



# Classement 2011 de l'attractivité des enseignes de distribution

## Résultats synthétiques France

21 Septembre 2011

# Agenda

---

- **Présentation d'OC&C Strategy Consultants**

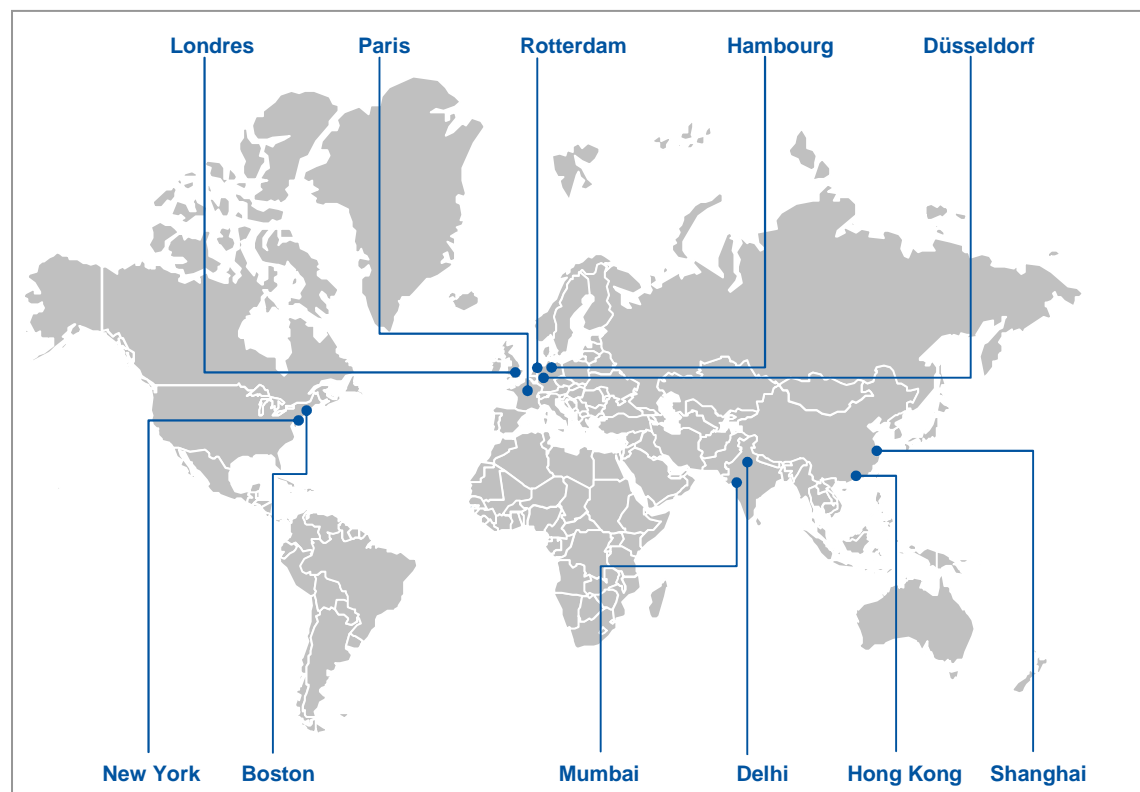
- Méthodologie de l'étude sur l'attractivité des enseignes

- Principaux enseignements de l'étude

# OC&C est un cabinet de conseil aux Directions Générales indépendant qui s'est doté d'un réseau intégré mondial

## Présentation d'OC&C Strategy Consultants

- Partnership fondé en 1987
- L'un des **leaders indépendants du conseil de Direction Générale**
- Une clientèle d'entreprises de premier plan et une référence en Europe dans le Private Equity
  - **450+ consultants**, 60 Partners, un réseau intégré de **11 bureaux dans 7 pays**.
  - **50+ consultants à Paris**
- Cabinet de référence dans les secteurs:
  - **Distribution et Grande Consommation**
  - **Telecom, Media, Nouvelles Technologies**
  - **Services B2B**
  - **Industrie**
- Un mix équilibré (50/50) de projets stratégie et amélioration de performance



## Les "fondamentaux" que nous cherchons à respecter

---

### Caractéristiques cultivées

Les Partners sont avant tout des **consultants**

Un parti pris de travailler avec des **équipes compactes** (mais pas lourdes), démultipliées par des équipes internes au client

Un **parti pris analytique** dans les sujets "soft" comme dans les sujets "hard"

Une culture d'**écoute**

### Ce qu'elles veulent dire pour nos clients

L'assurance d'une **implication des seniors** tout au long de la mission

**Pas "d'envahissement"** de la part des consultants et un **partage d'expérience accéléré** vers nos clients

Un processus qui permet de **mieux poser certains débats** (et lorsque nécessaire de "laisser les egos aux vestiaires")

Une série de références de **missions en contexte sensible, voire très sensible**

# OC&C a une expérience très étendue en Distribution

Grands Magasins	Habillement Chaussures	Alimentaire	Bricolage	Restauration/Hotel
Vente Directe	Ameublement- Décoration	Loisirs-Culture	Santé-Beauté	Autres B2C

# Agenda

---

- Présentation d'OC&C Strategy Consultants

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

- Principaux enseignements de l'étude

# L'indice OC&C d'attractivité des enseignes est basé sur le jugement des consommateurs. Il fait l'objet de comparaison entre pays et catégories

## Les questions posées aux consommateurs

- 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 questions sont basées sur un système de notation 5 étoiles comparables à ceux de iTunes, Amazon, ou Tripadvisor

Veillez porter un jugement sur Picard



Prix bas  
Qualité des produits  
Choix  
Service  
Produits qui conviennent à mon mode de vie  
Organisation / Aspect du magasin  
Site internet  
Rapport qualité prix  
Confiance



