

Un "nouveau" consommateur en 2020



50% des Français sont **omnicanaux** dans leurs courses du quotidien **en 2020**.

30% des Français font leurs courses à la fois sur un canal offline et online **chaque mois**.

PRIX & PROMOTIONS :

UNE INFLUENCE CROISSANTE SUR LA DÉCISION D'ACHAT

Les critères prioritaires dans les courses pour les Français en 2020



Prix



Qualité des produits



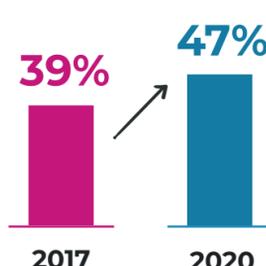
Promotions



Propreté & hygiène

Des consommateurs de plus en plus attachés aux promotions

Part des Français qui se disent en recherche active de promotions :



20% des Français sont davantage en recherche de promotions depuis la crise du Covid-19.

Portrait-robot des consommateurs les plus en recherche de promotions



La promotion, un critère important pour choisir son magasin...



56% des Français choisissent leur **magasin** en fonction des promotions.

... et décisif dans le choix des produits



70% des Français choisissent les **produits** en fonction des promotions.

QUELLES RAISONS D'UTILISATION DES PROMOTIONS EN 2020 ?

- 1** Pour faire une bonne affaire **sur les produits habituels** (37% des Français)
- 2** Pour tester **des produits nouveaux** (32%) ou **une nouvelle marque** (31%)
- 3** Pour acheter **en plus grande quantité** (30%)
- 4** Pour **un achat "plaisir" imprévu** (29%)
- 5** Pour acheter des produits **plus responsables** (24%)

QUELLES ATTENTES SUR LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES EN 2020 ?

1 Plus de promotions sur les produits responsables

40% des Français seraient très intéressés par des promotions sur des produits responsables : *bio, sans plastique, avec moins d'emballage, made in France.*

2 Une unification des promotions sur tous les parcours

38% des Français souhaitent que les promotions **soient équivalentes sur tous les parcours** (très intéressés).
45% des omnicanaux

37% des Français souhaitent que les promotions soient **utilisables sur tous les parcours** (très intéressés).
46% des omnicanaux

3 Plus de pertinence et de personnalisation

36% des Français souhaitent que les promotions soient personnalisées (très intéressés).
39% des omnicanaux

Définition de la « promotion » dans l'étude : au sens consommateur, toutes les mécaniques de réduction de prix (promotions enseignes, bons de réduction immédiats, stickers on pack...)