



PROMOTION, PUBLICITE ET PROGRAMME DE FIDELISATION : QUELS IMPACTS SUR VOS ACHATS :

En parallèle de l'observatoire des prix en grande distribution 2017, Familles Rurales a lancé une enquête sur la promotion, la publicité et les programmes de fidélisation, et leurs impacts sur les achats des consommateurs.

Les enseignes redoublent d'inventivité pour nous inciter à acheter : publicités, logique du « qui est le moins cher », cartes de fidélité et promotions en tous genres.

A travers, une quinzaine de questions, Familles Rurales a cherché à analyser quelles influences pouvaient exercer ces stratégies sur nos choix de consommation et de voir si les consommateurs sont suffisamment armés pour repérer les véritables bonnes affaires.

SOMMAIRE

FICHE D'IDENTITE	PAGE 3
QUEL IMPACT DES PROGRAMMES DE FIDELITE	PAGE 5
QUEL IMPACT DE LA PROMOTION	PAGE 10
QUEL IMPACT DE LA PUBLICITE	PAGE 15
QUESTIONS COMPLEMENTAIRES	PAGE 17
ANNEXE : QUESTIONNAIRE	PAGE 20

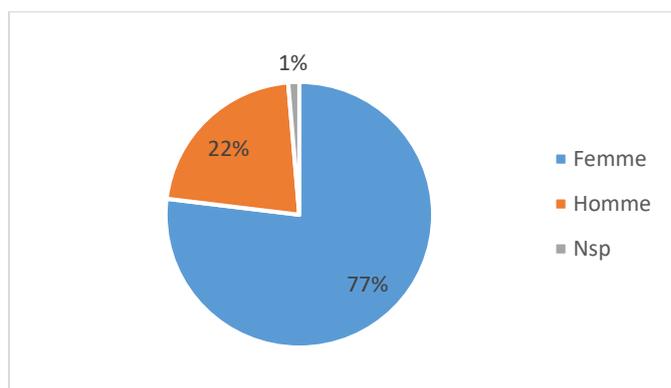
FICHE D'IDENTITE :

Cette enquête a été réalisée au cours du mois de décembre 2017.

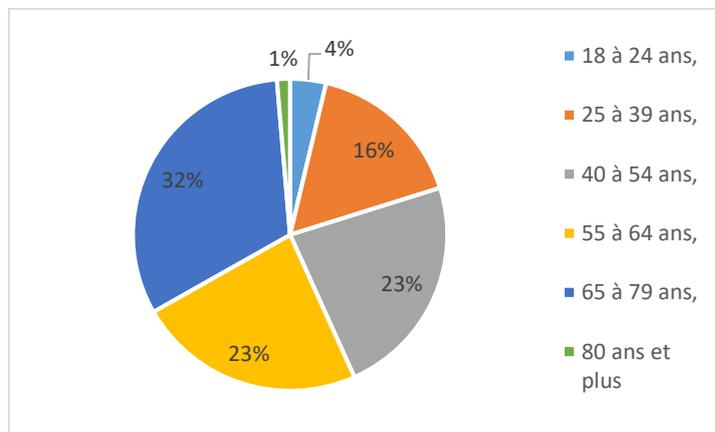
299 réponses ont été utilisables sur les 328 réponses reçues.

Ces 299 répondants sont issus de 50 départements différents.

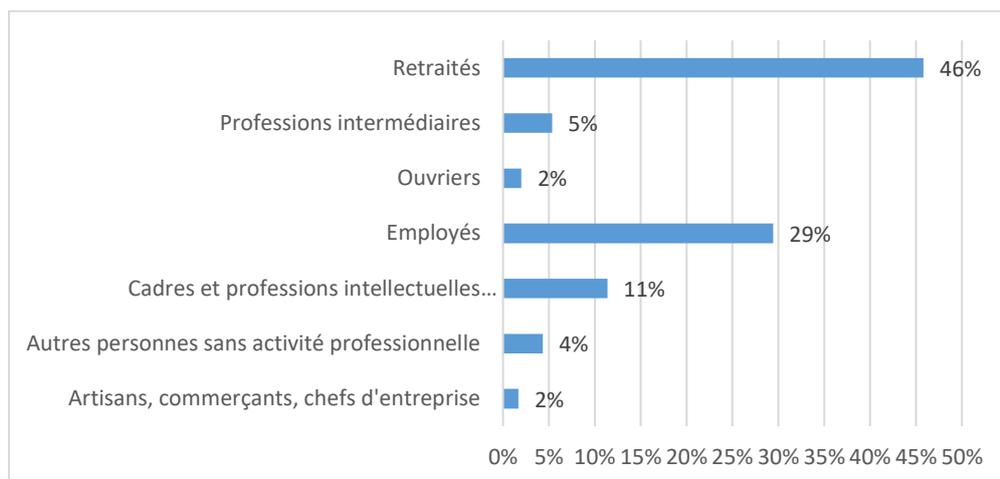
Sexe :



