

ETUDE OPINIONWAY / SES-IMAGOTAG
« LES FRANÇAIS ET LA RUPTURE DE PRODUITS EN RAYONS »**LES FRANÇAIS JUGENT INACCEPTABLE LA RUPTURE DE PRODUITS EN RAYONS**

1/3 ÉVOQUE UN RÉEL IMPACT SUR LEUR MORAL ET 3/4 ENVISAGENT DE CHANGER DE MAGASIN

Depuis plusieurs mois, les Français sont régulièrement confrontés à des ruptures de produits alimentaires lorsqu'ils font leurs courses. Des défauts d'approvisionnements qui ont un impact pour le consommateur bien sûr mais qui revêtent également un enjeu économique stratégique pour les distributeurs, puisque la disponibilité d'un produit de grande consommation améliorée de 2% permet d'augmenter de 1% le chiffre d'affaires du magasin.

Curieux de décrypter comment sont vécues ces ruptures par les Français, SES-imagotag, leader mondial des solutions digitales pour le commerce physique, a mandaté OpinionWay pour les interroger. Plus de 9 Français sur 10 ont ainsi déjà été confrontés à une rupture. Les 3/4 des personnes interrogées jugent d'ailleurs cela inacceptable dans un pays comme la France et 1/3 évoque même un réel impact sur leur moral. Une situation qui selon eux n'est d'ailleurs pas prête de s'arranger puisque près de 70% des Français estiment que de nouvelles ruptures apparaîtront ces prochains mois, notamment sur la farine, les pâtes et le sucre. Leur plus grande crainte ? Une difficulté d'approvisionnement sur les légumes mais aussi les pâtes, qui serait difficile à accepter.

EN BREF

- Plus de **7 Français sur 10 (72%)** font régulièrement leurs courses uniquement dans les magasins physiques, contre seulement 3% uniquement en digital.
- Quel que soit le format – magasin ou web - **l'indisponibilité de produits fait toujours partie des trois premiers irritants**. C'est même le premier dans les magasins de proximité (26%) et pour les commandes internet, en drive (32%) ou en livraison (23%).
- **Plus de 9 Français sur 10 (91%)** ont constaté récemment la rupture d'un produit qu'ils avaient l'habitude d'acheter. En premier lieu la **moutarde (67%), et l'huile (54%)**.
- Pour les **3/4 des Français**, il n'est **pas acceptable de constater autant de ruptures** de stock en fin de matinée dans un pays comme la France, ces ruptures étant cependant mieux tolérées en soirée et le dimanche.
- **1/3 des Français** affirme même que ces ruptures ont eu un **impact sur leur moral**.
- Plus de **2/3 des Français (68%)** craignent de **nouvelles ruptures** ces prochains mois
- **Les légumes (37%) et les pâtes (33%)** sont les deux produits dont la rupture serait **le plus difficile à accepter**.
- Face à des produits manquants, les deux solutions envisagées par les Français sont de **rechercher des produits alternatifs (81%) et de changer de magasin (73%)**

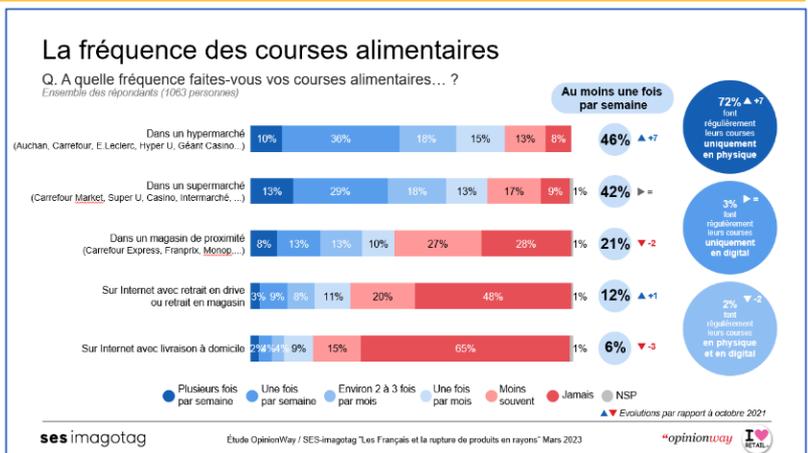
Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour SES-imagotag** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

