





Sommaire:

1.	Rappel de la méthodologie	р3
2.	Temps 1: Evaluation de la Satisfaction clients	р9
	 Classement 2018 de la satisfaction globale 	p10
	 Satisfaction globale pour les enseignes de Bricolage 	p11
	 Note et classification par critère en point de vente 	p12
	 Matrice importance/satisfaction de XXXXXXXX 	p13
	 Matrice importance/satisfaction de YYYYYYY et ZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZ	p14
	 Recommandation des enseignes : Net Promoter ScoreSM (NPS[®]) 	p15
	 Net Promoter ScoreSM des enseignes de XBricolage 	p16
3.	Temps 2 : Comportements d'achat des clients	p17
	 Fréquentation annuelle des magasins de Bricolage 	p18
	 Fréquentation de l'enseigne évaluée 	p19
	Fréquentation de l'enseigne évaluéeCircuits fréquentés au cours des 12 derniers mois	p19 p20
		•
	 Circuits fréquentés au cours des 12 derniers mois 	p20
	 Circuits fréquentés au cours des 12 derniers mois Raison principale de choix d'une enseigne 	p20 p21
	 Circuits fréquentés au cours des 12 derniers mois Raison principale de choix d'une enseigne Comportements d'achat : clients fidèles vs promophiles 	p20 p21 p22
	 Circuits fréquentés au cours des 12 derniers mois Raison principale de choix d'une enseigne Comportements d'achat : clients fidèles vs promophiles Autres comportements d'achat 	p20 p21 p22 p23







Rappel du contexte

Du 28 mars au 17 juillet 2018, les consommateurs français ont pu participer à la 11ème édition du concours pour élire la Meilleure Chaîne de Magasin, le Meilleur E-commerçant et cette année, pour la première fois, la Meilleure Franchise.

Mode de recueil :

Pour chaque Trophée, un sondage en ligne a été réalisé au niveau national auprès des consommateurs français. Le questionnaire d'évaluation était accessible aussi bien sur PC que sur mobile ou tablette.

Protocole qualité:

Chaque consommateur ne pouvait participer qu'une seule fois au concours, avec la possibilité de voter pour 2 enseignes au maximum et devait fournir une adresse email valide permettant de le recontacter.

Les **vérifications** qualité ont été effectuées sur les adresses mail et les adresses IP utilisées pour le vote. En cas de non-conformité, les votes ont été supprimés de la base de données.

Etude marketing:

Suite au concours, les votants qui le souhaitaient ont pu participer à une étude marketing, de type Usages et Attitudes, permettant de répondre à une série de questions sur leurs habitudes de fréquentation, leurs préférences et comportements d'achat spécifiques à la catégorie de l'enseigne évaluée.

Ce rapport présente donc les résultats de la satisfaction clients issus du Concours et ceux de l'Étude marketing, avec pour objectif la **mise en perspective des résultats selon les enseignes** d'un même secteur.



Périmètre de l'étude

33 catégories « Meilleure Chaîne de Magasins » et « Meilleure Franchise »

- 1. Accessoires et Maroquinerie
- 2. Alimentation Spécialisée et Surgelés
- 3. Articles de Sport
- 4. Bijouterie
- 5. Bricolage
- 6. Cosmétique et Parfumerie
- 7. Cosmétique Naturelle
- 8. Cuisines et Bains
- 9. Décoration-hobby Et Cadeaux
- 10. Distribution Alimentaire
- 11. Fleuristes
- 12. Fruits et Légumes

- 13. Hypermarchés
- 14. Jardinerie Animalerie
- 15. Jouets
- 16. Lingerie et Sous-vêtements
- 17. Literie
- 18. Meubles Salons
- 19. Mode Enfant
- 20. Mode Enseigne Généraliste
- 21. Mode Femme
- 22. Mode Homme
- 23. Multimédia Informatique et Electroménager
- 24. Opticiens

- 25. Parapharmacie Forme et Beauté
- 26. Produits Bio et Naturels
- 27. Restauration
- 28. Restauration Rapide
- 29. Sandwicheries
- 30. Services et Accessoires Automobiles
- 31. Solderies Discount
- 32. Supermarchés
- 33. Yogurt, Confiseries, Chocolateries

> Les notes générales font référence aux résultats obtenus sur l'ensemble des 33 catégories pour les magasins des enseignes

