

“opinionway pour **Sofinscope**
LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE
SUR LA CONSOMMATION

L'impact de l'e-commerce sur les achats en solde des Français

Les Français et leur budget soldes

Janvier 2022



ESOMAR²¹
corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1027 personnes représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 5 au 6 janvier 2022**.
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Sofinco** » *et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



Le profil des répondants





Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**.



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	26%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	30%
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



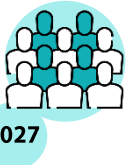
	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



Les résultats



“ Les moyens pour faire de bonnes affaires - TOTAUX



★ Q. Parmi les moyens suivants, lesquels selon vous permettent de faire de bonnes affaires ?
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



* **73%** *
Achats en ligne

* **57%** *
Achats en magasin

* **69%** *
Périodes de promotions

* **57%** *
Soldes

* **32%** *
Ventes privées

- Les soldes sur Internet **★3**
- Les sites dédiés aux ventes privées
- Les achats groupés avec d'autres consommateurs sur des plateformes dédiées
- Les sites Internet répertorient les réductions et les promotions
- Les sites de vente d'articles de seconde main **★2**

- Les soldes en magasin **★1**
- Les achats en magasin d'usine

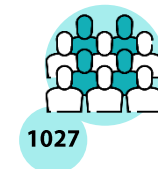
- Les soldes en magasin **★1**
- Les soldes sur Internet **★3**
- Les ventes privées proposées par les marques
- Le blackfriday

- Les soldes en magasin **★1**
- Les soldes sur Internet **★3**

- Les sites dédiés aux ventes privées
- Les ventes privées proposées par les marques



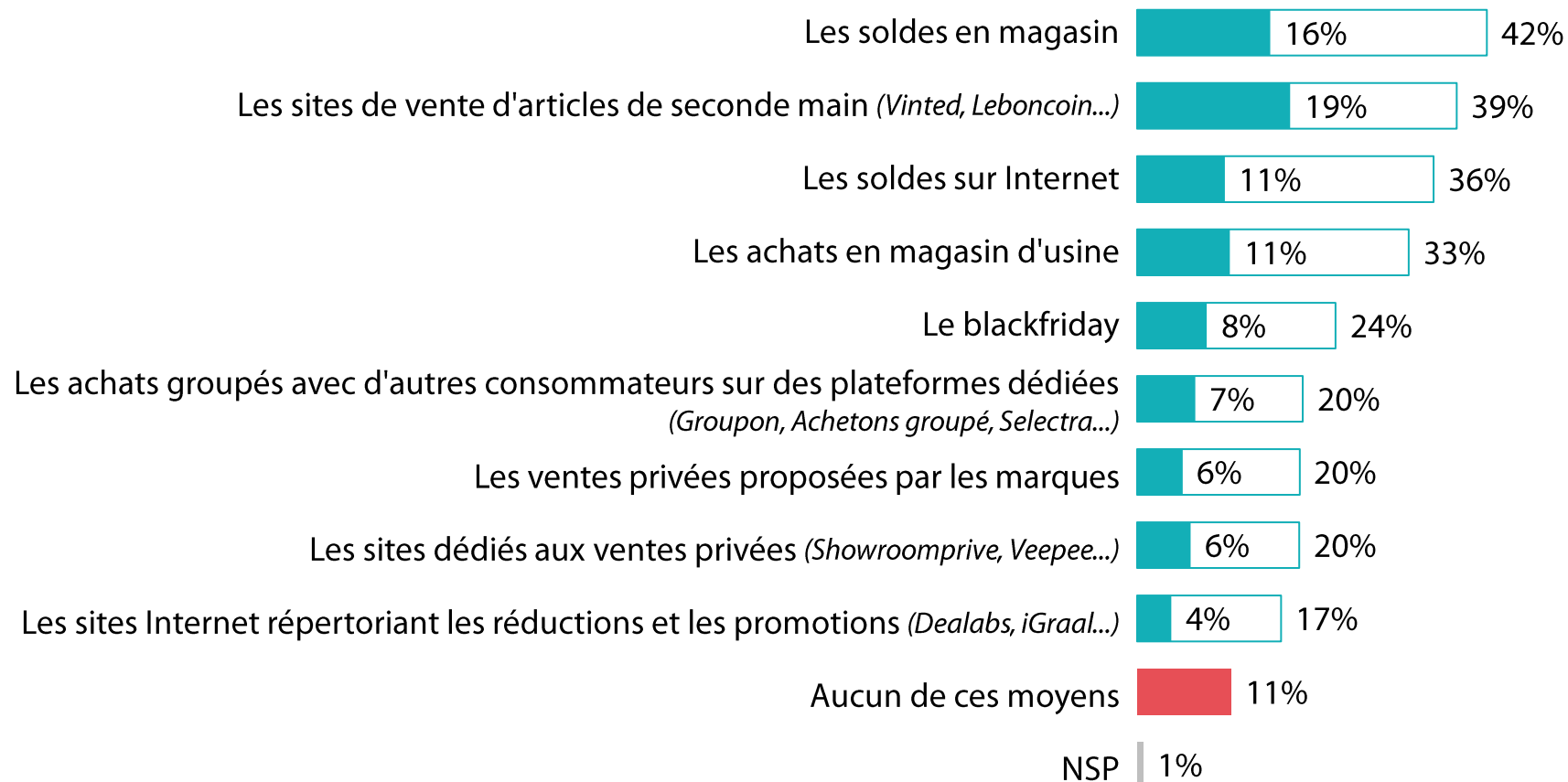
Les moyens pour faire de bonnes affaires