Age :

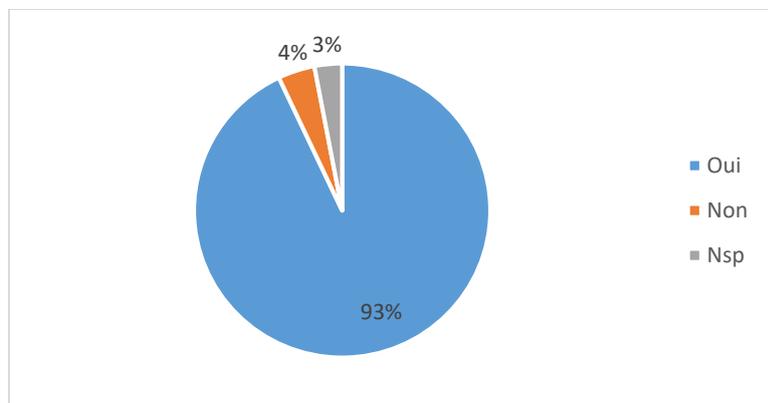


Catégories socio-professionnelles :



QUEL IMPACT DES PROGRAMMES DE FIDELITE

Possédez-vous une carte de fidélité ?



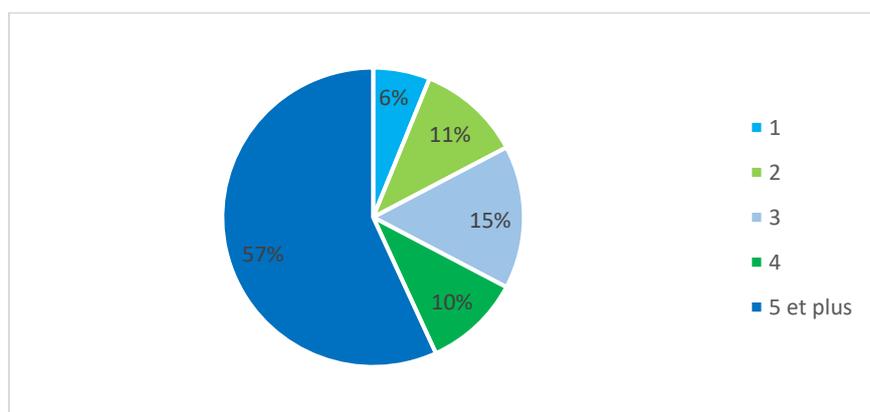
Plus de 9 répondants sur 10 déclarent posséder au moins une carte de fidélité. Seuls 4% déclarent ne pas en posséder.

Carte de fidélité selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui	91%	98%	93%	91%	93%	75%
Non	9%	2%	4%	4%	3%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si l'on regarde selon l'âge, on constate que les 25-39 ans déclarent à 98% posséder au moins une carte de fidélité.

Si oui, combien ?



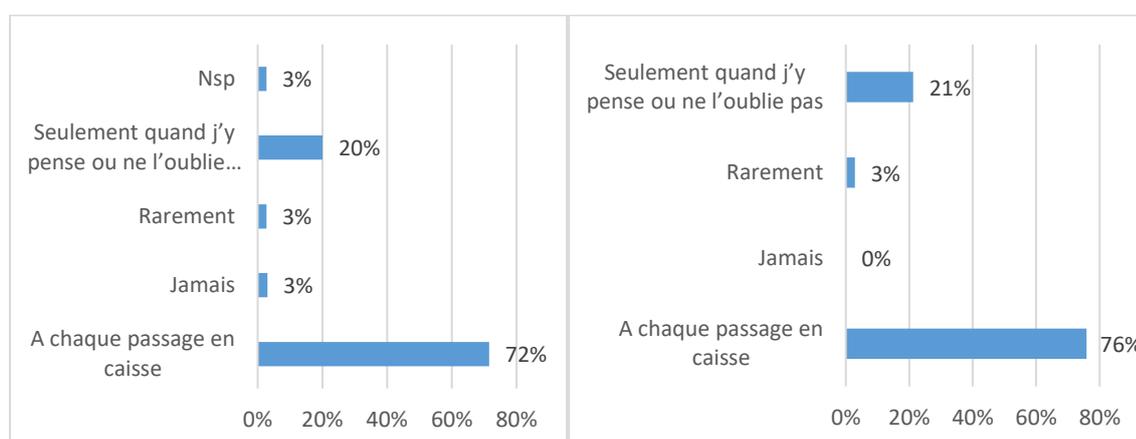
Parmi nos répondants, près de 60% déclarent posséder au moins 5 cartes de fidélité.

Nombre de carte de fidélité selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
1	0%	2%	5%	8%	8%	33%
2	0%	2%	8%	9%	20%	33%
3	0%	15%	11%	22%	16%	33%
4	0%	10%	8%	13%	13%	0%
5 et plus	100%	71%	69%	48%	43%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

On observe que 100% des 18 à 24 ans répondants déclarent avoir au moins 5 cartes de fidélité. Ce taux a tendance à décroître avec l'âge. Il devient inférieur à 50% à partir de 55-64 ans.

