



Les Français et les soldes L'e-commerce et ses bonnes affaires détrônent les soldes

Si les Français restent attachés au rituel saisonnier des soldes, ils ne les attendent plus pour se faire plaisir : ils peuvent profiter de bonnes affaires en ligne toute l'année et se tournent de plus en plus vers l'achat d'occasion. Plus de quatre Français sur dix estiment que des facilités de paiement proposées par le commerçant les inciteraient à faire des achats.

Avec l'e-commerce, de bonnes affaires toute l'année

Avec le développement de l'e-commerce, plus de deux Français sur trois (et trois Français de moins de 35 ans sur quatre) n'attendent plus les soldes pour se faire plaisir (66%). Lorsqu'on leur demande de sélectionner les moyens qui selon eux permettent de faire de bonnes affaires, 73% des Français citent des achats en ligne alors que 57% évoquent des achats en magasin.

Pour faire de bonnes affaires, les Français privilégient les soldes en magasin (42%), les sites de vente d'articles de seconde main (39%), les soldes sur Internet (36%), les magasins d'usine (33%), le Black Friday (2%), les plateformes d'achats groupés (20%), les sites de ventes privées (20%) ou encore les sites Internet répertoriant les réductions et les promotions (17%). Plus des deux tiers des Français déclarent avoir le sentiment que les promotions proposées sur Internet sont souvent plus intéressantes qu'en magasin (68%).

Les Français sont de plus en plus nombreux à tenter les achats d'occasion : en novembre dernier, 44% déclaraient avoir déjà acheté des produits/bien d'occasion, une progression de 9 points depuis 2013 (cf. Sofinscope marché de l'occasion, publié le 21 décembre 201).

L'e-commerce bénéficie en outre des craintes liées à la crise sanitaire : près de sept Français sur dix avouent redouter l'affluence dans les magasins pendant les soldes (68%).

Les soldes, un temps fort de consommation de plus en plus banalisé

Près des trois quarts des Français déclarent faire des achats aux soldes (72%) et la moitié en font lors des deux vagues, été et hiver (52%).

Pour six Français sur dix, il s'agit d'une période qui permet de se faire plaisir (69%, -2 points depuis 2012 ; 81% parmi les moins de 35 ans) et d'acheter plus de choses (58%, +5 points depuis 2012 ; 72% parmi les moins de 35 ans). Les soldes sont également l'occasion d'acheter des produits inaccessibles en temps normal pour près de la moitié d'entre eux (45%, -4 points depuis 2012).

Pourtant, 71% des personnes interrogées avouent moins faire les soldes qu'auparavant... peut-être parce que selon près de 80% d'entre elles, on fait aujourd'hui de moins bonnes affaires pendant les soldes qu'auparavant (79%).

De moins en moins jugés essentiels, les soldes sont finalement considérés par plus de la majorité des Français comme une période de promotions comme les autres (61%), qui incite à acheter des produits dont on n'a pas besoin (55%).

Un budget stable

Le budget que les Français envisagent de consacrer aux soldes est stable depuis 2012 et similaire pour les deux périodes de l'année : 145€ pour les soldes d'hiver, 140€ pour les soldes d'été. Pourtant, 25% ont l'intention de réduire leur budget 'soldes' dans l'année à venir.

Avec cette enveloppe, les Français ont avant tout l'intention d'acheter des produits de mode (67% citent les vêtements, les chaussures ou de la maroquinerie), loin devant des objets de décoration et les meubles (29%), l'électroménager (28%), les produits pour le bricolage et le jardinage (26%) ou encore les produits TV/Hi-fi/High-tech (24%).

Des facilités de paiement appréciées

73% des Français interrogés n'économisent pas en vue des soldes, puisant dans leurs revenus habituels (74%). 20% piochent dans leur épargne, 13% utilisent des facilités de paiement et 2% un crédit à la consommation.

41% des Français estiment que des facilités de paiement proposées par le commerçant les inciteraient à faire des achats.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante : « Le Sofinscope – Baromètre OpinionWay pour Sofinco ».

Service presse de Sofinco : +33 (0)1 87 38 11 81 - presse@ca-cf.fr

À propos du Sofinscope

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Consumer Finance. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 027 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 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. Les interviews ont été réalisées en ligne les 5 et 6 janvier 2022 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site www.sofinscope.fr.

A propos de Sofinco

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Consumer Finance, filiale de crédit à la consommation de Crédit Agricole S.A. qui distribue une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (automobile et équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels), qui s'inscrivent dans son projet « Sofinco for Good, la promesse d'un progrès partagé ». Le Benchmark UX Finance 2021 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client ». En 2020, Sofinco a financé 1,8 million de projets de consommation.

Pour en savoir plus : www.sofinco.fr

L'IMPACT DE L'E-COMMERCE SUR LES ACHATS EN SOLDE DES FRANÇAIS

Les Français & leur budget soldes*

Avec l'e-commerce, des bonnes affaires toute l'année

Avec le développement de l'e-commerce...

66%

des Français n'attendent plus les soldes
pour se faire plaisir

68%

jugent les promotions proposées sur Internet
plus intéressantes qu'en magasin



Et selon eux, les occasions de faire de bonnes affaires en ligne ne manquent pas :



La crise sanitaire favorise l'essor de l'e-commerce au détriment des soldes ?

Le contexte actuel incite les Français à
privilégier l'e-commerce
pour faire les soldes

58%



68%

des Français avouent
redouter l'affluence
dans les magasins
pendant les soldes



Les soldes restent toutefois un rendez-vous incontournable pour les Français

72%

font généralement des achats pendant les soldes

DONT

52%

en été ET en hiver



C'est une occasion pour eux :

De se faire plaisir

69%

(-2 pts vs 2012)

D'acheter plus de choses

58%

(+5 pts vs 2012)

D'acheter des produits
inaccessibles sinon pour eux

45%

(-4 pts vs 2012)

BUDGET PRÉVU CETTE ANNÉE

145€

pour les soldes
d'hiver



140€

pour les soldes d'été

(+10€ vs 2012)



TOP 3 DES ACHATS ENVISAGÉS



67%

Vêtements, chaussures,
maroquinerie



29%

Décoration,
meubles



28%

Électroménager

Les moyens de financement privilégiés pour leurs achats pendant les soldes :

Leurs revenus
habituels

74%

Leur épargne

20%

Des facilités de paiement
(en plusieurs fois, reports)

13%

Un crédit à la
consommation

2%

Pour **41%** des Français,
les facilités de paiement les **inciteraient à faire des achats.**



Les soldes davantage perçus comme un bonus que comme une nécessité

Aujourd'hui, les soldes sont perçus comme
une période de promotions comme les autres...

61%

...qui incite à acheter des produits
dont on n'a pas besoin

55%



73%

des Français n'économisent pas **en vue de cette période**

DONT 33%

parce qu'ils considèrent les soldes comme **du bonus**
(+8 pts vs 2012)



25%

ont l'intention de **réduire leur budget soldes** dans l'année à venir

* Le Sofinscope reflète la perception qu'ont les Français de leur budget soldes.

Étude OpinionWay pour Sofinco réalisée auprès d'un échantillon de 1027 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 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. Les interviews ont été réalisées les 5 et 6 janvier 2022 par questionnaire auto-administré sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

“**opinionway**”