

**Contact Presse**

La Nouvelle Agence

Irina Gudina

[irina@lanouvelle-agence.com](mailto:irina@lanouvelle-agence.com)

01 83 81 71 40

**LES SOLDES SUPPLANTÉS PAR LES PROMOTIONS POUR 70% DES FRANÇAIS !**

**D'après une étude Sociomantic-L'Institut CSA, les promotions continues sur Internet ont remplacé les soldes traditionnels. Décryptage d'une tendance de consommation qui modifie la stratégie e-commerce de nombreuses enseignes.**

**Paris, le 20 juin 2016** - En période de crise économique, la baisse du pouvoir d'achat pousse les consommateurs à être de plus en plus attentifs aux prix des produits. De nombreuses marques et enseignes, introduisent les promotions pour attirer, fidéliser les clients et écouler leurs stocks.

La mondialisation du marché couplée à l'explosion du e-commerce bousculent les pratiques et habitudes de consommation des Français. Une concurrence de plus en plus forte de sites e-commerce généralistes oblige les marques à innover en permanence et à créer de nouveaux rendez-vous avec les consommateurs. Sociomantic, spécialiste de la personnalisation de la relation client, en collaboration avec l'Institut CSA, révèle les résultats d'une étude exclusive sur la consommation Internet des Français.

**ACHAT ONLINE, LA CROISSANCE CONTINUE ?**

La consommation n'en finit plus de se développer sur Internet. Selon Sociomantic, 57 % des e-acheteurs envisagent de dépenser autant en 2016 que l'année dernière. Ils sont même 28% à penser qu'ils consommeront davantage. Cet intérêt particulier pour les achats online s'explique entre autres choses par la possibilité de réaliser des achats à prix réduits : près de 8 e-acheteurs sur 10 achètent d'ailleurs à petits prix sur Internet, que ce soit en soldes ou en promotions.

**LES SOLDES, UN MOMENT D'ACHAT ONLINE TOUJOURS IMPORTANT MAIS...**

Les responsables marketing interrogés constatent que les soldes restent toujours un rendez-vous important pour les Français, qui continuent à venir repérer des articles dans les jours qui précèdent, en boutique comme en ligne. Dans le même temps, comme le montre l'étude de Sociomantic, les promotions occupent une place de plus en plus croissante dans les habitudes de consommation.

En effet, 63% des e-acheteurs achètent des produits soldés. Mais ils sont également 65% à profiter des ventes promotionnelles. Cet équilibre soldes / promotions s'observe également chez les 25-34 ans (respectivement 74% et 73%) et les femmes (70% vs. 69%). Les inactifs quant à eux sont plus enclins à acheter en promotions : 54% font les soldes sur Internet, et 61% achètent en promotion.

Une fin de la suprématie des soldes dans l'esprit des e-acheteurs qui s'explique autant par la constance des offres promotionnelles (71% déclarent acheter moins en soldes sur Internet parce qu'ils y trouvent en permanence des promotions) que par les prix (70% estiment que les promotions qui ont lieu toute l'année sont plus intéressantes que les soldes).

### **LES PROMOTIONS, MENACE OU OPPORTUNITE ?**

Les responsables marketing interrogés font tous le constat d'une montée en puissance des promotions. Si certains pure player décrivent une lame de fond difficile à suivre allant jusqu'à évoquer un mouvement « *dément* », « *sans fin* », avec un rythme devenu « *quasi quotidien* », d'autres y voient des opportunités nouvelles de faire vivre leur marque, créer de nouveaux axes de développement commercial et renforcer la relation client ainsi que la fidélisation de leurs consommateurs.

### **LA TECHNO ET LA BEAUTE : LES GRANDS GAGNANTS DE LA PROMOTION**

Dans ce contexte, la place accordée aux soldes dans le chiffre d'affaires est questionnée. Chez des acteurs du secteur de la technologie et de la beauté et chez certains pure player, les promotions dominent déjà et peuvent représenter jusqu'à 40% du chiffre d'affaires (contre 10% pour les soldes). Mais pour le secteur de la mode et du textile par exemple, l'avenir annonce davantage une forme de rééquilibrage, les soldes restant un rendez-vous clé. Pour ces derniers et à l'heure actuelle, les soldes représentent jusqu'à 35 à 45% du chiffre d'affaires contre 10 à 15% pour les promotions.

### **« MID-SEASON SALES », VENTES PRIVEES ET « BLACK FRIDAY », LES RENDEZ-VOUS DEVENUS INCONTOURNABLES**

Les promotions viennent a priori casser la logique de saisonnalité des soldes, créant de nouveaux rendez-vous et offrant des nouvelles opportunités aux consommateurs d'obtenir des remises pendant toute l'année. Leur développement ces dernières années a cependant recréé de nouveaux repères et donc une nouvelle forme de saisonnalité pour les consommateurs :

- **Les « Mid-season sales »** : permettant aux consommateurs d'acheter à prix réduit pendant la saison.
- **Les ventes privées** : très présents dans l'habillement, ces rendez-vous commencent à se développer dans d'autres secteurs. Ils donnent le sentiment d'un accès privilégié

aux remises, cassant l'image des grands rendez-vous nationaux et permettant de limiter le désagrément des fortes affluences en période de soldes. Une majorité des e-consommateurs (58%) achète sur les sites dédiés aux ventes privées et sur les sites de déstockage, dont 69% des 25-34 ans et 63% des CSP+.

