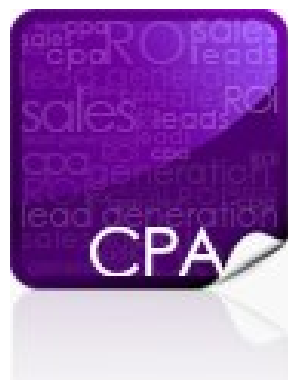


Usage des bons de réduction sur Internet

Etude réalisée pour le compte de



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION

D'AFFILIATION
PLATEFORMES

- ▶ **Méthodologie**
- ▶ **Taux d'utilisation et profils d'utilisateurs**
- ▶ **Les habitudes d'utilisation**
- ▶ **L'impact sur l'acte d'achat en ligne**



▶ Une enquête en ligne a été menée du 11 au 16 avril 2013 auprès de 1900 membres du panel de consommateurs CCM Benchmark.

▶ **Objectifs de l'étude :**

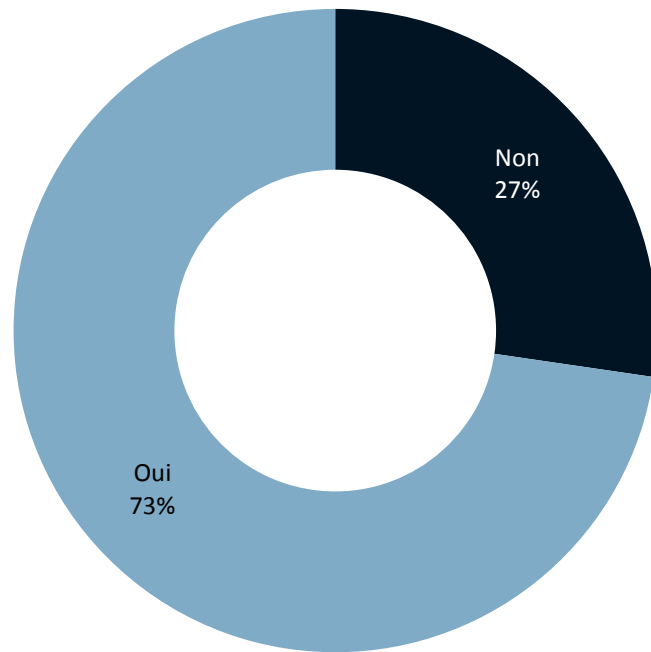
Mieux appréhender l'usage des sites Internet de bons de réduction et comprendre leur impact sur l'acte d'achat en ligne.

- L'échantillon est composé de consommateurs âgés de 18 à 65 ans.
- Il a été redressé sur la base de la structure sociodémographique de la population internautes française.

Taux d'utilisation et profils d'utilisateurs

Proportion d'utilisateurs de codes promotionnels sur Internet

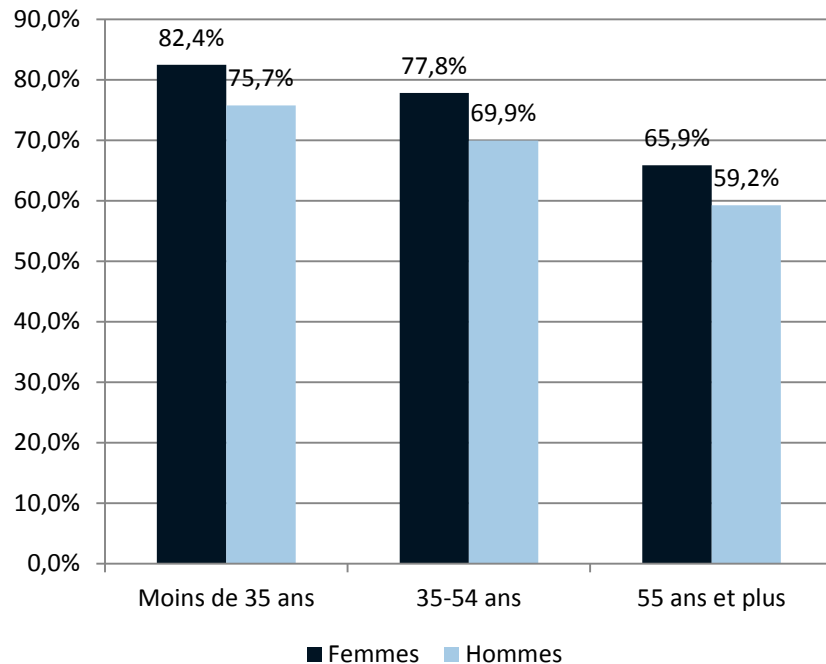
« Avez-vous déjà utilisé un code promotionnel pour acheter sur Internet ? »



- ▶ Près de 3 internautes sur 4 ont déjà utilisé un code promotionnel pour faire un achat sur Internet.

