

Mode, électroménager, déco, jouets...
L'INDISPONIBILITÉ DE PRODUITS EN RAYONS :
POINT NOIR DU PARCOURS D'ACHAT DES FRANÇAIS

ETUDE OPINIONWAY-AUTONE « LES FRANÇAIS & LA DISPONIBILITÉ DES PRODUITS »

Ces derniers mois ont été marqués par la fermeture de plusieurs enseignes emblématiques (mode, décoration, ...), signe d'un changement des habitudes d'achat des Français, impactés par la hausse du niveau de vie et qui se tournent vers d'autres marques ou achètent tout simplement moins. Dans ce contexte économique incertain, doublée d'une concurrence féroce en magasin comme en ligne, les consommateurs sont de plus en plus intransigeants sur leurs attentes, notamment **la disponibilité des produits recherchés**.

Curieux de décrypter cette tendance, autone, la startup qui disrupte et réinvente l'optimisation des stocks, a réalisé avec OpinionWay une étude mettant en lumière l'impact de l'indisponibilité de produits sur les Français dans de nombreuses catégories non alimentaires (mode, maison, électronique, luxe, bijoux & accessoires, beauté, jouets...)

Entre renoncement au produit et changement d'enseigne, **quels sont les réflexes des nouveaux consommateurs** face à une rupture ? Quels sont **les univers les plus sensibles** ? Quels sont les produits qu'ils acceptent difficilement de voir indisponibles et quelles circonstances leur fait davantage mieux tolérer ces ruptures ? **Quelles conséquences** ces indisponibilités ont-elles sur **l'image de marque, sur la fidélité** d'un client envers son enseigne, et même **sur les fermetures** de certaines ?

EN BREF

DES INDISPONIBILITÉS DE PRODUITS DIFFICILEMENT ACCEPTÉES PAR LES FRANÇAIS

- Les Français achètent plus fréquemment en magasin qu'en ligne, toute typologie de produits confondue. Les produits achetés plus fréquemment (magasins et web) sont dans les univers de la mode, la beauté puis les livres et fournitures de bureau.
- **L'indisponibilité des produits est le 2^{ème} irritant** lors de l'achat de produits non-alimentaires, juste après l'absence de prix et loin devant tous les items.
- C'est dans **les articles de mode** que les Français constatent **le plus de ruptures**, ainsi que dans la maison et l'électronique.
- Ce sont ces mêmes secteurs, dans un ordre différent, dans lesquels **l'indisponibilité de produits est jugée la plus difficilement acceptable** : produits électroniques (44%), équipements pour la maison (40%), articles de mode (36%).
- Certains critères facilitent cependant cette acceptation : que le produit recherché soit disponible dans un autre magasin (pour 7 Français sur 10) ou sur le site web de l'enseigne (67%).

DES INDISPONIBILITÉS QUI NE SONT PAS SANS CONSÉQUENCES POUR LES ENSEIGNES

- Les Français sont **prêts à patienter 19 jours pour un produit de luxe indisponible**. C'est une semaine de plus que pour un produit de mode, de beauté ou un livre (12 jours).
- Pour 7 Français sur 10, plus l'indisponibilité de produits non-alimentaire est fréquente, **moins ils sont fidèles au magasin**.
- 60% des Français ont l'impression que l'indisponibilité de produits non-alimentaire est **de plus en plus fréquente**.
- Pour plus d'1 Français sur 2, un produit non disponible donne une **mauvaise image du magasin**.
- Lorsqu'un produit est indisponible, **la réaction la plus répandue est de changer d'enseigne** (pour 4 Français sur 10, en magasin comme sur Internet).

UN CONTEXTE INFLATIONNISTE QUI PÈSE SUR LES COMPORTEMENT D'ACHAT

- Pour au moins une catégorie de produits, **6 Français sur 10 achètent moins qu'auparavant** et 56% recherchent davantage de prix bas.
- C'est dans les achats de mode (63%), d'équipements pour la maison (60%) et de produits d'intérieur (60%) que les Français ont le plus **modifié leurs comportements d'achats en raison de l'inflation**.
- Pour 3 Français sur 4, leurs modifications de comportements d'achat sont **une des causes de la fermeture récente de plusieurs grandes enseignes de mode**.

[L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici](#)

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour autone : les Français et la disponibilité de produits »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Tous types de produits confondus, les Français ont tendance à acheter plus fréquemment en magasin qu'en ligne. Si l'on regarde par catégorie, ce sont les produits de mode qui arrivent en tête, que ce soit en magasin avec 36% des réponses (et même 51% des 18-24 ans) ou en ligne (25% en moyenne, et 43% des 18-24 ans). Premier ex-aequo, les produits de beauté (36% magasin, 22% en ligne), suivis en 3^{ème} place par les livres et fournitures de bureau, fréquemment achetés par 29% des Français en magasin et 22% en e-commerce.

