

ETUDE ECR 2014

Nouveaux drivers promo shopper La promotion est-elle devenue la règle ?

Depuis la première étude shopper ECR sur la perception des promotions, réalisée en 2011, la promotion a évolué :

- **le poids des promotions s'est stabilisé** autour des 19%
- **les messages se sont nettement clarifiés**, facilitant l'accès à la promotion
- **les types de promotion ont évolué**, notamment grâce aux nouvelles technologies qui permettent plus de personnalisation
- les enseignes proposent globalement moins d'unités de besoin mais avec **des remises consommateurs de plus en plus importantes.**

La promotion illustre encore plus la différenciation des politiques des enseignes.

Dans ce contexte, ECR France a missionné l'institut QualiQuanti pour élargir et approfondir l'étude shopper de 2011, avec deux grands enjeux :

- 1. Connaître l'évolution de la perception des promotions** par les conso-shoppers et mesurer l'évolution de la typologie de clients élaborée en 2011.
- 2. Identifier les nouveaux drivers des promotions** (prix, qualité, gaspillage, bien être, ...) et tester de nouvelles formes de promotions, plus susceptibles de créer du lien au-delà des avantages prix-produits : par exemple l'accès à un plus service, des contenus...

Une attitude décomplexée envers la promotion

Premier constat : les consommateurs témoignent d'une attention renforcée à l'égard des promotions : 68% déclarent ainsi faire davantage attention aux produits en promotion depuis deux ans. La quête des promotions sur les produits de consommation courante s'intensifie même très nettement ; et si la promotion reste avant tout un moyen de faire ses courses moins cher, les dimensions plaisir et découverte se développent également en 2014.

Cette intensification du recours à la promotion est à mettre en relation avec **une attitude de plus en plus décomplexée des conso-shoppers** à l'égard de cette dernière, attitude qui s'explique par la conjonction de multiples facteurs :

- **Une généralisation de la promotion**, notamment liée à l'explosion des « ventes privées » et à la propagation des cartes de fidélité désormais proposées par presque toutes les

enseignes. **Si bien qu'aujourd'hui la promotion est devenue la norme, elle n'est plus l'exception.** Acheter au prix normal équivaut presque dans l'esprit des conso-shoppers à « se faire avoir ».

- **Une digitalisation de la promotion**, avec le développement de nouveaux outils qui viennent progressivement compléter voire remplacer les outils traditionnels : cartes de fidélité qui se généralisent et se digitalisent, coupons digitaux... Ce phénomène modifie profondément l'image de la promotion : **de ringarde** (réservée à la ménagère), **la promotion devient un simple réflexe de consommateur rationnel** (notamment grâce à l'automatisation du décompte des réductions via les cartes de fidélité).
- **Un profond renouvellement des codes de la promotion**, initié par les « ventes privées », tant au niveau du vocabulaire que du graphisme ; des codes du déstockage, on passe ainsi aux codes de la sélection, du privilège. **La promotion n'est plus honteuse, elle devient presque valorisante** pour le consommateur qui a su profiter d'un « deal » avantageux.
- **Des promotions plus attractives et plus claires** : les conso-shoppers saluent les efforts des enseignes pour proposer **des promotions plus intéressantes** (montants de réduction plus élevés) et **beaucoup plus simples à comprendre**.

Une typologie de consommateurs qui reste assez stable

Si les usages évoluent, la typologie des attitudes et comportements des consommateurs, identifiée en 2011, reste relativement stable avec de légers mouvements :

- Conséquence de la crise, le groupe des **sensibles au prix** (dont le but principal est de faire diminuer le prix du panier par la promotion), est **en légère hausse** (30% en 2014 vs. 27% en 2011).
- Signal rassurant, les **chasseurs de promo**, groupe le plus attentif aux promotions, continuent à ne représenter qu'environ 1/5 de la population.
- Autre groupe stable : les **qualitativistes** (24% en 2011 et 2014), plus méfiants envers la qualité des produits en promotion, pour qui la promotion c'est « avoir mieux pour le même prix ».
- **Les impulsifs** (population qui se laisse tenter et aime découvrir, pour qui la promotion est un stimulus parmi d'autres au service de la nouveauté, du plaisir) sont quant à eux **en léger retrait** (24% en 2014 vs. 28% en 2011)

L'émergence de nouvelles formes de promotions

Dans un contexte de promotion généralisée, distributeurs et marques ont tout à gagner en sortant des seuls avantages prix-produit et **en proposant des mécaniques plus originales** : promotion anti-gaspillage, promotion à partager, promotion en échange de son avis sur des produits, ...



Des innovations qu'il convient cependant d'adapter en fonction de la cible à toucher, comme le montre l'étude :

- les plus jeunes (18-24 ans) sont très attirés par les mécaniques ludiques et originales (happy hours, challenges à accomplir en échange d'une promotion)...
- ...tandis que les plus de 50 ans privilégient des mécaniques plus traditionnelles mais revisitées (donner son avis en échange de promotions, journée de promotion récurrente en magasin)

De même que les nouvelles mécaniques, les outils promotionnels innovants (notamment digitaux) sont également adoptés différemment selon le profil de consommateurs :

- plus que les autres groupes, **les chasseurs de promo sont des « early adopters » des nouvelles technologies** (cartes de fidélité digitales, coupons digitaux), qui leur permettent d'accéder à toujours plus de promos de façon ludique.
- **Les sensibles aux prix sont tout particulièrement attentifs à toutes les innovations en magasin** (douchettes, bornes interactives, espaces promotion dédiés en magasin...), qui leur permettent de faire baisser le montant de leur panier d'achat.

Pour souscrire à l'étude

L'étude se compose de plusieurs volets :

- **Une veille** regroupant plus de 200 exemples de promotions innovantes dans le monde (distribution et secteurs connexes)
- **Un rapport d'étude qualitative** assorti d'un décodage sémiologique, qui approfondit les attentes et fait émerger les grandes tendances
- **Un rapport d'étude quantitative** (1 000 répondants conso-shopper) qui a permis de réactualiser les typologies, de quantifier les évolutions de perceptions, mais aussi de hiérarchiser le potentiel des innovations en matière de promotion.

Une synthèse globale de l'étude est également disponible.

Gratuite pour les sociétés adhérentes d'ECR France au 1^{er} janvier 2014, l'étude est également disponible via souscription pour les non adhérents :

- 1000 euros HT pour l'étude couplée avec une adhésion à ECR
- 3500 euros HT pour l'étude seule

Pour plus d'informations sur ECR ou pour commander l'étude sous format électronique, merci d'envoyer votre demande à Xavier Hua par e-mail (xavier.hua@ecr-france.org) ou par téléphone (01 56 89 89 34)

A propos d'ECR France : *ECR, acronyme anglais de « Efficient Consumer Response », désigne l'initiative conjointe industrie-commerce destinée à apporter une réponse optimale au consommateur. Elle exprime la volonté des entreprises qui y adhèrent de mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. ECR France rassemble près de 80 industriels, distributeurs et prestataires logistiques du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires. Gouvernée de manière paritaire, ECR France conçoit et délivre des outils en phase avec les besoins de ses adhérents : recommandations conjointes, manuels, guides et kits de bonnes pratiques, études et enquêtes, modules de formation, ateliers, conférences et sites internet.*
Contact : ecr@ecr-france.org