Notation globale

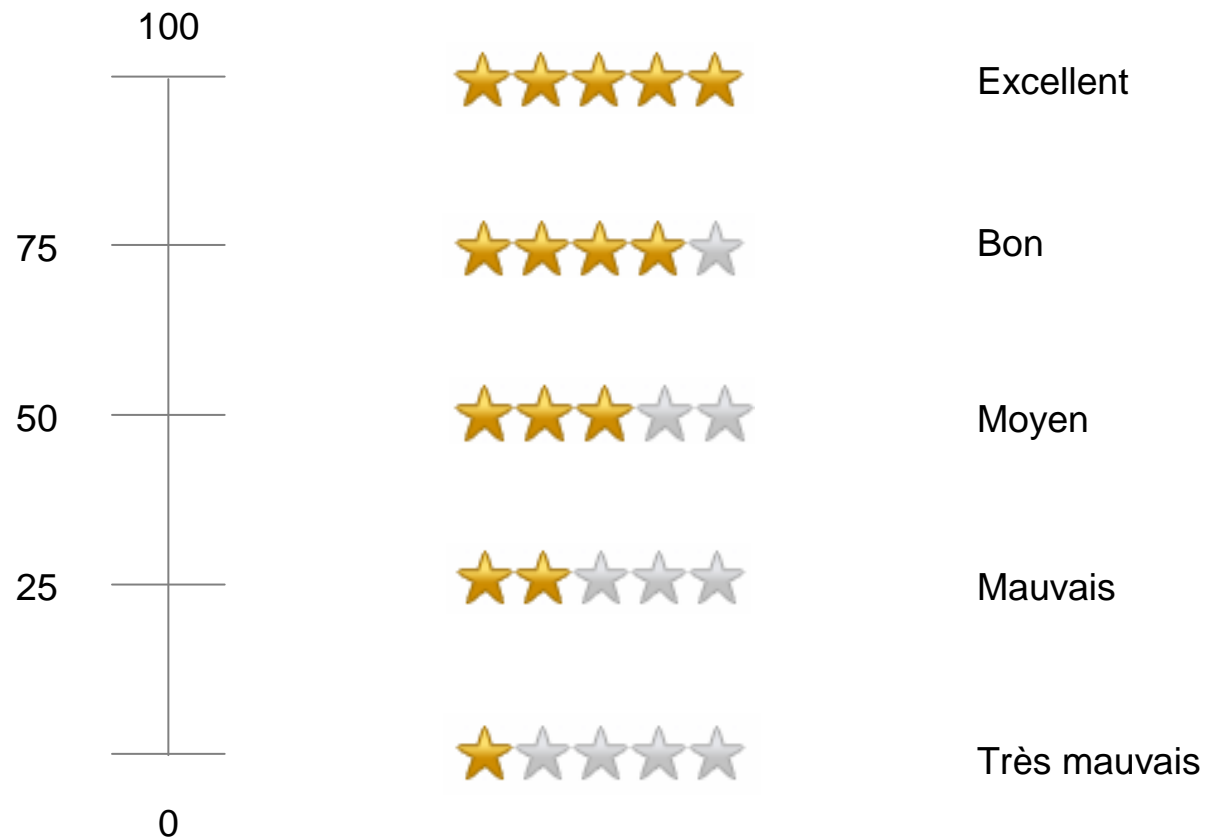
Notation sur 9 composantes majeures du concept d'une enseigne

## Périmètre de l'étude

- 383 enseignes dans 6 pays: France, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, USA et Chine
- Environ 22,000 consommateurs interrogés (c.5000 en France, 3500 en Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, USA et 2500 en Chine) en juin-juillet 2011
- Près de 200,000 notations d'enseignes collectées pour construire l'indice
- En France
  - 66 enseignes notées sur 11 secteurs de distribution (alimentaire, bricolage, parfumerie, électronique, sport, habillement, loisirs-culture, maison, enseignes multi-catégories, grands magasins, optique)
  - Plus de 50,000 notations d'enseigne pour construire l'indice en France

# 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 de consommateurs qui ont visité ou acheté dans des enseignes au cours des 3 mois précédant le questionnaire

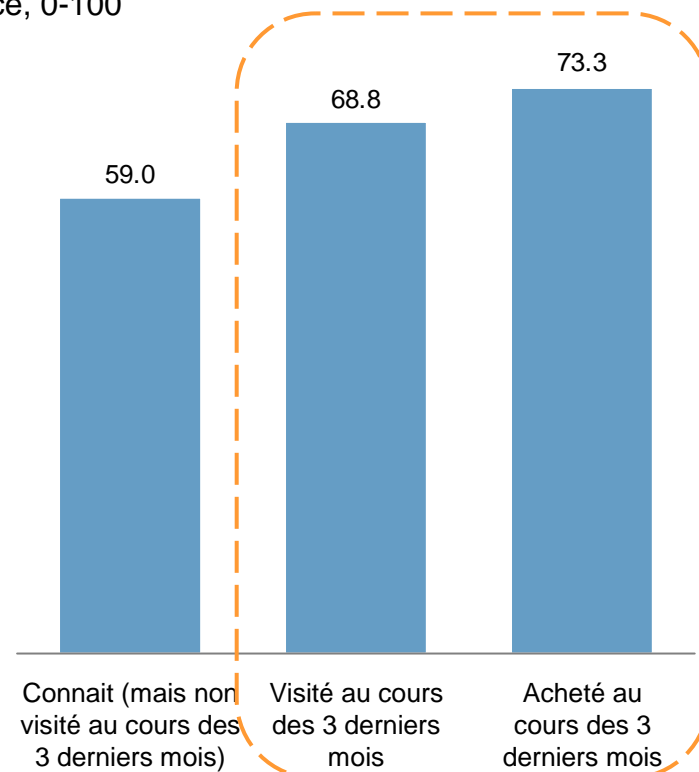
**Connaissance de l'enseigne**

- La première question posée aux consommateurs était leur niveau de familiarité avec les enseignes
  - Ne connaît pas
  - Connaît
  - 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 qui ont visité ou acheté au cours des 3 derniers mois, i.e. ceux qui ont une interaction récente avec l'enseigne



## Score moyen d'attractivité à différent niveau de familiarité avec les enseignes

Indice, 0-100



*Base de l'indice*

# Agenda

---

- Présentation d'OC&C Strategy Consultants
- Méthodologie de l'étude sur l'attractivité des enseignes
- **Principaux enseignements de l'étude**

