag et OpinionWay ont demandé aux Français quels étaient, selon eux, les acteurs qui devaient faire le plus d'efforts sur différents enjeux de société liés au commerce alimentaire : préservation des emplois en France, contribution aux recettes fiscales en France et à une démarche environnementale positive, maintien des centres-villes dynamiques, préservation du modèle social français.

- Pour 1 Français sur 2 (50%), les enseignes de magasins alimentaires doivent faire des efforts pour préserver les emplois en France, au même titre que les pouvoirs publics (50%). L'attente est encore plus forte pour les grandes marques industrielles (53%).
- Concernant la contribution aux recettes fiscales de la France, ce sont les grands acteurs de l'Internet qui doivent fournir le plus d'efforts (50%), juste avant les grandes marques industrielles (45%).
- Autre résultat, c'est la filière agricole qui doit contribuer le plus à une démarche environnementale positive (47%), juste avant les producteurs locaux (45%) et les transporteurs et logisticiens (44%).
- C'est aux pouvoirs publics, aux enseignes de magasins alimentaires et aux consommateurs de maintenir les centres-villes dynamiques.
- Enfin, 37% des Français estiment que c'est avant tout aux pouvoirs publics de contribuer à préserver le modèle social français, largement avant les autres acteurs.

### Les acteurs devant faire le plus d'efforts

➔ **En ce qui concerne le commerce alimentaire en France, quels sont selon vous les acteurs qui doivent faire le plus d'efforts pour... ? Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%**

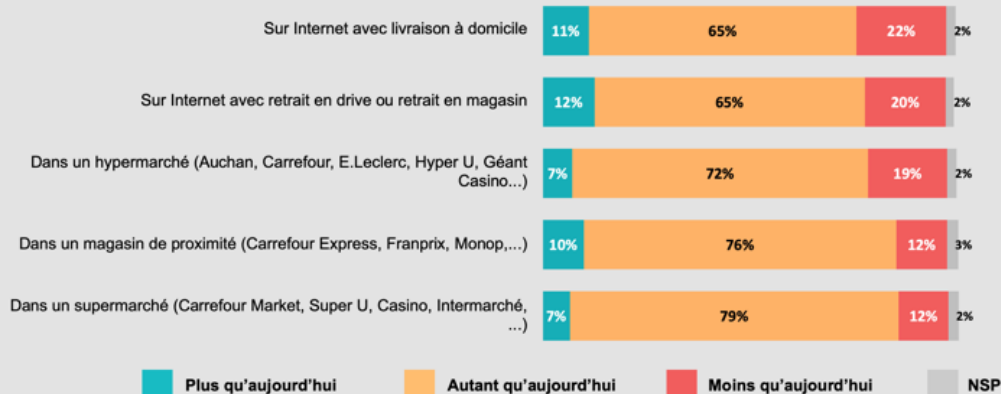


## ET DEMAIN, OÙ LES FRANÇAIS FERONT ILS LEURS COURSES ALIMENTAIRES ?

Globalement, les Français pensent garder leurs habitudes. A les écouter, les magasins physiques ont encore de beaux jours devant eux. Ainsi **8 Français sur 10 (79%) continueront à se rendre dans les supermarchés, 76% dans leurs magasins de proximité et 72% dans les hypers**. Les points de vente physiques devraient d'ailleurs continuer à gagner des clients, puisque 10% des interrogés pensent se rendre plus souvent dans leurs magasins de proximité, type Carrefour Express ou Monop.

### La fréquence de visite dans les prochaines années

➔ Et dans les prochaines années, pensez-vous faire vos courses plus, moins ou autant qu'aujourd'hui dans chacun des types de magasins alimentaires suivants ?



ses imagotag  
**VUSION**

Base : 1011 répondants

Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

61

De manière étonnante, **l'engagement pour le web est moins fort**. Si 65% garderont leurs habitudes, **1 Français sur 5 pense moins commander sur Internet avec livraison drive ou magasin**. Le chiffre atteint 22% sur la livraison à domicile. A noter, **les jeunes de 18-24 ans pensent avoir davantage recours dans le futur à l'ensemble des enseignes alimentaires, en physique comme sur le web**. Ainsi, 1 jeune sur 4 pense aller davantage à l'avenir dans les hypers et super tandis que 22% pensent recourir davantage au drive.

