



Classement 2014 de l'attractivité des enseignes de distribution

Résultats France

23 Septembre 2014

Agenda

- **Méthodologie de l'étude sur l'attractivité des enseignes**

- Principaux enseignements de l'étude

Périmètre de l'étude

10 pays



16 secteurs

- Beauté
- Bijouterie
- Bricolage
- Grande Surface Alimentaire
- Jardinerie
- Jouet
- Lingerie
- Maison
- Mode
- Multi spécialistes Internet
- Optique
- Produits culturels
- Produits électroniques
- Restauration
- Spécialistes Surgelés
- Sport

792 enseignes

... dont 112 en France

~40 000 personnes interrogées

... dont 6000 en France

Méthodologie

Méthodologie

- Les consommateurs notent une **sélection de 10 enseignes** prises au hasard parmi celles qu'ils déclarent avoir visité au cours des trois derniers mois
- Les réponses sont basées sur un **système de notation 5 étoiles** comparables à ceux de iTunes, Amazon, ou Tripadvisor
- Pour les enseignes multicanal, une question préalable sur l'utilisation des canaux est posée : « *Veillez indiquer quels canaux vous utilisez pour vous renseigner ou acheter des produits ?* » :
 - Les magasins très majoritairement
 - Internet très majoritairement
 - Les différents canaux

Illustration du système de notation

- **Notation Globale:** "Veillez porter un jugement global sur les Galeries Lafayette"

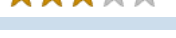


Très mauvais  Excellent

- **Notation sur 10 composantes majeures du concept** d'une enseigne : "Veillez porter un jugement sur les Galeries Lafayette sur les dimensions"

- Prix bas
- Qualité des produits
- Choix
- Produits qui conviennent à mon mode de vie
- Services
- Organisation / Aspect du magasin
- Site Internet (ergonomie, facilité de paiement,...)
- Rapport qualité prix
- Mode¹
- Confiance
- Mobile

