

Les caisses « libre-service », une solution aux files d'attentes ?

19 décembre 2005 - **La période des fêtes de fin d'année, pourtant largement placée sous le signe de la consommation, peut s'avérer une période difficile pour le consommateur. Les temps d'attentes accumulés lors de courses « de dernières minutes » répétées contribuent largement au développement de ce sentiment. Dans ce cadre, l'étude NCR-Ipsos met en valeur l'intérêt des Français pour les innovations technologiques permettant aux consommateurs de gagner du temps lors de leurs achats. Des caisses « libre-service » aux bornes interactives permettant d'obtenir des informations sur les produits, les consommateurs français – et notamment les plus jeunes – témoignent dans cette enquête de leur intérêt pour les outils de consommation libre-service, permettant de gagner du temps... tout en conservant le plaisir de faire des achats.**



Les principaux enseignements de l'étude

- 90% des Français déclarent se rendre au moins une fois par semaine dans un magasin pour y effectuer seulement quelques courses (moins de quinze articles).
- En moyenne, les Français déclarent passer 9 minutes par semaine à attendre l'aide d'un vendeur, 17 minutes à faire la queue à la caisse pour payer ses articles. Assez logiquement, plus on multiplie les courses d'appoint pendant la semaine, plus ces temps d'attente augmentent.
- La quasi-totalité des Français (94%) est intéressé par une ou plusieurs installations « libre-service » dans les magasins. L'intérêt pour ce type d'installation progresse sensiblement au fur et mesure qu'on s'adresse à des consommateurs plus jeunes.
- 61% des consommateurs français estiment qu'ils pourraient certainement (25%) ou peut-être (36%) choisir un magasin plutôt qu'un autre en fonction de ses équipements "libre-service".
- Enfin, les Français s'accordent sur le fait que consommer en période de fin d'années n'est pas tout à fait comme à l'ordinaire : pendant cette période, l'augmentation des courses de dernières minutes, ainsi que les files d'attente plus longues, ont des conséquences directes sur :
 - le plaisir que l'on prend à faire ces achats
 - le niveau d'exigence des consommateurs quant aux efforts des commerçants pour limiter les temps d'attente.

I- Consommer au quotidien : les petits achats ponctuels multiplient le temps passé à faire la queue à la caisse

Des consommateurs français multipliant les " petites courses " dans la semaine...

90% des Français déclarent se rendre au moins une fois par semaine dans un magasin pour y effectuer seulement quelques courses d'appoints (moins de quinze articles). La fréquence de ces petites courses est assez homogène dans la population : 1,9 fois par semaine en moyenne. On soulignera toutefois qu'elle est nettement plus élevée auprès des 25-34 ans (2,3 fois par semaine) et dans l'agglomération parisienne (2,1 fois par semaine contre 1,8 fois en province).

... pour des raisons variées, mêlant pragmatisme, obligation et plaisir

Pourquoi multiplier les courses dans la semaine ? Principalement pour disposer de produits alimentaires frais. Cette explication est évoquée par 77% des répondants ayant l'habitude de faire des petits achats au moins une fois par semaine, avec un réel clivage selon la génération : seulement 66% des moins de 35 ans contre 82% des 35 ans et plus.

La deuxième source de motivation à multiplier les petits achats est tout simplement que les Français aiment bien faire les courses. Cela concerne plus d'un cas sur deux (57%) et rassure donc sur ce type de consommation. On soulignera que cette motivation est d'autant plus mise en avant qu'on se trouve auprès des catégories les plus âgées (sans doute plus sensibles à l'aspect " relationnel " des courses) : 75% des 60-69 ans et 71% des 70 ans et plus.

Le troisième grand facteur incitant les consommateurs à faire quelques achats ponctuels pendant la semaine est lié à des oublis d'achat. Plus d'un français sur deux (53%) auquel il arrive de faire seulement quelques achats ponctuels pendant la semaine avoue que ce qui les motive dans ces achats complémentaires est d'avoir oublié d'acheter un article essentiel. Notons que plus on manque d'expérience, plus on est distrait : ce facteur est en effet évoqué par 60% des moins de 35 ans, contre seulement 50% de leur aînés.