## Principaux enseignements de l'étude – France 1/2

---

- 1 Le podium des concepts** les plus attractifs en France:  
n°1 Picard, n°2 ex aequo Amazon et Ikea et Yves Rocher sur la 3<sup>ème</sup> marche
  - 4 enseignes jugées très performantes sur de nombreuses dimensions – ainsi que Décathlon et Séphora dans une moindre mesure (qualité produits, choix, service, organisation magasin, rapport qualité prix, etc)
  - **Les premières enseignes attirent tous les segments de revenus et d'âge** – (notamment Picard et Ikea, toujours dans le top 3 quelque soit l'âge ou le revenu)
  - **Les pure players et/ou les enseignes bien engagées dans le multi-canal gagnent dans plusieurs secteurs** (loisirs-culture, électronique, mode mais aussi beauté) et progressent grâce à offre et services:
    - Amazon, Vente-privée, iTunes, Cdiscount et E-bay sont dans le top 20
    - Les enseignes pure plays attirent largement, y compris chez les plus de 55 ans
- 2 L'attractivité moyenne des enseignes s'est légèrement effritée (-1pt /100) en un an** (périmètre constant). C'est avant tout la **Confiance qui s'est dégradée (-4 pts)**, critère le plus corrélé avec la préférence globale.
  - Des prix bas ne suffisent pas: c'est un facteur peu explicatif de la préférence (hormis dans l'alimentaire). Mais les enseignes préférées ont le plus souvent **réussi à construire une marque enseigne ou des marques propres fortes**

## Principaux enseignements de l'étude – France 2/2

---

- 3 **La quasi-totalité des champions de secteur bénéficie d'une avance importante sur leur poursuivant:** outre les 4 enseignes sur le podium, Vente-Privée, Fnac, Décathlon et Leroy Merlin.
  - **La (quasi) totalité de ces enseignes gagne des parts de marché ; à l'inverse les enseignes jugées les moins attractives voient leur positionnement concurrentiel se détériorer**
- 4 **Les plus fortes progressions: Intersport et Espace Culturel Leclerc; les dérapages: Lidl et Sport 2000**
  - Sport 2000 paie probablement les conflits internes entre les adhérents et le management / actionnaires
  - Le discount alimentaire, Lidl en tête, est coincé entre les hypermarchés qui ont amélioré le rapport qualité/prix de leur entrée de gamme et le renforcement de la compétitivité de la proximité
- 5 Les sites Internet de Yves Rocher, Fnac et Ikea sont, hors ceux des pure players, les préférés des Français.
  - Néanmoins, **les sites Internet des enseignes traditionnelles et VPCistes sont systématiquement plus mal notés que l'enseigne au global:** il reste une marge de progrès...
  - ... et **les magasins ont encore de beaux jours devant eux**, du point de vue des consommateurs, s'ils savent exploiter leurs atouts
- 6 Les secteurs culture-loisirs et beauté performant en moyenne nettement mieux que les autres secteurs.

1

## Le podium des concepts les plus attractifs en France: n°1 Picard, n°2 Ikea et Amazon, troisième marche Yves Rocher

---

Indice d'attractivité des enseignes: les Champions 2011



## Classement 2011 des enseignes en France


Classement	Enseigne	Secteur	Score
1	Picard	Alimentaire	81
2	Amazon	General Merchandiser / Culture et loisirs	79
2	Ikea	Maison	79
4	Yves Rocher	Parfums et Beauté	77
5	FNAC	Electronique & Culture et loisirs	76
5	Decathlon	Sports	76
5	Sephora	Parfums et Beauté	76
5	Nature et Découvertes	Autres	76
9	Vente-privée	Mode	74
10	Cultura	Culture & Loisirs	72
10	iTunes	Culture & Loisirs	72
10	Espace Culturel Leclerc	Culture & Loisirs	72
10	L'Occitane	Parfums et Beauté	72
10	Marionnaud	Parfums et Beauté	72
10	Cdiscount	Electronique & Culture	72
16	Maisons du Monde	Maison	71
16	Leclerc	Alimentaire	71
16	E-bay	General Merchandiser	71
19	Nocibé	Parfums et Beauté	70
19	Leroy Merlin	Bricolage	70
21	Club des créateurs de Beauté	Parfums et Beauté	69
21	Zara	Mode	69
21	Darty	Electronique	69
24	Système U	Alimentaire	68
24	Galerias Lafayette	Grands Magasins	68
24	Auchan	Alimentaire	68
24	Alinea	Maison	68
24	Generale d'Optique	Optique	68
29	Camaieu	Mode	67
29	Krys	Optique	67
29	La Redoute	Mode	67
32	Etam	Mode	66


Classement	Enseigne	Secteur	Score
32	Pixmania	Electronique	66
32	Printemps	Grands Magasins	66
32	Optic 2000	Optique	66
32	H&M	Mode	66
32	Intersport	Sports	66
32	Bonprix	Mode	66
32	Alain Afflelou	Optique	66
32	Carrefour	Alimentaire	66
32	Douglas	Parfums et Beauté	66
42	Kiabi	Mode	65
42	Intermarché	Alimentaire	65
42	Brico Dépôt	Bricolage	65
42	Castorama	Bricolage	65
42	C&A	Mode	65
42	Promod	Mode	65
42	Boulanger	Electronique	65
49	Conforama	Maison	64
49	Géant	Alimentaire	64
49	Les 3 Suisses	Mode	64
49	Cache Cache	Mode	64
49	Cora	Alimentaire	64
54	Optical Centre	Optique	63
54	Go Sport	Sports	63
54	Mr. Bricolage	Bricolage	63
57	Monoprix	Alimentaire	62
58	Gemo	Mode	61
58	La Halle	Mode	61
58	Fly	Maison	61
58	Grand Optical	Optique	61
62	Lidl	Alimentaire	60
63	But	Maison	60
64	Atol	Optique	59
64	Casino	Alimentaire	59
64	Sport 2000	Sports	59