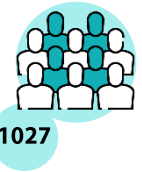
Q. Parmi les moyens suivants, lesquels selon vous permettent de faire de bonnes affaires ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

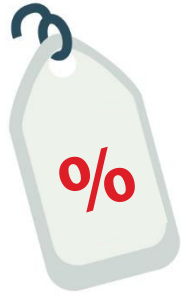
En premier Au total



“ Le minimum de pourcentage de remise jugé intéressant

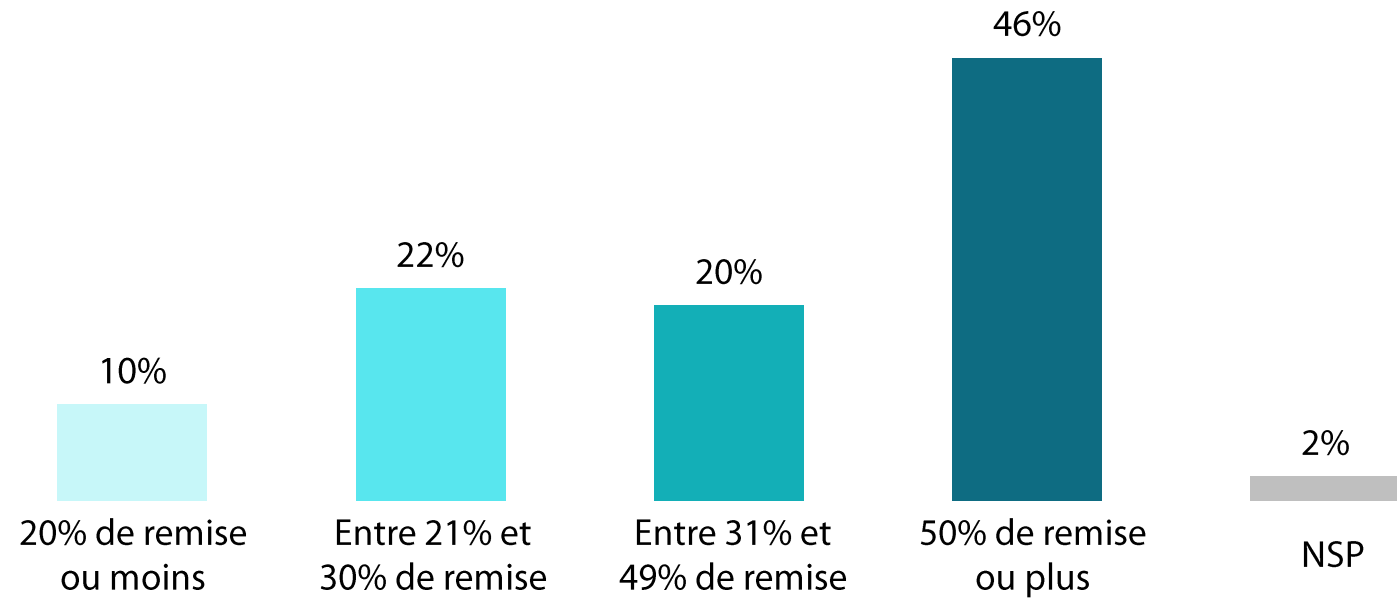


Q. Selon vous, à partir de quel pourcentage de réduction une remise est-elle intéressante ?



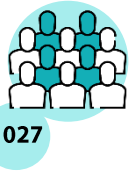
A partir de
*** 43% ***
de réduction
en moyenne

A partir de...

