

Ipsos pour Bonial

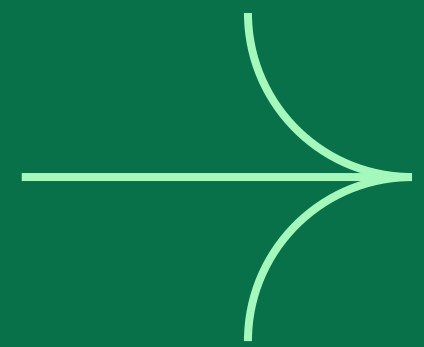
Baromètre

Vague 01



L'attractivité commerciale des enseignes de la grande distribution

Novembre 2024



Éditorial



Laurent Landel
Président, Bonial

Dans un contexte de mutation économique et réglementaire, l'attractivité commerciale est cruciale pour gagner des parts de marché. Comprendre ses leviers devient plus que jamais stratégique, d'autant que les attentes des Français sont variées et parfois contradictoires.

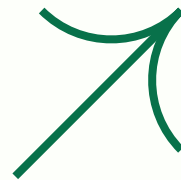
Avec plus de 340 enseignes étudiées et 10 000 Français interrogés, notre étude, unique en son genre, évalue ce qui attire les consommateurs en magasin en analysant l'attractivité des enseignes auprès de leurs clients actuels et potentiels dans les zones de chalandise.

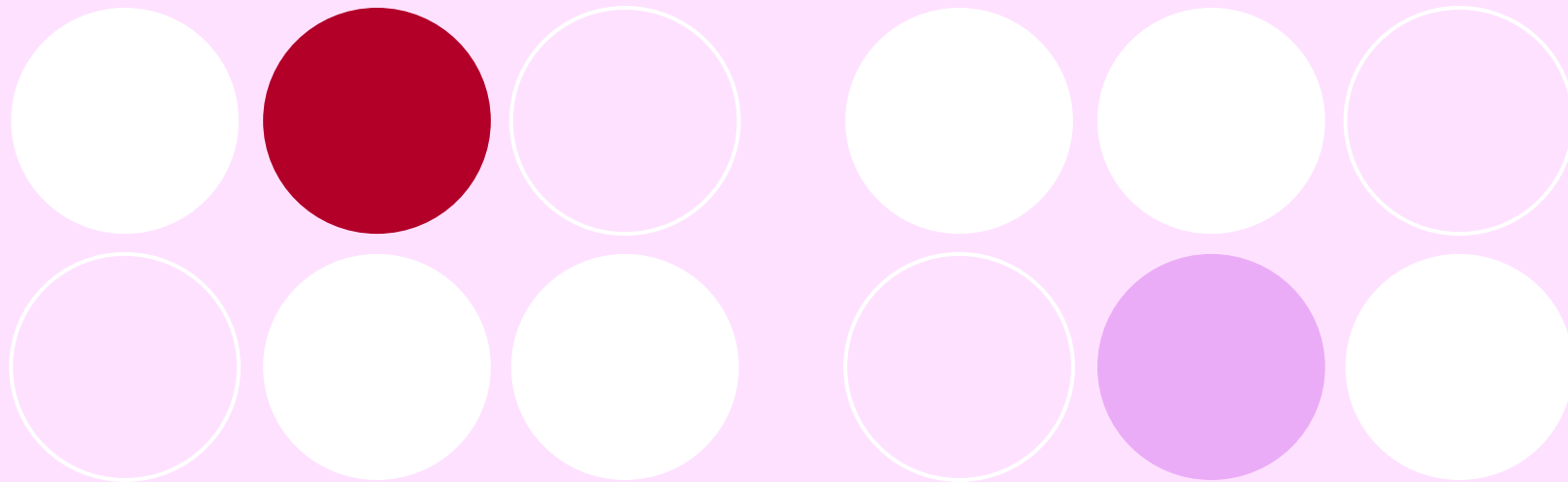
Pour cela l'étude s'appuie sur 11 critères d'attractivité, du rapport qualité-prix à l'expérience d'achat, pour évaluer l'attractivité des enseignes via un indice calculé sur la moyenne des résultats obtenus.

Decathlon s'impose cette année comme l'enseigne la plus attractive tous secteurs confondus, grâce à la qualité et la variété de son offre ainsi qu'à un excellent rapport qualité/prix.