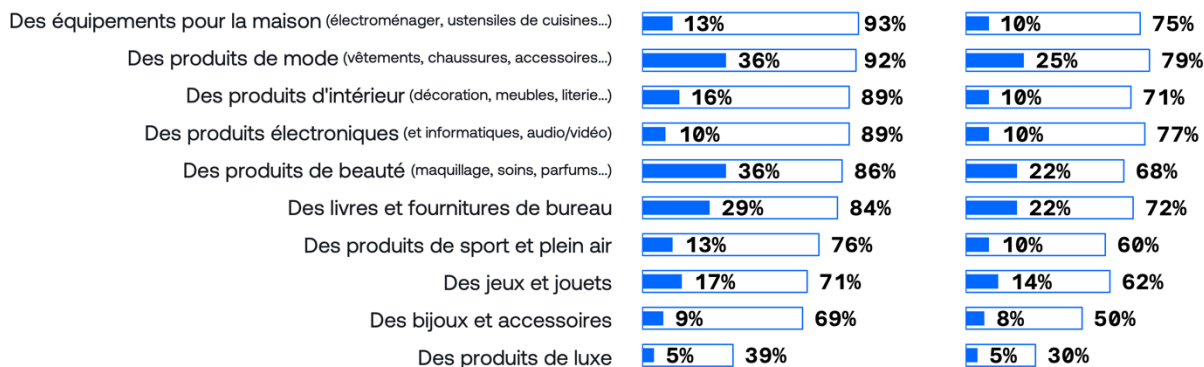
La fréquence d'achat de certains types de produits

Q : A quelle fréquence achetez-vous chacun des types de produits suivants ?
Ensemble des répondants (1057 personnes)

Réguliers Total Acheteurs

En magasin

En ligne



INDISPONIBILITÉ DES PRODUITS & ABSENCE DE PRIX, LES 2 PRINCIPAUX IRRITANTS

Quels sont les plus gros irritants pour les Français ? Sans conteste, les indisponibilités de produit et l'absence de prix ! Ainsi, **l'indisponibilité est le critère le plus cité** pour les produits électroniques, les jeux et jouets, l'équipement de la maison, les livres & fournitures de bureau. Il arrive en second pour les produits de mode, de beauté, d'intérieur, de sport et plein air.

Le classement des éléments déplaisants lors de l'achat de certains produits

Q : Quels sont les éléments qui vous déplaisent le plus lorsque vous achetez chacun des types de produits suivants ?
Ensemble des répondants (1057 personnes) - Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