Utilisez-vous cette/ces carte(s) de fidélité :



72% des répondants déclarent utiliser leur carte de fidélité à chaque passage en caisse. Ce taux est diminué du pourcentage de personnes n'ayant pas de carte de fidélité, et donc ne jamais l'utiliser.

76%, soit près de 8 répondants sur 10 déclarant posséder au moins une carte de fidélité, déclarent l'utiliser à chaque passage en caisse.

Pour la grande majorité de possesseurs de carte de fidélité, l'utilisation de la carte de fidélité semble un geste automatique à chaque passage en caisse du magasin.

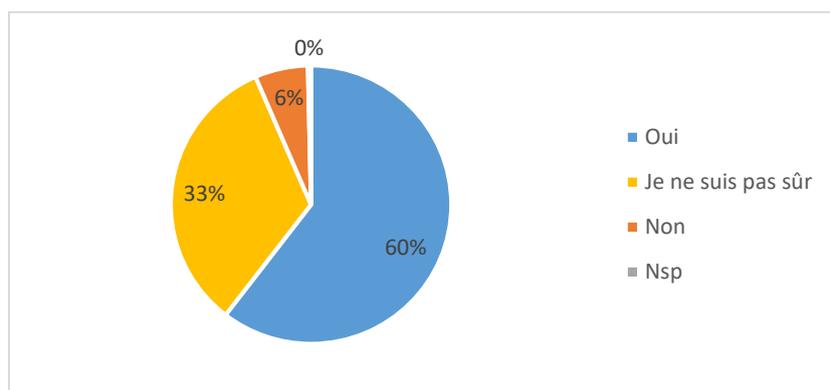
Utilisation selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
A chaque passage en caisse	60%	65%	70%	78%	85%	100%
Seulement quand j'y pense ou ne l'oublie pas	0%	4%	5%	2%	2%	0%
Rarement	40%	31%	25%	20%	13%	0%

Le pourcentage d'utilisation systématique semble augmenter avec l'âge. Si l'on fait le parallèle avec le nombre de cartes de fidélité possédées, on constate une tendance inverse. Le nombre de cartes de fidélité en possession diminuait avec l'âge.

Est-ce un mode de consommation différent selon la génération, ou est-ce le fait de plus utiliser une carte de fidélité quand on en a moins ?

Savez-vous ce que vous apporte ces cartes comme avantages ?



60% des répondants possédant au moins une carte de fidélité déclarent connaître les avantages liés à sa carte de fidélité.

On constate que moins les répondants déclarent avoir de carte de fidélité, et mieux ils connaissent leurs avantages. Mais même pour les possesseurs de 5 cartes de fidélité et plus, ils considèrent à 58% connaître les avantages que leurs donnent leurs cartes de fidélités. Ce taux monte à 71% pour les possesseurs d'une ou deux cartes de fidélité.

Connaissance des avantages selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui	40%	48%	52%	69%	68%	100%
Je ne suis pas sûr	60%	48%	39%	25%	25%	0%
Non	0%	4%	9%	6%	6%	0%

Le niveau de connaissance des avantages liées aux cartes de fidélité possédées augmentent avec l'âge.

Y-aurait-il un lien avec le nombre de carte de fidélité posséder ? Ou est-ce lié à un mode de consommation plus proche du zapping ou de l'opportunité des plus jeunes ?

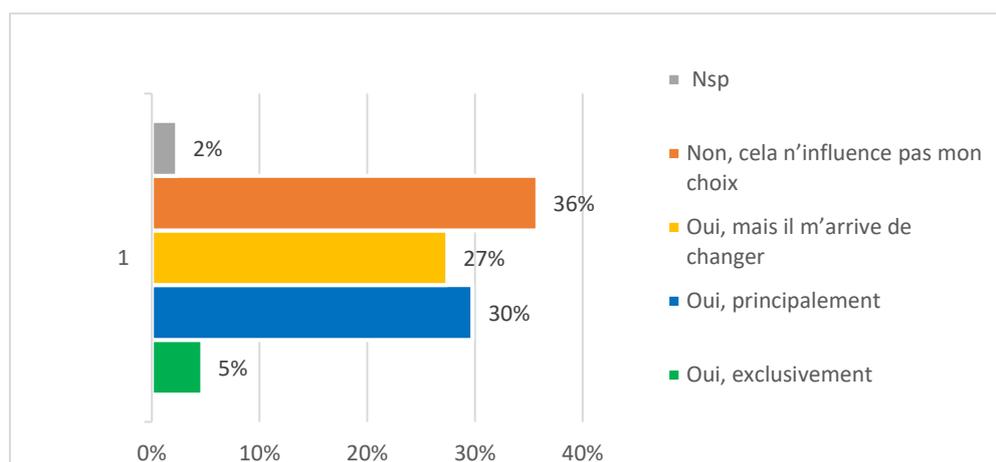
Si oui, lesquels ?