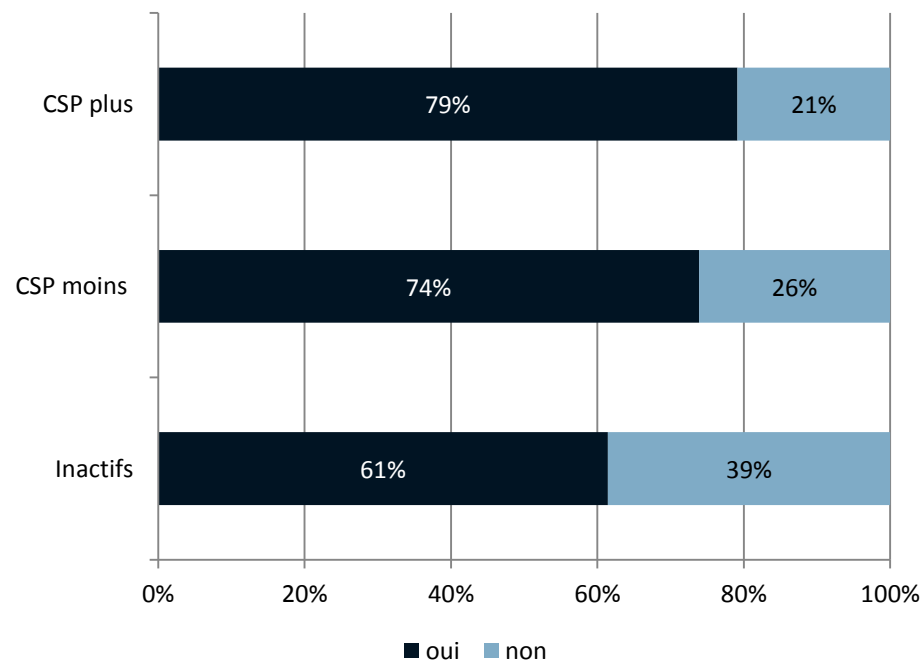
Profil des utilisateurs de codes promotionnels selon l'âge et le sexe

Taux d'utilisation des codes promotionnels par classes d'âge



- ▶ 52% des utilisateurs de codes promotionnels sont des femmes.
- ▶ Le taux d'utilisation est plus élevé chez les femmes que les hommes, toutes classes d'âge confondues.
- ▶ L'usage des bons de réduction est particulièrement répandu chez les femmes de moins de 35 ans (5 points de plus que l'ensemble de la population).
- ▶ Les 55 ans et plus, en particulier les hommes, sont les moins utilisateurs de codes promotionnels.

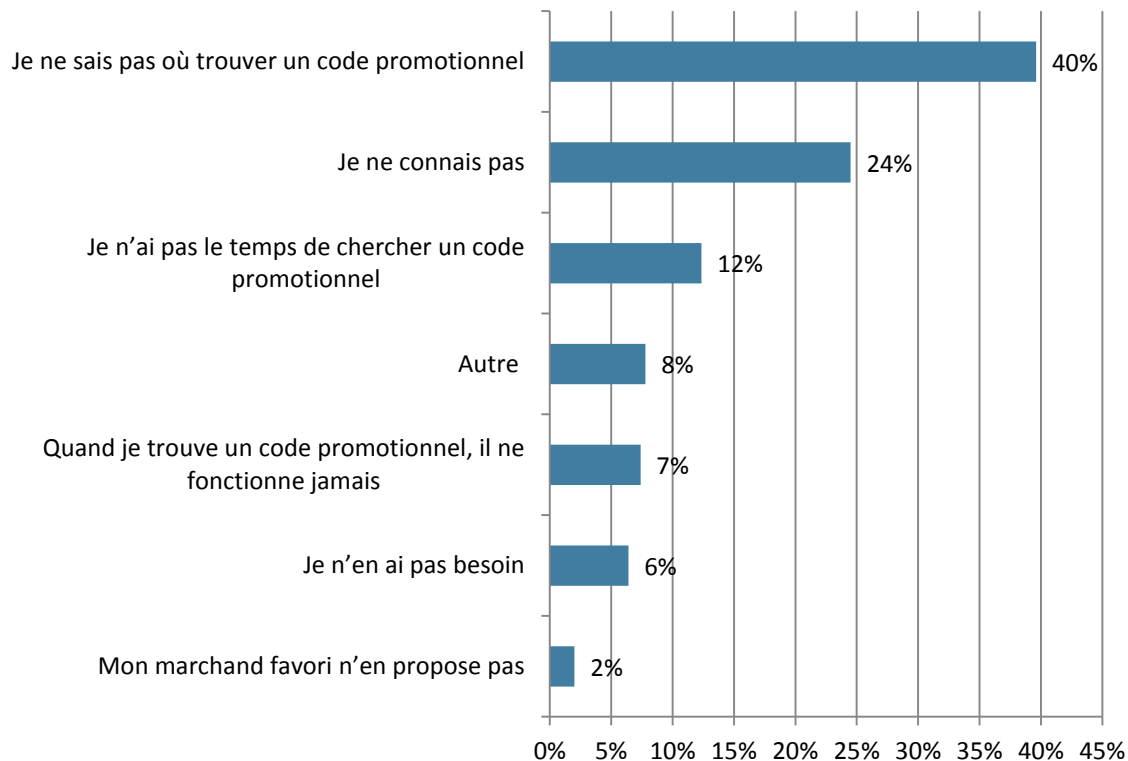
Répartition des utilisateurs de code promotionnel selon les CSP