GLOBAL – % Cite la modalité pour au moins un achat

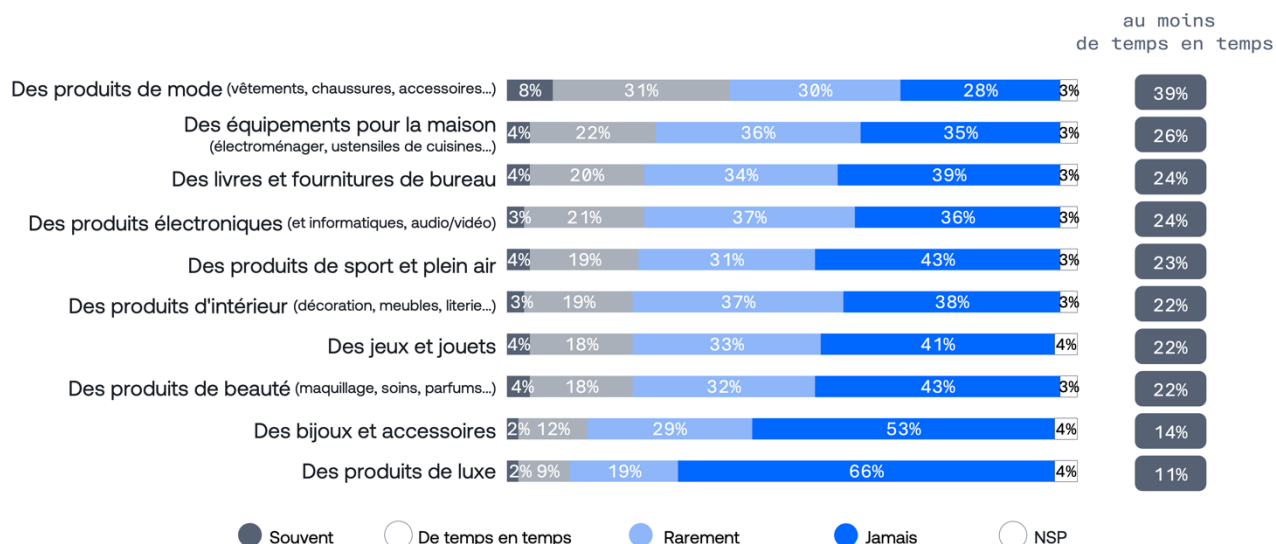


MODE, MAISON ET PRODUITS ÉLECTRONIQUES, LES 3 SECTEURS SOUFFRANT LE PLUS DE RUPTURES PRODUIT SELON LES FRANÇAIS (SURTOUT LES PLUS JEUNES !)

Sur quels produits les Français ont-ils été le plus confrontés à un problème de disponibilité ? La mode est le secteur le plus impacté, citée par **39%** des Français. Cette réponse est même donnée par **plus d'1 jeune sur 2 de 18-24 ans (54%) et de 25-34 ans (51%)**. Vient ensuite l'équipement pour la maison, avec **26%** des réponses (34% des 18-24 ans et 35% des 25-34 ans). En **3^{ème} position ex aequo (24%)**, les produits électroniques et les livres et fournitures de bureau. A noter, si seulement 14% des interrogés évoquent les bijoux, ils sont 1 sur 3 âgé de 18 à 24 ans à affirmer avoir été confronté à ce problème.

Les produits les plus indisponibles

Q : Avez-vous été confronté à l'indisponibilité de chacun des types de produits suivants ?
Ensemble des répondants (1057 personnes)



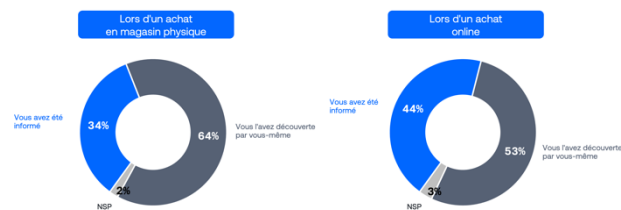
SEUL 1 FRANÇAIS SUR 3 ALERTÉ DE L'INDISPONIBILITÉ D'UN PRODUIT

Lors d'un achat en magasin, **seuls 34% des Français ont été informés de l'indisponibilité d'un produit** qu'ils souhaitent acheter.

Ce chiffre monte à **44% pour un achat online**.

L'information sur l'indisponibilité de produits

Q : Avez-vous été informé par quelque moyen que ce soit de l'indisponibilité du produit que vous aviez l'intention d'acheter ou l'avez-vous découverte par vous-même ?
Ensemble des répondants (1057 personnes)



L'information sur l'indisponibilité de produits

Q : Plus précisément, avez-vous été informé de chacun des éléments suivants concernant l'indisponibilité du produit que vous aviez l'intention d'acheter ?
Question posée uniquement à ceux qui ont été confrontés à une indisponibilité (884 personnes) - Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