Notation

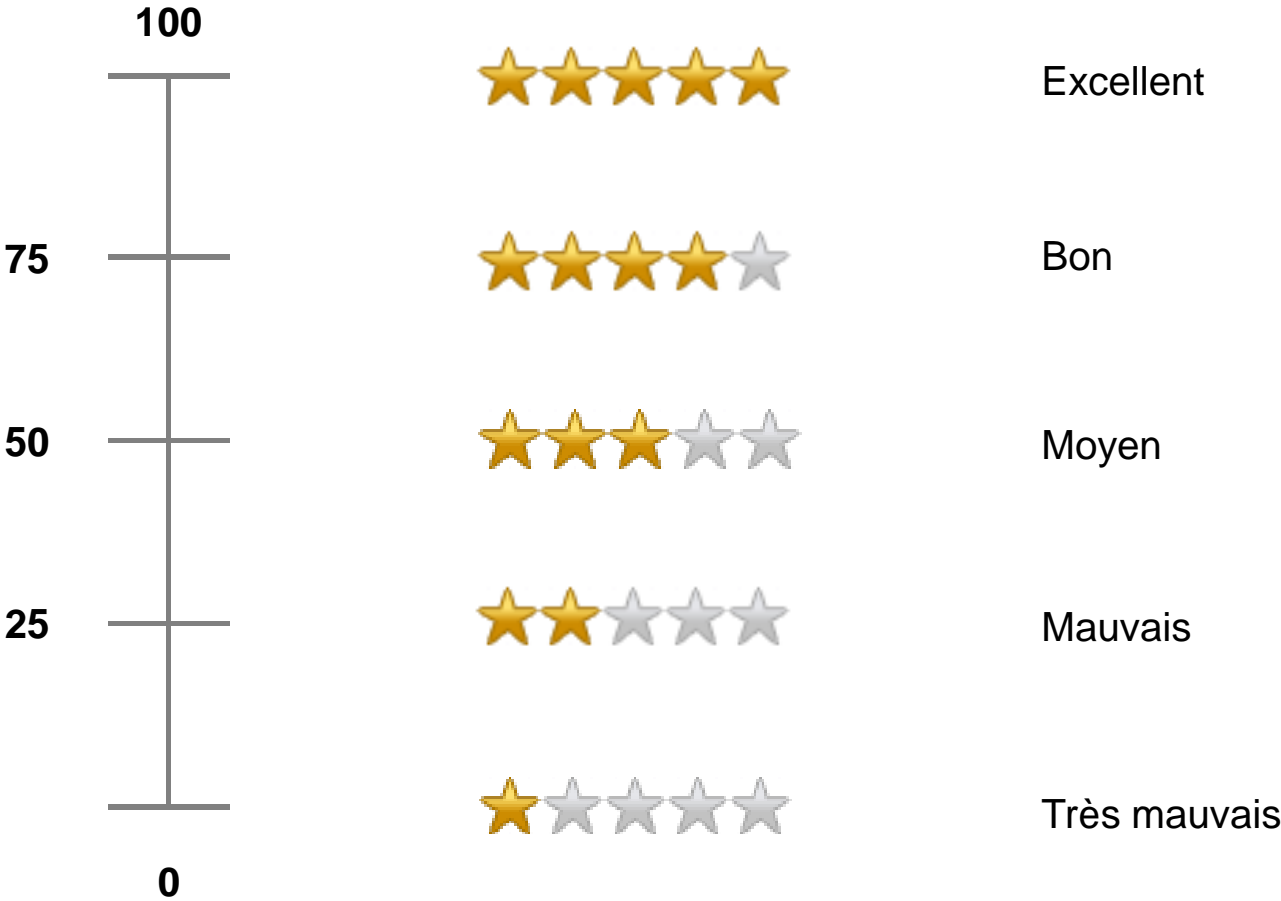


1. Pour les enseignes des secteurs Mode (hors Grands Magasins) et Lingerie

Sources : Proposition Index 2014 Survey, analyses OC&C

Le système de scoring 5 étoiles a été converti dans un indice de 0 à 100

Méthodologie de Scoring de l'Indice



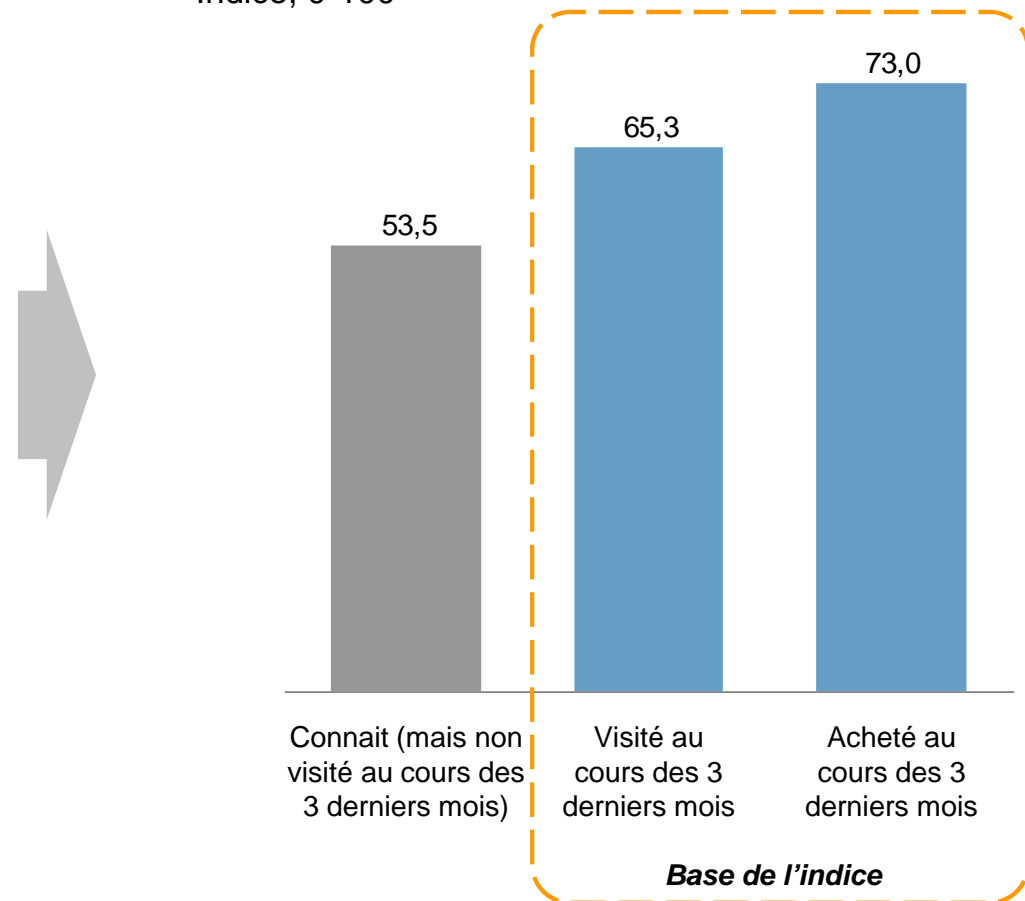
L'indice est basé sur les réponses des consommateurs ayant eu une interaction avec les enseignes dans les 3 mois précédent le questionnaire