## 7 des 10 premières enseignes plaisent à tous les segments de revenus

Top10 des enseignes par segment de consommateurs en fonction de leur revenu annuel  
Indice de 0-100

	<20 k€ / an	Score	20-50 k€ / an	Score	>50 k€ / an	Score
1	Ikea	81	Picard	80	Picard	82
2	Yves Rocher	81	Amazon	79	FNAC	81
3	Amazon	80	Ikea	78	Ikea	78
4	Picard	80	Yves Rocher	77	Sephora	78
5	Espace Culturel L.	79	Sephora	76	Decathlon	77
6	Decathlon	78	Decathlon	76	Amazon	76
7	Nature et Découvertes	77	Nature et Découvertes	75	Nature et Découvertes	75
8	FNAC	77	Vente-privée	75	Vente-privée	75
9	Cultura	76	FNAC	75	Krys	74
10	Sephora	75	Maisons du Monde	73	iTunes	73

 Dans le Top 10 des 3 segments

 Dans le top 10 d'un ou deux segments

1

## Toutes les générations plébiscitent les premières enseignes ; les pure players internet sont très bien classés par les plus de 55 ans

Top 10 des enseignes par segment de consommateurs par âge  
Indice de 0-100

	< 25 ans	Score	25-55 ans	Score	> 55 ans	Score
1	Ikea	82	Picard	81	Picard	80
2	Yves Rocher	80	Amazon	78	Amazon	79
3	Amazon	80	Ikea	78	Ikea	78
4	Picard	80	Yves Rocher	77	Yves Rocher	77
5	Espace Culturel Leclerc	79	Sephora	76	Nature et Découvertes	77
6	Decathlon	79	FNAC	76	Decathlon	76
7	Nature et Découvertes	78	Decathlon	76	iTunes	75
8	FNAC	76	Nature et Découvertes	75	FNAC	75
9	Cultura	76	Vente-privée	75	Sephora	73
10	Sephora	75	Espace Culturel	74	Vente-privée	73

■ Dans le Top 10 des 3 segments

■ Dans le top 10 d'un ou deux segments

## Tous les pure players sont dans le top 20 des enseignes les plus attractives ; les enseignes issues de la VPC sont nettement moins bien classées

Classement	Enseigne	Secteur	Score
1	Picard	Alimentaire	81
2	Amazon	General Merchandiser / Culture	79
2	Ikea	Maison	79
4	Yves Rocher	Parfums et Beauté	77
5	FNAC	Electronique & Culture	76
5	Decathlon	Sports	76
5	Sephora	Parfums et Beauté	76
5	Nature et Découvertes	Autres	76
9	Vente-privée	Mode	74
10	Cultura	Culture & Loisirs	72
10	iTunes	Culture & Loisirs	72
10	Espace Culturel Leclerc	Culture & Loisirs	72
10	L'Occitane	Parfums et Beauté	72
10	Marionnaud	Parfums et Beauté	72
10	Cdiscount	Electronique & Culture	72
16	Maisons du Monde	Maison	71
16	Leclerc	Alimentaire	71
16	E-bay	General Merchandiser / Culture	71
19	Nocibé	Parfums et Beauté	70
19	Leroy Merlin	Bricolage	70
21	Club des créateurs de Beauté	Parfums et Beauté	69
21	Zara	Mode	69
21	Darty	Electronique	69
24	Système U	Alimentaire	68
24	Galerias Lafayette	Grands Magasins	68
24	Auchan	Alimentaire	68
24	Alinea	Maison	68
24	Generale d'Optique	Optique	68
29	Camaieu	Mode	67
29	Krys	Optique	67
29	La Redoute	Mode	67
32	Etam	Mode	66