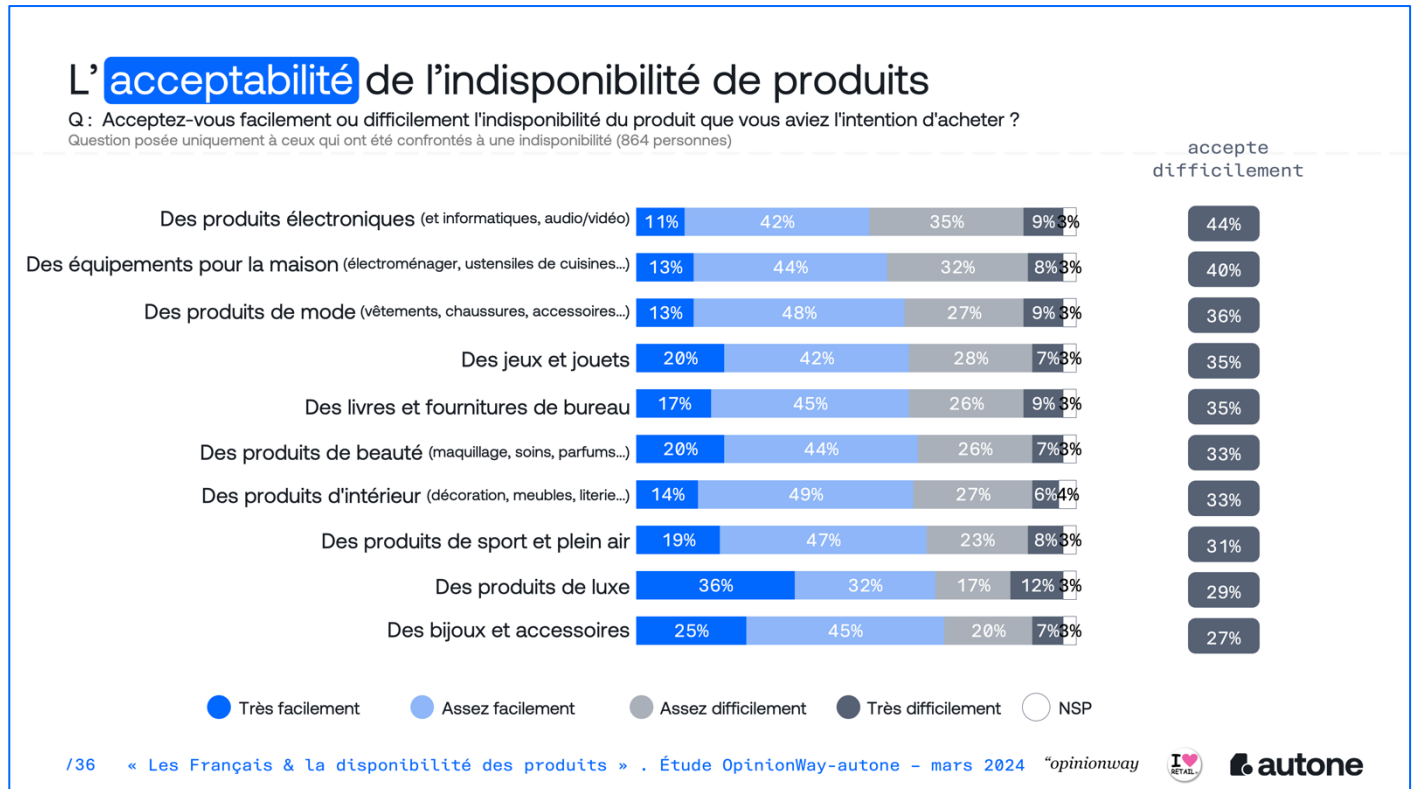


Et seuls **29%** des Français confrontés à une indisponibilité ont été **informés de la durée prévisionnelle** de la rupture.

Face à l'indisponibilité d'un produit, les Français ne réagissent pas de la même manière en fonction de la typologie de produit.

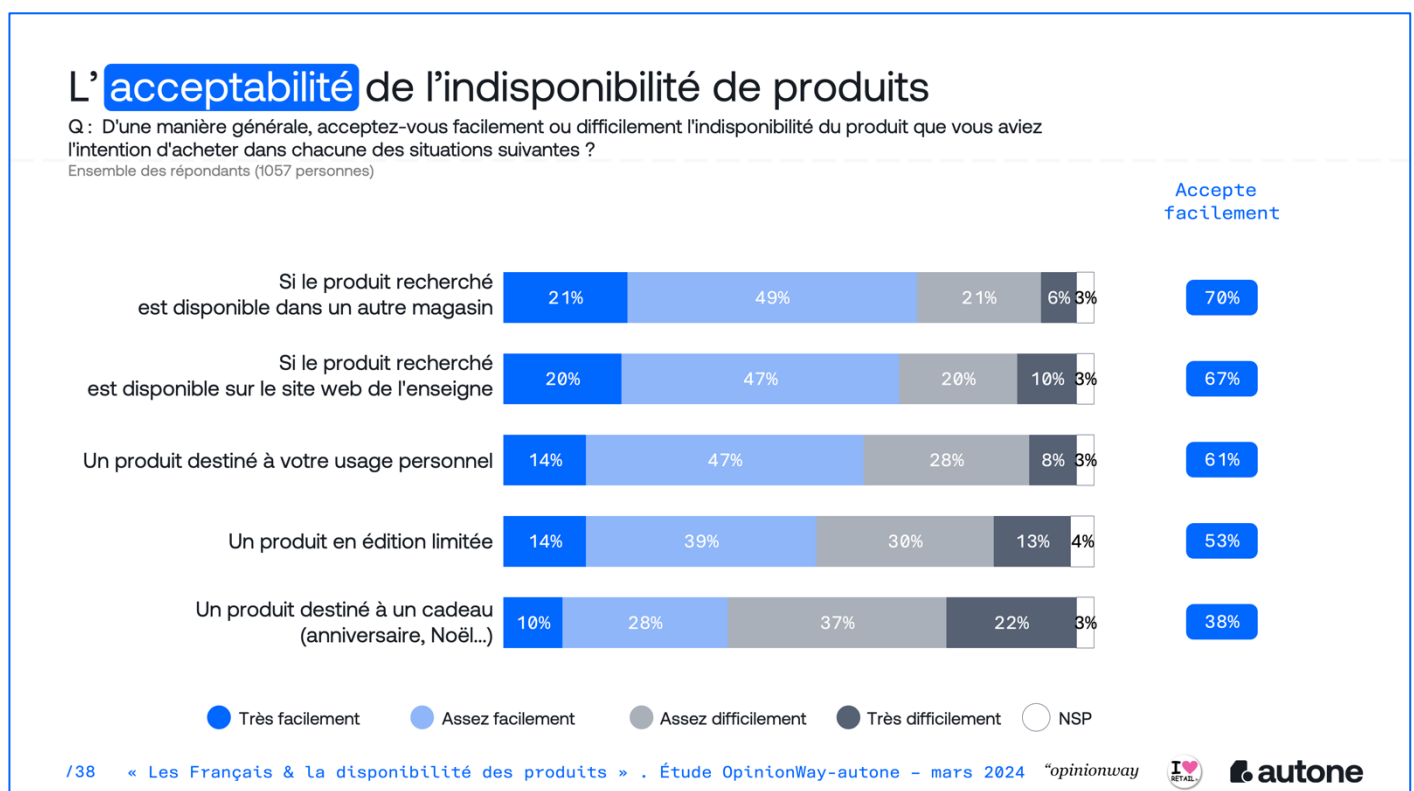
Ainsi, l'indisponibilité des produits électroniques est jugée **difficilement acceptable par 44% des Français**. En deuxième place, les équipements pour la maison sont cités par **40%** suivis par les produits de mode (**36%**).