Si le prix et les promotions restent essentiels, les Français attachent aussi une grande importance aux valeurs environnementales et sociétales des enseignes. Cette tension entre exigences économiques et éthiques reflète l'évolution de leurs priorités et invite à innover pour répondre à la diversité de leurs attentes.

Nous espérons que cette étude fournira des clés pour aider les enseignes à optimiser leurs stratégies face aux défis actuels et futurs.





Éditorial

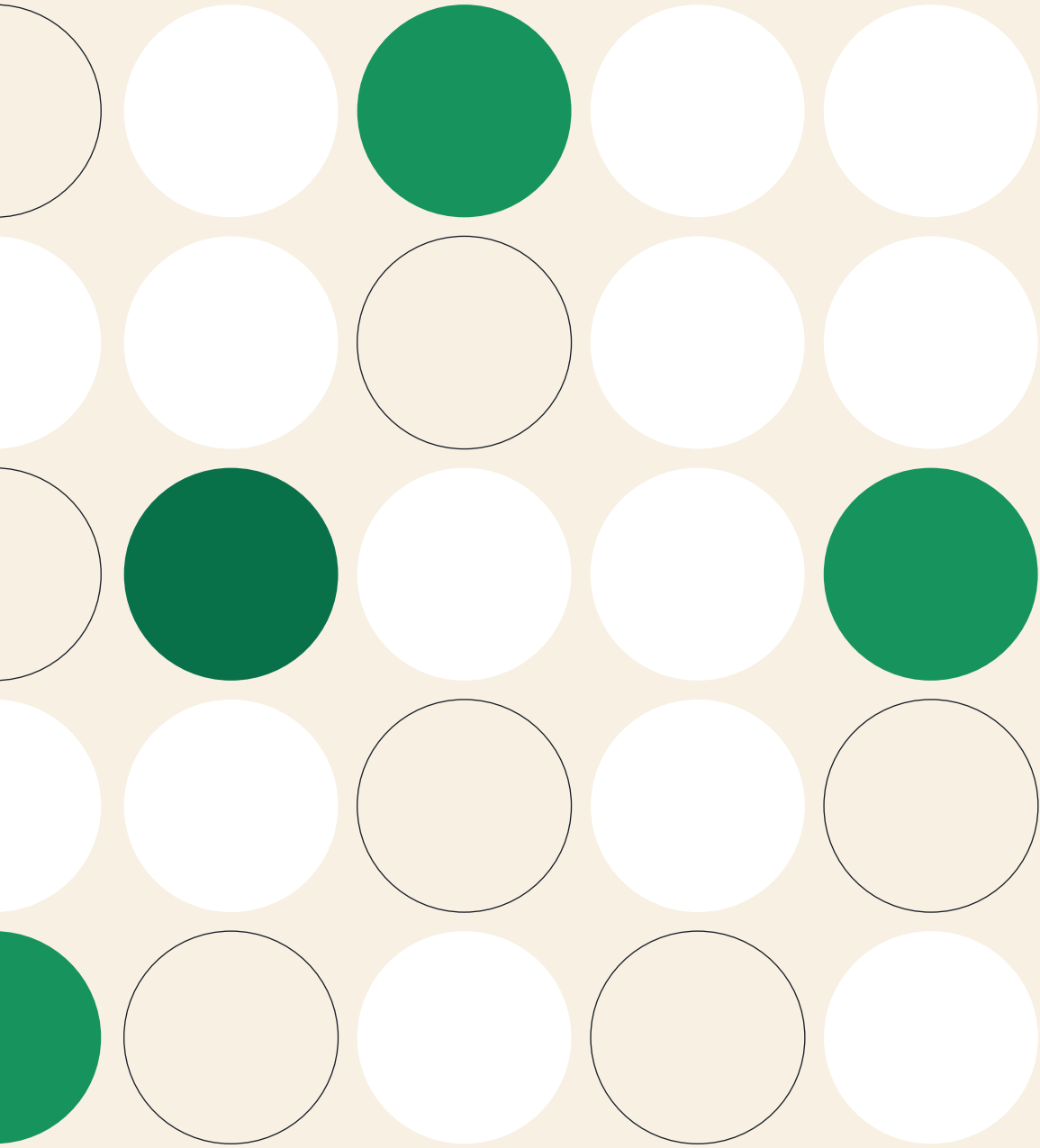
01 - Introduction

02 - Opinion des Français sur les enseignes de la grande distribution et les magasins