- ▶ **79% des CSP + utilisent des codes promotionnels en ligne soit 7 points de plus que l'ensemble de la population.**
- ▶ **Les retraités sont moins nombreux à utiliser des codes promotionnels.**

Les freins à l'utilisation des codes promotionnels

« Pour quelle raison n'avez-vous jamais utilisé de code promotionnel ? »



Uniquement sur la base des personnes qui n'ont jamais utilisé de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

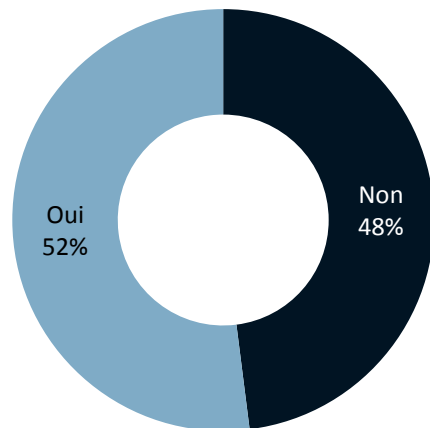
- ▶ **Le manque d'information (64%) est le premier frein à l'utilisation :**
 - Ne pas savoir où les codes sont disponibles est le premier frein.
 - Le concept de code promotionnel est inconnu de presque 1 non utilisateur sur 4.
- ▶ **Le manque de temps n'est cité qu'en 3^{ème} frein à l'utilisation.**
- ▶ **Seulement 2% des non utilisateurs évoquent l'absence d'offre de codes promotionnels chez leur marchand favori comme frein.**
- ▶ **Les marchands cités* sont :**
 - Cité 3 fois : Amazon
 - Cités une fois : Cdiscount, Cora, Darty, SNCF, Air France, Maxi, Sarenza, Vente Privées, Petit Utile, Grandes Surfaces

*Effectif réduit : 11 répondants.

Les habitudes d'utilisation

La fréquence d'utilisation des codes promotionnels

« Utilisez-vous des sites proposant des codes promotionnels avant de faire vos achats ? »

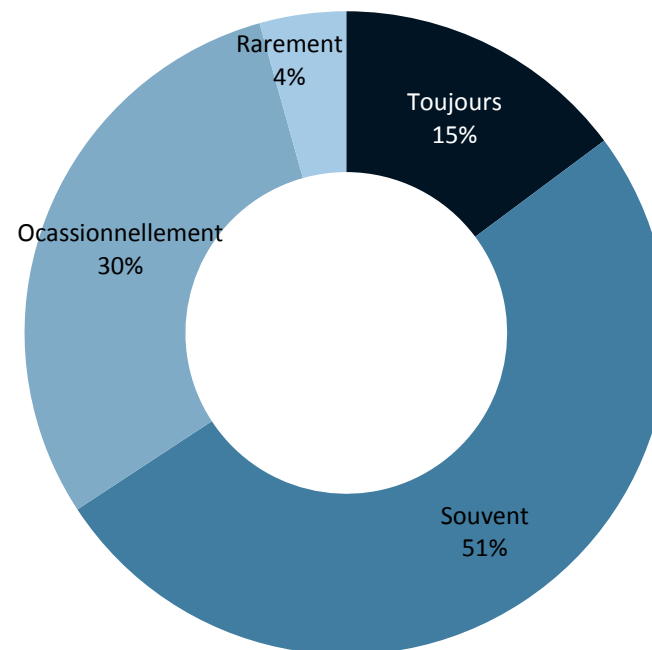


Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

- **52% des utilisateurs de codes promotionnels utilisent des sites Internet qui offrent des codes promotionnels avant de faire leurs achats.**