Les avantages les plus citées par les répondants sont les avantages de type :

- Cumul de points amenant à des bons de réductions ou des bons d'achats,
- Des réductions sur les achats de la marque du magasin, qui peuvent être soit à chaque passage, ou certains jours de la semaine,
- Des réductions directement en magasins selon une liste de produits en rayon,
- Des réductions chaque jour sur des familles de produits différentes
- Des avantages de type « cagnotte ».
- Des invitations à des journées particulières

On constate une connaissance assez importante pour les réductions que peuvent apporter les cartes de fidélité utilisées dans la grande distribution.

Etes-vous « fidèle » à l'enseigne dont vous avez la carte de fidélité pour faire vos courses ?



Pour 36% des répondants, la carte de fidélité n'influe pas dans leurs actes d'achats. 65% des répondants considèrent être fidèle pour réaliser leurs courses à l'enseigne dont ils ont la carte de fidélité.

Selon l'âge :

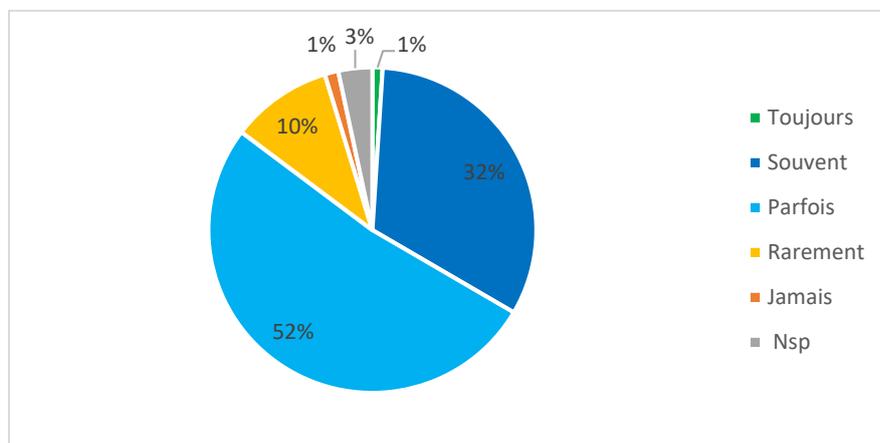
	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui, exclusivement	0%	0%	5%	6%	8%	0%
Oui, principalement	30%	29%	25%	31%	38%	33%
Oui, mais il m'arrive de changer	20%	35%	27%	38%	23%	0%
Non, cela n'influence pas mon choix	50%	35%	44%	25%	31%	67%

Pourquoi ?

Il ressort de la question qu'en plus des avantages que peut donner une carte de fidélité, la proximité géographique d'un magasin, l'habitude d'un magasin, la commodité sont des critères essentiels. Le fait que les produits conviennent à la consommation quotidienne, et d'avoir le choix reviennent également souvent. Cela confirme les résultats du panel de l'année dernière.

QUEL IMPACT DE LA PROMOTION

Achetez-vous en promotion ?



Plus de 80% des répondants déclarent acheter au moins parfois acheter des produits en promotion. Si seul 1% déclare acheter toujours ou jamais en promotion, 32% le font souvent et 52% parfois.

Selon l'âge :

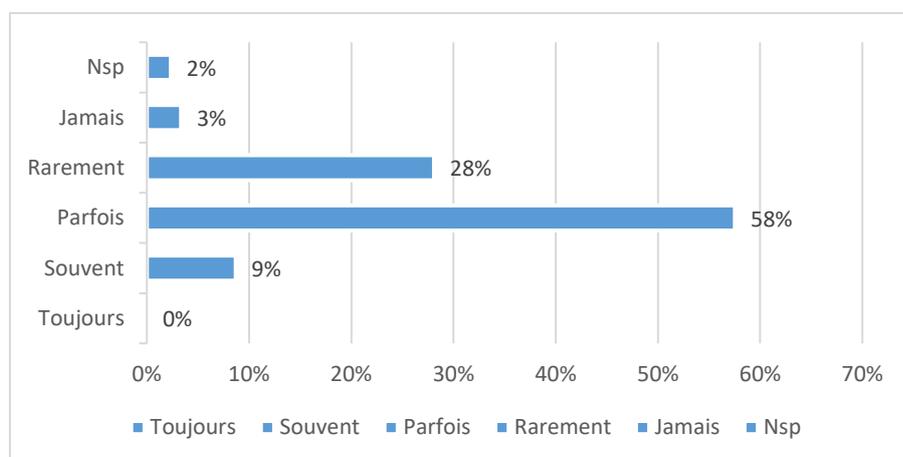
	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Jamais	0%	0%	0%	1%	3%	0%
Rarement	9%	14%	9%	14%	6%	0%
Parfois	18%	57%	51%	47%	56%	75%
Souvent	64%	27%	35%	36%	29%	0%
Toujours	0%	0%	0%	0%	2%	25%

64% des 18-24 ans déclarent acheter souvent en promotion. A noter, que 2% des 65-79 ans et 25% des 80 ans et plus répondant déclarent acheter toujours en promotion. Ces personnes sont des personnes à la retraite.