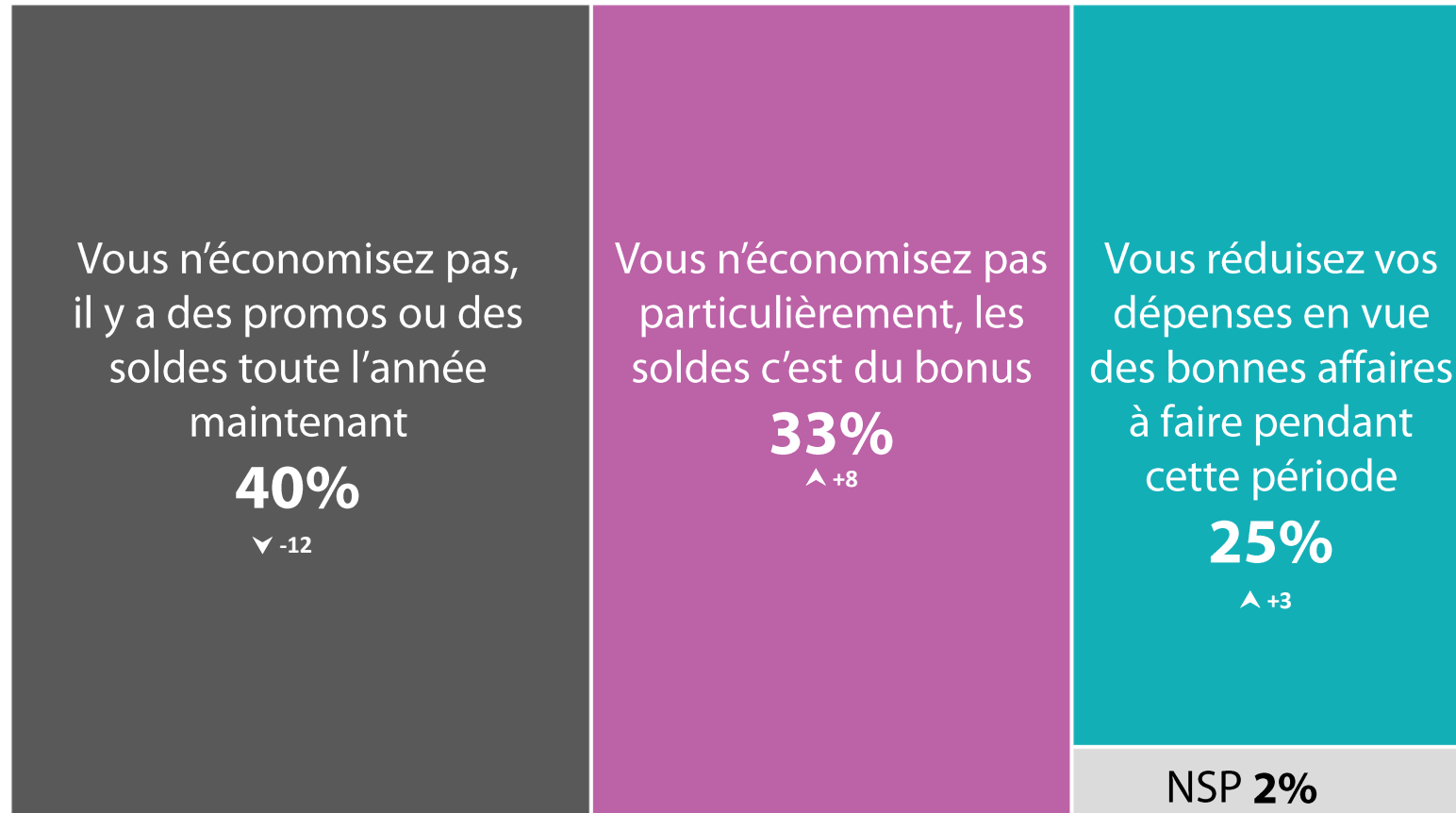




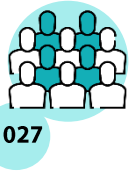
L'attitude adoptée en prévision des soldes



Q. En prévision des soldes, vous personnellement... ?



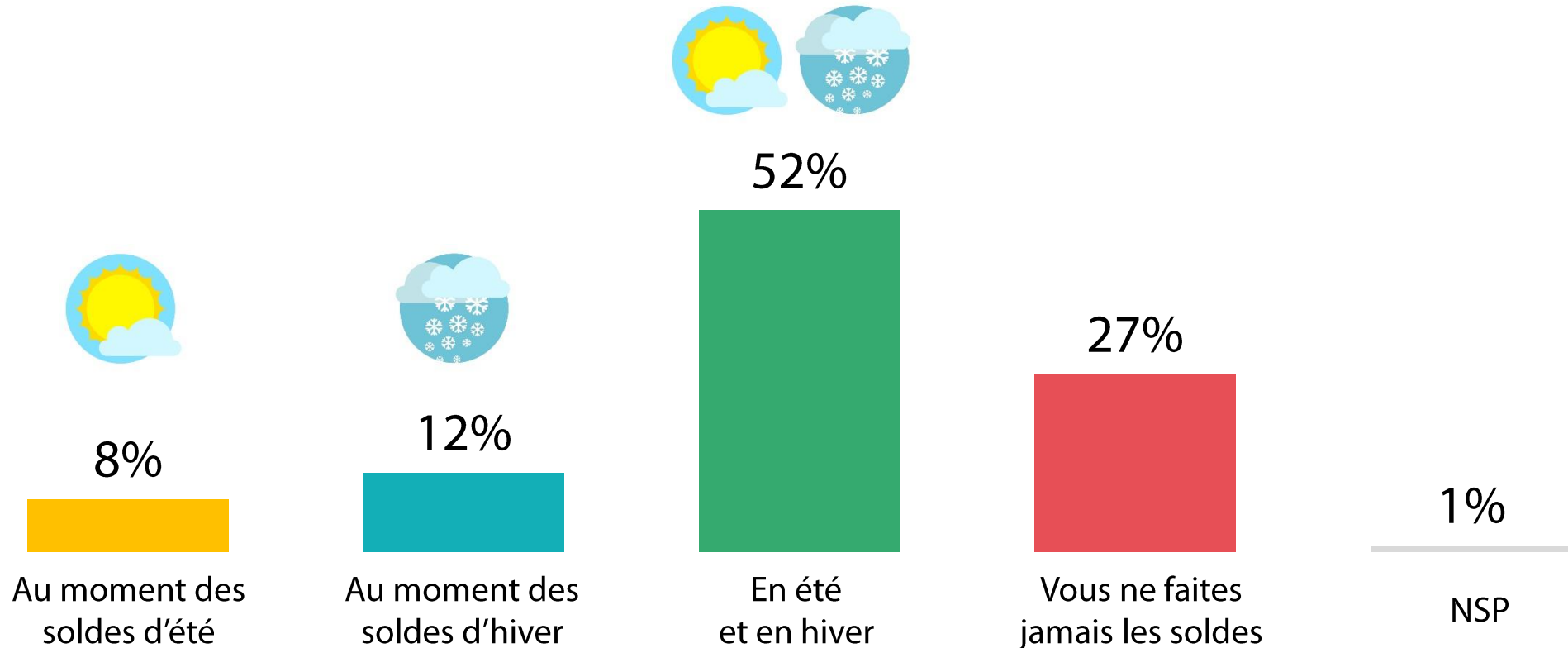
“ Le moment de l'année privilégié pour les soldes



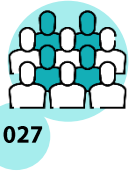
Q. En général, vous faites les soldes...

