

Les enseignes spécialisées jugées

Comprendre l'image des enseignes auprès de ceux qui ne les fréquentent pas mais pourraient le faire. C'est la volonté d'une étude de Buy BBDO, avec pour objectif de découvrir les leviers à actionner pour recruter une nouvelle clientèle.

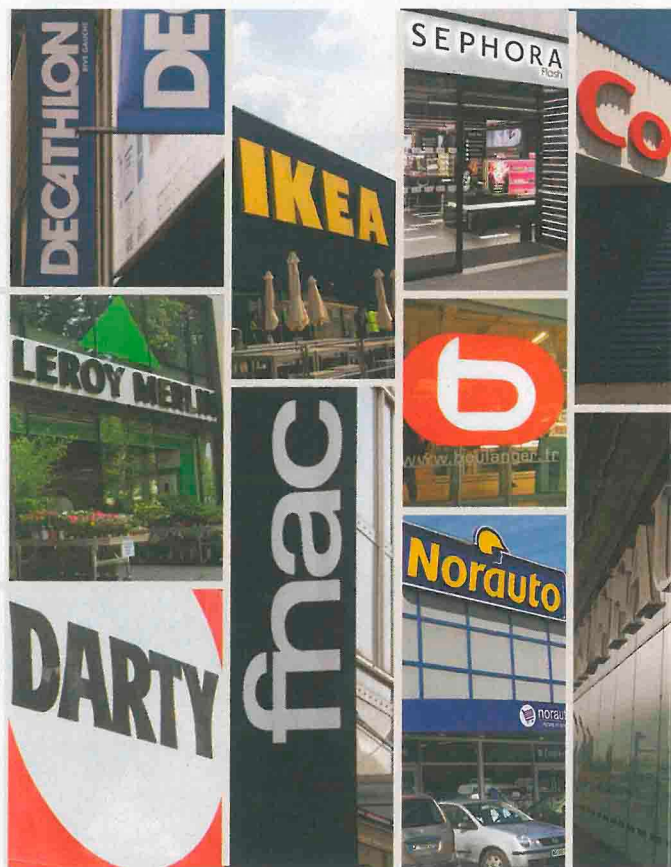
« **L**es enseignes ont longtemps pensé que la fidélisation était plus rentable que le recrutement. Or, c'est par ce dernier levier stratégique qu'elles pourront gagner des points de croissance supplémentaires. » C'est en partant de ce constat que Nicolas Simonnet, président de Buy BBDO, a eu l'idée de mener une vaste étude auprès de 3 000 non-clients, c'est-à-dire des consommateurs qui achètent des produits d'une catégorie sans se rendre dans les magasins spécialisés concernés. En somme, pourquoi un homme qui renouvelle sa garde-robe se rend chez H&M mais jamais chez Zara.

Dans le secteur du textile, justement, aucun magasin ne recueille les faveurs des sondés. Grands absents du top 10 des enseignes les mieux perçues tous secteurs confondus, Camaïeu et Etam sont les mieux notés dans le prêt-à-porter (1,02) mais ne se hissent péniblement, ex aequo, qu'à la 16^e place. Ces deux enseignes, fréquentées respectivement par 20,7 % et 13,1 % des Français selon les données de KantarWorldPanel, arrivent tout juste devant H&M et Kiabi, qui obtiennent le score de 0,99. Pourquoi d'aussi faibles différences ? Parce que « les "non-fréquentateurs" peinent à faire de vraies distinctions entre ces en-

seignes car toutes portent le même discours autour des tendances et du prix. Et on achète des vêtements exactement comme il y a cinq ou dix ans », pointe Loïc Mercier, directeur des stratégies chez BBDO. Un phénomène que l'on retrouve dans l'optique et qui s'explique surtout, ici, par des questions d'offre. Pas facile de se distinguer sur les lunettes même si des pistes émergent, comme les lunettes made in France de Kryss.

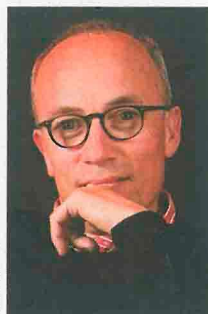
Méconnaissance de l'offre

De façon globale, l'étude révèle deux éléments valables pour toutes les grandes surfaces spécialisées : d'une part, les enseignes qui jouent sur le prix pâtissent en général d'une mauvaise image auprès des non-acheteurs. C'est notamment le cas de Kiabi, qui se distingue sur cet item mais qui, comme 80 % des leaders sur l'attractivité des prix, est fortement pénalisée par les répondants dans le domaine de l'attractivité des produits. D'autre part, l'enquête traduit une méconnaissance de l'offre de la part des Français. Un point de départ pourtant crucial pour motiver de nouvelles visites en magasins : 71 % des non-clients ignorent ainsi que Leroy Merlin vend des outils pour le jardinage, et plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) ne connaissent



pas l'offre enfants et chaussures de H&M.