« Meilleure Chaîne de Magasins » : 7 clusters

- 1. Mode
- 2. Beauté santé et accessoires de Mode
- 3. Distribution spécialisée
- 4. Maison Jardin et Décoration
- 5. Restauration Alimentation spécialisée
- 6. Distribution
- 7. Services

« Maison Jardin et Décoration » : 6 catégories

- 1. Bricolage
- 2. Cuisines et bains
- 3. Décoration-hobby et cadeaux
- 4. Jardinerie animalerie
- 5. Literie
- 6. Meubles salons



Rappel du dispositif

Temps 1

Evaluation de la satisfaction des clients



- → Questionnaire destiné à évaluer <u>l'enseigne préférée</u> des consommateurs.
- Un 1^{er} questionnaire qui mesure la satisfaction des clients votant pour l'enseigne préférée
- Note globale sur une échelle de 1 à 10, puis sur une dizaine de critères clés du processus de vente, allant des prix aux services, en passant par les opérations promotionnelles, et la qualité de la relation clients (disponibilité, amabilité du personnel)
- Enfin, une question d'intention de recommander l'enseigne
- Des questions de profil (âge, genre, adresse mail) permettant de vérifier la validité du vote



Temps 2

Comportements d'achat des clients



- → Questionnaire de type Usages et Attitudes, permettant d'évaluer une <u>2ème</u> enseigne
- La fréquentation de l'enseigne évaluée
- Les comportements d'achat pour la catégorie : circuit d'achat habituel, autres magasins ou sites internet fréquentés, usages et attitudes des produits/services de la catégorie, premiers critères de choix d'une enseigne pour la catégorie...
- Une série de questions sur le profil des répondants (taille du foyer, type d'habitation..)

Échantillon et représentativité

Le rapport présente les résultats obtenus dans le cadre du Concours (Temps 1) puis du questionnaire Usages & Attitudes (Temps 2).

Répartition de l'échantillon:

• Afin de pouvoir établir des résultats pertinents, un échantillon de minimum 100 répondants par enseigne a été retenu

	Total Magasins de Bricolage	Brico dépôt	Brico E.Leclerc	Bricomarché	Castorama	Leroy Merlin	Mr.Bricolage
Temps 1	n=24 336	n= XX	n= ZZ	n= AA	n= CC	n= EE	n= GG
Temps 2	n=8 638	n= YY	n= WW	n= BB	n= DD	n= FF	n= HH

NB: les votants n'étant pas dans l'obligation de participer aux deux temps, les bases de répondants diffèrent entre les 2 temps.

Représentativité de l'échantillon :



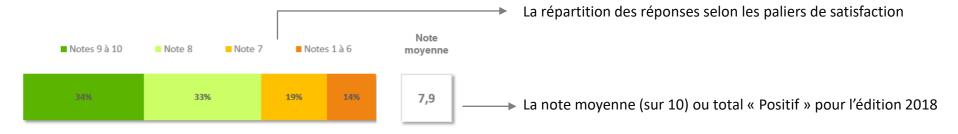
S'agissant d'un concours, l'échantillon a été constitué <u>sur la base du volontariat</u> et donc de la mobilisation des clients de chaque enseigne. Les résultats n'ont pas été redressés, par conséquent :

- L'échantillon « total Bricolage » est à prendre avec précaution car la répartition des répondants ne prend pas en compte le poids de chaque enseigne dans le marché du bricolage. Il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif du marché.
- L'échantillon « Enseigne » est constitué par le nombre de votants mobilisés par chaque enseigne. Il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif de la population française.

Lecture des résultats : note explicative

Les pages de résultats présentent :

Pour les items notés sur une échelle (numérique ou sémantique) :



Les résultats significativement supérieurs (+) ou inférieurs (-) à l'ensemble :



Résultat significativement supérieur



NB: L'indication de différence significative dépend du nombre de répondants, plus il y a de répondants, moins la marge d'erreur est importante. Ainsi pour un même résultat, il est possible que le test de significativité n'indique pas de différence pour une enseigne.

Les traitements statistiques des résultats :



■ Dans le cadre du concours, la note finale attribuée à chaque enseigne a été calculée à partir des différentes notes par critère définies par les consommateurs. En fonction de l'importance déclarée du critère dans le choix d'une enseigne, celui-ci s'est vu attribuer un poids plus ou moins important dans la note générale. Le nombre de votants par enseigne a également été pris en considération.



■ Dans le cadre de l'étude marketing, nous utilisons la note globale attribuée à chaque enseigne telle que déclarée par les consommateurs.

