

The French and smart shopping

7 French on 10 have already postponed a purchase to buy it, later with a special offer

93% des consommateurs français considèrent que les produits sans réduction sont vendus trop chers.

- **Jamais sans une réduction** : 87 % des consommateurs déclarent être plus attentifs aux bons plans shopping par rapport à l'année précédente, et 37% estiment réaliser au moins 25€ d'économie par mois en moyenne grâce aux réductions.
- **La quête du bon plan** : pour dénicher les bons plans shopping, 43% des Français guettent les promotions sur catalogue et Internet, 39% se sont abonnés à une newsletter et 32% profitent des ventes privées.
- **Achat sans réduction, quelle déception** ! 83% des consommateurs avouent s'être aperçus, après un achat, qu'ils auraient pu le payer moins cher. Si 52% des interrogés se disent déçus dans cette situation, 37% sont agacés et seulement 4% sont indifférents.
- **Demande de remboursement** : alors que la grande majorité des consommateurs (89%) conservent malgré tout leur achat, 6% les ont rapportés en magasin pour se faire rembourser, une tendance plus prononcée chez les 35-49 ans (9%).
- **Acheter malin pour acheter moins cher** : pour dénicher le meilleur prix, 44% des Français comparent les prix dans d'autres magasins, 40% attendent la période des soldes ou des promotions et 35% utilisent des bons de réduction.
- **Des occasions exceptionnelles pour dépenser plus** : plus d'un tiers des consommateurs (36%) dépensent plus que prévu lorsqu'ils achètent un cadeau, 31% pendant les soldes et plus d'un quart (28%) pour des achats plaisirs.

Paris, le 9 avril 2014 – Acheter avec réduction : un réflexe de plus en plus plébiscité par les consommateurs. En effet, 93% des Français considèrent aujourd'hui que les produits sans remise sont vendus trop chers. C'est fort de ce constat que [Poulpeo.com](#), site de cashback et de réduction en ligne, avec le soutien de l'institut de sondage LH2 a souhaité connaître les nouveaux comportements d'achat des consommateurs, leurs astuces pour faire des économies et leur intérêt croissant pour les réductions.

Acheter sans réduction, la déception !

Lors de leur shopping, 83% des consommateurs se sont déjà rendu compte, après achat, qu'ils auraient pu bénéficier d'une réduction et donc faire des économies. Confrontés à cette situation, seuls 4% affirment que cela les laisse indifférents. Le premier sentiment des consommateurs français est la déception (52%), suivi de l'agacement (37%), voire de la culpabilité (3%). Si les hommes se montrent plus indifférents que les femmes (7% vs 2%) ; dans ce cas de figure, elles sont, quant à elles, plus agacées qu'eux face à cette opportunité d'économie manquée (42% vs 32%).

Malgré une expérience d'achat malheureuse, la majorité des consommateurs (89%) ont tendance à conserver leur achat, tandis que 6% le rapportent en magasin et demandent un remboursement, et seulement 2% retournent chez le vendeur afin d'obtenir une ristourne. L'étude révèle que ce sont significativement plus les hommes (7%) et les 35-49 ans (9%) qui demandent un remboursement.

Pour dénicher un produit moins cher, les consommateurs admettent qu'ils auraient pu en amont comparer les prix avec ceux proposés dans d'autres magasins (44%), attendre les soldes ou promotions (40%), utiliser un bon de réduction (35%), acheter sur Internet (27%) et utiliser un programme de fidélité (15%) ou de cashback (10%).

Des consommateurs avertis

Face à un contexte économique morose, près de 9 Français sur 10 affirment être plus attentifs aux réductions par rapport à l'année dernière (87%). Ainsi, la recherche de bons de réduction dans les catalogues et sur Internet arrive en tête des astuces des consommateurs pour faire des économies pour 43% d'entre eux, suivi de l'abonnement à une newsletter (39%) et l'attrait des ventes privées (32%). Aujourd'hui, la réduction est un véritable déclencheur d'achat dans la mesure où 71% des consommateurs français sont prêts à reporter un achat pour pouvoir l'acheter, plus tard, avec une remise.

Ces techniques s'avèrent assez avantageuses : 37% des Français déclarent économiser au moins 25€ par mois en moyenne et plus de 15% d'entre eux évaluent leur économie à plus de 50€ par mois. Ce sentiment est particulièrement partagé par les 35-49 ans (21%). Les gammes de produits, avec réduction, qui intéressent le plus les Français aujourd'hui sont les vêtements et accessoires de mode (41%), l'électroménager (39%) et les produits high-tech (38%).

Des exceptions pour les bonnes occasions

Si les Français font plus attention à leurs dépenses, ils ont tendance à dépasser le budget fixé pour certains événements. Le top 3 des occasions de dépenser plus est l'achat d'un cadeau pour un proche (36%), suivi des achats en période de soldes (31%) et des achats plaisirs (28%). L'étude révèle également que les femmes (9%) sont trois fois plus nombreuses que les hommes (3%) à se lâcher à l'arrivée d'une nouvelle collection de vêtements.

« C'est une réalité, la majorité des consommateurs (93%) estiment, aujourd'hui, que les produits sans réduction sont vendus trop chers, et ils sont encore trop nombreux (83%) à se rendre compte, après un achat, qu'ils auraient pu profiter d'une réduction, provoquant au final une expérience shopping décevante.

*L'étude souligne également que les Français ont de plus en plus adopté l'achat réfléchi et malin pour essayer de faire des économies et ils recherchent des bons plans shopping en utilisant, entre autre, des bons de réduction (43%) et/ou en s'inscrivant à un programme de cashback (19%)", commente **Olivier David, Directeur Général de poulpeo.com***

« Afin de répondre à la demande des consommateurs, nous nous efforçons au quotidien à leur proposer des réductions toujours plus attractives et avantageuses afin de leur assurer une expérience shopping optimale, au quotidien», conclut Olivier David.

Communiqué de presse en version pdf disponible [ici](#)

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

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.

<https://retailmenot.mediaroom.com/french-people-and-smart-shopping>