Viennent ensuite des motivations plus occasionnelles et plus ciblées comme le fait de succomber à l'achat impulsif (36% l'évoquent en moyenne ; 45% auprès des moins de 35 ans) ou encore de répondre à des préoccupations d'ordre plus pragmatiques. Ainsi, 32% des personnes effectuant des petits achats dans la semaine déclarent ne pas vouloir porter trop de produits à la fois tandis que 26% n'ont tout simplement pas le temps de passer plus de temps dans les magasins.

Notons que les facteurs qui poussent le plus à multiplier des petits achats dans la semaine sont le plaisir pris à faire les courses (motivation citée par 75% des Français faisant des petites courses plus de trois fois par semaine contre 57% en moyenne), la sensibilité à la tentation de l'achat impulsif (55% contre 36%) et enfin - la volonté de ne pas avoir à porter trop d'achats à la fois (44% contre 32%).

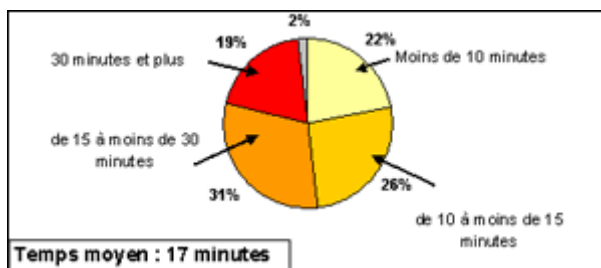
Des petites courses augmentant le temps passé à attendre pour obtenir l'aide d'un vendeur ou payer des achats à la caisse

L'aide du vendeur : une aide ponctuelle utilisée par deux français sur trois

Si un Français sur trois (36%) déclare ne jamais se renseigner ou demander des articles à un vendeur lors de ses achats, le temps moyen déclaré à se renseigner auprès d'un vendeur est cependant de 9 minutes. Aucune catégorie de la population ne se démarque véritablement par une demande plus forte que la moyenne.

Plus on multiplie les courses d'appoint dans la semaine, plus on est susceptible d'avoir recours à un vendeur : ainsi, les Français, ne faisant aucunes " petites courses " par semaine passent en moyenne 4 minutes à se renseigner auprès d'un vendeur, contre 13 minutes pour les Français faisant des petites courses plus de trois fois par semaine.

17 minutes : temps moyen déclaré passé par le consommateur français à faire la queue pour payer ses achats, par semaine:



Ce temps moyen varie essentiellement et logiquement en fonction de la fréquence des petites courses d'appoints : les Français adeptes des petites courses d'appoint en semaine (plus de trois fois par semaine) déclarent passer 28 minutes en moyenne à faire la queue pour payer leurs achats, contre 10 minutes seulement pour les Français ne faisant jamais ce type de courses.

Par ailleurs, on notera que les files d'attentes semblent plus longues dans les départements du Nord (21 minutes d'attentes déclarées en moyenne) que dans ceux de l'Ouest de la France (14 minutes), ce phénomène étant peut-être dû au caractère plus ou moins rural de ces régions et à des habitudes de consommation différentes.

II- Des caisses automatiques aux bornes interactives : le " libre-service " en magasin séduit les consommateurs

Des applications qui séduisent le consommateur...

La quasi-totalité des Français (94%) se déclare intéressée par une ou plusieurs installations " libre-service " dans les magasins. Dans ce cadre, le concept d'une borne permettant de vérifier soi-même le prix des produits se démarque particulièrement puisque 85% des Français déclarent qu'ils seraient susceptibles d'utiliser un tel outil (certains d'entre eux l'ayant sans doute déjà fait). Les quatre autres services testés dans l'étude recueillent également l'intérêt des consommateurs, mais dans des proportions moindres :

- 55% des Français se déclarent ainsi prêt à utiliser une borne permettant de payer et de récupérer un article commandé auparavant ;
- 52% une caisse libre-service permettant de scanner les codes barres, de payer et d'emballer soi-même ses articles ;
- 50% une borne permettant de sélectionner des articles et de les récupérer en caisse au moment de régler tous ses achats ;
- 49% enfin, une borne permettant de commander un article indisponible dans le magasin où vous êtes.