Aucune pondération en fonction des critères dans le choix d'une enseigne, ni du nombre de votants par enseigne n'a été utilisée pour calculer la note finale. La note sectorielle globale est la moyenne des notes obtenues par l'ensemble des enseignes du secteur.





Classement 2018 de la satisfaction globale

La note générale, reflétant le niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur enseigne préférée, atteint 8,7 sur 10. Un score très honorable considérant le nombre de catégories et d'enseignes étudiées.

Au global, le cluster « Maison Jardin et Décoration » obtient un taux de satisfaction légèrement au-dessus de la moyenne, avec une note globale de 8,8 sur 10.

Clusters	Note 2018 (sur 10)	
Mode	8,9	
Beauté - santé et accessoires de Mode	8,8	
Distribution spécialisée	8,8	
Maison Jardin et Décoration	8,8	
Restauration - Alimentation spécialisée	8,8	
Distribution	8,6	
Service	8,3	

Bases: Étude globale (n= 378811)





A l'intérieur du cluster « Maison, Jardin et Décoration », le secteur Décoration-hobby et cadeaux arrive en tête du classement avec une note de satisfaction qui s'élève à 9,1/10, tandis que le secteur du Bricolage arrive en bas du classement, avec une note de 8,6/10.

Bricolage	8,6
Literie	8,7
Cuisines et bains	8,7
Meubles - salons	8,8
Jardinerie animalerie	8,8
Décoration-hobby et cadeaux	9,1
Secteurs	Note 2018 (sur 10)

Bases: Maison, Jardin et Décoration (n=78859)

Satisfaction globale pour les enseignes de bricolage

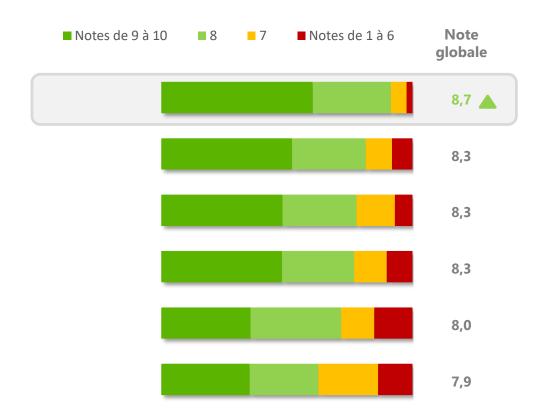
Le Secteur du bricolage recueille un bon niveau de satisfaction auprès de ses clients, avec une note globale de 8,6/10, proche de la moyenne du cluster « Maison Jardin et Décoration » (8,8/10) et de la moyenne générale de l'ensemble des secteurs (8,7/10).



XX occupe la 1ère place du classement, avec une note de satisfaction globale de AA/10.

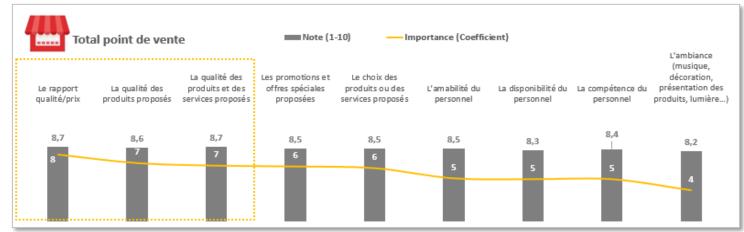
YYY, ZZZ et WWW suivent avec une note de BB/10.

En bas du classement, on trouve les rayons bricolage des grandes surfaces : RRR et TTT, avec des notes respectives de CC/10 et DD/10.

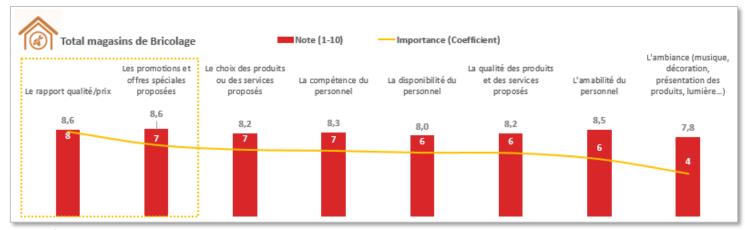


Note et classification par critère en point de vente

Les participants à l'enquête ont classé par ordre d'importance les éléments clés, impactant leur satisfaction vis-à-vis des enseignes. Le rapport entre la satisfaction et l'importance des critères offre une perspective intéressante pour identifier les leviers et les irritants de l'expérience d'achat.