Connaissance de l'enseigne

- La première question posée aux consommateurs concerne leur niveau de familiarité avec les enseignes
 - Ne connaît pas
 - Connait
 - **A visité l'enseigne au cours des 3 derniers mois**
 - **A acheté dans l'enseigne au cours des 3 derniers mois**
- **Le score** des enseignes se base uniquement sur les **consommateurs ayant eu une interaction récente avec l'enseigne**, i.e. ceux qui ont visité ou acheté au cours des 3 derniers mois

Score moyen d'attractivité selon le niveau de familiarité avec les enseignes

Indice, 0-100



Agenda

- Méthodologie de l'étude sur l'attractivité des enseignes

- **Principaux enseignements de l'étude**

Le podium des concepts les plus attractifs en France : n°1 Picard, n°2 ex aequo Amazon et Yves Rocher

Indice d'attractivité des enseignes: les Champions 2013



YVES ROCHER

Top 30 2014 des enseignes en France

		Score	Secteurs	Δ 13-14
1	Picard	81,9	Spécialiste surgelés	2
2	Amazon	81	Multispécialiste Internet	-1
3	Yves Rocher	80,7	Beauté	1
4	Thiriet	78,6	Spécialiste surgelés	2
5	Vente-privée	78	Mode multimarques	0
6	L'Occitane	77,5	Beauté	3
7	Decathlon	77,3	Sport	0
8	IKEA	77,2	Maison	3
9	Apple Store	77	Electroniques	1
9	Espace Culturel Leclerc	77	Produits culturels	1
11	Cultura	76,9	Produits culturels	-1
12	Kiko	76,6	Beauté	n/a
13	Sephora	76,5	Beauté	1
14	Nocibé	76	Beauté	2
15	Leclerc	75,8	GSA ¹	2
15	Nature et Découvertes	75,8	Divers	0

		Score	Secteurs	Δ 13-14
17	FNAC	75,3	Electroniques	-1
17	Marionnaud	75,3	Beauté	1
19	Truffaut	75,2	Jardinerie	n/a
20	Darty	74,9	Electroniques	3
21	Histoire d'Or	74,5	Bijouterie	n/a
22	Cdiscount	74,3	Multispécialiste Internet	0
23	Leboncoin	74,1	Multispécialiste Internet	-3
24	Leroy Merlin	74	Bricolage	0
25	Botanic	73,8	Jardinerie	n/a
25	Galleries Lafayette	73,8	Mode multimarques	0
27	E-bay	73,7	Multispécialiste Internet	0
27	Maisons du Monde	73,7	Maison	1
29	Kiabi	73,6	Mode	2
30	Etam Lingerie	73,5	Lingerie	n/a