72%

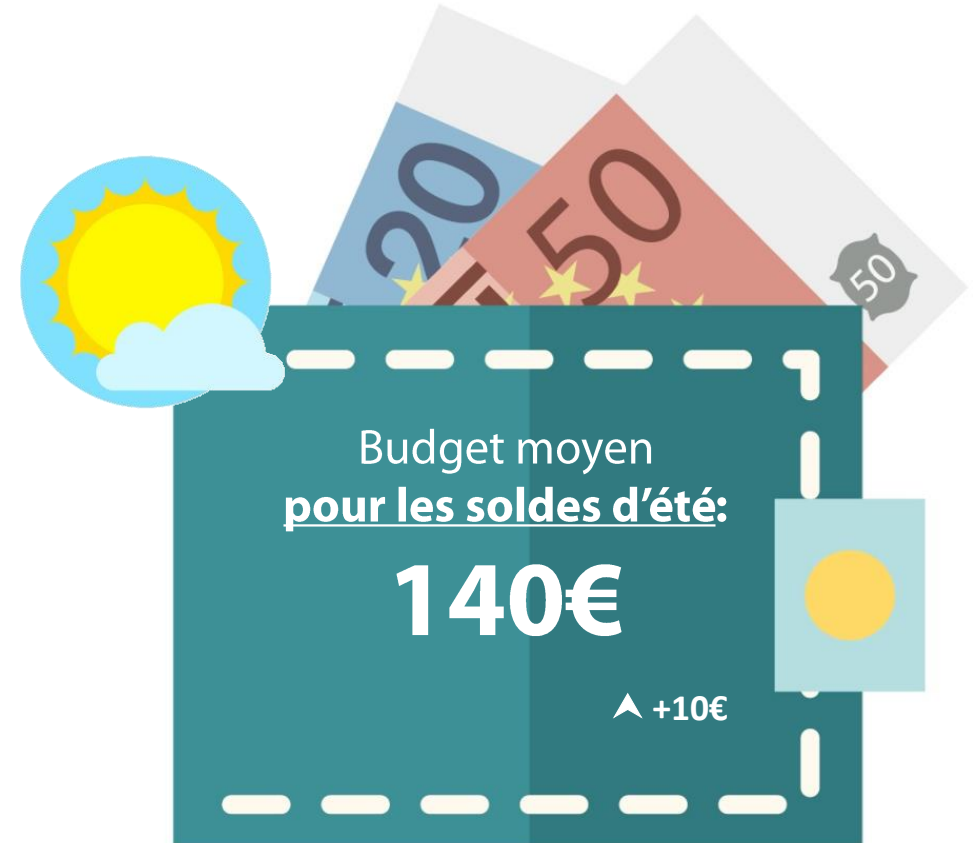
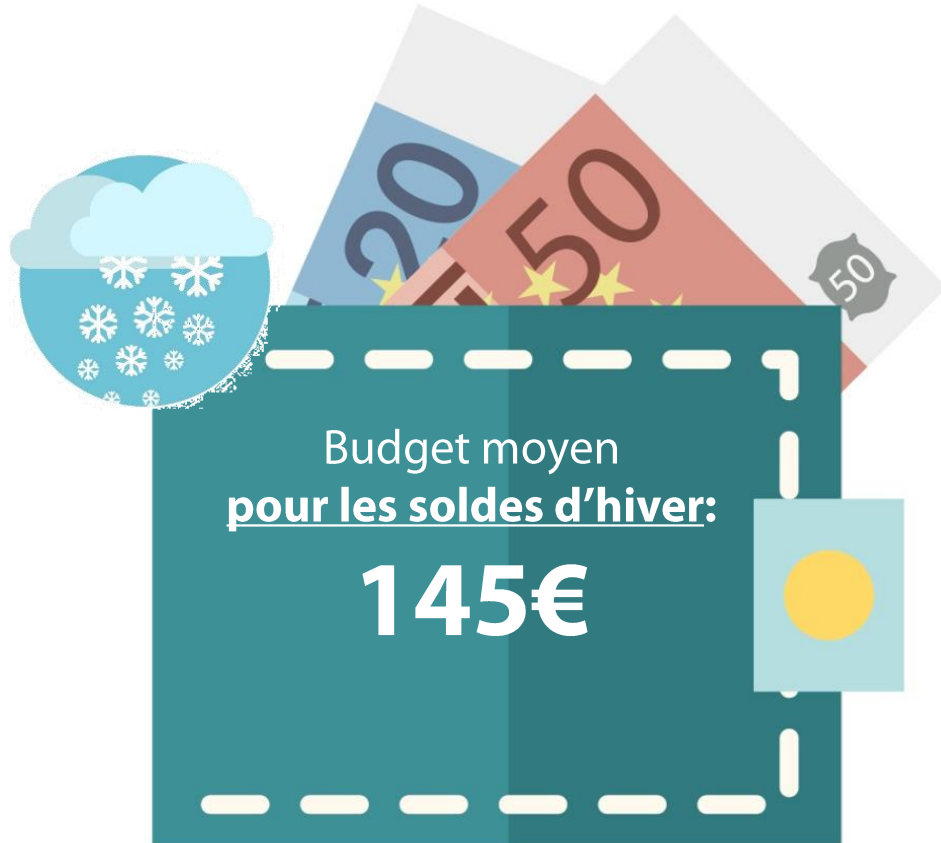
Font les soldes