Base: Échantillon total magasins (n= 339170)



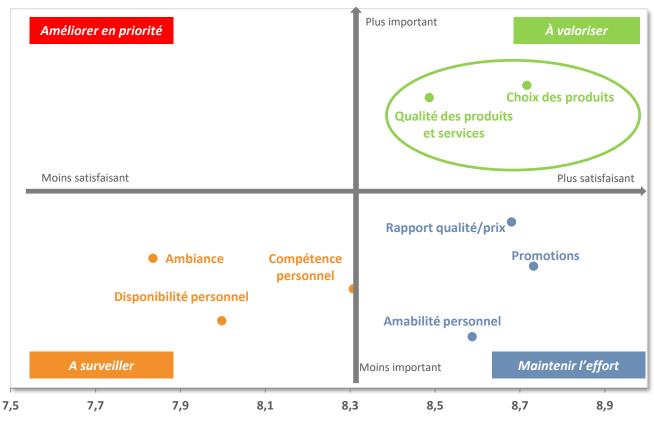
Base: Échantillon Magasins de Bricolage (n= 24336)

Dans les résultats globaux point de vente, représentant l'ensemble des secteurs, le **rapport qualité-prix** est le critère le plus important dans la satisfaction des clients, obtenant un coefficient de 8 sur 10. Le 2ème critère est la **qualité des produits et/ou des services proposés**, avec un coefficient de 7 sur 10. En 3ème position, on trouve les promotions, offres spéciales et le choix des produits ou services proposés, avec un coefficient de 6 sur 10. Les caractéristiques liées au personnel et à l'ambiance participent moins dans le jugement de la satisfaction (coefficient faible).

Comme pour l'étude générale, le critère le plus important pour les clients du secteur bricolage est le **rapport qualité/prix**. Toutefois, les **promotions et offres spéciales** sont jugées plus importantes avec un coefficient de 7 sur 10, au même niveau que le **choix des produits ou des services** et la **compétence du personnel.** A nouveau, l'ambiance participe moins dans le jugement de la satisfaction.

Matrice importance/satisfaction de Brico Dépôt

Globalement, XXX performe très bien sur la majorité des critères situés à droite de la matrice, avec un avantage important par rapport aux autres enseignes de bricolage : la satisfaction plus élevée des clients sur les critères de **choix des produits** et de **qualité des produits et services**, la satisfaction ayant reçu une note positive de la part des clients qui les jugent d'une très forte importance. **Une opportunité pour XXXX de communiquer autour de ces critères.**



Base: Échantillon XXX (n= 21455)

Matrice Total magasins de Bricolage



La matrice permet de mettre en perspective la satisfaction des consommateurs avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués.

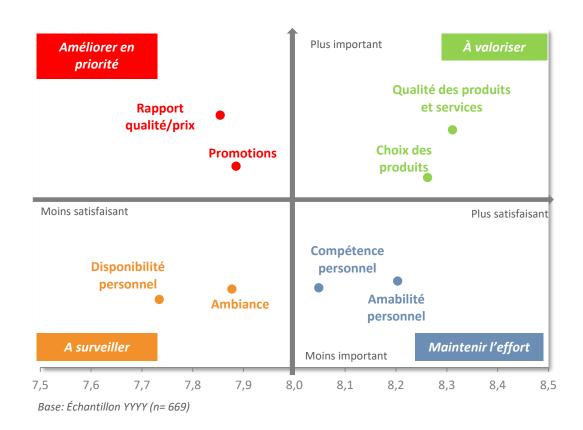
Aucun critère n'est à améliorer en priorité, en revanche, on observe que les opinions relatives à l'ambiance, la compétence et la disponibilité du personnel sont inférieures à celles des autres critères évalués. Cela représente donc des axes de vigilance et de progression pour l'enseigne.

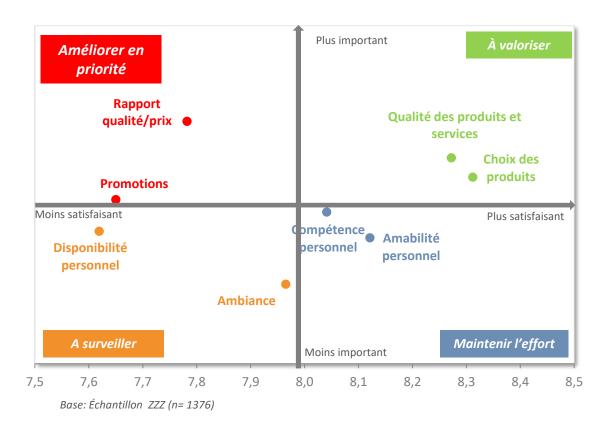
Enfin, les critères de **rapport qualité-prix**, **promotions et amabilité du personnel** sont jugés moins importants et satisfaisants. Il est donc pertinent de poursuivre les actions sur ces points pour maintenir la satisfaction des clients.