Ce sont les bijoux/accessoires et les produits de luxe dont la rupture est finalement acceptée le moins difficilement (27% et 29%).



Cependant, **certains critères facilitent cette acceptation** : en premier lieu, le fait que le produit recherché soit disponible dans un autre magasin (pour 7 Français sur 10) ou sur le site web de l'enseigne (67%).

L'indisponibilité est en revanche beaucoup plus difficilement acceptée (38%) lorsque le produit est destiné à un cadeau.



OpinionWay et autone ont cherché à savoir combien de temps les Français étaient prêts à attendre le réassort d'un produit indisponible. Et le **degré de patience varie en fonction du produit**.

C'est pour un produit de luxe que les Français se montrent les plus patients avec une moyenne de **19 jours**, soit une semaine de plus que pour un produit de mode, de beauté ou un livre (12 jours).

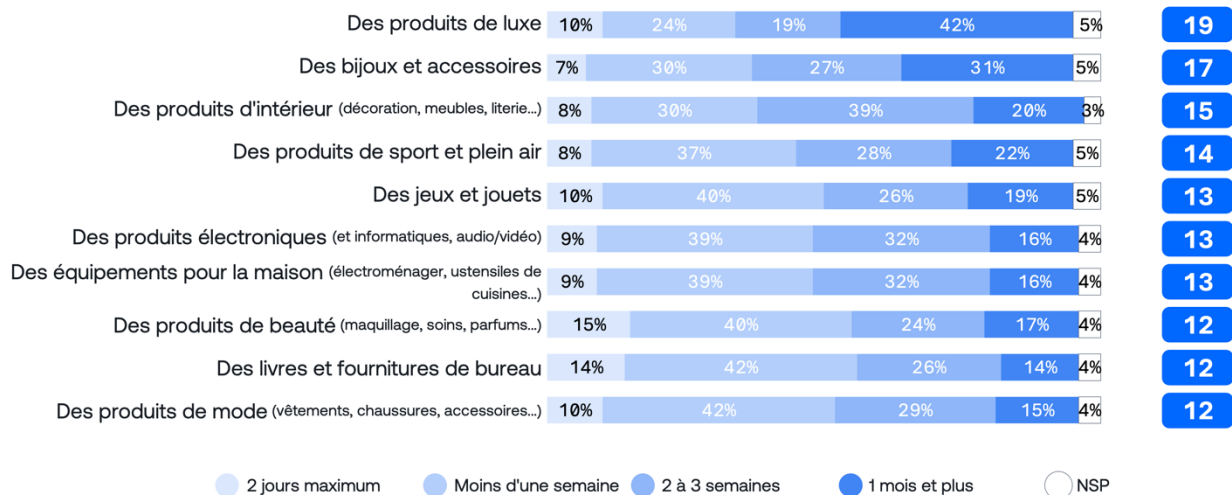
Une frange de Français montre cependant une certaine impatience, puisque par exemple **15% des Français (et un quart des 18/24 ans !)** ne jugent pas acceptables de patienter plus de 2 jours pour un produit de beauté.