“ Le budget envisagé pour les soldes d’hiver et d’été



Q. En moyenne, à combien s’élève le budget que vous pensez consacrer aux soldes d’hiver / aux soldes d’été ?



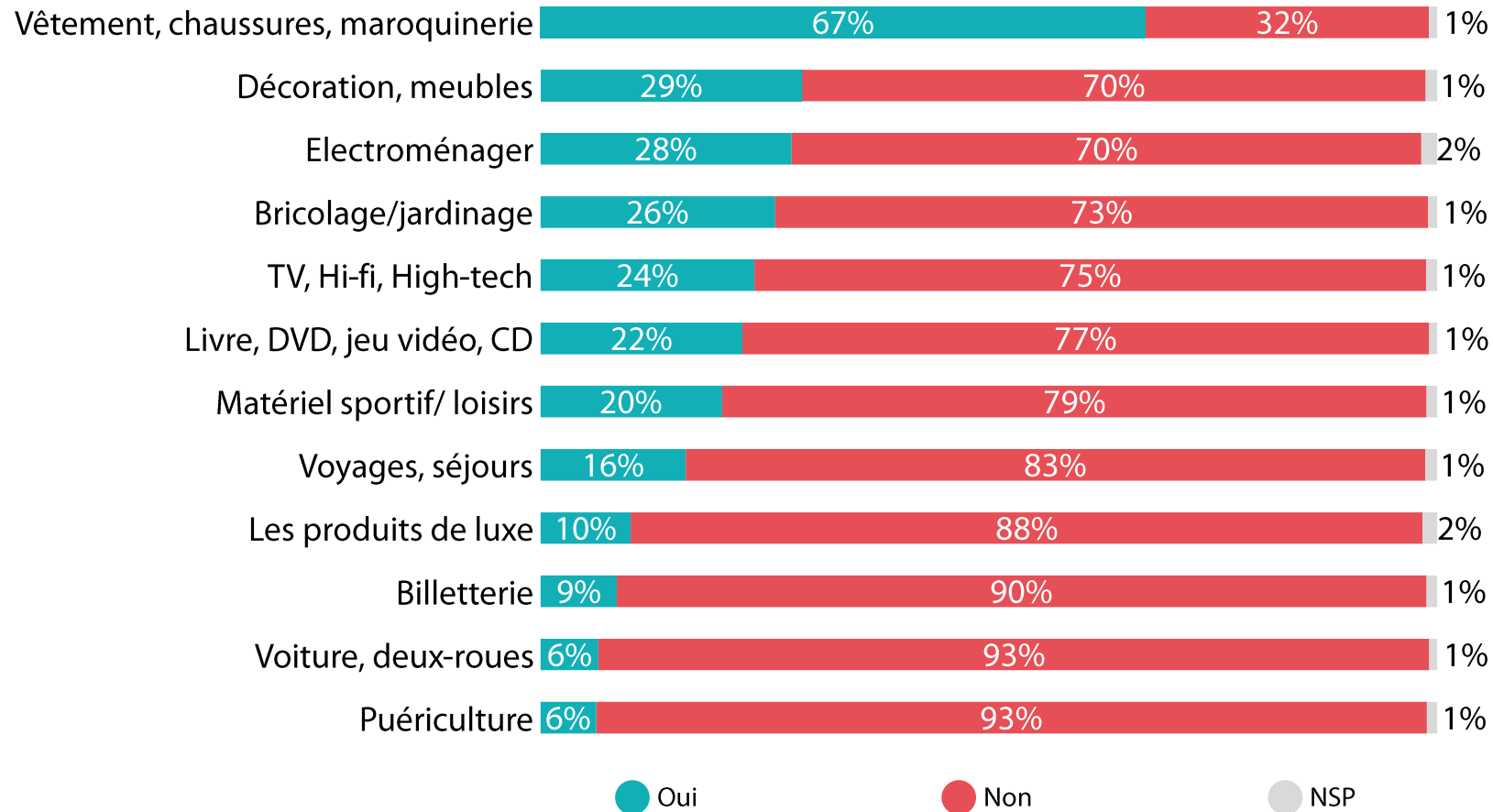


Les types d'achats envisagés durant les soldes



1027

Q. Avez-vous l'intention de profiter de la période des soldes pour réaliser chacun des achats suivants ?



*** 80% ***
ont l'intention de réaliser au moins un type d'achat

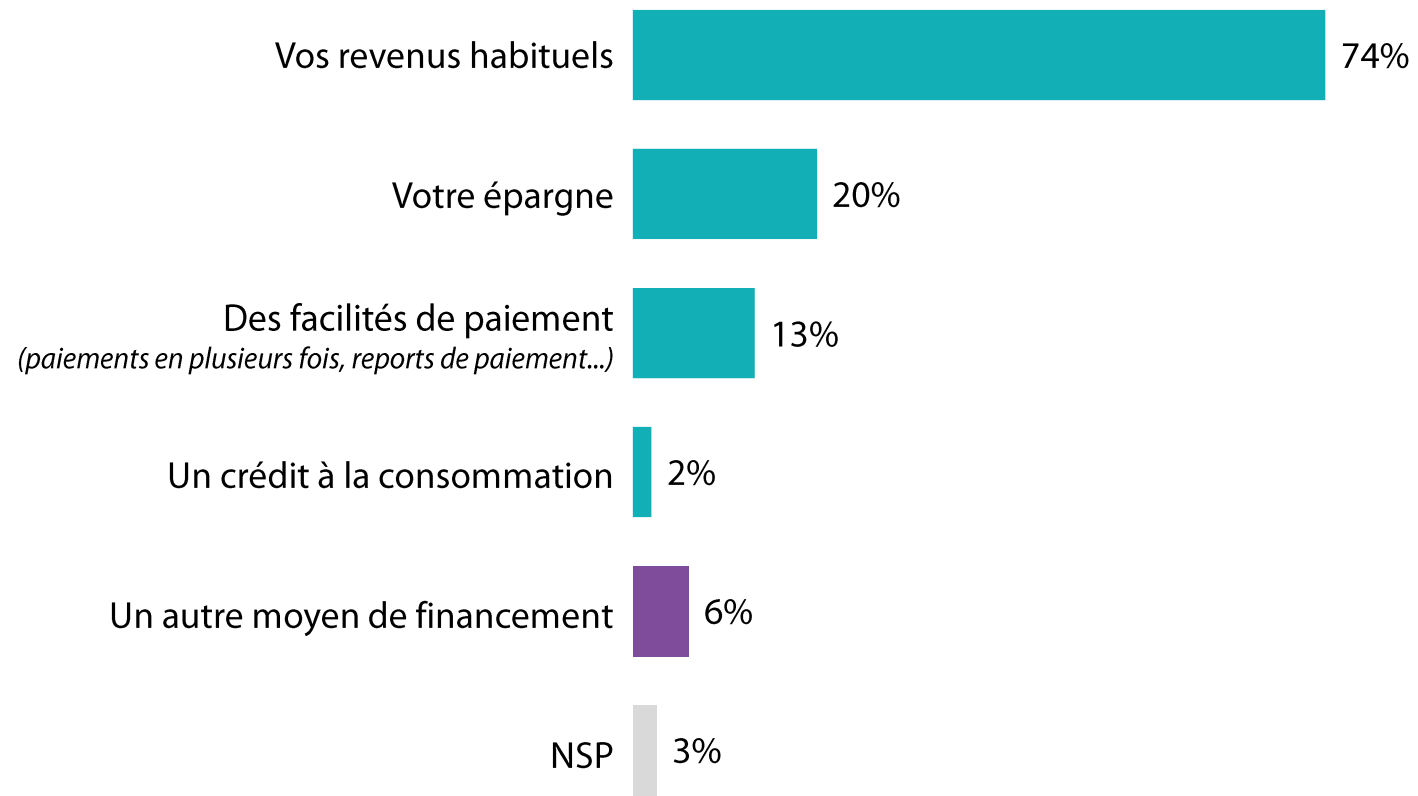


Le financement des achats réalisés durant les soldes



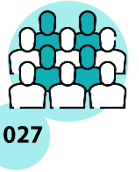
Q. Généralement, comment financez-vous vos achats pendant les soldes ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