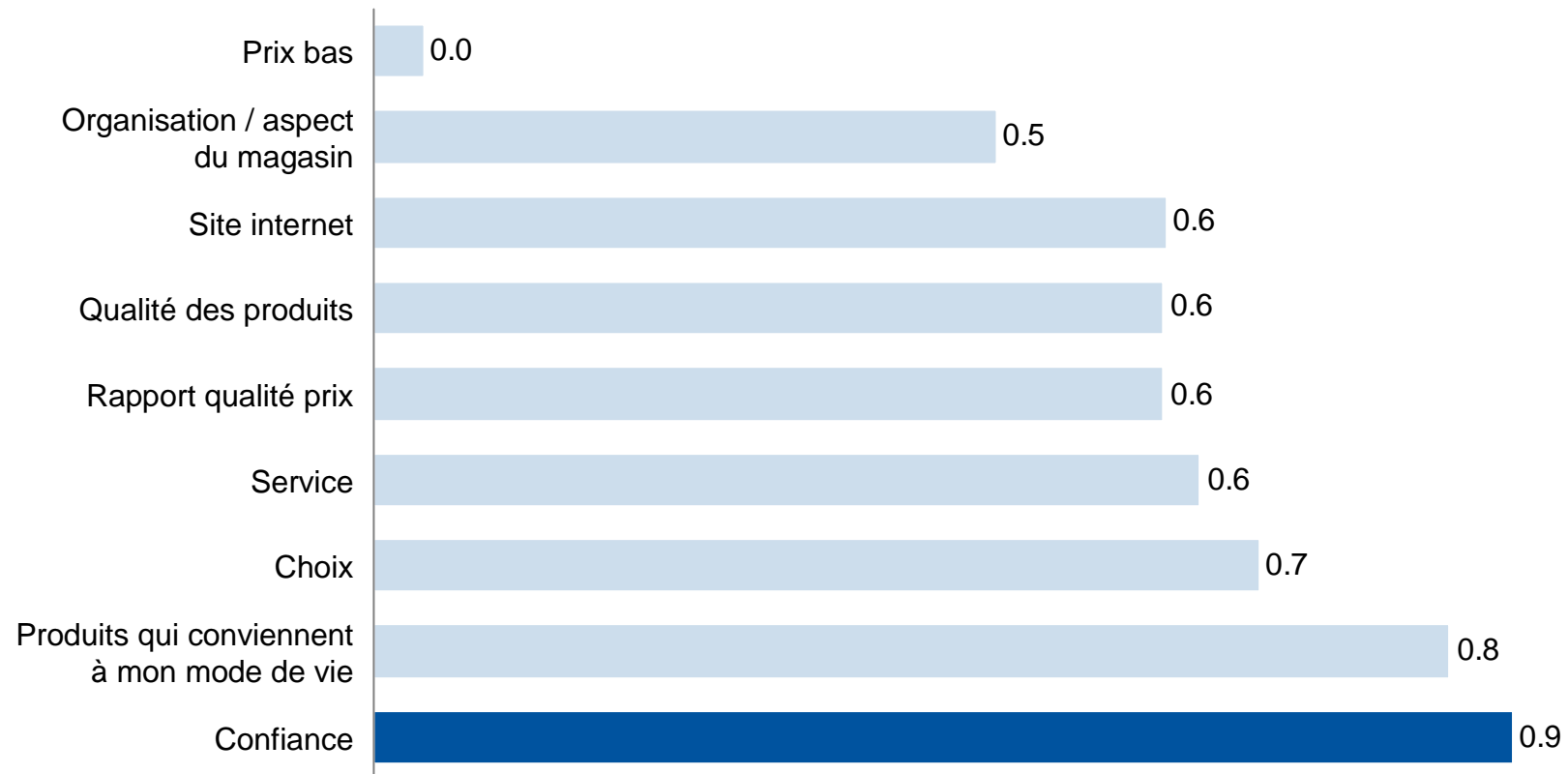
Classement	Enseigne	Secteur	Score
32	Pixmania	Electronique	66
32	Printemps	Grands Magasins	66
32	Optic 2000	Optique	66
32	H&M	Mode	66
32	Intersport	Sports	66
32	Bonprix	Mode	66
32	Alain Afflelou	Optique	66
32	Carrefour	Alimentaire	66
32	Douglas	Parfums et Beauté	66
42	Kiabi	Mode	65
42	Intermarché	Alimentaire	65
42	Brico Dépôt	Bricolage	65
42	Castorama	Bricolage	65
42	C&A	Mode	65
42	Promod	Mode	65
42	Boulangier	Electronique	65
49	Conforama	Maison	64
49	Géant	Alimentaire	64
49	Les 3 Suisses	Mode	64
49	Cache Cache	Mode	64
49	Cora	Alimentaire	64
54	Optical Centre	Optique	63
54	Go Sport	Sports	63
54	Mr. Bricolage	Bricolage	63
57	Monoprix	Alimentaire	62
58	Gemo	Mode	61
58	La Halle	Mode	61
58	Fly	Maison	61
58	Grand Optical	Optique	61
62	Lidl	Alimentaire	60
63	But	Maison	60
64	Atol	Optique	59
64	Casino	Alimentaire	59
64	Sport 2000	Sports	59

## Les champions par secteur sont rarement les leaders en prix

	Champion par secteur	Leader en prix	Challenger en prix	Challenger en prix
Alimentaire				
Mode / Habillement				
Electronique				
Culture-Loisirs				
Sports				
Parfums & Beauté				
Maison				
Bricolage				
Optique				

## La confiance est essentielle pour créer la préférence globale, la présence de prix bas est loin d'être déterminante

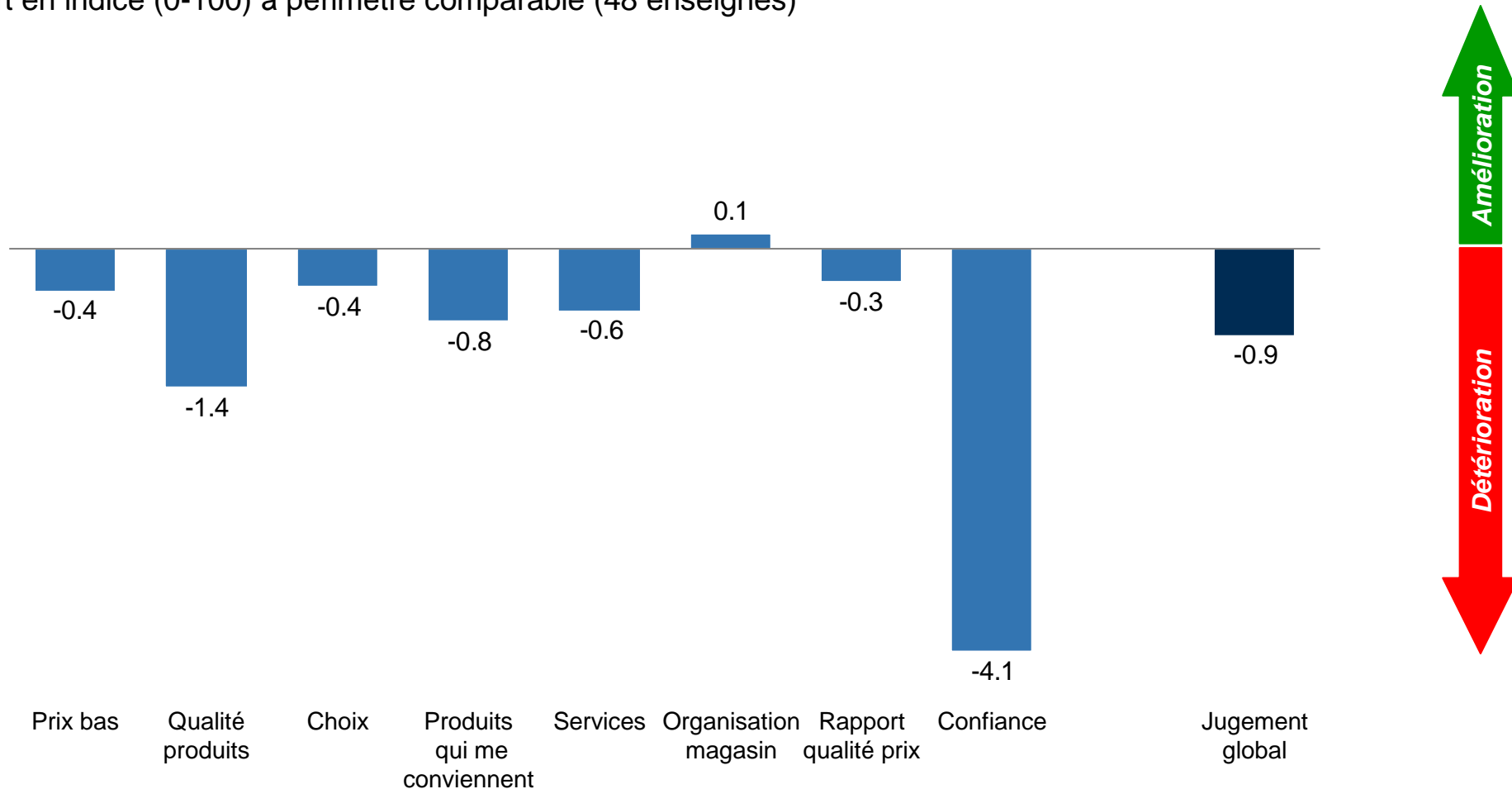
Coefficient de corrélation entre le jugement global des enseignes et les composantes de la proposition de valeur