L'intérêt pour ce type d'installation progresse au fur et mesure que l'on s'adresse à de jeunes consommateurs : ainsi, 65% des 15-24 ans seraient susceptible d'utiliser une caisse libre-service pour seulement 59% des 25-34 ans et 47% des plus de 35 ans. Par ailleurs, les hommes paraissent plus intéressés que les femmes par ce type d'installation, prêts à utiliser 3,1 installations sur les cinq testés contre seulement 2,7 du côté des femmes.

Notons enfin un impact faible mais réel du temps d'attente en caisse traditionnelle sur l'intérêt porté aux caisses libre-service. Ce service intéresse potentiellement 56% des Français passant plus de 30 minutes par semaine à faire la queue pour payer leurs achats contre 47% de ceux qui y consacrent moins de 10 minutes.

... au point de devenir, pour les plus intéressés, un critère de choix

Des installations " libres-services " appelées à devenir essentielles ? Les installations libre-service ne se contentent pas d'attirer l'intérêt d'une majorité de Français mais pourraient à terme intervenir dans le

choix du magasin. 61% des consommateurs français estiment en effet qu'ils pourraient certainement (25%) ou peut-être (36%) choisir un magasin plutôt qu'un autre en fonction de ses installations libre-service.

La encore, les plus jeunes témoignent d'un intérêt nettement plus développé que leurs aînés pour ce type de services : 31% des 15-19 ans et 43% des 20-24 ans déclarent qu'ils pourraient certainement être incités par ce critère dans le choix de leur magasin. Ils ne sont plus que 24% auprès des 25-34 ans, 23% auprès des plus de 35 ans.

III- Le " libre-service " : un concept particulièrement adapté aux périodes de consommation chargées ?

Consommer pendant les fêtes de fin d'année : plus de petites courses...

Les consommateurs français sont d'accord sur un point : la période précédant les fêtes de fin d'année est une période atypique, plus ou moins bien vécue selon les profils de consommateurs.

Période atypique parce qu'on y multiplie les petits achats de dernières minutes : 62% des Français - sans doute les moins prévoyants - se retrouvent dans cette idée, dont 29% tout à fait. Parmi les moins " organisés " figurent les hommes (32% se retrouvent tout à fait dans la proposition), les actifs (32%) et notamment les ouvriers (40%) et les consommateurs ayant déjà - en période normale - l'habitude de multiplier les petites courses dans la semaine (34%).

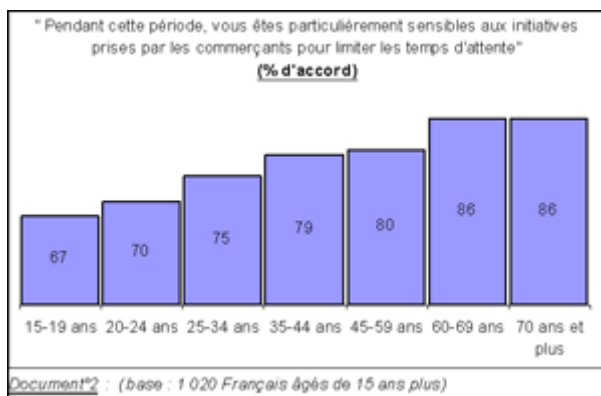
On soulignera que ces français particulièrement touchés par le syndrome des achats " de dernière minute " sont aussi les plus sensibles aux initiatives prises par les commerçants pour limiter les temps d'attente en caisse (voir plus loin) : 58% déclarent être tout à fait sensibles à ces initiatives contre 42% des Français en moyenne.