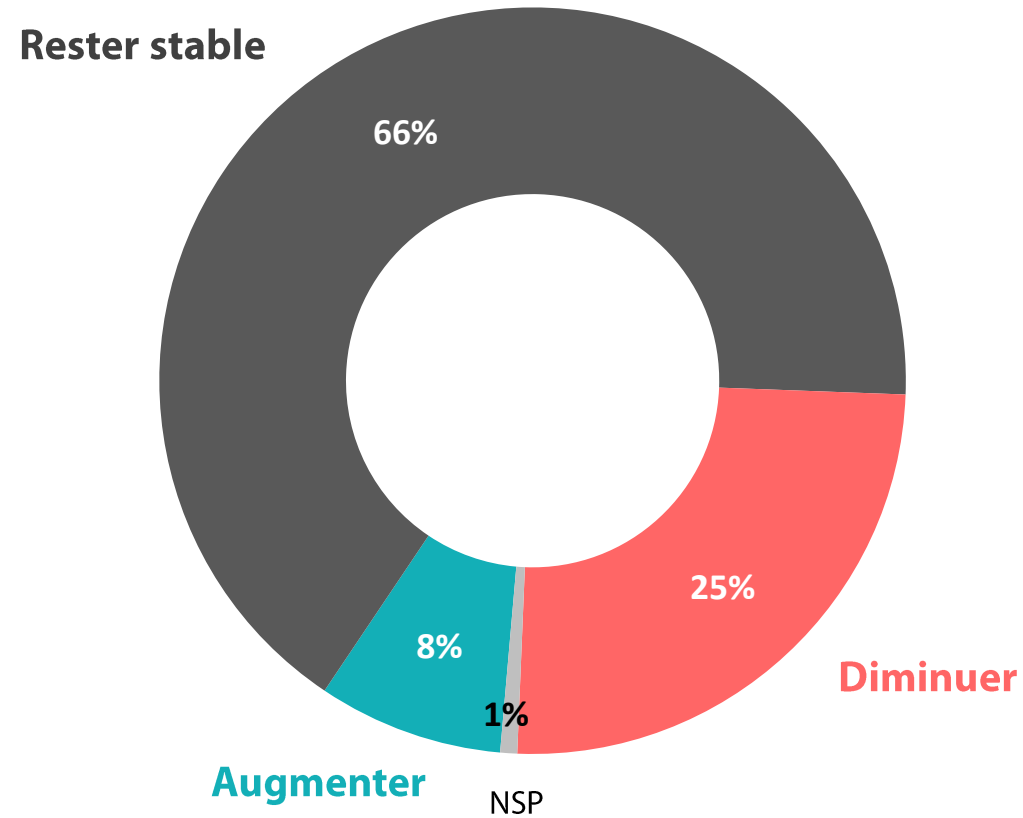




L'évolution du budget consacré aux soldes

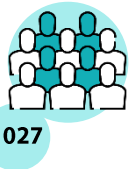


Q. Vous diriez que pour l'année à venir votre budget dédié aux soldes va...?