*L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :
<https://ses-imagotag.com/fr/les-francais-et-les-ruptures-de-produits-en-rayon/>*

POUR FAIRE LEURS COURSES, LES FRANÇAIS OPTENT SANS HÉSITATION POUR LE MAGASIN PLUTOT QUE LE WEB

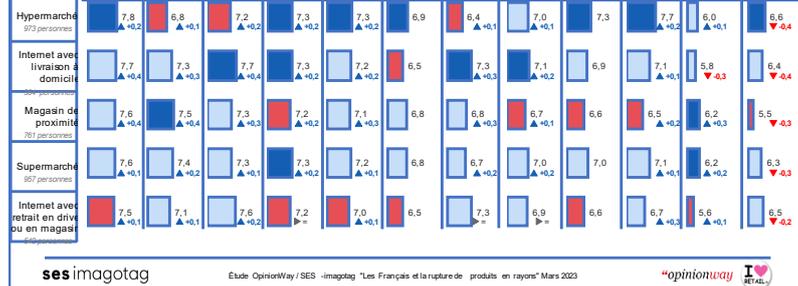
72% des Français font régulièrement leurs courses **uniquement en physique**. C'est **7 points de plus** qu'en 2022. A l'inverse, ils ne sont que 3% à les faire **uniquement en digital**.

Concernant les personnes faisant des courses au moins une fois par semaine, ce sont clairement les **hypermarchés (46%)** et les **supermarchés (42%)** qui sont **plébiscités**. Le **magasin de proximité** arrive loin derrière (**21%**) tandis que les **courses sur internet** avec retrait en drive ou magasin ne sont mentionnés que par **12%** des Français. Le chiffre tombe même à **6%** pour les livraisons à domicile.



LES HYPERS PLEBISCITES POUR LA DISPONIBILITES, LE CHOIX ET LE PRIX DES PRODUITS

OpinionWay a ensuite interrogé les Français sur leur satisfaction vis-à-vis des différents formats de magasin en fonction de plusieurs critères : les horaires d'ouverture, la proximité, la simplicité, la propreté, la qualité des produits, la réactivité du personnel à remplir les rayons, l'attente à la caisse ou à la livraison, l'expérience d'achat, la disponibilité des produits, le conseil, le prix de produits.



Là encore, l'**hypermarché** tire son épingle du jeu avec les meilleures notes obtenues pour les **horaires d'ouverture, la disponibilité, le choix et le prix des produits** ou encore la **réactivité du personnel à remplir les rayons**. A l'inverse, la commande **internet** avec retrait en drive et magasin est le format le moins bien considéré.

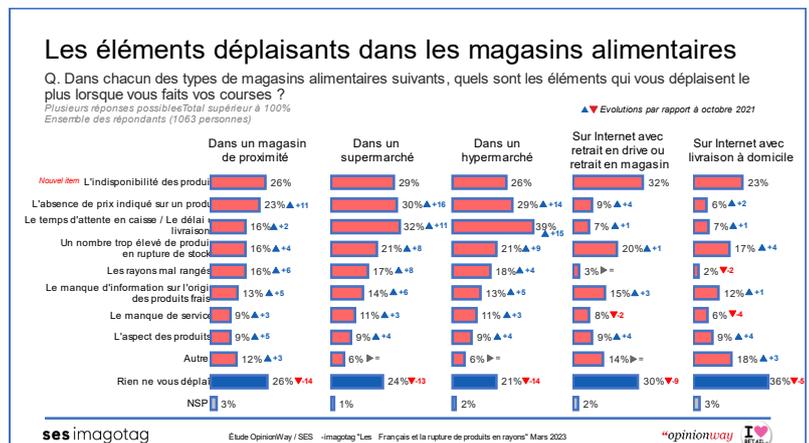
L'INDISPONIBILITE DES PRODUITS IRRITENT LES FRANÇAIS

Qu'est-ce qui déplaît le plus aux Français lorsqu'ils font leurs courses ? Une réponse met tout le monde d'accord : en **physique** ou sur le **web**, l'**indisponibilité de produits** fait toujours partie des **trois premiers critères irritants**. C'est même le premier dans les magasins de proximité (26%) ainsi que pour les commandes Internet, avec livraison à domicile (23%) ou retrait en drive ou magasin (32%).