Matrice importance/satisfaction de YYYYY et ZZZZ

La perception des clients pour les enseignes YYYY et ZZZ sont très proches. Pour les deux enseignes, les points forts sont les critères de qualité des produits et services, et de choix des produits, pour lesquels la satisfaction a reçu une note satisfaisante de la part des clients qui les jugent particulièrement importants. Les aspects liés à la compétence et à l'amabilité du personnel, bien que satisfaisants, sont jugés moins importants.

A l'opposé, les clients, attachés aux aspects de rapport qualité-prix et de promotions, offres spéciales, sont moins satisfaits par ces critères (notes inférieures à 8/10). L'importance de ces éléments impacte donc fortement leur perception de l'expérience globale. Un avantage concurrentiel pour l'enseigne XXX qui performe très bien sur ces deux points.





Recommandation des enseignes : Net Promoter ScoreSM (NPS®)

Le Net Promoter Score permet de classer les clients selon leur propension à recommander une enseigne et se calcule en soustrayant le pourcentage de « promoteurs » à celui des « détracteurs ». Le NPS® est un bon indicateur pour mesurer la fidélité des clients et la capacité de rétention des enseignes. Les résultats doivent néanmoins être pris avec précaution puisque dans le cadre de l'étude, les consommateurs ont évalué leurs enseignes préférées et donc attribué des notes plutôt généreuses!

Toujours sur la même échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage ?

Au global, « Maison Jardin et Décoration » obtient un NPS® de 71.

Clusters	NPS [®] 2018
Beauté - santé et accessoires de Mode	72
Mode	72
Distribution spécialisée	71
Maison Jardin et Décoration	71
Restauration - alimentation spécialisée	71
Distribution	63
Services	49

Bases: Étude globale (n= 378811)

Au sein du cluster Maison, Jardin et Décoration, le secteur Bricolage se positionne au milieu du classement, avec un NPS® de 66.

Secteurs	NPS 2018	
Décoration-hobby et cadeaux	85	
Jardinerie animalerie	69	
Cuisines et bains	66	
Bricolage	66	
Meubles - salons	65	
Literie	65	

Bases: Maison, Jardin et Décoration (n=78859)

Net Promoter ScoreSM des enseignes de Bricolage

Toujours sur la même échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous cette enseigne à votre entourage ?



XXX arrive 1er du classement, avec un NPS[®] qui s'élève à 69. Un résultat très positif pour l'enseigne qui compte le plus grand nombre de promoteurs (72%) et le plus faible nombre de détracteurs (2%) parmi les enseignes évaluées.

Loin derrière XXX, suivent les enseignes YYY (NPS® : 45), ZZZZ (NPS® : 42) et WWW (NPS® : 39), avec une part importante de **clients** « **passifs** ».

En bas du classement, les rayons bricolage des grandes surfaces TTT et RRR obtiennent respectivement un NPS® de 24 et 31. Ce faible score s'explique par le nombre plus important de « **détracteurs** », en particulier pour XXX (17%), et de **clients** « **passifs** » (environ 4 clients sur 10).

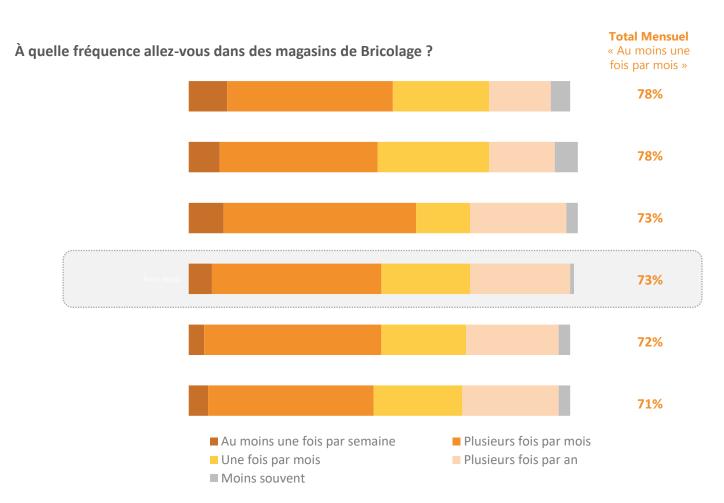






Fréquentation annuelle des magasins de Bricolage

Dans l'ensemble, la fréquentation annuelle des magasins de bricolage est relativement homogène entre les clients des différentes enseignes, avec en moyenne **7 consommateurs sur 10** fréquentant des magasins de bricolage **au moins une fois par mois**.