- **Parmi ces visiteurs de sites Internet, 2 sur 3 utilisent souvent voire systématiquement ces sites avant d'acheter.**

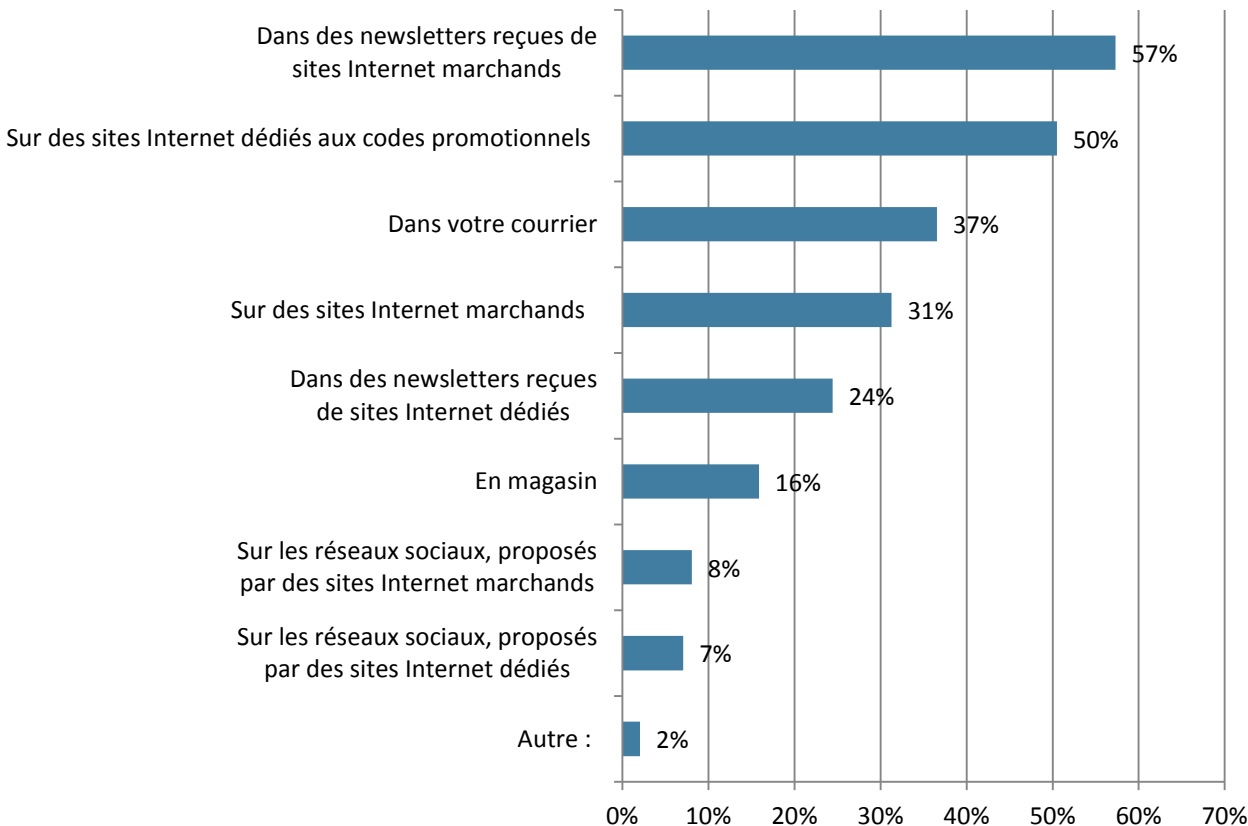
« Avant de faire un achat, diriez-vous que vous utilisez les sites proposant des codes promotionnels sur Internet... »



Uniquement sur la base des personnes qui utilisent des codes promotionnels avant de faire des achats sur Internet.
Source : CCM Benchmark - CPA