Selon la CSP :

	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités
Jamais	0%	8%	0%	0%	0%	0%	2%
Parfois	40%	23%	56%	49%	33%	63%	55%
Rarement	0%	15%	15%	14%	0%	6%	7%
Souvent	60%	46%	29%	35%	17%	25%	31%
Toujours	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%

Rachetez-vous les produits hors promotion après les avoir achetés une première fois en promotion ?



Selon un premier achat en promotion :

Rachetez-vous après ?	Achetez-vous en promotion ?						Total
	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Nsp	
Toujours	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Souvent	0%	19%	5%	3%	0%	0%	9%
Parfois	100%	63%	65%	17%	25%	10%	58%
Rarement	0%	15%	30%	67%	0%	30%	28%
Jamais	0%	3%	1%	13%	50%	0%	3%
Nsp	0%	0%	0%	0%	25%	60%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

100% de ceux qui ont acheté une première fois en promotion, rachètent parfois le même produit hors promotion.

Majoritairement, le rachat d'un produit hors promo n'est qu'occasionnel (parfois).

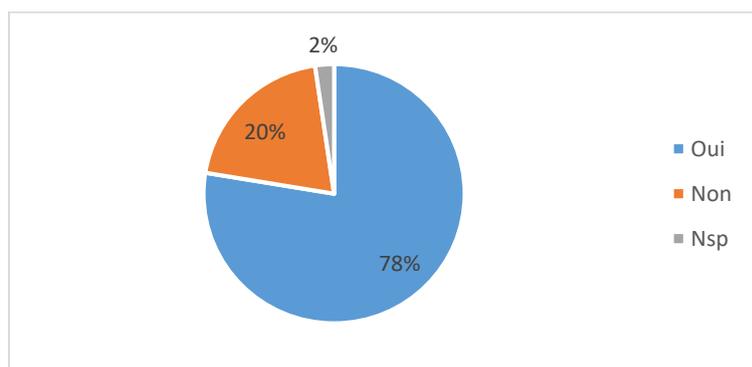
Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Toujours	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Souvent	18%	10%	9%	6%	9%	0%
Parfois	55%	39%	67%	56%	62%	50%
Rarement	9%	43%	23%	33%	23%	25%
Jamais	9%	6%	0%	4%	2%	25%
Nsp	9%	2%	1%	1%	3%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La rachat d'un produit hors promotion, après un premier achat en promotion, est de 18% pour les 18-24 ans.

Par contre, seul 39% des 25-39 ans rachète parfois un produit hors promotion, contre près de 67% pour les 40-54 ans.

Comparez-vous le prix du produit en promo au même produit hors promo ?



78% de nos répondants déclarent comparer les prix d'un même produit en promo et hors promo.

Selon l'âge :

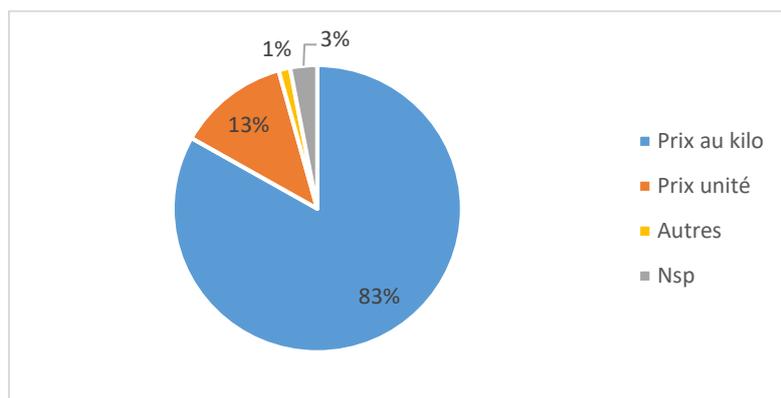
	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui	73%	61%	77%	83%	84%	50%
Non	18%	37%	22%	16%	14%	25%
Nsp	9%	2%	1%	1%	2%	25%

Si 61% des 25-39 ans déclarent comparer les prix des produits promo et hors promo, ils sont plus de 70% pour les autres catégories d'âge. (Jusqu'à 84% pour les 65-79 ans)

Selon la CSP :

	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités
Oui	80%	77%	68%	72%	67%	75%	85%
Non	20%	8%	32%	26%	33%	19%	14%
Nsp	0%	15%	0%	2%	0%	6%	1%

Si oui Comment ?



83% des personnes qui comparent les prix d'un même produit en promo et hors promo, regarde le prix au kilogramme, 13% regardent le prix à l'unité.