## S'IL NE DEVAIT EN RESTER QU'UN, 2/3 DES FRANÇAIS CHOISIRAIENT LEUR HYPER OU SUPER

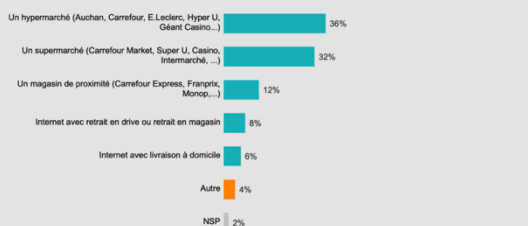
Il n'y a pas photo pour les Français. Si, parmi tous les formats et offres existantes il ne devait en rester qu'un, ce serait le magasin physique. **2/3 des Français garderaient l'hypermarché (36%) ou le supermarché (32%)**. Si on intègre les magasins de proximité, on arrive à 8 Français sur 10 qui choisiraient le point de vente.

**Les modes d'achats sur Internet arrivent bons derniers**, que ce soit avec retrait (8%) ou livraison à domicile (6%)

Ces résultats sont sans équivoque : **malgré la digitalisation croissante de la société, les Français restent attachés à leur supermarché**. Le magasin physique pourra faire sans Internet, mais les courses sur Internet, malgré un engouement avéré encore renforcé par la crise sanitaire, ne pourront exister seules.

### Le type de magasin alimentaire gardé à l'aveni

➔ A l'avenir, si vous deviez garder qu'un seul type de magasin alimentaire, ce serait... ?



ses imagotag  
**VUSION**

Base : 1011 répondants

Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

64



**« Le magasin physique a parfaitement intégré les services associés à l'Internet pour répondre à un consommateur de plus en plus omnicanal (50% des plus jeunes) »** commente Guillaume Portier, EVP Global Partner Management de SES-imagotag. **« Mais les courses alimentaires passées directement sur le web, si elles affichent un réel engouement qui s'est accéléré avec la crise sanitaire, ne pourront exister sans être associées au magasin physique qui est devenu dans le même temps l'entrepôt logistique et le point de proximité durable pour assurer la livraison ou le retrait de ces mêmes commandes ».**

## CONTACTS PRESSE

### Agence Presse & Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

[lmunoz@presse-cie.com](mailto:lmunoz@presse-cie.com)

### iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

[mike@iloveretail.fr](mailto:mike@iloveretail.fr)

### Méthodologie

Etude réalisée les 8 et 9 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 1011 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

### À propos de SES-imagotag et de la plateforme VUSION (Retail IoT Cloud)

SES-imagotag est une société technologique leader mondial des étiquettes électroniques et des solutions digitales pour le commerce physique qui compte parmi ses clients plus de 300 grands groupes de distribution alimentaires et spécialisés en Europe, Asie et Amérique du nord.

SES-imagotag a développé la plateforme VUSION (Cloud Retail IoT) afin d'aider les commerçants à transformer leurs magasins physiques en de véritables actifs digitaux, fortement automatisés, pilotés par la donnée, et connectés en temps réel aux marques et aux consommateurs. VUSION améliore l'agilité, la précision et l'exactitude des prix, tout en assurant une synchronisation omnicanale de ceux-ci, de l'information produit et des campagnes marketing. La plateforme développée par SES-imagotag permet aussi d'optimiser la préparation de commandes et le réassort en magasin. VUSION aide également le personnel en rayons en automatisant des processus à faible valeur ajoutée, pour qu'ils puissent se concentrer sur le service client et le merchandising. VUSION connecte les magasins au cloud, offrant ainsi une information précise et en temps réel sur la disponibilité des produits sur les étagères, leur localisation et le respect des plans merchandising, tout en permettant de réduire les stocks, les ruptures et le gaspillage. Enfin, VUSION apporte aux consommateurs une meilleure information produit, plus transparente et plus fiable, ainsi qu'une expérience d'achat fluide grâce aux fonctionnalités de recherche produit, de guidage en magasin et de paiement à l'étiquette.

SES-imagotag est cotée au compartiment B d'Euronext™ Paris

Code Mnemo : SESL – Code ISIN : FR0010282822 – Reuters : SESL.PA – Bloomberg : SESL

[www.ses-imagotag.com](http://www.ses-imagotag.com)

### A propos d'Opinionway

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

[www.Opinion-Way.com](http://www.Opinion-Way.com)