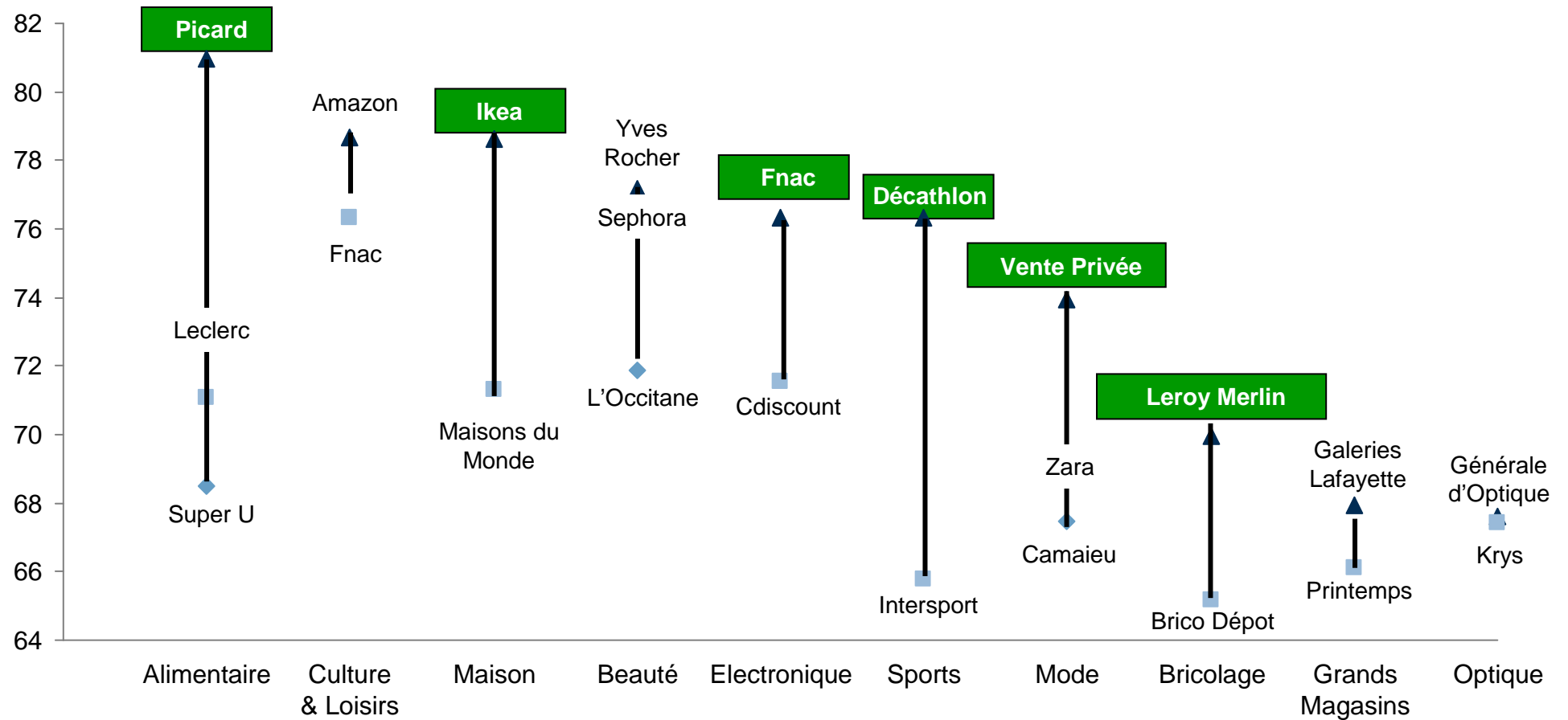
## Léger effritement de l'attractivité générale des enseignes depuis un an... ...avec un net décrochage de la confiance

### Evolution 2010-2011 de la notation des enseignes

Ecart en indice (0-100) à périmètre comparable (48 enseignes)



## Les enseignes qui font la course en tête ont souvent une avance considérable



## Les champions par secteur gagnent de la part de marché - 1/2

Indice d'attractivité des enseignes: les Champions 2011 et leurs principaux challengers par catégorie