Top 3 2014 par secteur en France (1/3)

Classement par secteur¹

Score /100, 2014

1 Spécialiste surgelés

		Score	Δ 13 - 14
1	Picard	82	2
2	Thiriet	79	2
3	Toupargel	72	n/a
Moyenne secteur		77,7	

2 Beauté

		Score	Δ 13 - 14
1	Yves Rocher	80,7	0,9
2	L'Occitane	77,5	2,5
3	Kiko	76,6	n/a
Moyenne secteur		77,1	

3 Electronique

		Score	Δ 13 - 14
1	Apple Store	77	1
2	FNAC	75	-1
3	Darty	75	3
Moyenne secteur		74,8	

4 Multispécialiste Internet

		Score	Δ 13 - 14
1	Amazon	81	-1
2	Cdiscount	74	0
2ex	Leboncoin	74	-3
Moyenne secteur		74,0	

5 Produits culturels

		Score	Δ 13 - 14
1	Espace Culturel Leclerc	77	1
2	Cultura	77	1
3	iTunes	73	-2
Moyenne secteur		73,7	

6 Jardinerie

		Score	Δ 13 - 14
1	Truffaut	75	n/a
2	Botanic	74	n/a
3	Jardiland	72	n/a
Moyenne secteur		73,1	

1. Les secteurs sont présentés par ordre décroissant du score moyen du secteur considéré

Sources : Proposition Index 2014, analyses OC&C

Top 3 2014 par secteur en France (2/3)

Classement par secteur¹

Score /100, 2014

7 Mode Multimarque			
		Score	Δ 13 - 14
1	Vente-privée	78	0
2	Galerias Lafayette	74	0
3	Zalando	72	1
Moyenne secteur		72,1	

8 Jouet			
		Score	Δ 13 - 14
1	Oxybul Eveil et Jeux	73	n/a
2	TOYS R US	73	n/a
3	JouéClub	72	n/a
Moyenne secteur		71,7	

9 Lingerie			
		Score	Δ 13 - 14
1	Etam Lingerie	74	n/a
2	Darjeeling	73	n/a
3	Princesse Tam Tam	71	n/a
Moyenne secteur		70,5	

10 Bricolage			
		Score	Δ 13 - 14
1	Leroy Merlin	74	0
2	Brico Dépôt	70	0
2 ex	Castorama	70	0
Moyenne secteur		70,5	

11 Optique			
		Score	Δ 13 - 14
1	Optic 2000	73	1
	Krys	73	-1
3	Alain Afflelou	72	1
Moyenne secteur		70,2	

12 Sport			
		Score	Δ 13 - 14
1	Decathlon	77	0
2	Intersport	70	0
3	Go Sport	66	0
Moyenne secteur		69,8	

1. Les secteurs sont présentés par ordre décroissant du score moyen du secteur considéré

Sources : Proposition Index 2014, analyses OC&C

Top 3 2014 par secteur en France (3/3)

Classement par secteur¹

Score /100, 2014

13 Mode ²			
		Score	Δ 13 - 14
1	Kiabi	74	2
2	Jules	73	2
2ex	Zara	73	2
Moyenne secteur		69,6	

14 Maison			
		Score	Δ 13 - 14
1	IKEA	77	3
2	Maisons du Monde	74	1
3	Alinea	70	0
Moyenne secteur		72,4	

15 Grande Surface Alimentaire			
		Score	Δ 13 - 14
1	Leclerc	76	2
2	Auchan	71	-1
3	Système U	71	1
Moyenne secteur		68,5	

16 Bijouterie			
		Score	Δ 13 - 14
1	Histoire d'Or	75	n/a
2	Louis Pion	70	n/a
3	Julien Dorcel	68	n/a
Moyenne		68,4	

17 Restauration			
		Score	Δ 13 - 14
1	La Pataterie	71	3
2	Buffalo Grill	69,5	1
3	Brioche Dorée	68,5	1
Moyenne		66,4	

1. Les secteurs sont présentés par ordre décroissant du score moyen du secteur considéré

2. Mode hors multimarque

Sources : Proposition Index 2014, analyses OC&C

En règle générale, avoir construit une marque enseigne ou des marques propres fortes est important pour remporter l'adhésion