... des files d'attente beaucoup plus longues ...

Période atypique également parce que les files d'attente sont plus longues : cette opinion fait quasiment l'unanimité auprès des consommateurs français : 92% sont d'accord avec cette affirmation, dont 60% tout à fait d'accord. Notons que les plus jeunes - sans doute plus impatientes - sont plus sensibles à l'allongement des files d'attente que leurs aînés (65% de tout à fait d'accord avec l'affirmation auprès des moins de 35 ans contre 57% auprès de leurs aînés). En revanche, on n'observe qu'une faible différence d'appréciation entre Paris et la province (63% des parisiens sont tout à fait d'accord avec l'affirmation versus 59% en province), ou encore en fonction de la taille d'agglomération.

Notons que plus on est sensible à l'allongement des files d'attente pendant la période précédant les fêtes de fin d'années, plus on est sensible à ce fait qu'un magasin puisse proposer des installations " libre-service " : 32% des consommateurs, tout à fait d'accord avec le fait que les files d'attente s'allongent en période de fête de fin d'année, déclarent que le fait qu'un magasin propose des installations libre-service pourrait certainement les inciter à le choisir plutôt qu'un autre, contre 25% en moyenne.

Conséquence logique face à cette augmentation des files d'attente en période précédant les fêtes, 78% des consommateurs français se déclarent particulièrement sensibles aux initiatives prises par les commerçants pour limiter les temps d'attente pendant la période. Sur ce point, comme en témoigne le graphe suivant, plus on avance en âge, plus on est exigeant.



...et souvent moins de plaisir

Du coup, la période précédant les fêtes de fin d'année est-elle une période agréable pour le consommateur ? Pas vraiment, répondent les Français : 56% ne se retrouvent pas dans l'idée que " faire des achats est plus agréable que d'habitude pendant cette période ", dont 30% pas du tout.

Quand on s'attache aux différentes catégories de la population, on constate que ce sentiment est avant tout fonction du niveau d'activité de l'individu (et sans doute du temps dont il dispose) : si seulement 37% des actifs considèrent qu'il est plus agréable que d'habitude de faire des achats pendant les fêtes, c'est le cas d'une majorité d'inactifs (51%). Conséquence directe, les plus jeunes rejoignent les plus âgés au sein des deux seules catégories d'âge à porter un regard majoritairement positif sur les achats en période de fêtes de fin d'année : les 15-19 ans et les 70 ans et plus sont respectivement 60% et 51% à estimer qu'il est plus agréable que d'habitude de faire des achats pendant la période.

La longueur des files d'attente explique-t-elle en partie ce jugement mitigé sur les achats en période de fin d'année ? Sans doute en partie, comme le montre le tableau suivant :

	Il est plus agréable de faire les achats que d'habitude	
	% d'accord	% pas d'accord
Les files d'attente sont plus longues - tout à fait d'accord	40	60
Les files d'attente sont plus longues - sous total d'accord	43	57
Les files d'attente sont plus longues - sous total pas d'accord	53	45
Ensemble	43	56

Ainsi, plus on est sensible à la longueur des files d'attente à ce moment là de l'année, moins on prend de plaisir à y faire des achats. Dans ce cadre, la mise en place de supports libre-service pourrait peut-être contribuer à redonner le sourire à toute une frange de consommateurs, pour laquelle achats de fin d'année rime plutôt avec corvée.

Cécile Gauducheau

cecile.gauducheau@ipsos.com

Autres contacts

Toutes les **données...**

- **Les caisses « libre-service », une solution aux files d'attentes ? : Consulter tous les tableaux**

Sondage effectué pour : NCR

Date du terrain : du 2 au 3 décembre 2005

Echantillon : 1020 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Méthode : Echantillon interrogé par téléphone Méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région.

Au fil de la toile

- **NCR :**
<http://www.ncr.com/fr/index.htm>