## Les champions par secteur gagnent de la part de marché - 2/2

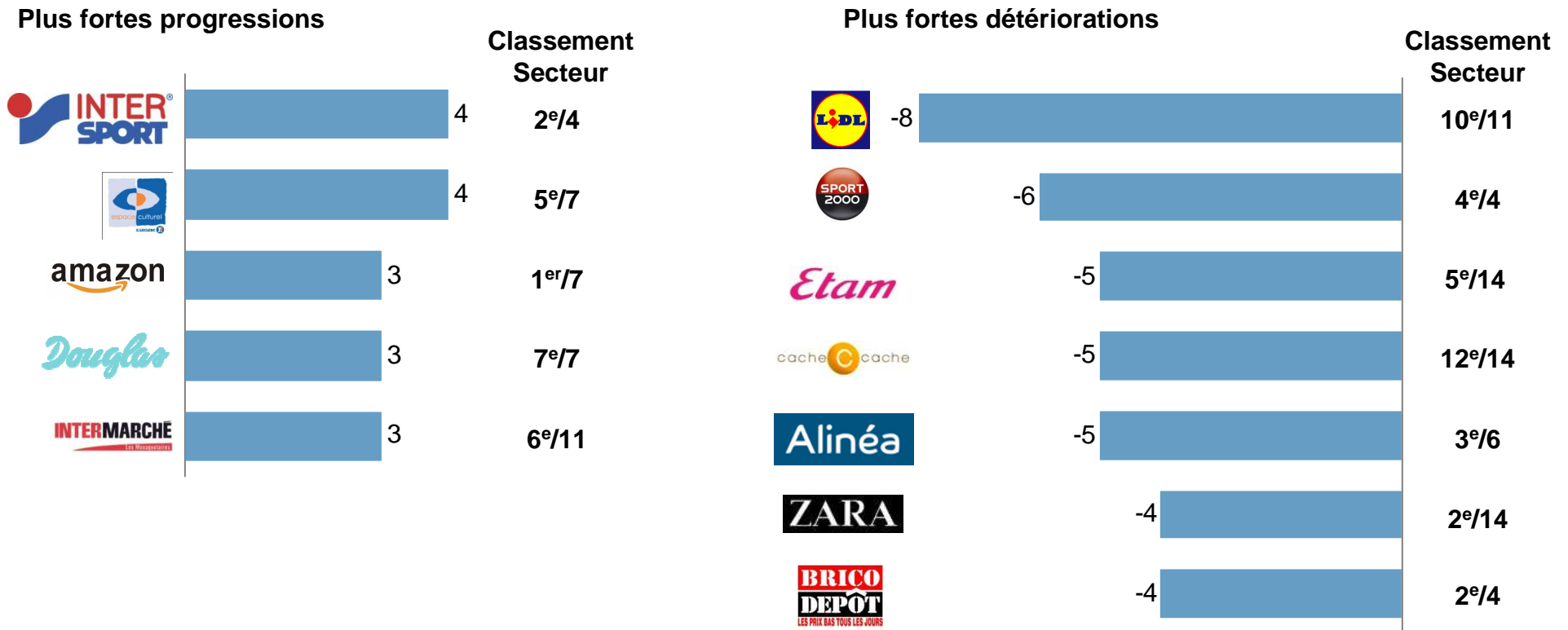
Indice d'attractivité des enseignes: les Champions 2011 et leurs principaux challengers par catégorie



## Intersport et Espace Culturel Leclerc sont les deux enseignes qui ont le plus progressé; Lidl et Sport 2000 sont celles qui se sont le plus détériorées

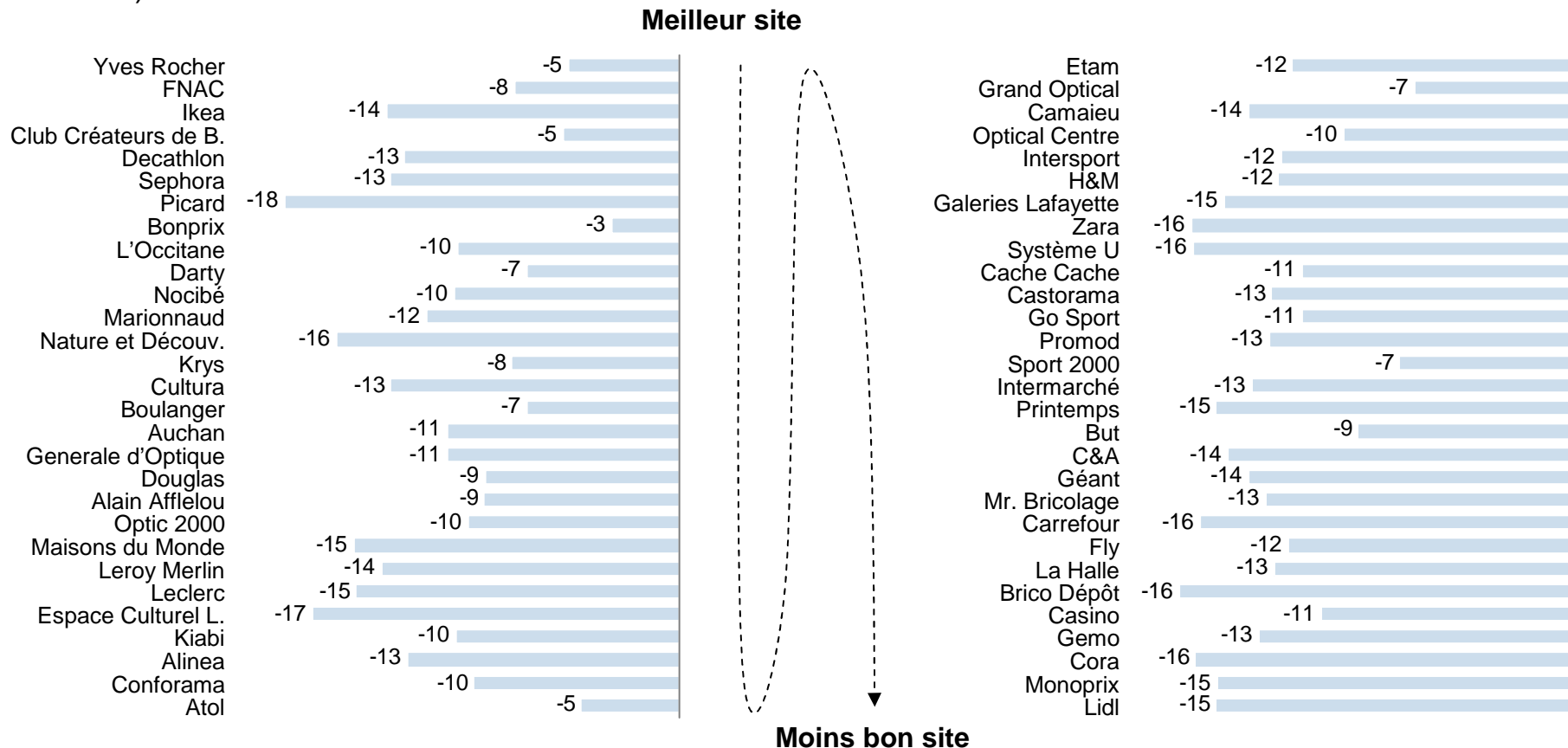
### Top 5 des changements les plus importants en attractivité perçue