Les éléments cités ensuite diffèrent en fonction du format. **Dans les magasins physiques** – hypers, supers, proximité – les deux critères qui reviennent à chaque fois sont le **temps d'attente en caisse** et **l'absence de prix sur le produit**. On note d'ailleurs une **irritabilité croissante des Français** sur ces sujets.

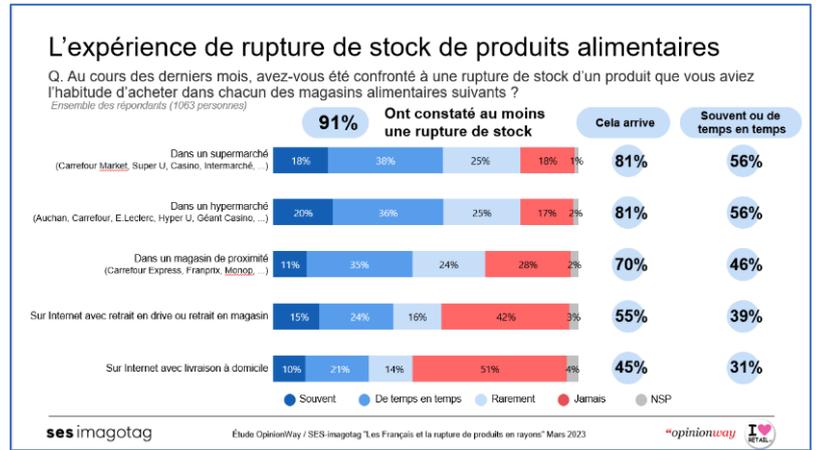
Sur les **formats online**, les Français reprochent également un **nombre trop élevé de produits en rupture de stock (17%)**.

A noter tout de même, **une large frange de Français - entre 21% et 36% en fonction du format - affirme que rien ne leur déplaît lorsqu'ils font leurs courses.**



LA RUPTURE DE STOCK SUR UN PRODUIT DU QUOTIDIEN : UNE REALITE POUR PLUS DE 9 FRANÇAIS SUR 10

91% des Français ont été récemment confrontés à la rupture de stock d'un produit qu'ils avaient l'habitude d'acheter. Principalement dans les **hypers et super (81%)** puis les **magasins de proximité (70%)**, **Internet avec retrait en drive ou magasins (55%)**, **internet avec livraison à domicile (45%)**.



MOUTARDE ET HUILE, LES 2 PRODUITS LES PLUS EN RUPTURE

Les produits en rupture de stock

Q. Quels sont tous les produits pour lesquels vous avez constaté une rupture de stock au cours des derniers mois ?
Question posée uniquement à ceux qui ont constaté au moins une rupture de stock, soit 91% de l'échantillon (969 personnes)
Plusieurs réponses possibles / Total supérieur à 100%



Près de **7 Français sur 10 (67%)** ont déjà constaté une rupture de stock de **moutarde** au cours des derniers mois. Vient ensuite **l'huile**, pour plus d'un Français sur 2 (**54%**) et les **œufs** pour **1 Français sur 4**.

LA DECEPTION, SENTIMENT QUI RESSORT CHEZ 1 FRANÇAIS SUR 2 FACE A LA RUPTURE

Que ressentent les Français confrontés à ces ruptures de stock de produits alimentaires ? Sans équivoque, c'est la **déception** qui domine, pour **48% des Français**. Viennent ensuite **l'impuissance (25%)** et **la colère (19%)**.

Le ressenti face à une rupture de stock

Q. Qu'avez-vous ressenti lorsque vous avez été confronté à ces ruptures de stock de produits alimentaires ?
Question posée uniquement à ceux qui ont constaté au moins une rupture de stock, soit 91% de l'échantillon (969 personnes)
Plusieurs réponses possibles / Total supérieur à 100%



COMMENT REAGISSENT LES FRANÇAIS EN CAS DE RUPTURES A REPETITION ?