Poids des marque propres dans le Top 15 des enseignes

Illustratif

		Score	Secteurs	Δ '14 - '13	Poids marque propre			Score	Secteurs	Δ '14 - '13	Poids marque propre
1	Picard	81,9	Spécialiste surgelés	2		Secteur sans MDD forte	7	Decathlon	77,3	0	
2	Amazon	81	Multispécialiste Internet	-1			8	IKEA	77,2	3	
3	Yves Rocher	80,7	Beauté	1		9	Apple Store	77	Electroniques	1	
4	Thiriet	78,6	Spécialiste surgelés	2		9	Espace Culturel Leclerc	77	Produits culturels	1	
5	Vente-privée	78	Mode multimarques	0		11	Cultura	76,9	Produits culturels	-1	
6	L'Occitane	77,5	Beauté	3		12	Kiko	76,6	Beauté	n/a	

Avoir développé fortement son modèle Omnicanal / Vente directe est également important pour remporter l'adhésion ; exception Picard et Espace L.

Part des clients multicanaux dans le Top 15 des enseignes

		Score	Secteurs	Δ '14 - '13	Poids Multi- canal
1	Picard	81,9	Spécialiste surgelés	2	9%
2	Amazon	81	Multispécialiste Internet	-1	100%
3	Yves Rocher	80,7	Beauté	1	50%
4	Thiriet	78,6	Spécialiste surgelés	2	28%
5	Vente-privée	78	Mode multimarques	0	100%
6	L'Occitane	77,5	Beauté	3	51%
7	Decathlon	77,3	Sport	0	23%
8	IKEA	77,2	Maison	3	31%

