

Achats en magasins : les promotions, un critère détermine le comportement des consommateurs

By Cahiers de l'éco - 30 juin 2020



Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.



Ok

L'institut Ipsos a analysé pour le compte de HighCo Data, une entreprise française de marketing, les comportements des Français à l'égard des promotions. Il ressort de cette étude que cet item se hisse à la huitième position des attentes des consommateurs avant leur arrivée au magasin et à la troisième place, une fois dans le lieu de vente.

Quelle influence les promotions ont-elles sur les Français ? C'est la question à laquelle a répondu l'institut de sondage Ipsos dans une enquête réalisée pour HighCo Data, une entreprise française de marketing. L'étude menée avant le confinement, auprès de 1 000 Français dans un échantillon représentatif, a observé les usages et les comportements des consommateurs. Elle révèle dans un premier temps que 71 % des Français choisissent un magasin selon les raisons des autres promotions qu'ils y trouveront. Cet item arrive en huitième position sur neuf, si l'on en compte les deux qualificatifs de l'étude (« Très important » et « Plutôt important »). À sa place se trouve la présence de produits biologiques et/ou écologiques (52%). Mais derrière le prix (94 %) la propreté (92 %), la variété des produits (92%), l'accessibilité du magasin, la proximité du lieu de vente (88%), la facilité à se repérer dans le magasin (82%) et la présence de produits locaux/de fabrication française (74%).

Les sondés attentifs aux informations sur les promotions

Une fois dans le magasin, le critère des promotions se hisse à la troisième position des attentes, derrière le prix restant le facteur déterminant dans le choix d'une référence. Dans le détail, 79% des personnes interrogées se disent attentives aux informations sur les promotions pour faire leur achat et 76% confient acheter en priorité les produits en promotion. Aussi, 57% des sondés avouent changer de marque pour bénéficier d'une promotion sur une autre marque. En outre, 54% d'entre eux déclarent traquer toutes les promotions, même si ils n'achètent pas tous les produits en promotion.

Par ailleurs, les shoppers ont utilisé en moyenne deux types d'offres promotionnelles au cours des trois derniers mois. Ils ont une préférence claire pour le coupon de réduction immédiat et les offres qui permettent de cagnotter de l'argent sur leur carte de fidélité.

Aucune plateforme dédiée aux promotions ne domine

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

Ok



consommateurs assurent connaître un site dédié. Si Radins.com est le plus connu (36% de notoriété), avec Envie de Plus (29%) et Ma vie en couleurs (28%), il est en revanche moins utilisé (6%). Il arrive ainsi derrière Shopmium. Ce site est en tête des utilisations mais le moins connu (24%).

Partager :



Cahiers de l'éco

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.



Ok