Les réactions en cas de ruptures de stock à répétition

Q. Et quelles sont vos principales réactions si ces ruptures de stock se répètent ?
Question posée uniquement à ceux qui ont constaté au moins une rupture de stock, soit 91% de l'échantillon (969 personnes)
Plusieurs réponses possibles / Total supérieur à 100%

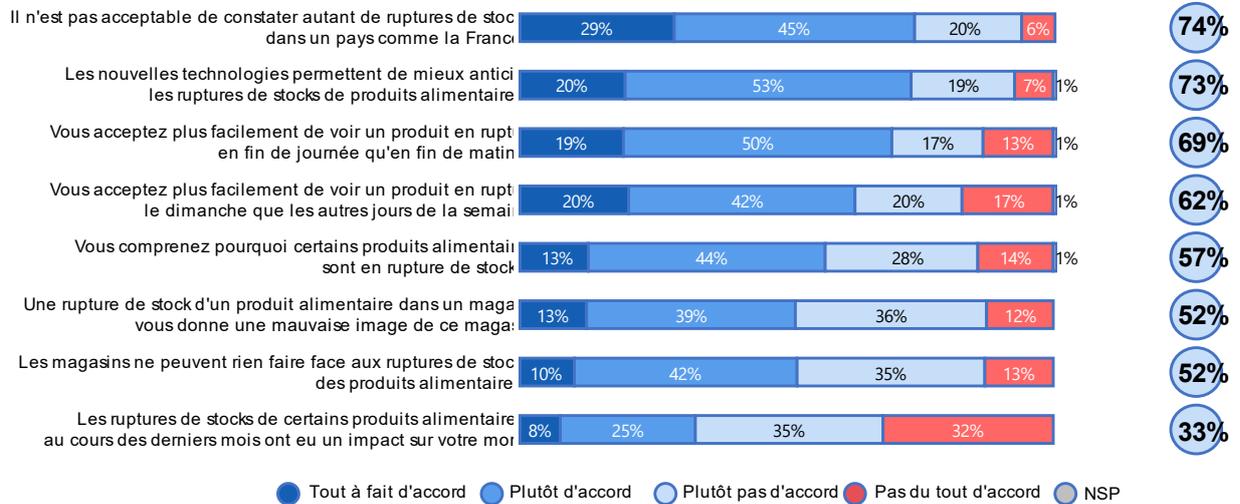


Face à des ruptures de stock à répétition, **4 Français sur 10** déclarent remplacer le produit par un **équivalent d'une marque distributeur (41%)** ou d'une **grande marque (40%)**. La même proportion recherche le produit dans un **autre magasin**.

Les opinions relatives aux ruptures de stock

Q. Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

Ensemble des répondants (1063 personnes)



ses imagotag

Étude OpinionWay / SES - imagotag "Les Français et la rupture de produits en rayons" Mars 2023

opinionway I RETAIL

OpinionWay et SES-imagotag ont interrogé les Français sur leurs ressentis vis-à-vis des ruptures de stock.

Ainsi, **3/4 d'entre eux (74%) estiment inacceptable de constater autant de ruptures de stock** dans un pays comme la France. **73%** estiment que les **nouvelles technologies** permettraient de mieux les anticiper.

Ce sondage permet également de s'apercevoir que la rupture n'est pas vécue de la même manière en fonction du jour et de l'heure. Ainsi, **69% accepteront mieux une rupture en fin de journée** plutôt qu'en fin de matinée, et **62%** la vivront mieux un **dimanche** qu'un autre jour.

Plus d'**1 Français sur 2 (52%)** estime qu'une rupture peut donner une **mauvaise image du magasin**, même si la même proportion estime que les **magasins ne peuvent rien faire face aux ruptures de stock des produits alimentaires**.

