

Coupons attract French shoppers

Bons-de-reduction launches the 1st edition of its annual coupon barometer report

61% des internautes ont utilisé un bon de réduction sur Internet au cours des 12 derniers mois, dont 13% au moins une fois par mois

- **Rechercher un code promo, 3ème stratégie des internautes pour faire des économies : près d'un internaute sur deux (46%) recherche régulièrement des codes promo sur Internet, derrière les soldes (64%) et la comparaison de prix (47%)**
- **Les newsletters des marchands (57%) et les sites dédiés aux codes promotionnels (50%) sont les principales sources pour trouver des réductions. [2] Le manque d'information sur le fonctionnement est le 1er frein à l'utilisation (64% des non-utilisateurs)**
- **Aujourd'hui, 64% des internautes connaissent des sites de bons de réduction, et plus de deux tiers d'entre eux (71%) les ont déjà utilisés. [1] Pour près de 9 internautes sur 10 (87%), c'est un moyen de faire des achats plaisir en temps de crise**
- **Parmi les bons de réduction les plus sollicités, la nourriture (72%), la mode (58%) et les produits cosmétiques (51%) arrivent en tête du classement des produits les plus achetés avec un coupon [3]**
- **Le code promo comme déclencheur d'achat : 2 internautes sur 3 (66%) ont déjà rajouté un produit supplémentaire dans leur panier pour profiter d'un code promo, alors que 55% ont renoncé à un achat faute d'avoir trouvé une réduction**

Paris, le 27 août 2013 - Bons-de-Reduction.com, le site de référence en matière de codes promo, dévoile aujourd'hui la 1ère édition de son baromètre annuel du couponing en France, réalisé en collaboration avec CCM Benchmark Panel, sur l'utilisation de bons de réduction en magasin et sur Internet.

Face à une baisse de leur pouvoir d'achat, les consommateurs ne limitent pas seulement certaines dépenses, mais cherchent également de nouvelles solutions pour acheter moins cher. Aussi, le baromètre révèle que plus de six internautes sur dix (61%) ont utilisé un bon de réduction sur Internet au cours des 12 derniers mois et 13% d'entre eux s'en sont servis au moins une fois par mois. Si pour 87% des sondés le coupon représente une solution pour faire des achats plaisir, il est, cependant, une nécessité pour 77% des internautes, qui le considèrent comme un moyen d'arrondir leurs fins de mois.

*"L'arrivée du e-commerce, à la fin des années 90, a profondément modifié la façon dont les Français abordaient leurs achats. Ils ont alors, au fur et à mesure, adapté leurs stratégies pour trouver le meilleur rapport qualité-prix et avoir accès au meilleur prix" commente Olivier DAVID, Directeur Général de **Bons-de-Reduction.com**. « Les bons de réduction sont une solution simple et gratuite qui s'inscrit dans cette modification durable du comportement des consommateurs. A titre d'exemple: plus de 60% des internautes ont utilisé un coupon en ligne au cours des 12 derniers mois, dont 13% au moins une fois par mois. Cependant beaucoup de consommateurs n'ont pas encore le réflexe de chercher systématiquement des codes promotionnels ou, tout simplement, ils ne savent pas où les trouver. »*

Qui sont les couponneurs en France?

Plus de 4 Français sur 5 (81%) pensent aujourd'hui qu'un produit vendu en dehors de la période des soldes et sans aucune réduction est vendu trop cher. Par conséquent, ils optent pour différentes stratégies pour ne pas payer le plein tarif sur leurs achats. La recherche de codes promo sur Internet se positionne dorénavant à la

3ème place du classement des stratégies d'économies shopping (46%), derrière les achats sur la période des soldes (64%) et la comparaison de prix (47%). L'étude montre également que près d'un internaute sur 10 (9%) est inscrit sur un site de cashback pour cumuler des réductions.

Les bons de réductions s'adressent à tous les consommateurs. Aujourd'hui, 63% des utilisateurs sont des hommes, contre 59% chez les femmes. Le taux d'utilisation est le plus répandu chez les moins de 35 ans (70%) et les CSP+ (65%), mais ils sont également plébiscités par les CSP- (61%), les inactifs (54%) et les seniors (52%).