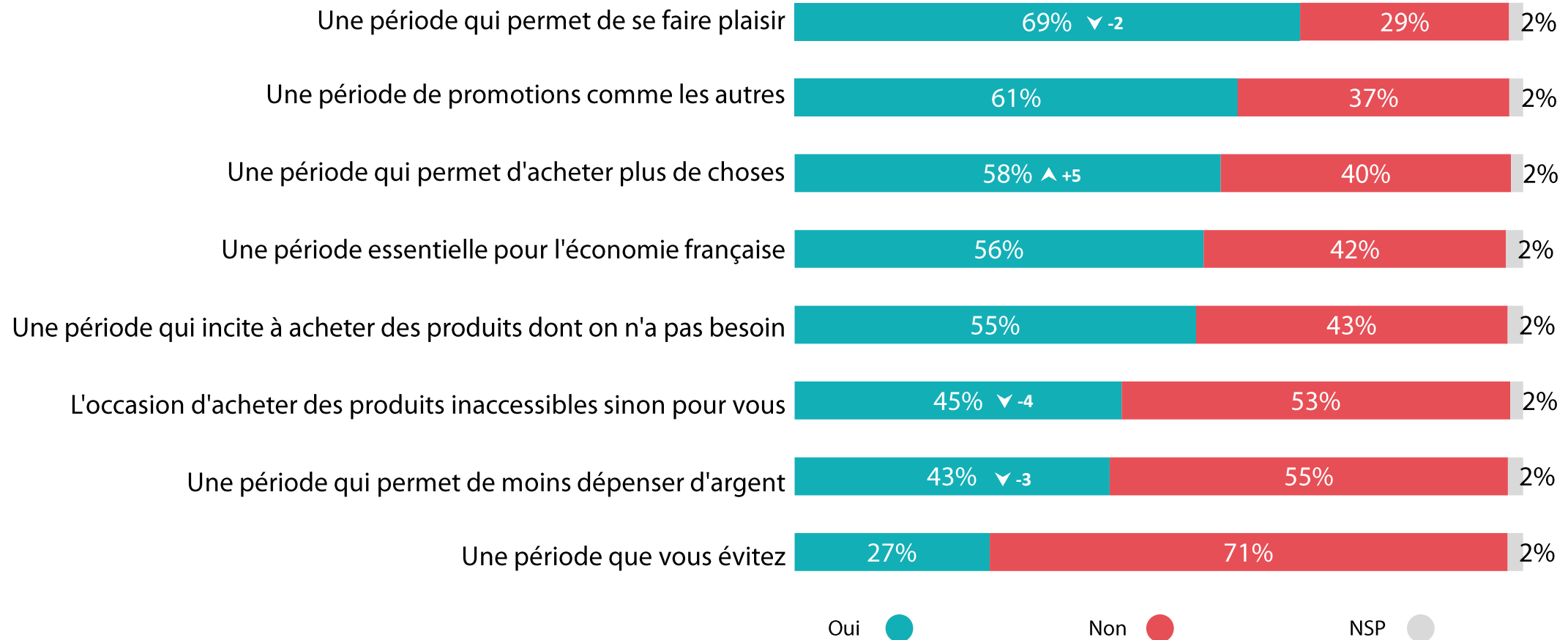




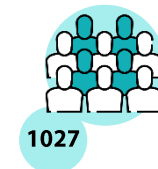
La perception de la période des soldes



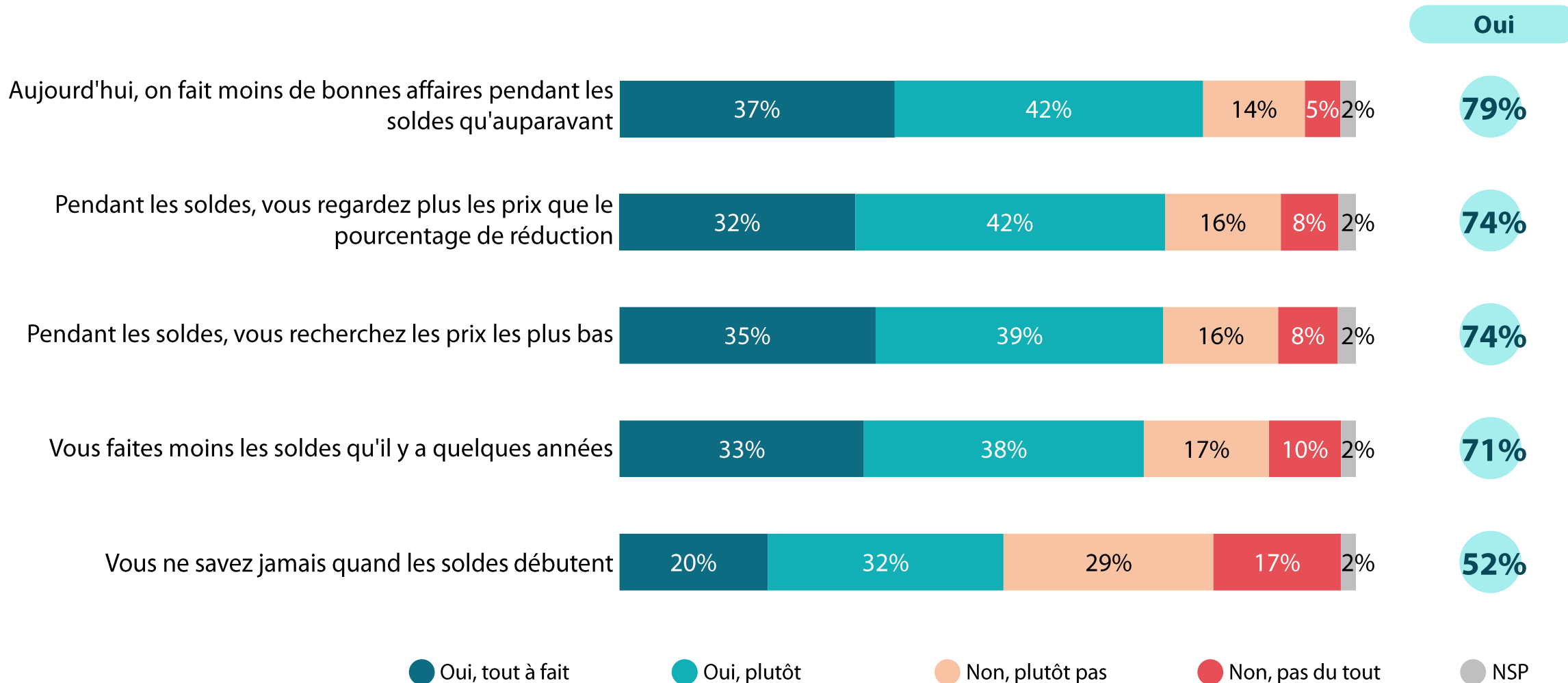
Q. Pour vous, la période des soldes, c'est... ?