Parmi les 1% qui ont répondu autres, ils ont regardé qu'ils comparaient le prix au kilo et à l'unité.

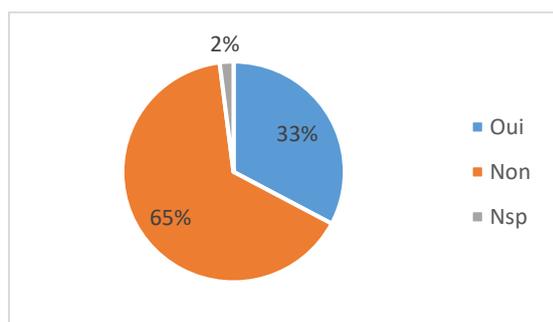
Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Prix au kilo	63%	90%	91%	78%	81%	100%
Prix unité	38%	10%	8%	16%	13%	0%
Autres	0%	0%	0%	3%	1%	0%
Nsp	0%	0%	2%	3%	5%	0%

63% des répondants entre 18 et 24 ans déclarent regarder le prix au kilos pour comparer les prix, alors qu'il est d'au moins de 78% pour les autres catégories d'âge.

Pour près de 4 répondants de 18-24 ans sur 10, regardent le prix à l'unité, soit le prix réellement payé au moment de passer en caisse.

Seriez-vous prêt à changer de magasin pour un produit en promotion ?



65% des répondants ne seraient pas prêt à changer de magasin pour un produit en promotion.

Selon l'achat en promotion :

	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	jamais	Nsp	Total
Oui	-	50%	47%	3%	-	-	100%
Non	2%	25%	56%	14%	2%	2%	100%
Nsp	-	-	-	-	-	-	100%

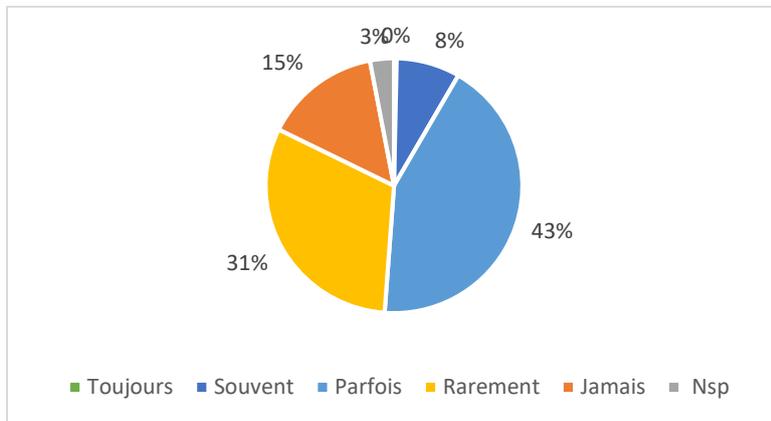
Parmi les personnes ayant répondu qu'ils seraient prêts à changer de magasin, 50% achètent souvent en promotion, et 47% parfois.

Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui	27%	33%	30%	37%	32%	25%
Non	64%	65%	68%	61%	66%	75%
Nsp	9%	2%	1%	1%	2%	0%

QUEL IMPACT DE LA PUBLICITE :

Achetez-vous des produits après les avoir vus dans une publicité ?

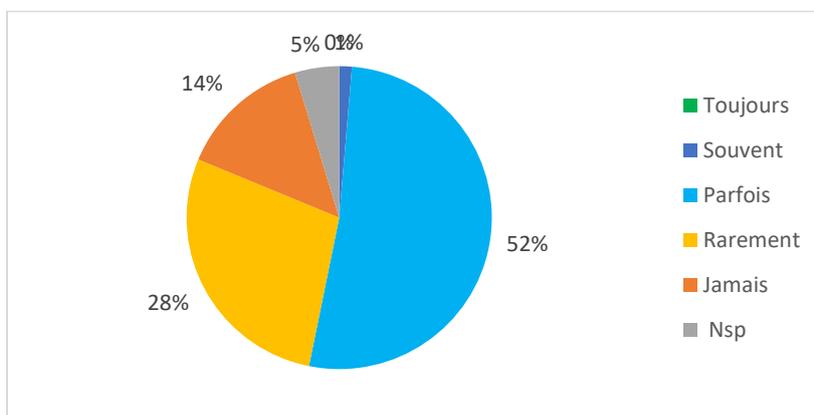


51% des répondants déclarent acheter au moins parfois après avoir vu une publicité. 15% déclarent n'acheter jamais de produits après avoir vu une publicité.