Ces axes de développement dessinent en creux les principales raisons du succès des champions du top 10. Tous ont misé sur l'excellence de leurs produits et communiquent sur ce thème. Ils ont su, en outre, instaurer



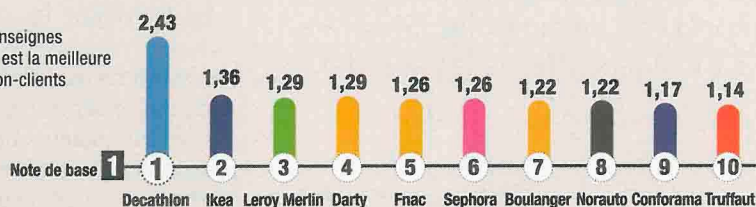
« Sauf pour Decathlon, une bonne image prix n'est pas du tout corrélée à un bon indice global. Pour créer une bonne perception de l'enseigne, il faut travailler sur la confiance, en amont. »

Nicolas Simonnet,
président de Buy BBDO

es par les « non-clients »

DECATHLON, SUPERSTAR TOUTES CATÉGORIES CONFONDUES

Top 10 des enseignes dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



MÉTHODOLOGIE

Kantar-TNS a interrogé pour Buy BBDO 3000 personnes en ligne sur la connaissance de l'offre, l'attractivité des prix et des produits, l'expérience consommateur et la confiance accordée aux grandes surfaces spécialisées. En fonction des réponses, les enseignes, jugées sur une base 1, ont vu leur notation s'améliorer ou se dégrader, chaque item ayant une importance identique dans le score final.

DANS LE SPORT, DECATHLON ÉCRASE LA CONCURRENCE

Top 3 des enseignes de sport dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



IKEA FAIT DE L'OMBRE DANS L'AMEUBLEMENT

Top 3 des enseignes d'ameublement dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



LEROY MERLIN ENCHANTE LE BRICOLAGE

Top 3 des enseignes de bricolage dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



PAS DE CHAMPION POUR LE TEXTILE...

Top 3 des enseignes de textile dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



... NI DANS L'OPTIQUE

Top 3 des enseignes d'optique dont l'image est la meilleure chez leurs non-clients



Les trois vainqueurs du classement général dominent leur catégorie respective. À l'inverse, dans le textile ou l'optique, aucun leader ne se détache. En cause, le plus souvent : une homogénéité du discours et des prix pratiqués par les différents acteurs de ces secteurs.

un lien de confiance avec les clients, facteur déterminant pour amener, à terme, plus de trafic sur les lieux de vente et se bâtir une solide réputation.

Les forces de Decathlon

C'est le cas pour Decathlon, qui se détache clairement du lot. Écrasant la concurrence, la griffe de sport fait fi de la plupart des enseignements exposés par l'enquête. Elle est ainsi la mieux perçue sur le prix, la connaissance de son assortiment, l'attractivité de ses produits, l'expérience client et la confiance que les non-acheteurs accordent à cette chaîne de magasins de sport. « En France, seule Decathlon a structuré sa MDD à l'anglo-

saxonne, par la qualité, et s'impose maintenant comme une véritable marque », soulignait Georges Ferronnière, directeur retail chez Nielsen France, lors de la journée du marketing du prix LSA. « Les efforts constants de Decathlon ont également pour conséquence de saper les promotions de la concurrence », complète Nicolas Simonnet. Une explication au fossé que creuse l'enseigne vis-à-vis de ses rivales, toutes loin derrière dans la notation globale. Même logique dans l'ameublement, où Ikea fait de l'ombre dans sa catégorie. Le géant suédois devance Conforama et met à distance But et Maisons du Monde, cette dernière étant pénalisée

par une mauvaise connaissance de la globalité de son offre. Quelles pistes privilégier pour tous ces magasins boudés par les consommateurs ? Si les méthodes divergent selon les critiques adressées, Nicolas Simonnet l'assure, le lien de confiance à tisser avec les consommateurs est le point cardinal à travailler : « Le contrat de confiance s'est déplacé en amont de la visite et transforme le point de vente. Si Boulanger peut créer un nouveau magasin à Wasquehal (59) dans lequel il ne montre pas toute son offre, c'est bien parce qu'il a réussi le pari de se positionner comme un bon sélectionneur et qu'il l'a expliqué à sa clientèle. » ■ JULIE DELVALLÉE