03 - Les enseignes les plus attractives de France en 2024

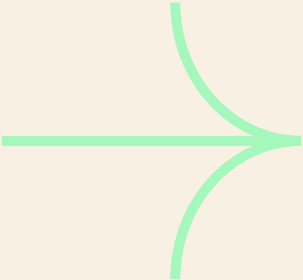
04 - Analyse par secteur

05 - Conclusion



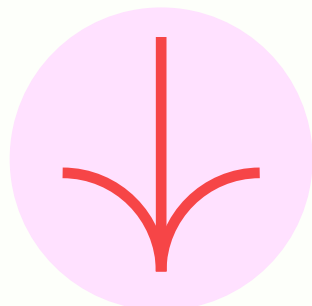
01

Introduction



Méthodologie

Le premier baromètre dédié à l'attractivité commerciale des enseignes de la grande distribution



Mode de recueil

Recueil online sur le panel d'Ipsos

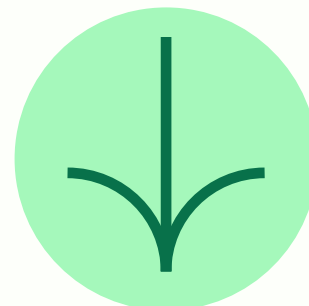
Questionnaire d'une durée moyenne de 20 minutes



Cible

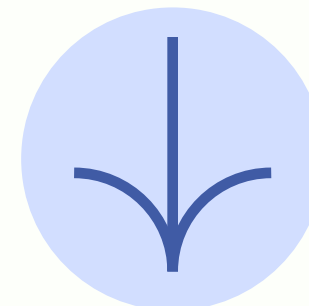
Individus âgés de 18 ans et plus, habitant en France

Critères et sources de représentativité : sexe, âge en 5 tranches, régions UDA



Période

Interviews réalisées du lundi 23 septembre au mardi 8 octobre 2024



Echantillon

Un échantillon de 10 000 interviews représentatif de la population française

342 enseignes étudiées réparties sur 16 secteurs d'activité

Toute publication totale ou partielle des résultats de l'étude doit impérativement utiliser la mention complète « *Baromètre réalisé par Ipsos pour Bonial – 1^{ère} édition - Octobre 2024* » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie

Les interviewés étaient interrogés sur les secteurs dans lesquels ils étaient **susceptibles d'effectuer des achats dans les 12 prochains mois**, parmi les 16 secteurs intégrés dans l'enquête.

Dans un 2^e temps, afin de ne pas les lasser les interviewés par un questionnaire trop long, **5 secteurs maximum** étaient choisis de façon aléatoire parmi ceux cités dans la 1^{ère} étape.

Ils étaient ensuite interrogés sur chacune des enseignes relatives à ces secteurs.

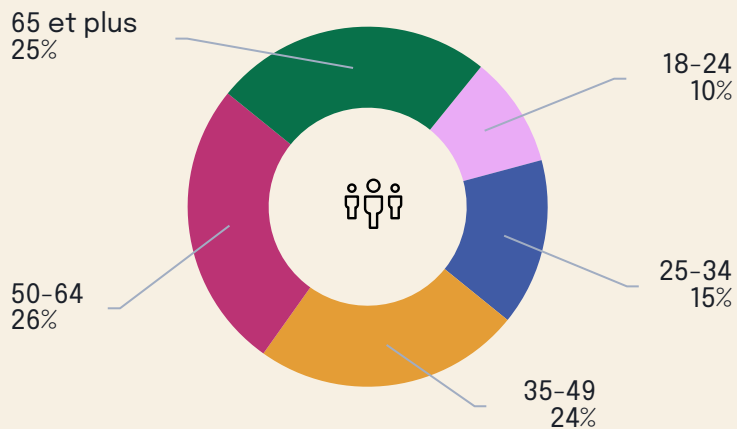
Secteur	Base répondants par secteur
Alimentation générale	2952
Alimentation Spécialisée	2952
Culture, loisirs et électroménager	2938
Papeterie, Presse	2909
Bricolage, Jardinage	2942
Ameublement, Décoration	2943
Produits du quotidien	2943
Sport	2943
Animalerie	2941
Optique, Audition	2804
Centres automobiles	2944
Restauration rapide / à emporter	2943
Restauration à table	2946
Hygiène, Beauté	2952
Bijouterie	2418
Prêt-à-porter	2944

