

Comment les promotions influencent le comportement des consommateurs [Etude]

Ipsos pour [HighCo Data](#) a analysé les comportements des Français à l'égard des promotions et relève leurs utilisations et leurs préférences pour comprendre les opportunités de développement.



Des têtes de gondole dédiées aux promotions, ici dans l'Intermarché de Douvaine (74). © PHOTODEPOORTER.FR

La rédaction vous conseille

Moins de promotions, retour au discours sur le prix

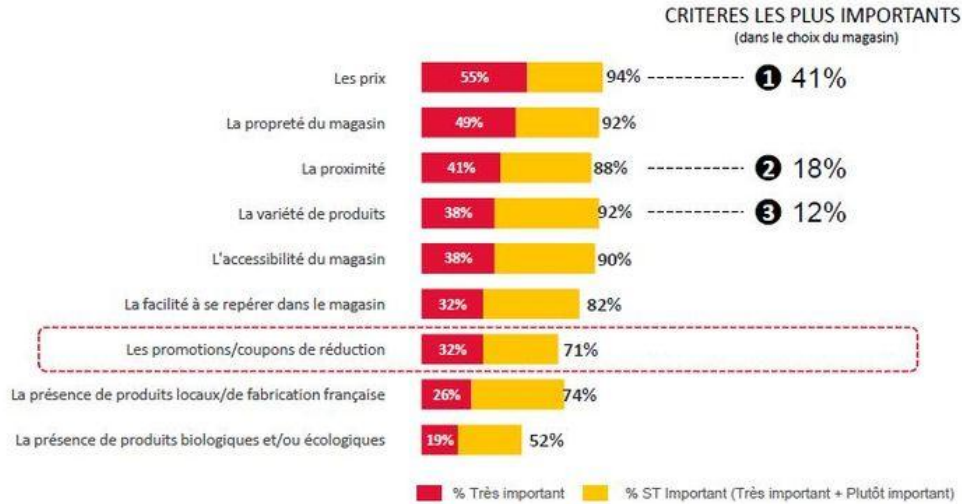
Les promos contraintes de se réinventer avec le Covid-19

Comment les Français s'approprient-ils les promotions ? Pour le savoir, Ipsos a mené une étude pour [HighCo data](#) avant le confinement auprès de 1 000 Français selon un échantillon représentatif, et a observé les usages et les comportements des sondés.

Premier enseignement, 71 % des répondants disent choisir un magasin selon les rabais ou autres promotions qu'ils y trouveront. Cet item arrive en sixième position et derrière le prix (94 %) la propreté (92 %) et la proximité (88%) du lieu de vente, entre autres.

LE LIEU D'ACHAT DÉTERMINÉ PAR LE PRIX ET LES PROMOTIONS

Si le prix est déterminant, les promotions et les coupons de réduction influencent le choix du lieu d'achat pour 7 shoppers sur 10. La propreté, la proximité et l'accessibilité sont également clefs.



Le prix est la considération principale du lieu d'achat quelle que soit la classe d'âge. Des seniors plus soucieux de la praticité (accessibilité, proximité).

Une fois arrivés dans le lieu de vente, le critère des promotions se hisse à la troisième position de leurs attentes, le prix restant leur facteur déterminant dans le choix d'une référence. Dans le détail, s'ils utilisent surtout des offres qui permettent de cagnotter de l'argent sur leur carte de fidélité, ils assurent préférer les bons de réduction immédiate.

iframe : redir.opoint.com

UNE ATTITUDE PLUTÔT EN RÉACTION FACE À LA PROMOTION

Des consommateurs très attentifs aux promotions... Une fois en magasin !

