

Accueil **Marketing**

## Le coupon digital, plébiscité par 75% des Shoppers selon High Co et Ipsos

Publié par Clément Fages le 25 juin 2020 - mis à jour à 17:33



Alors que la digitalisation des outils de promotion est un sujet récurrent, 74 % des Français sondés se déclarent prêts à utiliser le coupon de réduction digital sur leur smartphone d'après une récente étude réalisée par HighCo Data en partenariat avec Ipsos.

[Je m'abonne](#)

Confidentialité

D'un côté les recommandations sanitaires qui favorisent le sans contact et la dématérialisation des tickets de caisse et des coupons de réduction, de l'autre, la crise économique qui s'annonce et rend les consommateurs particulièrement réceptifs aux offres promotionnelles. C'est dans ce contexte qu'HighCo Data dévoile, en partenariat avec Ipsos, une étude sur le comportement des shoppers en magasin, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de Français âgés de 18 à 65 ans. L'étude révèle que 3 possesseurs d'un smartphone sur 5 s'en servent pendant leurs achats pour comparer les prix ou scanner des produits. De plus, *"elle confirme que les consommateurs demeurent très gourmands en promotion. Ainsi, le prix (94 %) et les promotions (71 %) constituent les principaux drivers du choix de magasins pour les courses du quotidien, devant le critère de la qualité du produit. Et ce, tout particulièrement pour les Millenials (82 %)"*, détaille le communiqué de presse de HighCo Data.

Toujours en matière de promotions, le coupon de réduction immédiat "apparaît largement favori (37 %, devant les avantages liés aux cartes de fidélité et autres options) pour sa simplicité d'utilisation, le service qu'il procure et les réelles économies générées", note l'étude, qui met en avant, dans le contexte de crise sanitaire et écologique, l'intérêt du coupon dématérialisé : *"Plus rapide que son prédécesseur, plus écologique, plus innovant, il modernise en outre l'image des enseignes (pour 70 % des personnes interrogées) et des marques (57 %), offrant à ces dernières davantage de souplesse et d'opportunités de personnalisation."* Ainsi, ce format est plébiscité par 74% des sondés.



#### La Poste Le courrier publicitaire dans le Marketing

Si le courrier publicitaire a toute sa place dans mix des entreprises, il déploiera tout son potentiel d'organisations désilotées et communicantes.

[Je m'abonne](#)

Accueil **Retail**

## Quels sont les déclencheurs d'achat des Français en point de vente ?

Publié par Clément Fages le 16 oct. 2019 | Mis à jour le 18 oct. 2019 à 15:18



Confidentialité



Alors que la grande consommation et la grande distribution connaissent de profondes mutations (consommer mieux et plus durable) in-Store Media décrypte les comportements d'achat en magasin au travers de son Baromètre Shopper, réalisé avec Ipsos.

**Je m'abonne**

Comment les Français font-ils leurs courses au quotidien, et par quoi sont-ils influencés ? C'est à ces questions qu'a voulu répondre in-Store Media, spécialiste de la communication en point de vente, en confiant à Ipsos la réalisation d'une enquête sur les comportements des Français en situation d'achat dans un magasin. Un endroit stratégique, alors que **88% des sondés expliquent décider d'une partie de leurs achats sur place !** Et cela malgré l'utilisation par 79% d'entre eux d'une liste de course, qui apparaît comme l'un des premiers critères de choix d'un produit, derrière le prix et les promotions, cités par 86% des sondés, la facilité à trouver un produit (84%) et tout simplement l'état d'esprit du moment (80%).

La liste de course est riche en informations : le type de produit figure bien évidemment sur la majorité d'entre elle (94%). La présence ou non d'une promotion est mentionnée sur la moitié des listes (52%) et le nom de la marque sur un tiers (33%)... De quoi renforcer le magasin comme lieu principal de la prise de décision. Ainsi, **seulement 12,5% des sondés indiquent suivre strictement les indications de leur liste de course**, principalement pour tenir leur budget, "*puisque ce chiffre est plus important chez les 18-34ans (20%), les CSP- (21%), les revenus annuels inférieurs à 15 000€ (24%)*", indique l'étude. Ceux qui sortent de la liste le font pour "*combler un oubli (66%), bénéficier d'une promotion (61%), tester un produit nouveau (35%) et acheter un produit saisonnier (32%)*."



**Emarketing.fr**  
@Emarketing\_fr

Que retenir du 1er Baromètre Shopper @instore\_fr et @IpsosFrance sur les comportements d'achat des Français en magasin? L'importance du prix, alors que 58% des sondés tiennent leur budget à 10€ près! De quoi limiter l'achat des produits sains... #retail #marketing

Confidentialité



3 13:10 - 16 oct. 2019

[Voir les autres Tweets de Emarketing.fr](#)

## Dégustations et PLV influencent un Français sur deux

Reste à savoir ce qui pousse les consommateurs français à passer à l'acte ? L'importance du prix est encore illustré par le fait que **58% des sondés déclarent tenir leur budget à 10 euros près**. Parmi eux, 31% sont même à 5 euros près, et 14% surveillent leurs dépenses à l'euro près. Mais si le prix reste le principal facteur, **le temps disponible et la présence d'une innovation sont aussi des facteurs** qui influencent l'achat chez respectivement 74 et 70% des sondés. L'étude note aussi que *"les shoppers sont à l'affût de tout type d'informations pour décider de leurs courses."* Sont ainsi plébiscités :

- **Les dégustations de produits** influencent 56% des Français sondés,
- **Les informations (écrans, affiches)** disponibles en super / hypermarché influencent 50% des sondés,
- **La notation donnée par une application** mobile influence 35% des sondés,
- **La présence de produits dans le caddy des autres** acheteurs influence pour 23% des sondés.