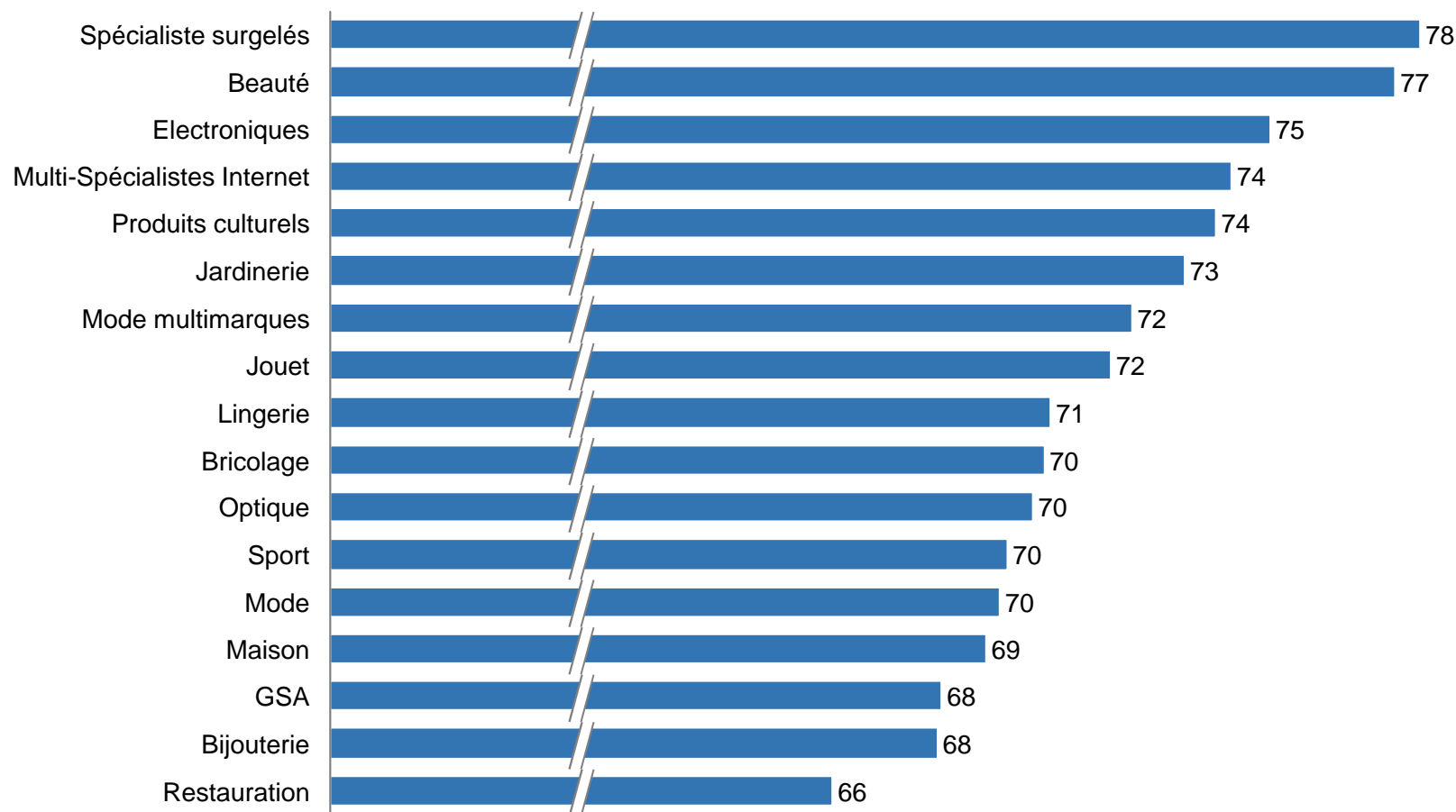
		Score	Secteurs	Δ '14 - '13	Poids Multi- canal
9	Apple Store	77	Electroniques	1	96%
9	Espace Culturel Leclerc	77	Produits culturels	1	10%
11	Cultura	76,9	Produits culturels	-1	21%
12	Kiko	76,6	Beauté	n/a	37%
13	Sephora	76,5	Beauté	1	32%
14	Nocibé	76	Beauté	2	35%
15	Leclerc	75,8	Grande Surface Alimentaire	2	20%
15	Nature et Découvertes	75,8	Divers	0	22%

De manière surprenante, il semble plus agréable de pousser son caddie que de prendre un repas au restaurant

Performance relative des secteurs et disparité des performances par secteur

Score global moyen

Note de 0-100



2. GSA: Grande Surface Alimentaire

Source: Proposition Index 2014 Survey, OC&C analyses

Spartoo est l'enseigne qui a le plus progressé entre 2013 et 2014 ; Ikea et Darty ont également connu une forte progression