L'origine des codes promotionnels

«Où trouvez-vous habituellement les codes promotionnels ? »



- ▶ Les newsletters reçues de sites marchands et les sites dédiés dans l'offre de codes promotionnels sont les 2 premières sources d'utilisation de codes promotionnels, cités par plus de 1 consommateur sur 2.
- ▶ Le succès des newsletters de sites marchands s'explique sans doute par une offre plus ciblée selon les habitudes d'achat.
- ▶ 1 utilisateur sur 3 indique trouver les codes promotionnel dans son courrier.
- ▶ Les sites internet marchands sont la 4^{ème} source, cités par presque 1 utilisateur sur 3.
- ▶ Les newsletters de sites spécialisés en offre de codes promotionnels n'arrivent qu'en 5^{ème} position.
- ▶ L'impact des réseaux sociaux est mineur par rapport aux autres média (15%)

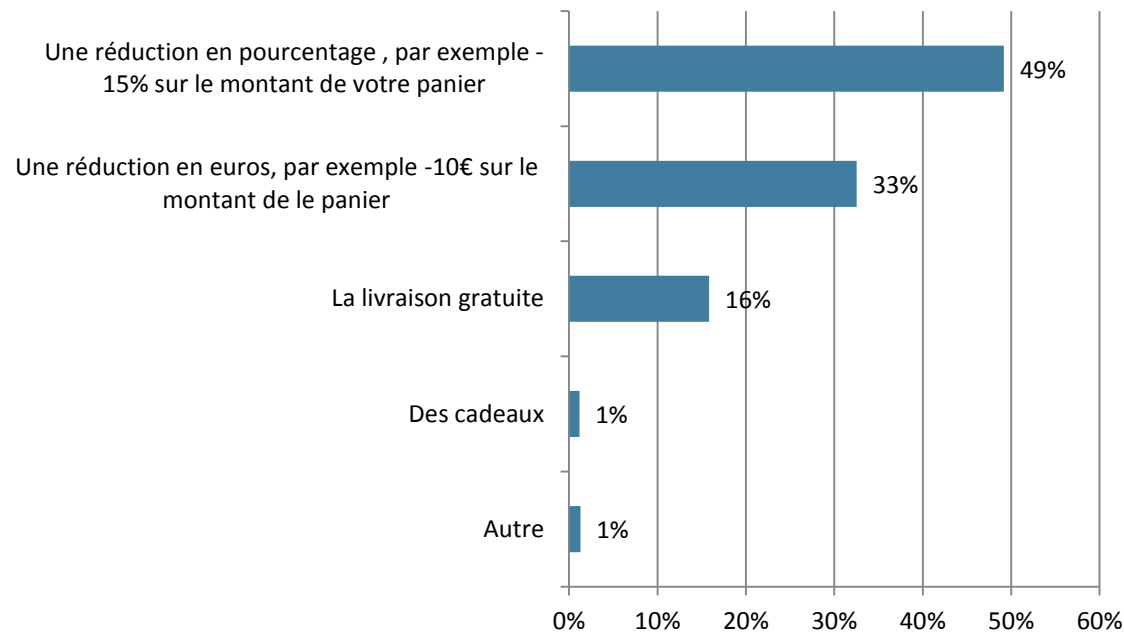
Plusieurs réponses possibles.

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.

Source : CCM Benchmark - CPA

Nette préférence pour les réductions en pourcentage

« Quel avantage proposé par les sites de codes promotionnels, préférez-vous ? »



► La réduction est préférée par plus de 3 utilisateurs sur 4 :