Variation en indice (0-100) supérieur ou égal 2 entre 2010 et 2011



## Yves Rocher, Fnac et Ikea sont les sites internet les mieux notés<sup>1</sup> ; tous les sites des enseignes ont des marges de progrès, étant moins bien notés que les magasins

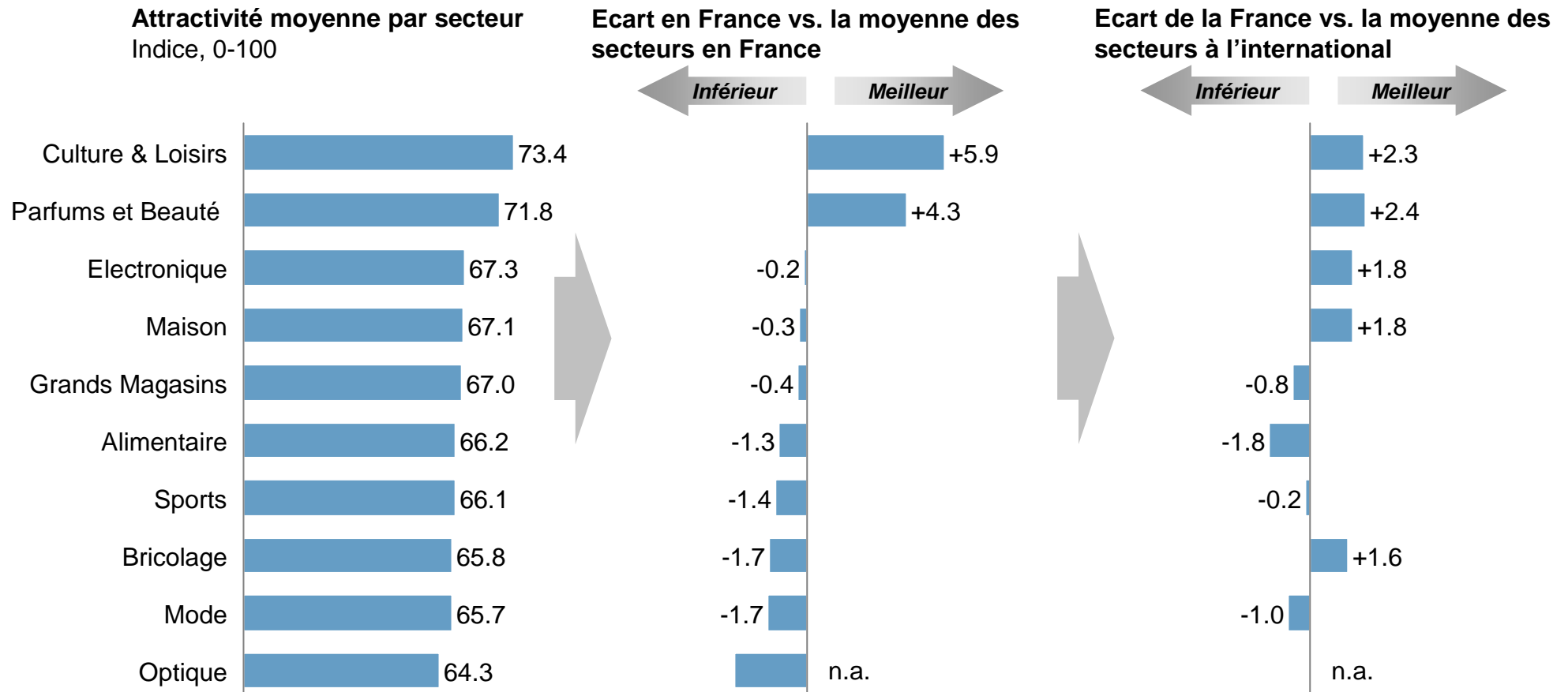
Écart entre l'attractivité des sites vs. l'attractivité globale des enseignes click et mortar et VPCistes  
(indice 0-100)



Lecture: Yves Rocher obtient la note de 77 sur l'indice d'attractivité globale et 72 pour son site internet  
=> Soit un écart négatif de 5pts

## Les secteurs culture-loisirs, beauté, maison et électronique performant bien en France et à l'international

### Relative Category Performance vs French and International Average<sup>2</sup>



**LES RESULTATS INTERNATIONAUX SERONT DEVOILES  
AU WORLD RETAIL CONGRESS A BERLIN LE 28 SEPTEMBRE**

## Contacts

---



**44, Avenue des Champs Elysées  
75008 Paris, France  
Tel: 33 (0)1 58 56 18 00**

**Guy-Noël Chatelin, Partner**  
[guynoelchatelin@occstrategy.fr](mailto:guynoelchatelin@occstrategy.fr)  
**+ 33 (0)1 58 56 18 85**

**Relations Presse**  
**Marie-Claude Bessis**  
**+33 (0)6 80 64 18 81**  
[mcbessis@noos.fr](mailto:mcbessis@noos.fr)

**Jean-Daniel Pick, Partner**  
[jeandanielpick@occstrategy.fr](mailto:jeandanielpick@occstrategy.fr)  
**+ 33 (0)1 58 56 18 85**

*Nouvelle adresse à partir du 7 octobre 2011 :*  
**37, rue La Pérouse**  
**75016 Paris, France**  
*(Téléphones, fax et emails inchangés)*