Selon l'âge :

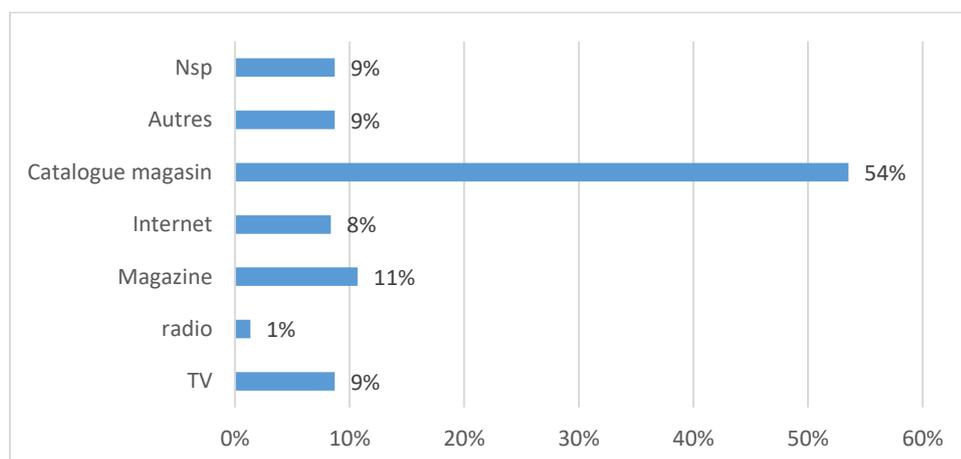
	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Toujours	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Souvent	0%	12%	9%	7%	7%	0%
Parfois	45%	41%	45%	37%	44%	75%
Rarement	45%	20%	32%	41%	27%	25%
Jamais	0%	22%	13%	11%	17%	0%
Nsp	9%	4%	1%	1%	4%	0%

Les rachetez-vous après ?



53% déclarent racheter un produit après l'avoir acheté une première fois après l'avoir vu en publicité. Si aucun ne déclare le racheter toujours, 1% souvent, 52% le rachètent parfois.

Quel moyen publicitaire vous touche le plus ?



54% des répondants considèrent que le catalogue en magasin est le moyen publicitaire qui les touche le plus, viennent ensuite la publicité dans un magazine (11%) puis la TV (9%).

Parmi les 9% ayant répondu autres, les réponses les plus citées sont le bouche-à-oreille, les mails et mobile.

Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Catalogue du magasin	27%	41%	38%	64%	65%	75%
TV	18%	14%	13%	7%	3%	0%
Magazine	18%	18%	17%	4%	6%	0%
Internet	27%	10%	14%	6%	3%	0%
Radio	0%	0%	1%	3%	1%	0%
Autres	0%	2%	9%	10%	12%	25%
Nsp	9%	14%	7%	6%	9%	0%

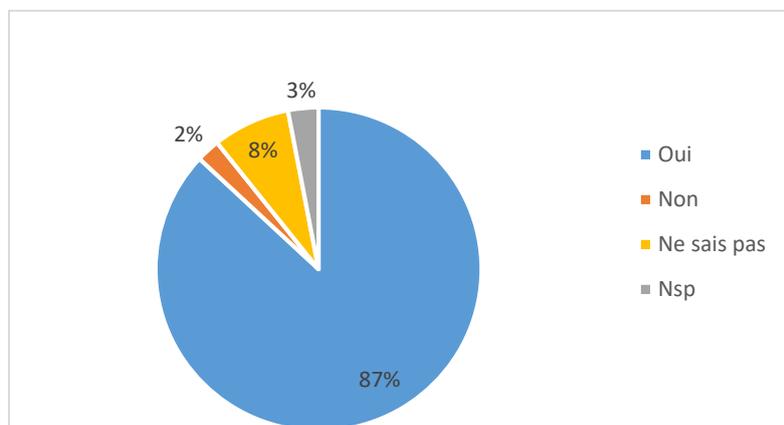
Si le catalogue en magasin reste le premier vecteur publicitaire quelle que soit la classe d'âge, on constate que les 18-24 ans sont également touchés par les publicités sur Internet, puis par la TV. L'impact de la TV va déclinant selon l'âge, soit l'évolution inverse du catalogue du magasin.

Selon la CSP :

	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités
Catalogue du magasin	40%	38%	38%	44%	33%	44%	67%
TV	20%	8%	15%	15%	0%	6%	4%
Magazine	40%	15%	15%	15%	50%	0%	5%
Internet	0%	23%	18%	9%	0%	19%	4%
Radio	0%	0%	0%	1%	0%	13%	1%
Autres	0%	8%	12%	5%	17%	0%	12%
Nsp	0%	8%	3%	11%	0%	19%	8%

QUESTIONS COMPLEMENTAIRES :

Selon vous, l'affichage du prix au kilogramme est-il obligatoire ?



Pour 87% des répondants, l'affichage au kilogramme est obligatoire. Ce qui est légalement obligatoire.