- **Le « Black Friday »** : Un évènement outre atlantique qui suscite clairement l'enthousiasme des e-acheteurs français : 89% des e-consommateurs sont intéressés par cet événement, un score qui monte à 94% chez les 25-34 ans. C'est une nouvelle pratique qui se développe dans de nombreux secteurs avec un succès attribué à plusieurs dimensions qui viennent contrer certains inconvénients des soldes (une date unique et utile juste avant Noël, une occasion pour les consommateurs de profiter de remises importantes, la règle du jeu étant la confrontation de tous les retailers sur une même journée).

Au final, 7 e-acheteurs sur 10 estiment que les promotions sur Internet remplacent les soldes. Parmi eux, 52% pensent qu'elles les remplacent partiellement, et 16% totalement (27% chez les 25-34 ans et 25% chez les CSP- sur ce dernier indicateur).

#### VERBATIM : PAROLE DE PROFESSIONNELS

##### **Soldes**

*« Les soldes correspondent à une vraie attente, à un besoin, tandis que les promotions vont titiller une envie » (Responsable marketing, réseau mixte, Textile/Habillement)*

##### **Retailers face aux promotions**

*« Nous on est en promo permanente et on n'a pas le choix. On n'est que sur Internet, donc on est dans une logique d'alignement permanent avec nos concurrents. Dès qu'un tel lance une promo on réagit, voire on surenchérit. C'est sans fin. » (Responsable marketing, pure player, Literie)*

*« On lance des opérations en fonction de l'actualité. On a fait un truc pendant qu'un français était en huitième de finale à une compétition de tennis et on promettait des nouvelles promos s'il passait le tour d'après. Ca a bien marché. L'idée est de faire sourire les clients et d'attirer l'attention sur la marque, pas de leur donner l'impression que la promo est juste là pour écouler des stocks » (Responsable marketing, réseau mixte, Textile/Habillement)*

##### **Le Black Friday**

*« Le Black Friday, c'est un vrai succès. Il y a un grand pouvoir d'absorption. L'explosion de la demande est énorme avant Noël. » (Responsable marketing, pure player, Textile/Habillement)*

---

« C'est intéressant parce que la date a plus de sens pour les gens, avant Noël, et puis les consommateurs savent que ça vaut le coup, que ça va être un combat de boxe entre tous les acteurs et que donc ils vont y gagner. L'idée c'est d'avoir un temps défini et une vraie confrontation de tous. » (Responsable marketing, mixte, Loisirs et technologies)

« Là les périodes d'achat des clients changent. Le Black Friday devient un jour d'achat clé en novembre. Chez nous c'est le 3<sup>e</sup> jour le plus important après les deux premiers jours de soldes officielles d'hiver » (Responsable marketing, pure player, Textile)

**\*Méthodologie de l'enquête SOCIOMANTIC/CSA**

Etude réalisée en deux volets :

- Volet quantitatif : enquête réalisée par Internet du 16 au 22 mars 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 e-acheteurs français âgés de 18 ans et plus, c'est-à-dire d'individus ayant déjà réalisé un achat sur Internet. Echantillon constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de l'individu, région).
- Volet qualitatif : 10 entretiens individuels semi-directifs réalisés du 5 au 20 avril 2016 par téléphone auprès de directeurs / responsables marketing d'entreprises *pure player* (acteurs existant uniquement sur Internet) et d'acteurs mixtes (acteurs traditionnels ayant une activité de vente en ligne en complément de leurs points de vente physiques) spécialisés dans la vente BtoC dans différents secteurs (mode / textile, literie, jouet, produits artisanaux, technologie / électronique / culture).

**A propos de SOCIOMANTIC :**

Fondée en 2009 et rachetée en 2014 par dunnhumby, Sociomantic est né de l'expertise combinée du marketing digital, de l'IT et de l'analyse des réseaux. Il fournit aux annonceurs du monde entier des solutions publicitaires en ligne 100% programmatique, y compris sur mobile et in-app. Ses technologies propriétaires permettent d'utiliser les données first party pour délivrer des publicités personnalisées à chaque utilisateur, à toutes les étapes du parcours client, de la conquête à la fidélisation. Sociomantic, c'est plus de 280 collaborateurs à travers ses 22 bureaux répartis dans 16 pays différents et un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros en 2013.

Plus d'information sur [www.sociomantic.com](http://www.sociomantic.com)