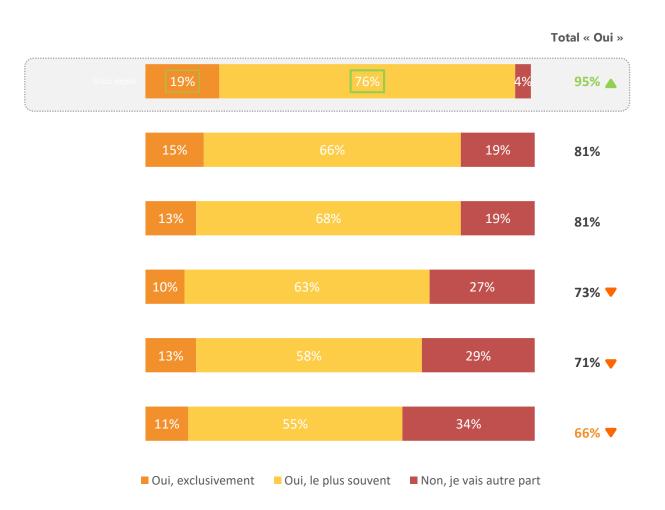
La clientèle des enseignes XXX **et YYY** tend à fréquenter **plus régulièrement** les magasins de bricolage, avec près de 8 clients sur 10 qui s'y rendent au moins une fois par mois.

Un niveau de fréquentation similaire pour la clientèle de ZZZ, RRR et SSSS. La moitié des clients se rend dans des magasins de bricolage plusieurs fois par mois et 7 clients sur 10 s'y rendent au moins une fois par mois.



Fréquentation de l'enseigne évaluée

Dans le questionnaire précédent, vous avez évalué [Enseigne évaluée]. Est ce le magasin que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats en bricolage ?



Quelle que soit l'enseigne, la grande majorité des clients ont évalué le magasin de bricolage dans lequel ils se rendent **le plus souvent ou exclusivement**. Par conséquent, des clients habituels des magasins évalués.

ZZZ compte d'une part, le plus de clients « habituels » avec 3 clients sur 4 qui se rendent le plus souvent dans le magasin évalué, d'autre part le plus de clients « fidèles » avec 2 clients sur 10 pour qui il s'agit du magasin exclusif.

A l'opposé, les clients de TTT, RRR et SSS sont plus souvent des consommateurs « **occasionnels** » des magasins évalués, avec respectivement 34%, 29% et 27% de clients fréquentant le plus souvent un autre magasin pour leurs achats en bricolage.

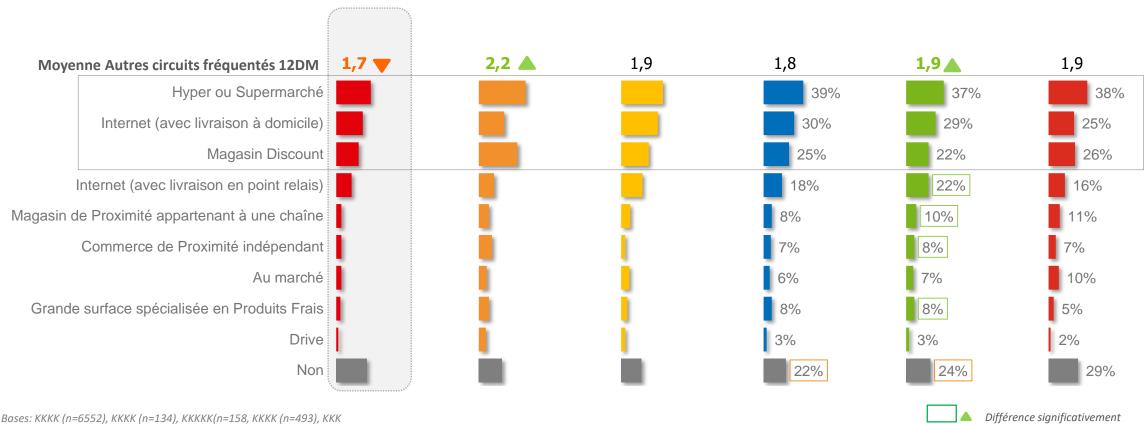


Circuits fréquentés au cours des 12 derniers mois

La multi-fréquentation des circuits de distribution s'avère la règle pour les clients interrogés. En effet, les clients déclarent avoir fréquenté en moyenne, en plus du magasin évalué, 2 autres circuits de distribution au cours des 12 derniers mois pour les achats de bricolage.