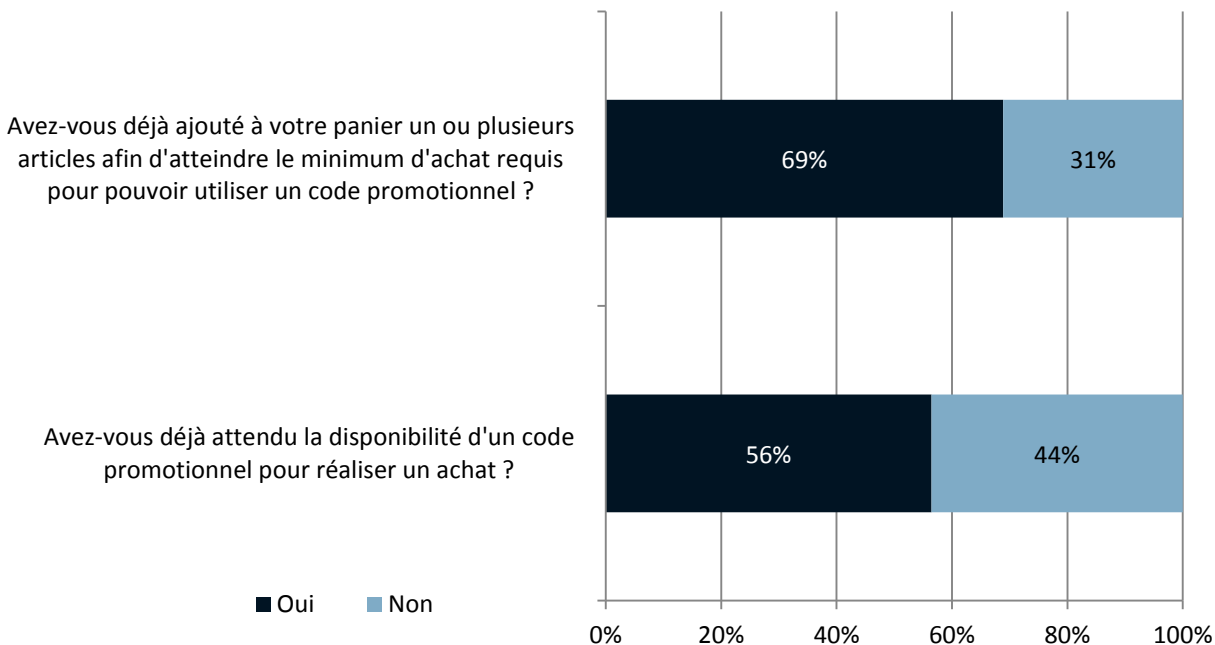
• La réduction en pourcentage est l'avantage préféré par près d'un utilisateur sur 2.

• La réduction en Euros est préférée par un tiers des consommateurs de coupons.

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

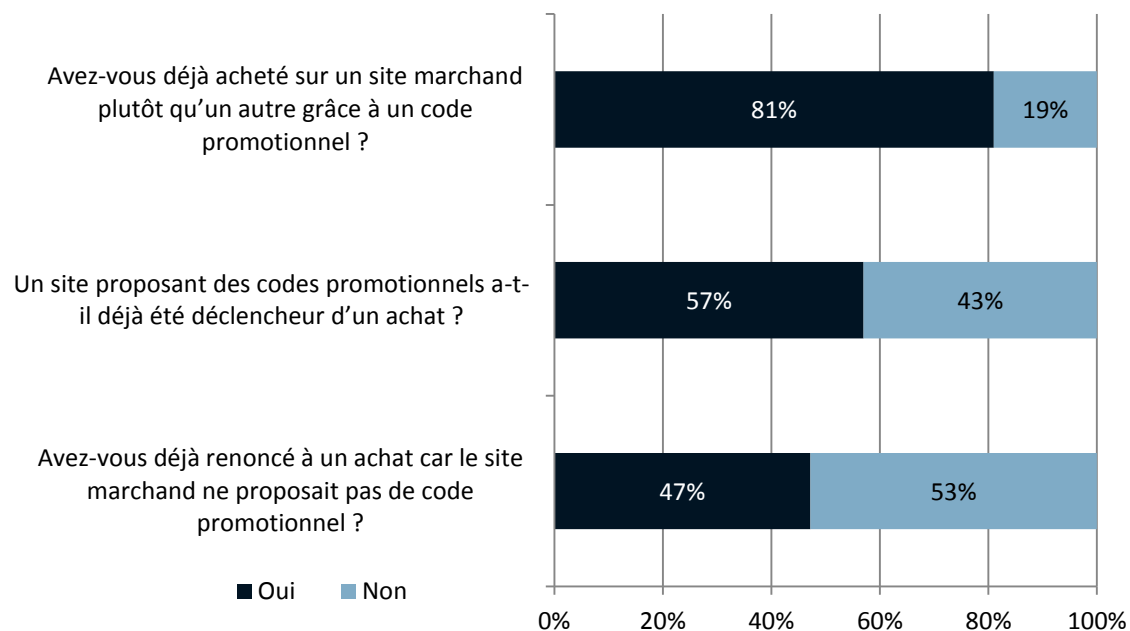
L'impact sur l'acte d'achat en ligne

Le code promotionnel comme déclencheur d'achat



- ▶ Le code promotionnel pousse à l'achat d'articles supplémentaires : plus de 2 utilisateurs sur 3 ajoutent des produits à leur panier pour atteindre le montant minimum d'achat ouvrant droit à la réduction.
- ▶ Plus d'un utilisateur sur deux est prêt à repousser sa date d'achat pour pouvoir bénéficier d'un code promotionnel.