Parmi les internautes qui n'ont jamais utilisé un code de réduction, le manque d'information est le premier frein à l'utilisation. [2] Parmi eux, 40% ne savent pas où ils peuvent trouver les codes et près d'un quart (24%) ne connaît pas encore le concept. Le manque de temps pour dénicher les bons plans n'est cité que par 12% en 3ème facteur bloquant.

Pour dénicher des codes promotionnels, les consommateurs consultent majoritairement les newsletters reçues de la part des sites marchands (57%) et les sites Internet dédiés aux bons de réduction (50%). Un tiers des utilisateurs (37%) trouve les codes dans leur courrier et 31% sur les sites marchands.

Interrogés sur leur réduction préférée, près de la moitié des internautes (49%) affirme privilégier une réduction en euros, devant une réduction en pourcentage (33%) et les frais de port offerts (17%). [1] Seuls 2% se montrent attirés par un cadeau gratuit.

Utilisation des sites de bons de réduction

Près des deux tiers des internautes (64%) connaissent des sites dédiés aux bons de réduction et 71% d'entre eux en ont déjà utilisé un. Et si plus d'un tiers des internautes (36%) n'en connaissent pas à ce jour, 79% d'entre eux se disent intéressés par ce type de service.

Parmi les codes promo les plus plébiscités, off-line et on-line confondus, la nourriture occupe la 1ère place du classement (72%), suivi de la mode et accessoires (58%) et des produits cosmétiques (51%). Sur Internet, plus de 8 utilisateurs sur 10 (83%) les utilisent pour commander des photos, 83% pour réserver un voyage et 75% pour acheter des produits High Tech.[4] Dans les magasins physiques, en revanche, c'est la nourriture qui arrive en tête du palmarès (95%), devant les produits cosmétiques (79%) et la mode (67%).

Le bon de réduction : un déclencheur d'achat

L'étude démontre que le bon de réduction a un impact réel sur les ventes et peut influencer comme décourager un achat en ligne. Ainsi, deux internautes sur trois (66%) déclarent avoir déjà rajouté un produit dans leur panier afin de pouvoir utiliser un bon de réduction : cela concerne plus particulièrement les moins de 35 ans (74%) et les femmes (72%).

Au contraire, si aucune réduction n'est disponible, plus d'un internaute sur deux a déjà renoncé à l'achat : près d'un quart d'entre eux (24%) n'a jamais acheté le produit, un tiers (37%) a changé de boutique, se dirigeant vers un marchand proposant un code promo, et 58% ont reporté la date d'achat à une date ultérieure afin de pouvoir bénéficier d'un bon de réduction.

« Contrairement aux pays anglo-saxons, où les consommateurs utilisent en grande majorité les coupons et savent qu'il existe des sites internet qui les répertorient, les Français, quant à eux, commencent seulement à découvrir cette opportunité exceptionnelle pour économiser simplement et rapidement » souligne Olivier DAVID. « De plus, nous observons aujourd'hui que ce phénomène commence depuis peu à s'étendre également sur les magasins physiques et c'est un segment qui est susceptible de fortement évoluer au cours des prochains mois tout en encourageant encore plus de français à y adhérer. »

« Nous travaillons aujourd’hui avec des milliers de marchands afin de répondre à cette modification profonde du comportement des consommateurs et ainsi leur donner accès gratuitement à une liste exhaustive et exclusive des meilleures offres en cours de validité. Reconduit tous les ans, ce baromètre nous permettra d’étudier les évolutions de ce secteur et de mieux cerner les enjeux du marché. »

Résultats détaillés de l’enquête Bons-de-Reduction.com réalisée par CCM Benchmark Panel sont disponibles sur simple demande

[Cliquez ici pour télécharger le communiqué de presse en version pdf](#)

Notes aux éditeurs

[1] Sondage en ligne réalisé entre le 22 et le 29 mai auprès de 1200 panélistes

CCM Benchmark Panel âgés de 18 à 65 ans. Echantillon représentatif de la population internautes française.

[2] Etude CCM Benchmark Panel & CPA, Avril 2013

[3] Magasin et Internet confondu

[4] Sur la base des personnes qui ont déjà utilisé un bon d’achat pour ce type de produit

<https://retailmenot.mediaroom.com/couponing-in-france>