



so smart, so customer<sup>®</sup>  
\* L'intelligence au service de la performance client

Communiqué de presse  
Paris, le 12/12/2017

## - 4<sup>e</sup> Observatoire Sogec de la Promotion<sup>®</sup> - Les shoppers français sont toujours friands de promotions mais ils veulent davantage de simplification et de personnalisation

*#promotion #bondereduction #marques #enseignes #consommation #digital*

Expert du marketing promotionnel et relationnel pour les grandes marques de la consommation et les enseignes de la grande distribution, Sogec dévoile les résultats de son 4<sup>e</sup> Observatoire annuel de la Promotion<sup>®</sup>. Cette nouvelle analyse du comportement des shoppers souligne leur intérêt pour les gains d'économie et l'accès digital à ces réductions, tout en mettant en lumière leurs attentes en matière de simplification et de personnalisation auxquelles les marques vont devoir répondre.

« Dans ce nouvel Observatoire Sogec de la Promotion<sup>®</sup>, nous retrouvons l'engouement des Français pour les promotions en général, qu'il s'agisse de réaliser une bonne affaire et de découvrir de nouveaux produits. Et ceci, quel que soit le canal en magasin, via prospectus ou Internet, qui sont plus que jamais complémentaires. », souligne Michaël Flautre, Directeur de la Stratégie, de l'Innovation et de la Communication chez Sogec.  
« Un autre point important ressort de cette 4<sup>e</sup> étude et nous y sommes très sensibles : les consommateurs veulent des promotions (encore) plus simples et souhaitent (encore) plus de personnalisation dans leur relation avec leurs marques préférées. Le ton est donné pour 2018 ! ».

### RESULTATS COTE CONSOMMATEURS



#### 1) Des promotions ? Oui, mais tout de suite !

Les promotions à effet immédiat restent 'la mécanique' préférée des Français. 84% des shoppers jugent que les bons de réduction donnent envie d'acheter un produit et il en est de même pour 77% des interviewés concernant les lots à prix avantageux ; toujours en tête les offres de remboursement qui séduisent tout de même 44% des shoppers.



#### 2) Des promotions omniprésentes, mais où ?

Où les shoppers participent-ils à une offre promotionnelle découverte ?

- pour 45% d'entre eux en magasin,
- 43% sur le produit,
- 37% sur un prospectus,
- 33% sur Internet (11% des shoppers déclarent préférer le média mobile pour profiter de promotions)

« L'impact des promotions in-store demeure indéniable, pour autant l'engouement croissant des Français pour la promotion digitale, ainsi que pour le média courrier (qui continue d'être plébiscité par 40% des shoppers), confirment que nous sommes bien ici dans un cas parfait d'omnicanalité ! », observe Michaël Flautre.

#### 3) Et justement le digital ...

Ce sont, par ordre de préférence, les publicités par e-mail qui donnent envie à 64% des shoppers de cliquer sur une promotion, pour 40% d'entre eux les bannières sur Internet et pour 26% la publicité par SMS.



## RESULTATS COTE MARQUES ET ENSEIGNES

« Si cet engouement confirmé pour les promotions est désormais omnicanal, notre Observatoire met aussi en exergue l'exigence forte des consommateurs en matière de simplification et de personnalisation des offres promotionnelles », souligne Michaël Flautre.

### 1) Exigence n°1 : que promotion rime avec simplification et digitalisation

61% des shoppers jugent les promotions contraignantes et 46% les trouvent plus accessibles quand elles sont digitales.

### 2) Exigence n°2 : davantage de personnalisation dans la relation avec les marques

Avec leurs marques préférées, les shoppers aimeraient :

- à 79% disposer d'offres originales et de promotions personnalisées
- 64% se sentir privilégiés et avoir une relation one-to-one.
- 54% pouvoir s'amuser.

INFOGRAPHIE complète (cf page suivante)



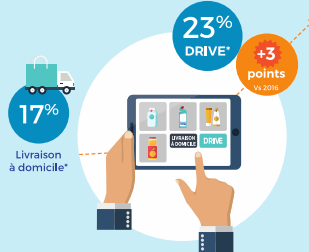
## LES FONDAMENTAUX DEMEURENT

LES HYPER / SUPERMARCHÉS RESTENT LE CANAL PRÉDOMINANT POUR FAIRE SES COURSES



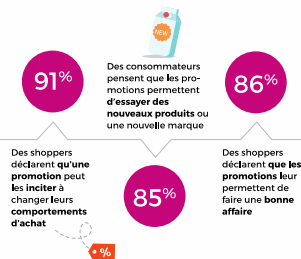
## LA MONTÉE EN PUISSANCE DU DIGITAL S'ACCÉLÈRE...

...POUR LES DISTRIBUTEURS AVEC UNE PROGRESSION DU DRIVE ET DE LA LIVRAISON À DOMICILE



\*Des shoppers font leurs courses une fois par mois

## LES PROMOTIONS RESTENT UN LEVIER EFFICACE POUR INFLUENCER LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES SHOPPERS



## LES RÉDUCTIONS IMMÉDIATES (BONS DE RÉDUCTION) SONT PLÉBISCITÉES PAR LES SHOPPERS



## ...POUR LES SHOPPERS QUI SONT EUX AUSSI DEVENUS MULTICANAL DANS LEURS HABITUDES D'ACHAT



## ...POUR LES MARQUES QUI DOIVENT ADAPTER LEUR STRATÉGIE ET LEUR DISPOSITIF PROMO À UNE APPROCHE OMNICANAL



## LES ATTENTES DES SHOPPERS CONFIRMENT L'APPÉTENCE CROISSANTE POUR LES PROMOTIONS DIGITALES

### SIMPLICITÉ, IMMÉDIATÉ, PRATICITÉ

Les bénéfices attendus du digital pour les consommateurs vis-à-vis des promotions transactionnelles



### PERSONNALISATION, RELATION, INTERACTION

Les attentes des consommateurs vis-à-vis des promotions dans leurs relations avec les marques



(\*) vs : *versus*

Visuels disponibles sur simple demande

## **A PROPOS DE SOGEC**

Sogec, société de référence dans le marketing promotionnel et relationnel, accompagne depuis plus de 45 ans les marques de grande consommation et les enseignes de la distribution alimentaire et spécialisée.

Sogec apporte à ses clients un accompagnement global afin de concevoir, développer et déployer des solutions marketing promo-relationnelles, digitales ou print, performantes, pragmatiques et adaptées, permettant de développer l'engagement des shoppers à chaque étape du parcours d'achat. La proximité, l'intelligence et l'innovation au service d'un lien durable entre les marques et les enseignes avec les consommateurs, c'est ce que résume la signature de Sogec : so smart, so customer (l'intelligence au service de la performance client).

Société du Groupe La Poste, Sogec est actionnaire de Budgetbox et de Kimple, édite les applications Quoty et Plyce et emploie près de 300 personnes au service de plus de 600 clients.

Depuis 4 ans, Sogec publie l'[Observatoire de la promotion](#)<sup>®</sup>, référence pour les experts de la promotion.

**Plus d'informations** sur [www.sogec-marketing.com](http://www.sogec-marketing.com) - Twitter : [@SogecMarketing](#) - LinkedIn : [Sogec Marketing](#)

### **Contact Presse :**

Agence suPR ! – Chrystel Libert – 06 52 49 31 30 – [clibert@supr-agency.com](mailto:clibert@supr-agency.com)