Le temps d'attente acceptable pour obtenir un produit indisponible

Q : Si le produit que vous recherchez est indisponible, combien de temps seriez-vous prêt à attendre pour chacun des types de produits suivants ?

Ensemble des répondants (1057 personnes)

Nombre moyen de jours d'attente



● 2 jours maximum ● Moins d'une semaine ● 2 à 3 semaines ● 1 mois et plus ○ NSP

7 FRANÇAIS SUR 10 MOINS FIDÈLES A UNE MARQUE EN RAISON D'INDISPONIBILITÉ PRODUITS

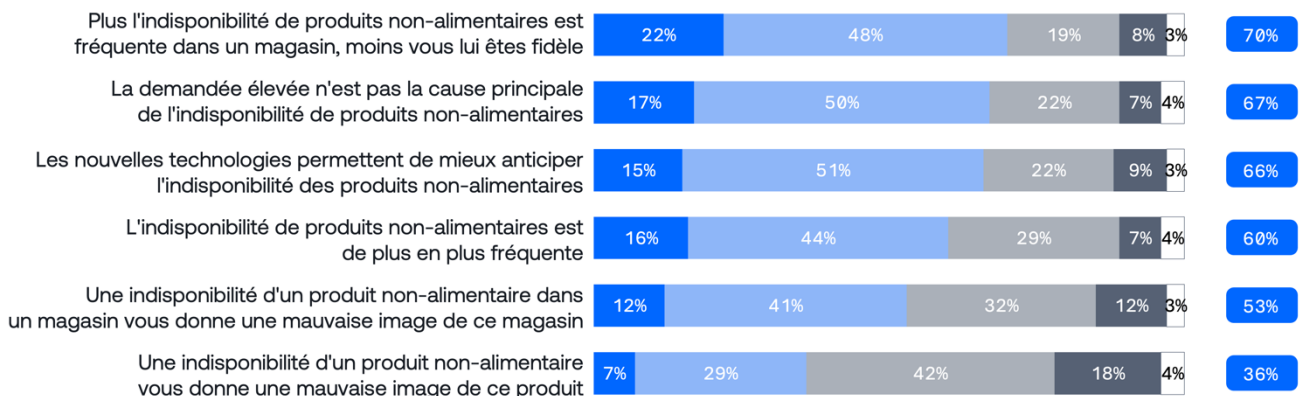
Pour **70%** des Français, plus l'indisponibilité de produits non-alimentaire est fréquente en magasin, moins ils lui sont fidèles. Pour **6 Français sur 10**, l'indisponibilité de produits non-alimentaire est de **plus en plus fréquente** et pour **plus d'1 Français sur 2** (53%), un produit non disponible donne une mauvaise image du magasin.

Les opinions relatives à l'indisponibilité de certains produits

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

Ensemble des répondants (1057 personnes)