“ L'opinion à l'égard des soldes

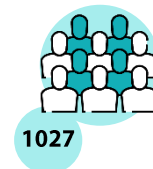


Q. Chacune des affirmations suivantes correspond-elle ou non à votre opinion ?



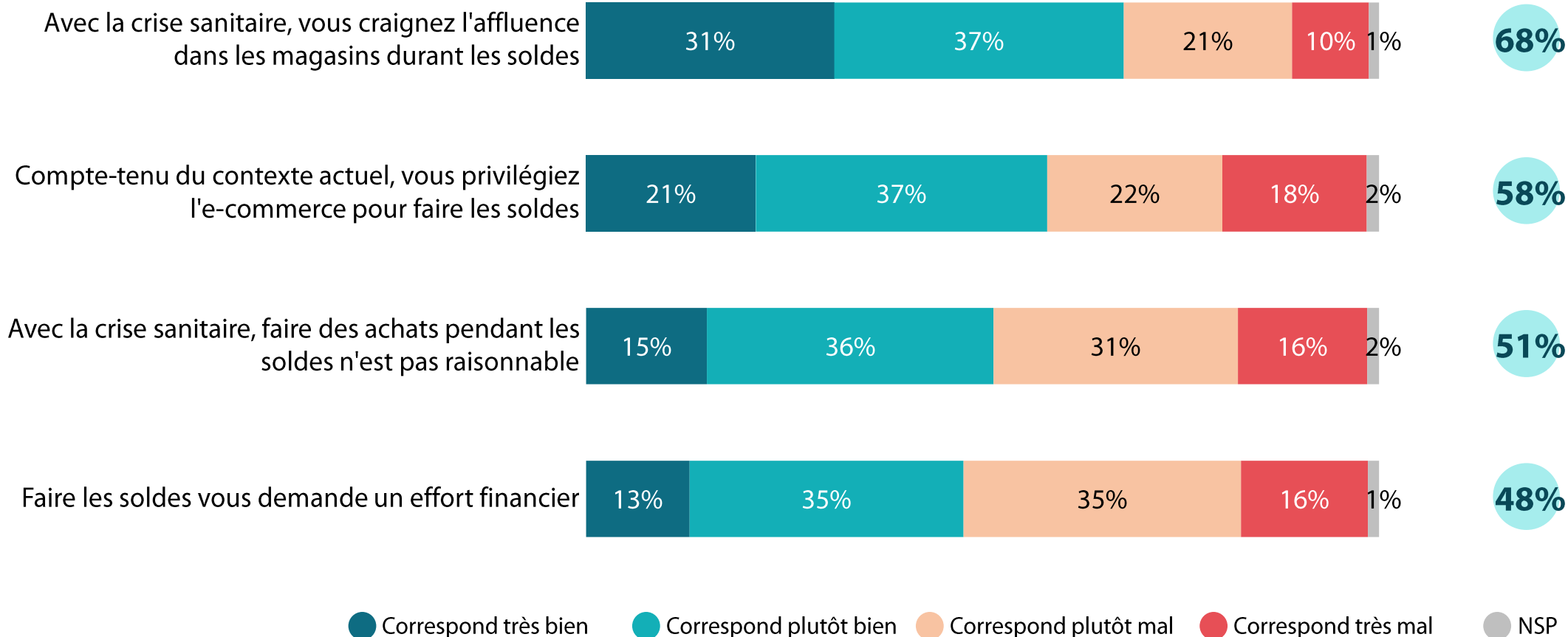


Les attitudes à l'égard des soldes en période de crise sanitaire



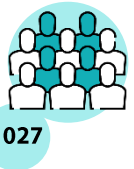
Q. Chacune des affirmations suivantes correspond-elle ou non à votre situation ?

Correspond





L'opinion à l'égard des soldes en ligne vs en magasin physique



Q. Et êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

D'accord



● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Eléonore Quarré

Directrice d'études
Département Opinion

Tel: 01 81 81 83 00

equarre@opinion-way.com