



## Altavia et OpinionWay présentent les derniers résultats de l'Observatoire du Consom'acteur

### Focus : A la recherche des bonnes affaires et des petits prix

Dans le cadre de l'Observatoire du Consom'acteur\* réalisé par Altavia et OpinionWay, les derniers résultats de l'enquête mettent en évidence l'émergence d'un consommateur qui développe une vraie stratégie d'achat. 1002 français représentatifs de la population française, âgée de 18 ans et plus, ont été interrogés durant les trois premières semaines de mars. Ils ont été sondés sur trois séries de questions : Comment faire de bonnes affaires ? Les soldes d'hiver et les soldes flottants.

#### 1 - Comment faire de bonnes affaires ?

Les soldes	27 %
Les promotions	23 %
Les magasins d'usine	15 %
L'achat / vente entre particuliers	13 %
Les ventes privées	11 %
Les produits dégriffés	6 %
Le troc	5 %

Les soldes demeurent pour les Français la meilleure façon de faire des bonnes affaires... mais sont suivies de près par d'autres manières de dénicher les bonnes affaires.

#### 2 - Le comportement d'achat lors des soldes 2009 : l'impact de la crise ?

53 % des français n'ont pas fait les soldes cette année

47 % des français ont fait les soldes cette année

64% des personnes qui ont fait les soldes affirment avoir fait plus attention en achetant que le nécessaire.

53% affirment avoir attendu les 2èmes ou 3èmes démarques pour acheter.

7 personnes sur 10, qui ont fait les soldes, considèrent que c'est l'occasion de pouvoir s'offrir des articles que l'on ne s'offrirait pas autrement.

7 personnes sur 10 considèrent qu'au lieu de faire des soldes les commerçants devraient vendre moins cher toute l'année.

45 % des personnes sont en attente de prix bas / acheter moins cher

#### 3 - Les soldes flottants

7 personnes sur 10 sont intéressées par les soldes flottants

78% des français ignorent ce que sont les soldes flottants

C'est l'attrait des bonnes affaires plus fréquemment qui est la principale raison d'intérêt pour les soldes flottants. Mais le risque de faire des achats dont on n'a pas besoin ( 24%) et l'idée que ce sont des soldes trompeurs (18%) sont les raisons données pour ne pas s'y intéresser.

-  
-  
-

\***L'Observatoire du Consom'acteur** a été lancé fin novembre 2008 pour recueillir et suivre les comportements et opinions des consommateurs sur le long terme. Tous les trimestres, une étude fait ressortir, via des séries de questions d'actualité, le regard que porte les français sur la consommation. L'enquête repose sur un double dispositif : un blog étude pour plus d'interactivité et de profondeur avec les consommateurs ainsi qu'une étude quantitative effectuée auprès d'un échantillon de plus de 1000 individus représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Il est constitué selon la méthode des quotas.

-  
-  
-

#### **A PROPOS D'ALTAVIA**

Partenaire de commerce depuis plus de 25 ans, Altavia est un groupe indépendant spécialisé dans la communication commerciale. Présent sur 23 sites dans 14 pays en Europe et en Chine, le groupe propose des solutions en Marketing & Publishing Services spécialement adaptées aux besoins du retail. La mission d'Altavia est d'enchanter le commerce : enrichir la relation client, la rendre agréable, fluide, satisfaisante pour le client comme pour l'enseigne et source de business. Pour aider le commerce dans sa mission première de créateur d'échanges, de liens et de sens, Altavia trouve des voies innovantes, conceptuelles et technologiques, pour mieux communiquer avec le client-consommateur et le satisfaire dans ses attentes fondamentales et ses aspirations nouvelles. Créé en 1983 par Raphaël Palti, son Président Directeur Général, le groupe Altavia a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires (estimé) de 500 millions d'euros avec 1000 collaborateurs et plus de 300 clients. En France, Altavia est le quatrième groupe de communication au classement Stratégies et y réalisait en 2007 53% de son chiffre d'affaires avec 550 collaborateurs.

#### **A PROPOS D'OPINIONWAY**

OpinionWay est un institut d'études indépendant qui a été créé en mars 2000 avec une idée fondatrice simple : rendre plus innovant le marché des études.

Le développement d'OpinionWay repose sur 4 convictions fortes qui guident les collaborateurs au quotidien et expliquent la dynamique de la société :

- L'innovation : Adapter sans cesse nos approches pour collecter, traiter les données et restituer au mieux les informations à nos clients.

- Le regard croisé : la complexité croissante des marchés nécessite souvent de les étudier sous plusieurs angles pour saisir leur fonctionnement.

- L'accompagnement : Faire en sorte que le consommateur soit compris et entendu dans l'ensemble de l'organisation de nos clients.

- La responsabilité : Nous impliquer dans nos projets en respectant les standards de qualité (certification AFNOR) et dans notre profession : nous sommes membres actifs d'ESOMAR, de l'IAB, de l'ADETEM et faisons régulièrement du Research on Research.

OpinionWay opère en France (2/3 de son activité) et à l'étranger (1/3), réalise des enquêtes quantitatives (2/3 du CA) et qualitatives (1/3 du CA) et interroge des cibles grand public (3/4) ou BtoB (1/4).