Profil de l'échantillon

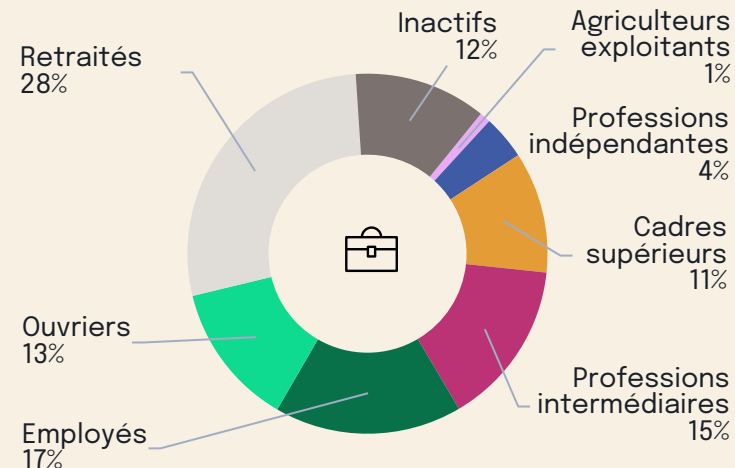
Population française âgée de 18 ans et plus

Base : 10 000 répondants

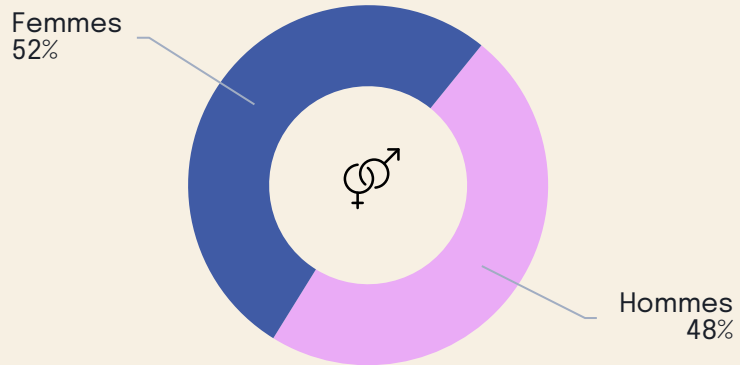
ÂGE



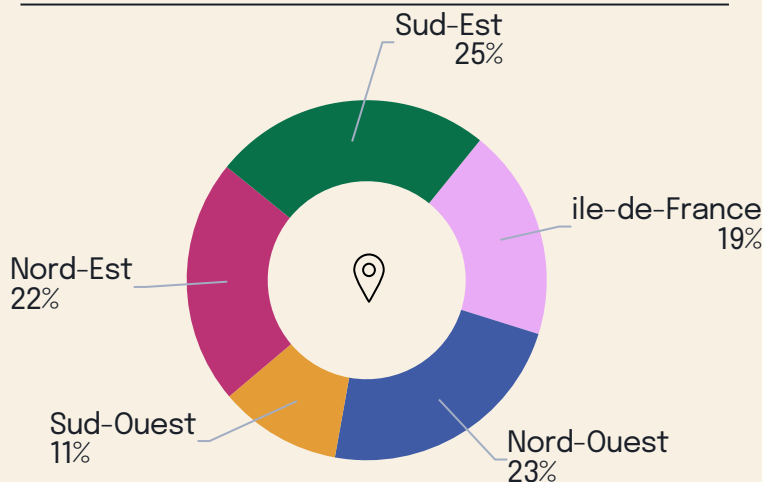