TTT compte le plus de clients mono-circuit avec environ 30% de clients déclarant ne pas avoir fréquenté d'autre magasin ou site internet en dehors du magasin évalué. A l'opposé, RRR, UUU et III comptent le plus de clients multi-circuits, avec en moyenne 2,2 et 1,9 autres magasins ou site internet fréquentés.

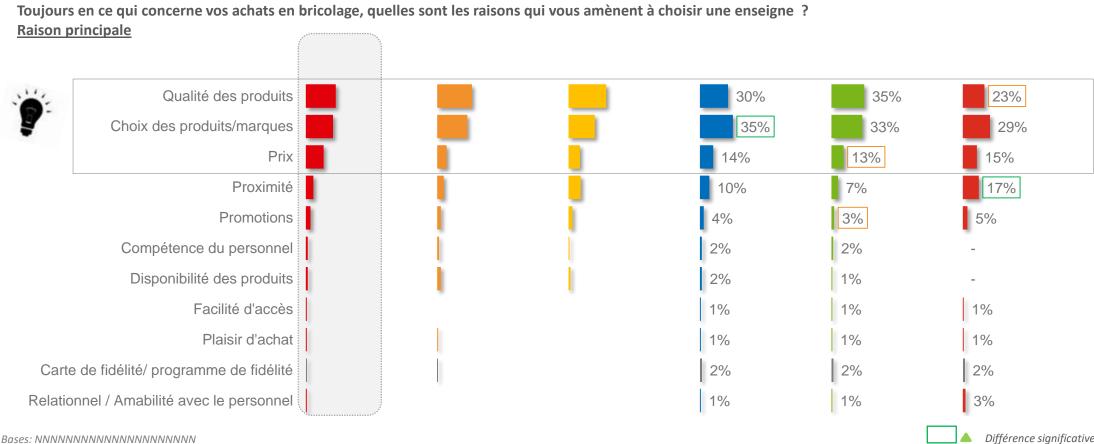
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fréquenté un autre magasin ou un site internet pour vos achats en bricolage que le magasin que vous avez évalué ?



Raison principale de choix d'une enseigne

Globalement, la qualité des produits et le choix des produits/marques sont les deux raisons de choix d'une enseigne de bricolage. On observe toutefois des différences significatives selon les enseignes, en particulier sur **l'importance accordée au prix**.

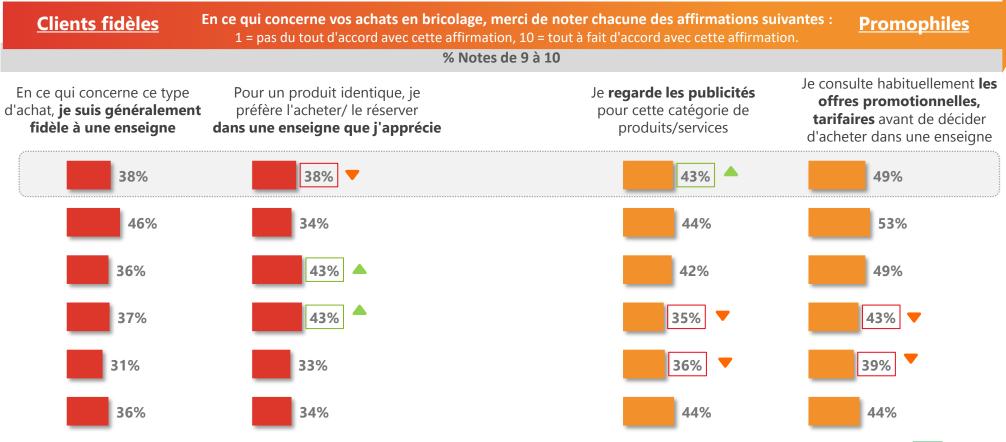
Ainsi, environ 2 clients XXX sur 10 indiquent le prix comme principale raison de choix. Un critère qui s'avère moins déterminant pour les clients RRR et ZZZZ. D'autres spécificités mettent en évidence l'importance de la **proximité** pour 17% des clients de TTT, et du **choix** des produits et marques pour 35% des clients CCC.