D'accord

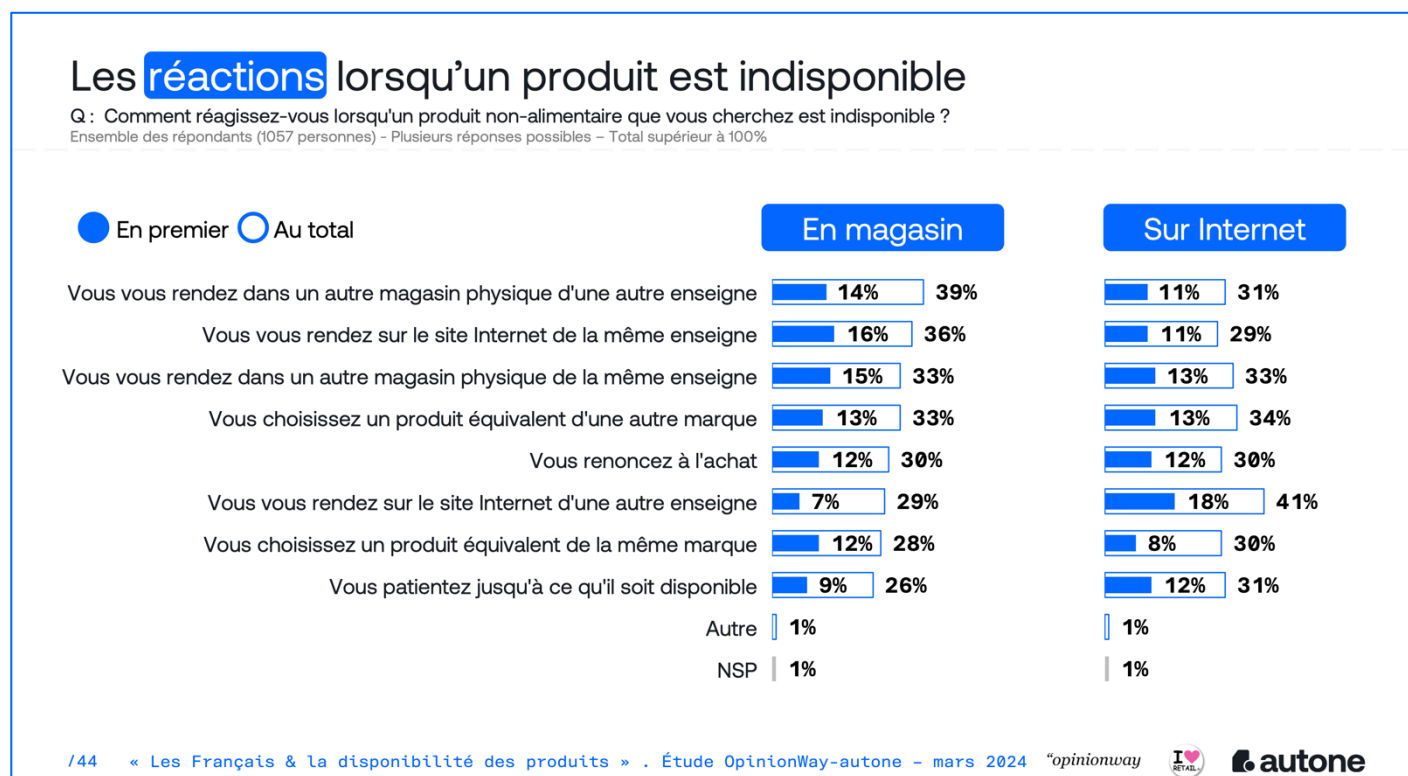


● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ○ NSP

Que ce soit sur le web ou en magasin, la première réaction des Français lorsqu'un produit est indisponible est de changer d'enseigne : **41%** des personnes commandant sur le web se tournent vers le site Internet d'une autre enseigne, largement devant les autres réponses (**34%** choisissent un produit équivalent d'une autre marque, **33%** se rendent dans le magasin physique de la même enseigne).

Pour ceux faisant face à une indisponibilité en magasin, **39%** se rendent dans le magasin d'une autre enseigne (36% se rendent sur le site internet de la même enseigne et **33%** se rendent dans un autre magasin physique de la même enseigne ou choisissent un produit équivalent d'une autre marque).

En ce qui concerne l'expression de leur insatisfaction, 42% des Français ont déjà exprimé ce sentiment à l'égard d'un produit indisponible, notamment auprès des vendeurs en magasin (17%) ou sur les sites d'avis en ligne (12%). Un chiffre qui monte à 53% des 18-24 ans et 52% des 25-34 ans.



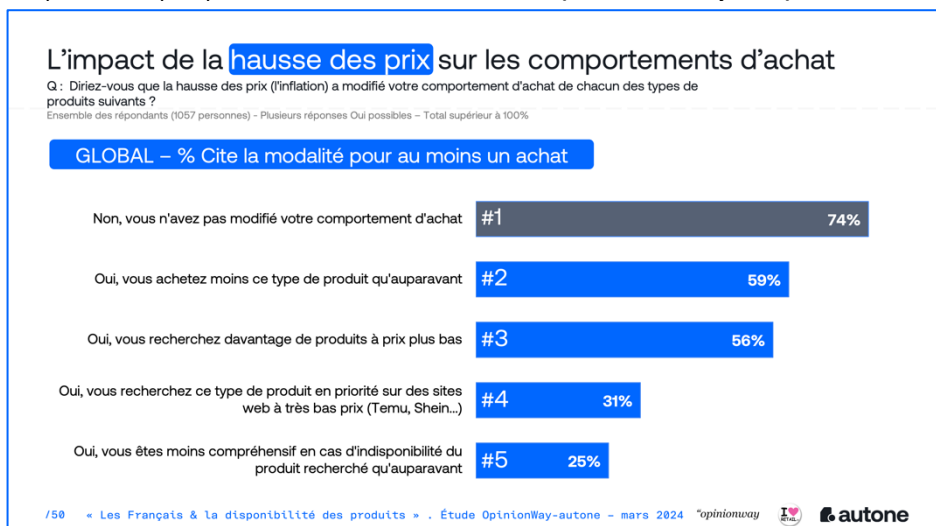
UNE INFLATION QUI RÉDUIT LE VOLUME D'ACHAT ET LAISSE LA PART BELLE AU LOW COST

L'inflation a clairement modifié le comportement d'achat des Français : pour au moins une catégorie de produits, **6 Français sur 10 achètent moins qu'auparavant** et **56% recherchent davantage de prix bas**.