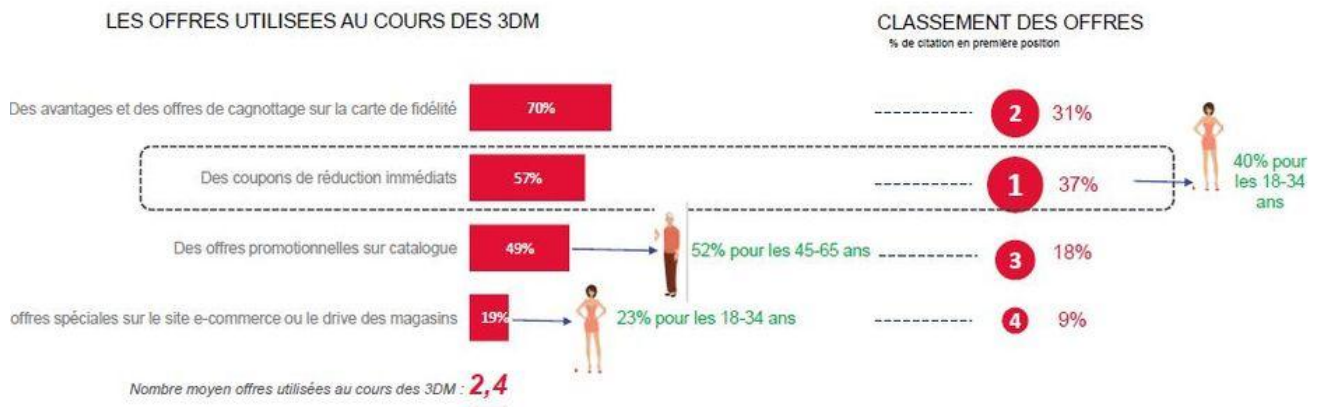




[Visualiser l'article](#)

UN VIF INTÉRÊT POUR LES OFFRES PROMOTIONNELLES

Les shoppers ont utilisé en moyenne 2 types d'offres promotionnelles au cours des 3 derniers mois. Une préférence claire pour le coupon de réduction immédiat.



P1. Parmi ces différentes offres promotionnelles, lesquelles avez-vous utilisées au cours des 3 derniers mois ? - Base ensemble (1000) P2. Veuillez classer ces offres promotionnelles de celle que vous préférez à celle qui vous plaît le moins. - Base ensemble (1000)

Le digital à la rescousse

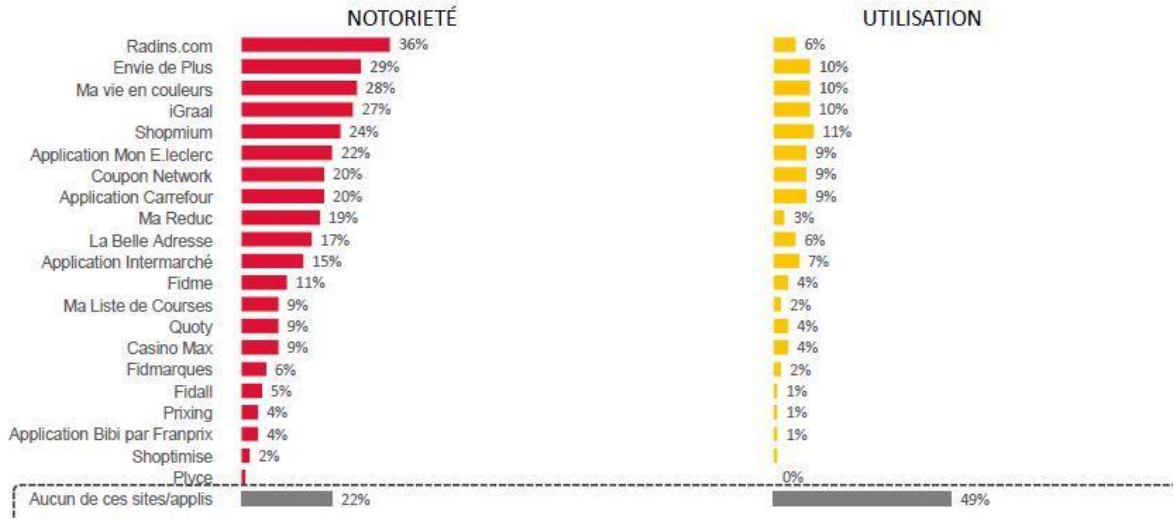
Dans le lieu de vente, 6 Français sur 10 déclarent utiliser un téléphone (61 %). Ils s'en servent essentiellement afin de comparer les prix (22 %) et de scanner des produits dans le but d'obtenir plus d'informations à son sujet (22 %) via des applications mobiles de type Yuka. S'agissant des promotions, près de 8 sur 10 assurent connaître un site dédié mais seulement la moitié (51 %) en utilisent un. Dans l'ordre, ils citent spontanément ces sites de références à prix barrés.



[Visualiser l'article](#)

DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE D'ÉCONOMIES

Si un shopper sur deux utilise un(e) appli/site de coupons de réduction, aucun leader n'émerge réellement.



Si aucun acteur de poids n'émerge, les sondés assurent qu'ils utiliseraient davantage ces sites internet s'ils permettaient de générer des bons de réduction immédiate (63 %) à passer directement en caisse (54 %).