Top 5 des plus fortes progressions en attractivité perçue

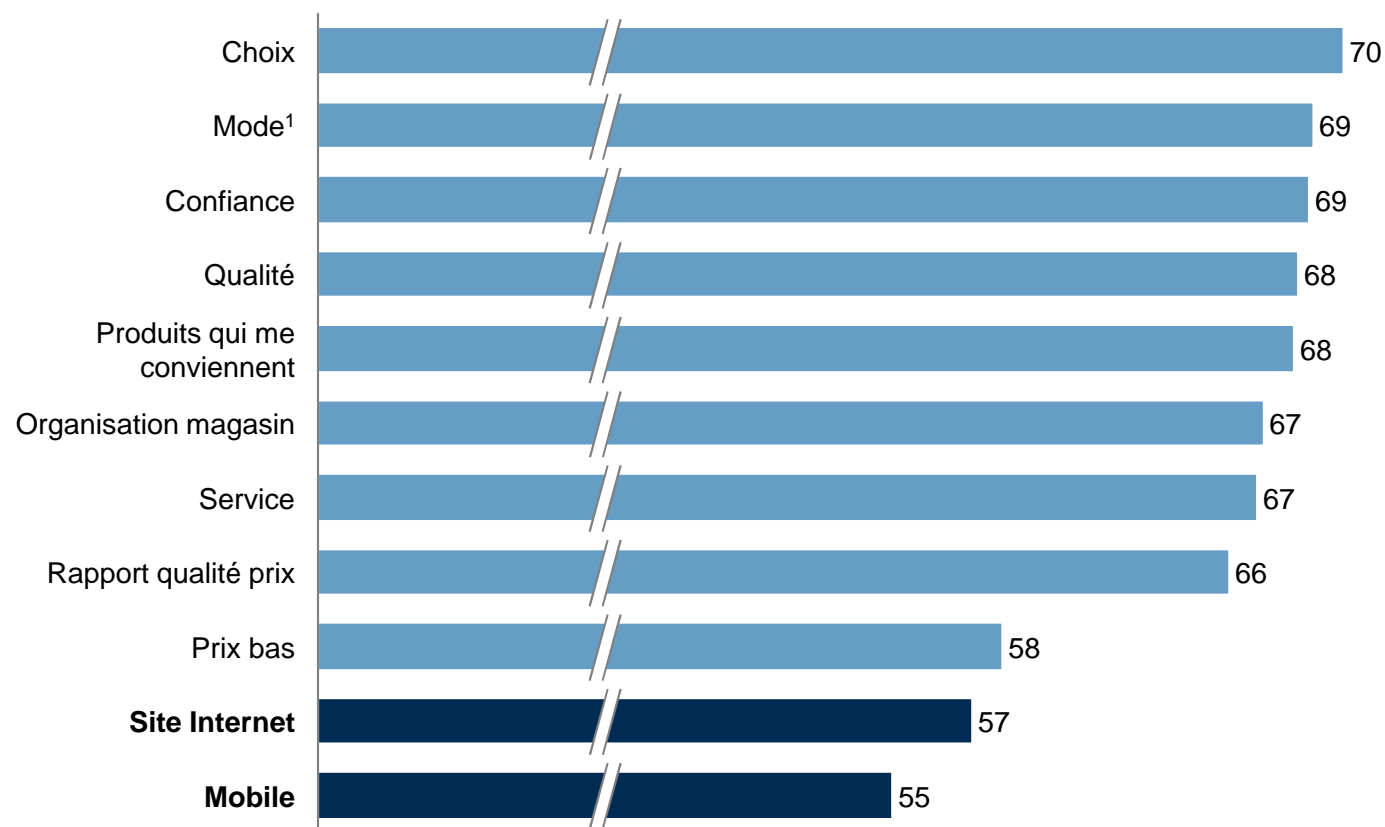
Variation note globale (0-100) entre 2013 et 2014



Tout secteurs confondus, les sites internet et mobile constituent les dimensions de l'offre les plus mal notées...

Performance sur les différents critères de la proposition de valeur – Toutes catégories
2014

