

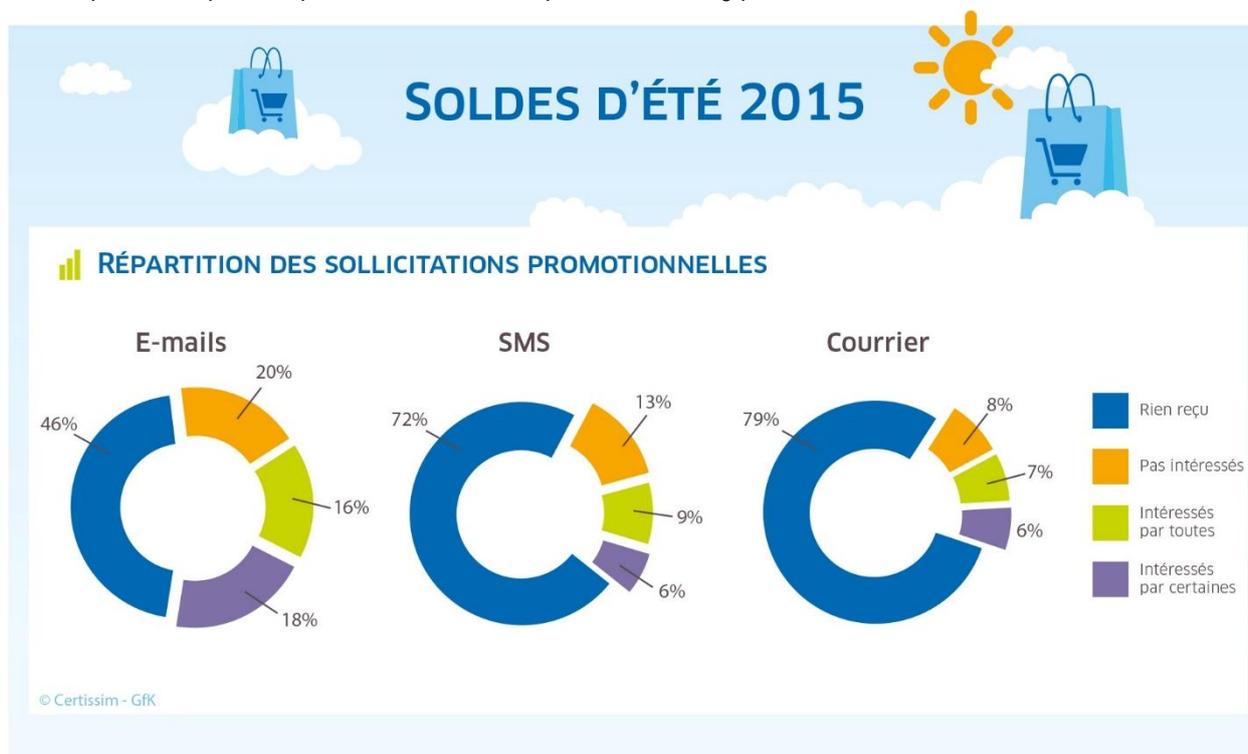


Soldes d'été 2015 : quel attrait pour les consommateurs ?

Alors que les soldes d'été ont commencé il y a une semaine, les résultats de l'enquête GfK – Certissim démontrent que 13 % des consommateurs avaient déjà profité des ventes privées et pré-soldes avant le 24 juin. Par ailleurs, ils sont 34 % à s'être rendu en magasin dès la première semaine et 19 % à avoir fait les soldes sur Internet.

Les sollicitations marketing sont-elles pertinentes ?

En cette période de soldes, les consommateurs reçoivent de nombreuses communications promotionnelles de la part des marques. Indispensables pour les professionnels, ces dispositifs marketing permettent d'informer les consommateurs.



Parmi les consommateurs ayant reçu une sollicitation promotionnelle, l'e-mail semble être le moyen de communication le mieux perçu avec 64 % d'intérêt. Les SMS promotionnels ont eux enthousiasmé 54 % des consommateurs français ciblés. « *Aujourd'hui, l'e-mail promotionnel est le dispositif le plus répandu. Le SMS promotionnel touche, quant à lui, une cible plus restreinte et peut encore être perçu comme intrusif par les consommateurs.* » souligne Alain Dias, Directeur Marketing chez FIA-NET.

« *Il est aussi intéressant de constater des différences de comportement en fonction de l'âge : les plus jeunes sont à l'affût des bonnes affaires possibles en cette période de soldes* » observe Benoit Hubert, Directeur Scientifique chez GfK. « *Ils sont très actifs dans leurs recherches, communiquent avec leur entourage par tous les vecteurs possibles (réseaux sociaux). Et nous distinguons cette année un effet significatif de Twitter sur les niveaux des ventes en ligne* ».

Méthodologie

Enquête online menée par GfK auprès d'un échantillon de 1 337 personnes représentatives de la population française, issues du panel online GfK, du 24 juin au 30 juin 2015.

Contacts Presse

FIA-NET : Audrey Defaix - 01 45 23 30 06 – presse@fia-net.com

À propos de GfK :

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre des décisions stratégiques. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs.

Pour plus d'information, visitez <http://www.gfk.com> ou suivez-nous sur

Twitter: https://twitter.com/GfK_en

À propos de Certissim :

Certissim est un acteur majeur de la lutte contre la fraude dans le e-commerce en France. Son rôle est de protéger les e-commerçants et les particuliers contre ce phénomène. Une tentative de fraude consiste à commander en ligne après avoir usurpé une identité (civile, bancaire ou postale). En 2014, Certissim a analysé plus de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Site Internet : www.certissim.fr

À propos de FIA-NET :

Créée en 2000, FIA-NET, filiale de FIA-NET Europe, est le leader français des solutions de confiance et de lutte contre la fraude dans le e-commerce. La société propose des services dédiés aux sites marchands et aux internautes. Les solutions Certissim et Sceau de Confiance FIA-NET apportent aux e-marchands et aux e-acheteurs la confiance nécessaire au développement du e-commerce.

Site Internet : <http://fia-net-group.com>