Ces éléments sont néanmoins susceptibles d'évoluer en fonction du profil de l'acheteur. Sans surprise, on achète différemment quand on est un étudiant ou une mère de famille.

**Les millennials sont plus contraints par leur budget** (64% d'entre eux sont à dix euros près dans leur budget, contre 58% des

Confidentialité

disent respecter strictement la liste de course, ils vont être plus sensible au fait de pouvoir goûter un produit (64%) et à la PLV (55%), pour changer leurs habitudes de consommation, et regardent surtout sur des applications (47%) et les caddies des autres acheteurs (40%) !

**Les familles avec enfants sont plus contraintes par le temps** en magasin (82% des sondés de cette catégorie passe au moins une heure par semaine, contre 76% de l'ensemble des sondés) et on plus tendance à aller dans des hypermarchés (62% vs 58%). Les familles insistent plus sur les quantités et les marques, et profitent plus facilement des promotions (67% vs 61%), peut-être là encore pour tester de nouveaux produits (40% vs 35%). Aussi, des critères comme le temps disponible et indirectement l'affluence dans le magasin impactent plus leurs achats (respectivement 81 vs 74% et 73 vs 65%). Sans oublier, bien sûr, la présence ou non des enfants (63% vs 55%) !

Pour aller plus loin : [Comment les marques jouent avec le temps ?](#)

## Une consommation saine... mais onéreuse

Dernier point évoqué par l'étude, la recherche d'une consommation plus saine et responsable est évoquée par 75% des sondés, quand 6% d'entre eux disent vouloir s'y mettre. Pour les sondés, un produit sain participe, chez 96% d'entre eux, à une alimentation variée et équilibrée. Il doit contenir moins de sucre (90%) et de gras (87%), provenir d'un producteur local ou au moins français et être garanti par un label (86%). **Seulement 62% des sondés pensent qu'un produit sain est nécessairement un produit bio.**

Reste à lever de nombreuses barrières, à commencer par celle du prix : dans un contexte où une majorité des sondés tiennent leur budget à dix euros près, 41% des Français interrogés disent trouver difficile de manger sainement tout en contrôlant ses dépenses. **89% d'entre-eux ont même renoncé à l'achat d'un produit considéré comme plus sain**, car ils n'auraient alors pas pu tenir leur budget.

Quant à savoir **ce qui influence le plus l'achat d'un produit sain**, l'étude cite plusieurs critères :

- L'étiquetage est un critère chez 92% des sondés, preuve qu'une bonne information, directement sur le pack, est un critère déterminant.
- La provenance (89%)
- Le Made in France (86%)
- Le prix (83%)
- Le label (79%)
- La marque (71%)
- Le bio (70%)
- La PLV (64%)

## Quel est le portrait-robot du shopper en 2019 ?

- Les grandes surfaces, hyper et super, sont fréquentées par

Confidentialité

**quasiment tous les sondés (96%)** devant les magasins de proximité et commerces de bouche (30%). Les Français fréquentent 2 à 3 enseignes en moyenne. 18% vont dans des magasins bio. 17% des sondés font leurs courses en ligne, quand 16% d'entre eux font les marchés.

■ **En ligne, les consommateurs achètent des boissons (70%), des produits d'entretien (72%), des produits alimentaires (67%),** des vêtements (63%) et des livres (60%). La moitié des sondés achètent des produits frais (légumes, fruits et viandes).

■ **Les courses sont encore principalement à la charge des femmes (63%),** surtout chez les ménages aux revenus les plus modestes : 73% dans les foyers modestes contre 57% pour les CSP+.

■ **En moyenne, 1h30 est consacrée aux courses par semaine.** 62% des shoppers réalisent des grandes courses une fois par semaine et des petites courses occasionnelles pour compléter.

### **Méthodologie**

1 000 Français ont été interrogés sur les comportements des shoppers français lors de leurs courses du quotidien (alimentaire, boissons, hygiène, entretien), via Internet, du 9 au 12 avril et suivant la méthode des quotas.

**Je m'abonne**

Confidentialité



*Clément Fages*

*Journaliste tout terrain, je couvre tous les aspects du marketing et plus particulièrement les stratégies des marques. J'aime aussi l'Histoire. Suivez-moi [...]...*

VOIR LA  
FICHE

## La Lettre de la Rédac

Recevez l'essentiel de l'actu



Martine Fuxa,  
rédactrice en chef

Mon email

Ok

Confidentialité