Note moyenne
Note / 100

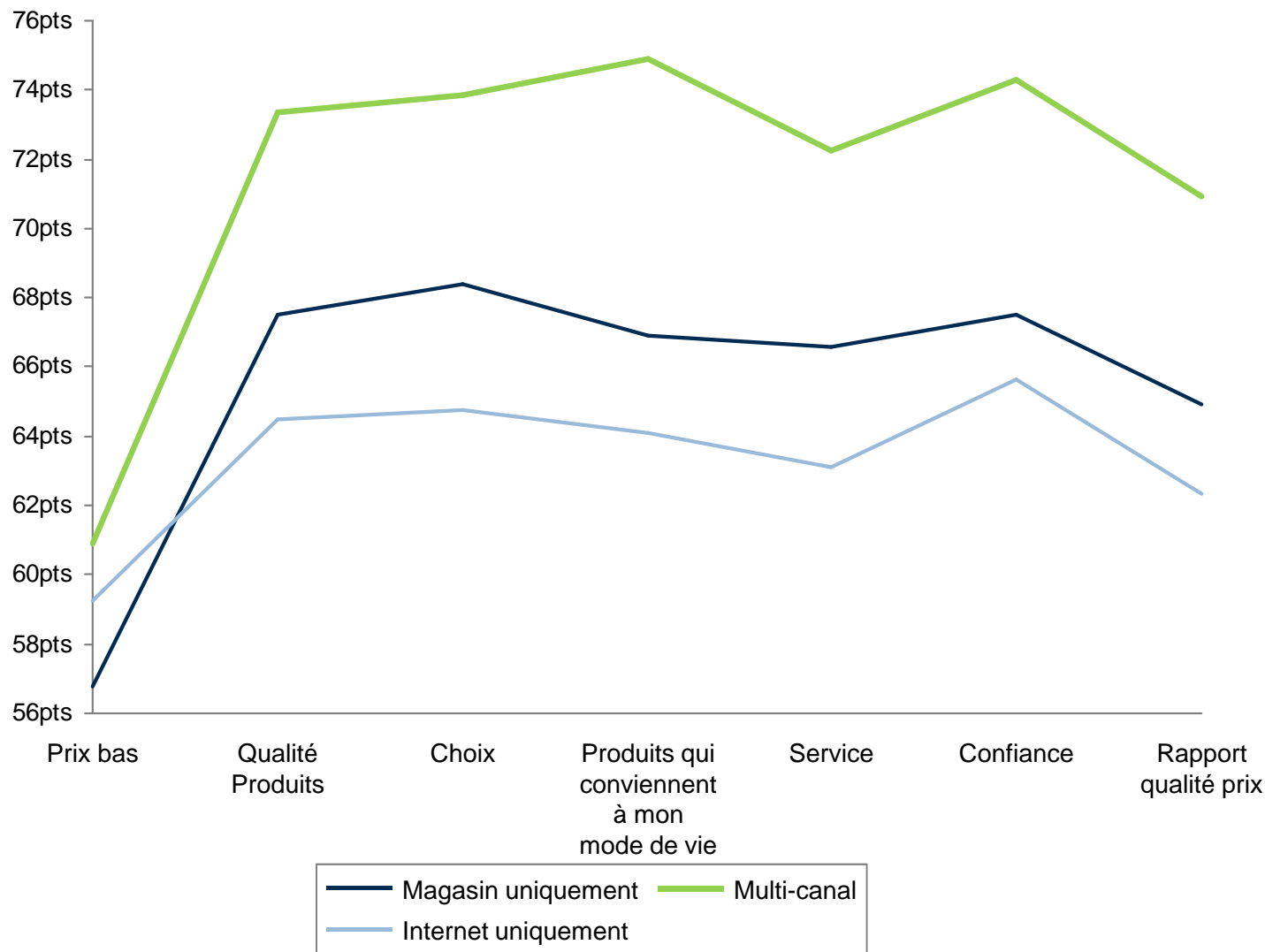


1. Uniquement pour les enseignes des secteurs mode (mais excluant les Grands Magasins) et lingerie

Source: Proposition Index 2014 Survey, analyse OC&C

Les consommateurs multicanaux notent mieux les enseignes en moyenne au global et sur tous les critères

Jugement global et par dimension des enseignes par canaux utilisés par les consommateurs
2014



Contacts



37, rue la Pérouse
75016 Paris
Tel: + 33 1 58 56 18 00

Guy-Noël Chatelin, Partner
guynoelchatelin@occstrategy.fr
+ 33 1 58 56 18 85

Jean-Daniel Pick, Partner
jeandanielpick@occstrategy.fr
+ 33 1 58 56 18 85