Les produits de mode sont les plus impactés, avec **63% des répondants qui ont changé leurs habitudes** : 30% achètent moins qu'auparavant, 25% recherchent davantage de produits à prix plus bas. A noter, **24% des 18-24 (vs 10% en moyenne) recherchent désormais en priorité sur des sites web à très bas prix (Temu, Shein...)**

Même constat pour les équipements pour la maison, avec **60% des personnes qui ont modifié leur comportement d'achat (et 76% des 25-34 ans)**. Là encore, les sites type Shein ou temu remportent les suffrages, avec **21% des 25-34 ans (vs 9% en moyenne)**

Concernant les jeux & jouets, l'impact se fait sentir sur les 25-34 ans, qui sont 69% à pointer un changement (vs 52% en moyenne)



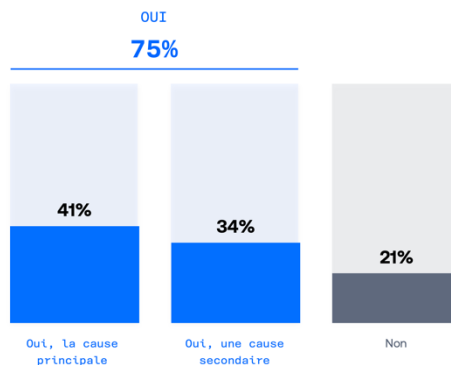
DES MODIFICATIONS DE COMPORTEMENT RESPONSABLES DE LA FERMETURE DES SAN MARINA, CAMAIEU, KOOKAI ET CONSORT ? 3 FRANÇAIS SUR 4 EN SONT CONVAINCUS

Lorsqu'on les interroge sur l'impact de ce changement de consommation sur les récentes fermetures d'enseignes de mode, les 3/4 des Français y voient effectivement un lien de causalité, et même la principale raison pour plus de 4 Français sur 10.

L'impact du changement des comportements de consommation sur la fermeture de certaines enseignes

Q : Selon vous, les modifications de comportements d'achat des consommateurs sont-ils une des causes de la fermeture récente de plusieurs grandes enseignes de produits de mode (San Marina, Gap, Go Sport, Camaieu, Kookai...)?

Ensemble des répondants (1057 personnes) - Plusieurs réponses Oui possibles - Total supérieur à 100%



/63 « Les Français & la disponibilité des produits ». Étude OpinionWay-autone - mars 2024



Selon Adil Bouhdadi, CEO d'autone : « A l'heure où des secteurs entiers du retail souffrent, la tendance est à la prudence sur les stocks. Cependant, cette étude nous apprend que le consommateur est encore plus sensible à la disponibilité du produit souhaité. Avoir le bon produit, au bon endroit, au bon moment n'a jamais été aussi crucial qu'aujourd'hui. L'approche traditionnelle ne suffit donc plus pour faire la différence ; c'est là que l'intelligence artificielle entre en jeu. »

Chez autone, nous croyons fermement que l'IA est la seule solution pour aider les marques à naviguer avec succès dans ce monde retail en constante évolution. En permettant une optimisation dynamique des stocks et une compréhension fine des comportements des consommateurs, notre plateforme offre aux enseignes la clé pour répondre aux attentes toujours croissantes de leurs clients et rester compétitives sur le marché. »

CONTACT PRESSE

Agence 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

Méthodologie

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 1057 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 7 et 8 février 2024.

A propos de autone

autone est une plateforme nouvelle génération d'optimisation de gestion des stocks, propulsée par l'intelligence artificielle. Grâce à des algorithmes avancés et des données en temps réel, elle permet aux entreprises de prédire avec précision la demande de leurs produits, réduisant ainsi les coûts de stockage et minimisant les ruptures de stock. autone offre une efficacité accrue dans la chaîne d'approvisionnement, améliorant la rentabilité et la satisfaction des clients. "un tango entre l'homme et la machine", autone incarne l'avenir de la gestion des stocks en exploitant la puissance de l'IA et l'expertise métier des clients pour des prises de décisions plus impactantes et stratégiques. www.autone.io

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

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