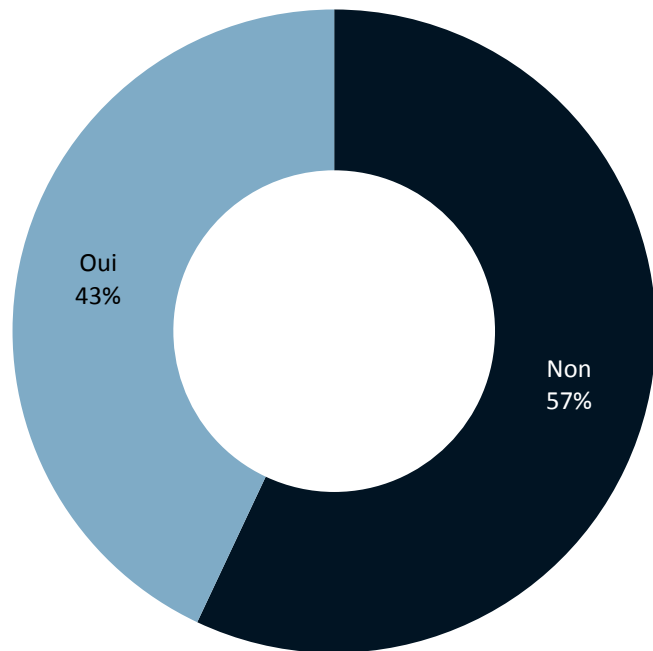
Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels sur Internet
Source : CCM Benchmark - CPA



- ▶ Proposer un code promotionnel détermine le choix du marchand pour plus de 3 consommateurs sur 4.
- ▶ Plus d'un utilisateur sur deux déclare avoir déjà acheté sur un site parce que celui-ci proposait des codes promotionnels.
- ▶ L'absence de code promotionnel sur un site est rédhibitoire pour presque la moitié (47%) des utilisateurs de coupons.

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

« En période de soldes, avez-vous déjà acheté un article non remisé mais sur lequel un code promotionnel était valable ? »

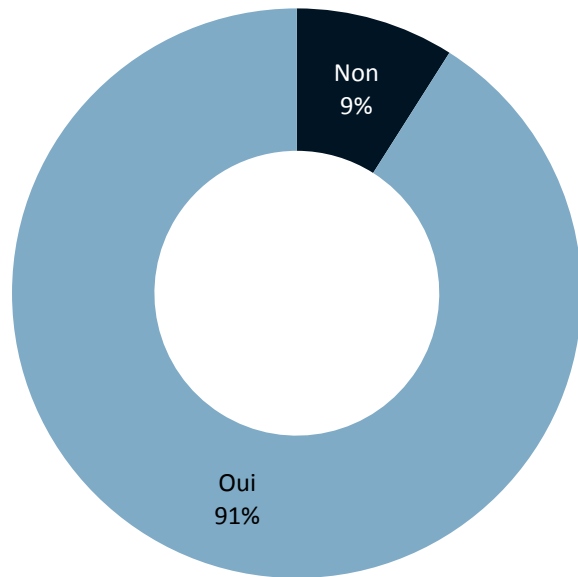


- ▶ En dehors des périodes de soldes, la force du code promotionnel est d'offrir à l'acheteur une « bonne affaire ».
- ▶ C'est moins le cas en période de soldes : l'article soldé est plus attractif que l'article non remisé avec bon de réduction, pour plus d'1 utilisateur sur 2.

