2nd Couponing Barometer in France

Study on the behaviours and habits of French people when they shop and specially their relationship with coupons.

Plus de 6 Français sur 10 ont utilisé un bon de réduction au cours des 12 derniers mois selon le 2ème baromètre du couponing réalisé pour ma-reduc.com en soutien avec LH2

- **Des consom'acteurs malins** : 87 % des consommateurs déclarent être attentifs aux bons plans shopping, et 37% estiment réaliser au moins 25€ d'économie en moyenne par mois grâce à des bons de réduction.**
- **Un réflexe « économie »** : près des deux tiers des Français (64%) confirment avoir utilisé des bons de réduction afin de faire des économies lors de leurs achats au cours des 12 derniers mois.
- **Le bon de réduction, un déclencheur d'achat :** 67% des consommateurs français ont déjà ajouté un produit dans leur panier pour profiter d'un bon de réduction, et près de 25% admettent avoir déjà reporté un achat pour pouvoir utiliser, plus tard, un bon de réduction.

Paris, le 25 septembre 2014 – Le site communautaire de coupons de réduction et de bons plans, ma-reduc.com, propose aujourd'hui la seconde édition du baromètre du couponing en France, réalisé en collaboration avec l'institut de sondage LH2, sur l'usage des bons de réduction des Français en magasins et sur Internet. Aujourd'hui, 87% des consommateurs déclarent se montrer de plus en plus attentifs aux bons plans shopping, et cela se révèle être une technique intéressante pour eux car plus d'un tiers (37%) estime réaliser au moins 25€ d'économie en moyenne par mois grâce à l'utilisation de bons de réduction (soit près de 300 euros par an, en moyenne).

Au cours des 12 dernier mois, plus de 6 Français sur 10 (64%) ont utilisé un bon de réduction contre 61% en 2013, en hausse de 3 points sur un an, et 13% d'entre eux y ont eu recours au moins une fois par mois contre 8% en 2013, soit une augmentation de 5 points par rapport à l'année dernière.

Enfin, le bon de réduction est également une réponse à la baisse du pouvoir d'achat et se révèle être une nécessité pour 69% des internautes, qui le considèrent comme un moyen d'arrondir leurs fins de mois.

Les adeptes du couponing

Aujourd'hui le bon de réduction s'inscrit pour 43% des Français parmi les principales stratégies des consommateurs pour économiser, derrière les périodes de promotions ponctuelles (64%), de soldes (54%) et la comparaison de prix entre magasins et Internet (47%).
Le cashback, système de remise en argent intégré dans une cagnotte, séduit également de plus en plus d'internautes comme le démontre les résultats du baromètre : 17% d'inscrits à un site de cashback en 2014, contre 9% en 2013, soit une hausse de 8 points en un an.

Deux profils de consommateurs se détachent, sachant qu'il y a autant de femmes (65%) que d'hommes (63%) qui les utilisent activement :
Le consom'acteur malin, est celui qui cherche avant tout à payer le meilleur prix sur les produits qu'il recherche. Ce sont les 25-34 ans (73%) et les CSP+ (75%), (chiffre en hausse de 2 points par rapport à l'année dernière) qui se montrent les plus adeptes à l'usage du couponing.
Le consom'acteur économe, est celui qui cherche des codes et bons plans par nécessité et pour booster son pouvoir d'achat. Ce sont d'ailleurs les CSP- (63%) et les inactifs (59%) qui sont le plus concernés.

A l'inverse, la principale raison de non utilisation des bons de réduction est pour 31% des interrogés l'absence de réduction sur leurs marques préférées.

Le bon de réduction, un déclencheur d'achat

L'étude confirme que le bon de réduction a un impact réel sur les ventes et peut aussi bien motiver que décourager un achat en ligne. Ainsi, deux internautes sur trois (67%) déclarent avoir déjà rajouté un produit dans leur panier afin de pouvoir utiliser un bon de réduction : cela concerne plus particulièrement les CSP+ (76%).

Au contraire, si aucune réduction n'est disponible, près d'un internaute sur deux (48%) reconnaissent avoir déjà renoncé à un achat : 16% n'ont jamais acheté le produit, un consommateur sur cinq (21%) a changé de

boutique, se dirigeant vers un marchand proposant un code promo sur le produit recherché, et un quart (25%) a déjà reporté la date d'un achat à une date ultérieure afin de pouvoir bénéficier d'un bon de réduction.

Notoriété du couponing

A ce jour, les deux tiers des Français (66%) connaissent les sites de couponing et 53% d'entre eux en ont déjà utilisé un. L'étude souligne que si 27% n'en connaissent pas à ce jour, 20% d'entre eux se disent intéressés par ce type de service. De plus, 1 consommateur sur 5 déclare connaitre une application mobile dédiée aux offres de couponing.

Parmi les codes promo les plus plébiscités, offline et on-line confondus, la nourriture occupe la 1ère place du classement (80%), suivi de la mode et accessoires (56%) et des produits cosmétiques (49%).

Concernant l'usage de coupons en magasins physiques, plus de la moitié des consommateurs français (54%) recherchent des bons de réduction en ligne pour acheter ensuite en magasin. L'étude démontre que 52% des interrogés utilisent leur ordinateur et 5% leur mobile comme moyen de recherche. L'usage du mobile est d'ailleurs plus courant chez les 18-24 ans (15%).

Anne-Marie Schwab, Directrice Générale de RetailMeNot, France commente : *"Le second baromètre du couponing confirme que les Français sont de plus en plus nombreux à utiliser des bons de réductions lors de leurs achats. Il est également très important de noter qu'ils les utilisent de plus en plus souvent. Ce qui est bon pour le commerce en général !*
Nous sommes heureux de pouvoir répondre, avec ma-reduc.com, aux attentes de deux types de profils d'acheteurs français : le consommateur qui cherche à tout prix à faire des économies sur ses achats et celui qui veut payer le meilleur prix !"

Les résultats détaillés de l'enquête ma-reduc.com réalisée par LH2 sont disponibles sur simple demande.

Télécharger ce communiqué au format PDF»

Notes de l'éditeur
*Sondage en ligne réalisé du 10 au 14 juin 2014 par l'institut LH2 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé, après stratification par région.
Les chiffres mentionnés comme références en 2013, proviennent de l'étude réalisée par CCM Benchmark entre le 22 et le 29 mai 2013 auprès d'un échantillon représentatif de la population internaute française
**Sondage en ligne réalisé du 7 au 12 février 2014 par l'institut LH2 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé, après stratification par région.