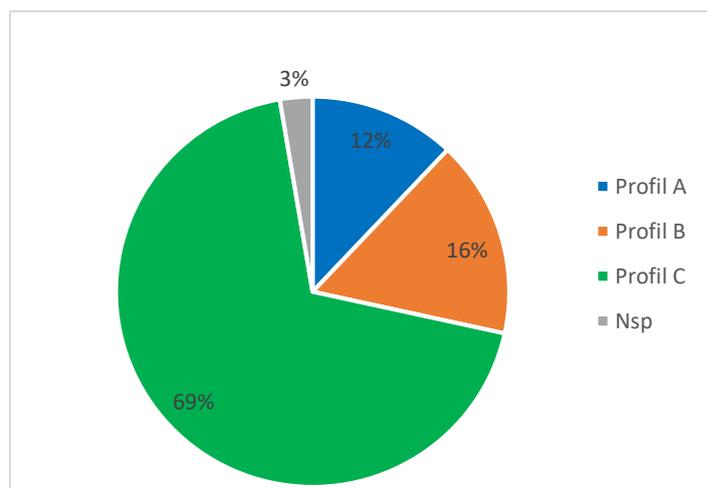
Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Oui	73%	78%	93%	89%	87%	100%
Non	18%	2%	0%	3%	2%	0%
Ne sais pas	0%	16%	6%	7%	6%	0%

Quel profil de consommateur est le plus proche du votre ?

3 profils ont été définis que nous appellerons A, B et C.

Profil A	Je craque et repars toujours du magasin avec des produits dont je n'avais pas spécialement besoin (produit plaisir)
Profil B	Je suis à la lettre ma liste de course, et j'achète toujours les mêmes produits
Profil C	Je suis ma liste de course, mais reste à l'affut des bonnes affaires (promotion, offre spéciale etc.)



Selon l'âge :

	18 à 24 ans,	25 à 39 ans,	40 à 54 ans,	55 à 64 ans,	65 à 79 ans,	80 ans et plus
Profil A	18%	27%	16%	7%	4%	25%
Profil B	0%	12%	14%	13%	25%	0%
Profil C	73%	57%	68%	79%	67%	75%

Majoritairement, les répondants se considèrent comme proche du profil C, soit « je suis ma liste de course, mais reste à l'affut des bonnes affaires (promotion, offre spéciale etc.) »

A noter qu'aucun répondant de 18-24 ans se déclare du profil B, soit « suivre la liste de course à la lettre ». En dehors de 65-79 ans, qui considèrent « suivre leur liste de course à la lettre » à 25%, les autres catégories d'âge ne la suivent à moins de 14%.

ANNEXE : QUESTIONNAIRE

Fiche d'identité :

Sexe : H/F

Âge :

18 à 24 ans,

25 à 39 ans,

40 à 54 ans,

55 à 64 ans,

65 à 79 ans,

80 ans et plus

Catégorie socio professionnelle :

Agriculteurs exploitants

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise

Cadres et professions intellectuelles supérieures

Professions intermédiaires

Employés

Ouvriers

Retraités

Autres personnes sans activité professionnelle

Département

Quel impact des programmes de fidélité ?

Possédez-vous une carte de fidélité ? Oui / Non

Si oui, combien : 1/2/3/4/5 et plus

Utilisez-vous cette/ces carte(s) de fidélité : (Toujours) A chaque passage en caisse / (Parfois) Seulement quand j'y pense ou ne l'oublie pas / Rarement / Jamais

Savez-vous ce que vous apporte ces cartes comme avantages : Oui / Non / Je ne suis pas sur

Si oui, lesquels

Etes-vous « fidèle » à l'enseigne dont vous avez la carte de fidélité pour faire vos courses ?
Oui exclusivement / Oui principalement / Oui mais il m'arrive de changer / non, cela n'influence pas mon choix

Pourquoi ?

Quel impact de la promotion :

Achetez-vous en promotion ? toujours / souvent / parfois / rarement / jamais

Rachetez-vous les produits hors promotion après les avoir achetés une première fois en promotion ?

Toujours / souvent / parfois / rarement / jamais

Comparez-vous le prix du produit en promo au même produit hors promo ? oui / non

Si oui Comment ? prix unité / prix au kilo / Autre (précisez)

Seriez-vous prêt à changer de magasin pour un produit en promotion ? Oui / non

Quel impact de la publicité :

Achetez-vous des produits après les avoir vus dans une publicité ? Toujours / souvent / parfois / rarement / jamais

Les rachetez-vous après ? Toujours / souvent / parfois / rarement / jamais

Quel moyen publicitaire vous touche le plus ? (Si réponse autre que jamais)

TV/ radio / internet / magazine / catalogue du magasin / Autres (précisez)

Questions complémentaires :

Selon vous, l'affichage du prix au kilogramme est-il obligatoire ? Oui / non / nsp

Quel profil de consommateur est le plus proche du votre ?

Je suis à la lettre ma liste de course, et j'achète toujours les mêmes produits / Je craque et repars toujours du magasin avec des produits dont je n'avais pas spécialement besoin (produit plaisir) / Je suis ma liste de course, mais reste à l'affut des bonnes affaires (promotion, offre spéciale etc.)