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

Des utilisateurs prêts à utiliser leurs coupons Internet en magasin

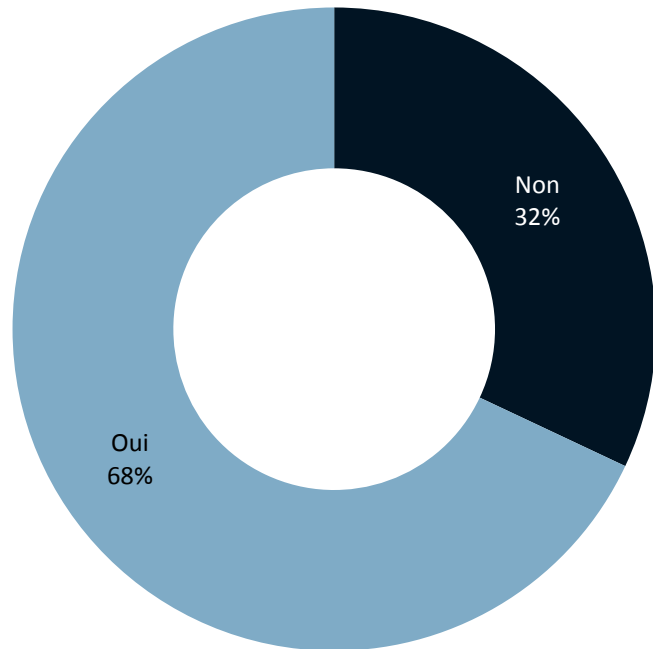
« Seriez-vous intéressé(e) par des bons de réduction trouvés sur Internet pour acheter dans un magasin physique ? »



- ▶ **Seulement 9% des utilisateurs ne seraient pas intéressés à utiliser en magasin des codes trouvés sur Internet.**
- ▶ **Nécessité d'une approche cross-canal.**

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

« Achèteriez-vous plus souvent sur Internet s'il y avait plus d'offres sur les sites de codes promotionnels ?

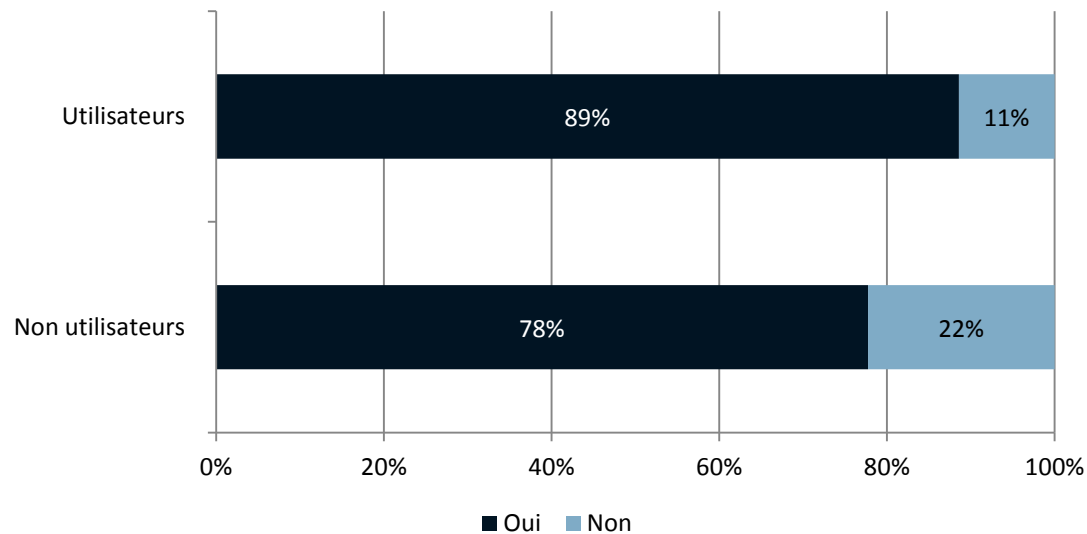


- Plus de 2 utilisateurs sur 3 s'accordent à dire qu'ils achèteraient plus souvent sur Internet si davantage de codes promotionnels leur étaient proposés.

Uniquement sur la base des utilisateurs de codes promotionnels.
Source : CCM Benchmark - CPA

Intentions d'achat : l'impact du code promotionnel sur le choix du marchand

« Renouvelleriez-vous plus volontiers un achat sur un site marchand qui vous a déjà fait bénéficier ou vous ferait bénéficier d'un code promotionnel ? »



- ▶ Plus de trois quarts des non utilisateurs seraient influencés dans leur choix de site marchand pour un prochain achat si elles se voyaient proposer un code promotionnel par celui-ci.
- ▶ Parmi les utilisateurs, seuls 11% ne seraient pas influencés dans leur choix.

Source : CCM Benchmark - CPA



**69/71 avenue Pierre Grenier
92100 Boulogne-Billancourt**

www.ccmbenchmark.com

**Stéphane Loire
Directeur des Etudes
Tél : 01 47 79 50 00**

sloire@ccmbenchmark.com

**Audrey FAUCONNIER
Responsable du Panel CCM Benchmark
Tél : 01 47 79 50 37**

afauconnier@ccmbenchmark.com