Comportements d'achat : clients fidèles vs promophiles

La clientèle de YYY, bien que fidèle à l'enseigne, s'avère assez promophile. Les clients sont en effet plus nombreux que la moyenne à regarder les publicités sur la catégorie bricolage (43%) et à consulter les offres promotionnelles (49%).

A contrario, les clients de ZZZ et RRR tendent à privilégier une enseigne qu'ils apprécient pour un produit identique (43%).



Autres comportements d'achat

La clientèle des magasins de bricolage se partage entre les consommateurs qui se tournent vers une enseigne disposant d'un **site internet pour préparer leurs achats** (XXX et ZZZ) et ceux **moins susceptibles de rechercher des informations** avant de se rendre en magasin (RRR, DDD et EEEE).

On note également que les clients **RRRR sont moins susceptibles d'innover et d'essayer de nouveaux produits** par rapport aux clients d'autres enseignes, en particulier par rapport aux clients XXX, YYY Et ZZZ.

En ce qui concerne vos achats en bricolage, merci de noter chacune des affirmations suivantes :

1 = pas du tout d'accord avec cette affirmation, 10 = tout à fait d'accord avec cette affirmation.



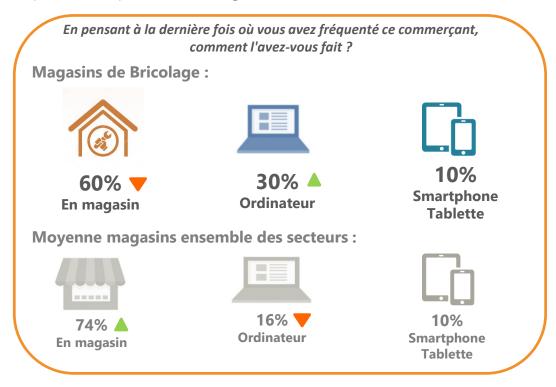




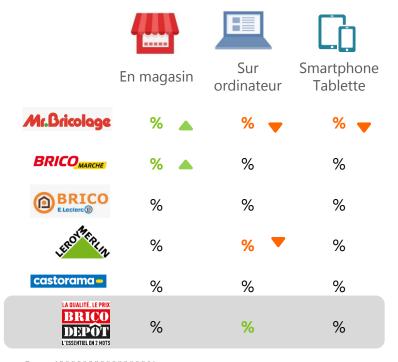
Circuit du dernier achat

La majorité des clients de la catégorie ont privilégié le **magasin physique** pour effectuer leur dernier achat en bricolage. Toutefois, une part significativement moins élevée comparé à la moyenne de l'ensemble des secteurs (60% vs. 74%).

En revanche, le secteur bricolage compte plus de clients ayant utilisé **Internet** (40% contre 26% sur l'ensemble des secteurs). **L'ordinateur** est le support privilégié dans les deux cas, les smartphones et tablettes ne représentant que 10% des usages.



La clientèle XXX est plus susceptible d'acheter sur Internet via un ordinateur (XX%) par rapport aux clients d'autres enseignes et en particulier les clients RRR , moins susceptibles d'acheter sur Internet.



Bases:YYYYYYYYYYYYYYYY

Base: Ensemble magasins de Bricolage (n=9121), Ensemble secteurs (n= 123135)



Le panier moyen du dernier achat



PANIER MOYEN

(dernier achat secteur bricolage)

249 €

Quel a été le montant de ce dernier achat ?

Leroy Merlin	LEROMERIA	XXX € ▲
Castorama	castorama -	XXX € ▲
Brico Leclerc	BRICO E.Leclerc®	XXX €
Bricomarché	BRICO	XXX €
Brico dépôt	LA QUALITÉ, LE PRIX BRICO DEPOT L'ESENTIEL EN 2 MOTS	XXX € ▼
Mr.Bricolage	Mr. Bricologe	XXX €

Le panier moyen du dernier achat s'élève en moyenne à 249 € pour l'ensemble du secteur Bricolage.

Les consommateurs tendent à dépenser significativement plus auprès des grandes enseignes de bricolage comme YYY et FFF, avec des paniers moyens respectifs de XXX € et XXX €.

Avec un panier de XXX € lors du dernier achat, **les clients ZZZ dépensent significativement moins** que la moyenne du secteur bricolage.

Bases: YYYYYYYYYYYYYYYYYYY

Profil des clients ayant participé à l'enquête

