

The price is right

4 out of 5 consumers consider products sold without any discount to be too expensive

36% des consommateurs ne savent plus à quel moment ils doivent faire leurs achats, pour avoir le juste prix.

- **Les consommateurs en crise : 69% des Français affirment faire plus d'attention à leurs dépenses qu'il y a un an [2], et 36% renoncent aux achats plaisir.**
- **Des stratégies pour acheter moins cher : Près de deux tiers (64%) des consommateurs reportent leurs achats sur la période des soldes, 47% comparent les prix entre magasin et internet et 46% cherchent des bons de réduction [3].**
- **Négocier en magasin, c'est possible : Plus d'un Français sur dix (11%) essaye de négocier les prix en magasin. Les hommes sont trois fois plus nombreux que les femmes à marchander avec les vendeurs (15% vs 5%).**
- **Soldes flottants, un concept qui a de l'avenir : 90% des moins de 35 ans plébiscitent le maintien des soldes flottants, alors que 46% des seniors trouvent le concept plutôt agaçant.**
- **Acheter moins cher, une nécessité mais pas seulement : 86% des Français affirment qu'acheter un produit avec une réduction leur apporte beaucoup de satisfaction.**

Paris, le 13 juin 2013 - Sur un marché où les bon plans et réductions se multiplient, l'achat malin a la cote. Les consommateurs raffolent des promotions, mais ont aussi de plus en plus de difficultés pour déterminer la vraie valeur des produits. Une nouvelle étude du service cashback Poulpeo.com avec CCM Benchmark Panel révèle aujourd'hui que pour plus de quatre consommateurs sur cinq (81%) les articles achetés en dehors des soldes et sans réduction supplémentaire sont souvent ou toujours vendus trop chers.[4] De surcroît, plus d'un tiers des consommateurs (36%), avec une surreprésentation des seniors (46%), affirment qu'ils ne savent plus à quel moment ils doivent acheter au juste prix.

Une multiplication de stratégies pour acheter moins cher

Dans le climat économique actuel, les Français se serrent davantage la ceinture. En mai 2013, 69% des sondés affirment qu'ils font plus attention à leurs dépenses qu'il y a un an, un taux qui monte à 74% pour le groupe des 35 – 54 ans. Par conséquent, plus d'un tiers des consommateurs (36%) renoncent à leurs achats plaisir.

Pour acheter moins cher, les consommateurs multiplient les stratégies d'achat malin et citent en moyenne trois solutions différentes pour faire des économies. Le report des achats sur la période de soldes arrive en tête du palmarès, cité par 64% des répondants, et particulièrement apprécié par les femmes (71%). La comparaison des prix entre magasin et Internet arrive en deuxième, et est pratiquée par 47% des internautes. La recherche de codes promo et bons de réduction sur Internet trouve également de plus en plus d'adeptes et occupe désormais la 3ème place du classement : 46% des internautes la pratiquent déjà.

Les consommateurs sont aussi de plus en plus nombreux à prendre les choses en main et à se montrer proactifs. Plus d'un consommateur sur dix (11%) essaye désormais de négocier les tarifs en magasin. Ce sont pour l'instant principalement les hommes qui tentent leur chance, ils sont en effet 3 fois plus nombreux que les femmes (15% vs 5%) à marchander.

Pour un maintien des soldes flottants

Depuis janvier 2009, chaque marchand a la possibilité de choisir deux semaines de soldes qu'il peut organiser librement. Ces soldes flottants ne font toutefois pas l'unanimité. Les marchands, ayant vu leurs ventes baisser lors des dernières périodes de soldes, réclament la fin de ce régime.[5]

Mais en dépit des réticences des détaillants, les consommateurs se montrent favorables à un maintien des soldes flottants. 83% d'entre eux souhaitent leur continuation et 64% songent que les rabais en dehors de la période des soldes sont une très bonne chose, permettant de faire des économies tout au long de l'année.

Pas qu'une nécessité, mais aussi un mode de vie

Acheter avec des réductions pour arrondir ses fins de mois est aujourd'hui une nécessité pour beaucoup de Français. Mais au-delà des contraintes de budget, c'est aussi une revendication. 86% des personnes interrogées affirment que cela leur apporte beaucoup de satisfaction d'acheter des produits à prix réduits.

« Le secteur de la vente de détail a vécu une révolution profonde au cours des dix dernières années et ceci est directement imputable à la démocratisation de l'achat en ligne » commente **Olivier DAVID, Directeur Général de Poulpeo.com**. « Au début, Internet commença par concurrencer les points de vente physiques avec des tarifs très compétitifs. Pendant longtemps, le commerce traditionnel ignore la montée en puissance du www. Aujourd'hui, la chasse aux réductions est devenue un sport

national. Les magasins physiques ripostent avec une multitude de réductions, l'organisation de ventes privées et de soldes extraordinaires et multiplient leurs efforts pour relier leur activité online et offline. Les bons plans sont désormais accessibles à tous tout au long de l'année. »

« Les consommateurs en profitent et tirent leur épingle du jeu. Auparavant l'obtention d'une remise était plutôt une exception, aujourd'hui c'est une norme. Il n'est pas donc étonnant que quatre Français sur cinq pensent qu'un article vendu sans aucune réduction est vendu trop cher », conclut Olivier DAVID.

Les résultats détaillés de l'étude Poulpeo/CCM Benchmark 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 membres du panel de consommateurs CCM Benchmark Panel âgés de 18 à 65 ans, représentatif de la population internautes française.

[2] Par rapport à votre budget, faites-vous...

[3] Quelles sont vos stratégies pour faire des économies ?

[4] Pensez-vous que les produits achetés en dehors de la période des soldes et sans aucune réduction sont vendus trop chers?

[5] http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=32d591d6-d3cf-406b-9060-88b72df27e20&groupId=10897

<https://retailmenot.mediaroom.com/the-right-price>