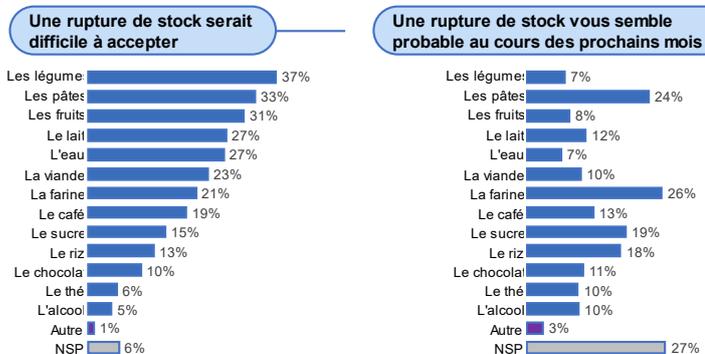
PLUS DE 2/3 DES FRANÇAIS S'ATTENDENT A DE NOUVELLES PENURIES

68% des Français craignent qu'il soit **difficile de se procurer certains produits alimentaires** au cours des prochains mois. Sur les produits les plus probables, la **farine (26%)**, les **pâtes (24%)** et le **sucre (19%)** sont les premiers cités.

Sur les **ruptures qui seraient difficiles à accepter**, les Français citent en premier les **légumes (37%)**, les **pâtes (33%)** et les **fruits (31%)**

Les ruptures de stock les plus redoutées/probables

Q. Parmi les produits suivants, quels sont ceux pour lesquels... ?
Ensemble des répondants (1063 personnes) / Trois réponses possibles (total supérieur à 100%)



ses imagotag

Étude OpinionWay / SES - imagotag "Les Français et la rupture de produits en rayons" Mars 2023

opinionway I RETAIL

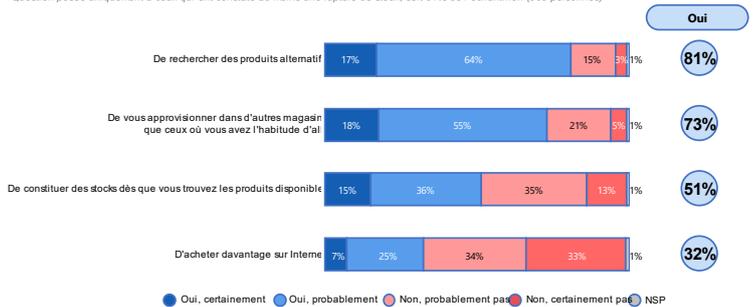
QUE COMPTENT FAIRE LES FRANÇAIS POUR CONTRECARRER LES RUPTURES ?

Pour faire face à ces ruptures, **8 Français sur 10 (81%)** envisagent de chercher des **produits alternatifs**. Ils sont tout de même **73%** à envisager de **s'approvisionner dans d'autres magasins** que ceux où ils ont l'habitude d'aller. **1 Français sur 2 constituera du stock** dès qu'il trouvera de produits disponibles.

Les actions envisagées pour contrecarrer les ruptures de stock

Q. Pour faire face à ces ruptures de stock, envisagez -vous... ?

Question posée uniquement à ceux qui ont constaté au moins une rupture de stock, soit 91% de l'échantillon (969 personnes)



ses imagotag

Etude OpinionWay / SES -imagotag "Les Français et la rupture de produits en rayon" Mars 2023

OpinionWay I RETAIL



« La rupture en magasin est une préoccupation majeure pour les Français, et un enjeu stratégique pour les distributeurs », commente Damien Pichot, Directeur des opérations EMEA chez SES-imagotag. « La disponibilité des produits en rayon est donc aujourd'hui un réel élément de différenciation pour capter, satisfaire et fidéliser les consommateurs ; et bien sûr d'augmentation du chiffre d'affaires. C'est pourquoi nous avons beaucoup investi pour inventer et proposer à nos clients des solutions innovantes et connectées, qui permettent de surveiller les rayons en temps réel et alerter les équipes en cas de rupture. »

MÉTHODOLOGIE

L'étude OpinionWay pour SES-imagotag a été réalisée sur un échantillon de 1063 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée les 15 et 16 février 2023.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour 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 téléchargement ici :
<https://ses-imagotag.com/fr/les-francais-et-les-ruptures-de-produits-en-rayon/>

CONTACTS PRESSE

Presse & Cie
Laetitia Munoz
06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr
Mike Hadjadj
06 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

A propos de SES-imagotag :

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 350 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 membre de l'initiative Global Compact des Nations Unies et a obtenu en 2022 la certification Platinum d'EcoVadis, la référence mondiale pour l'évaluation RSE.

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

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

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. www.opinionway.com

A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure. #contenu et #influence sur www.iloveretail.fr.