PROFESSION



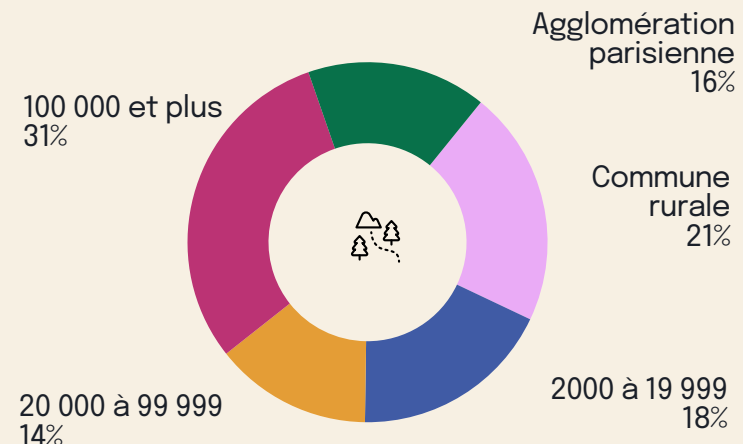
SEXE

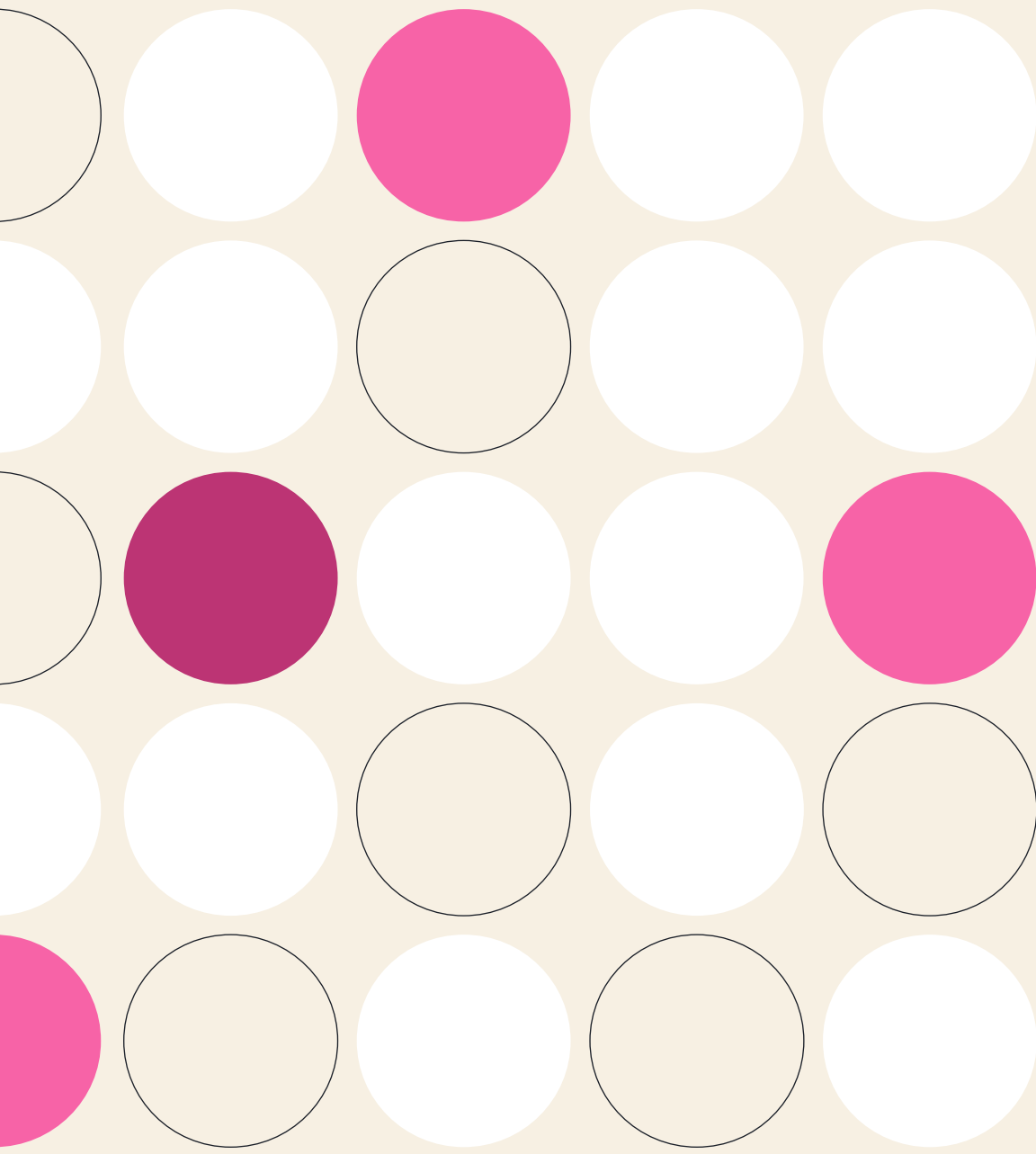


SITUATION GÉOGRAPHIQUE



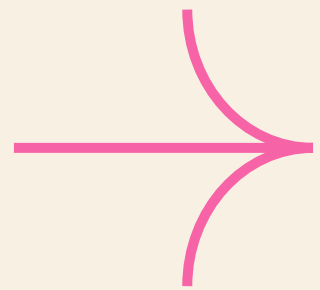
CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION





02

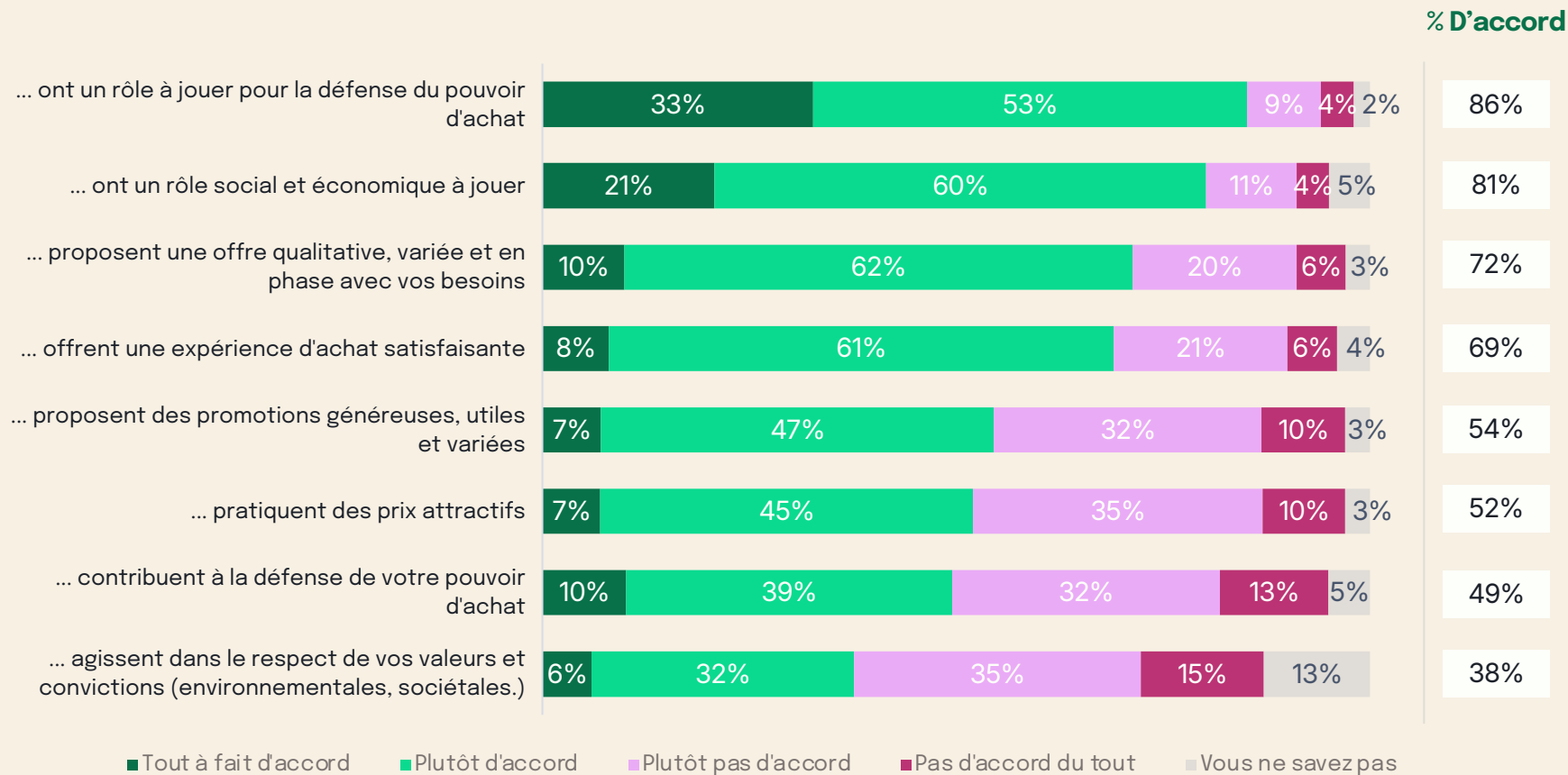
Opinion des Français sur les enseignes de la grande distribution et les magasins



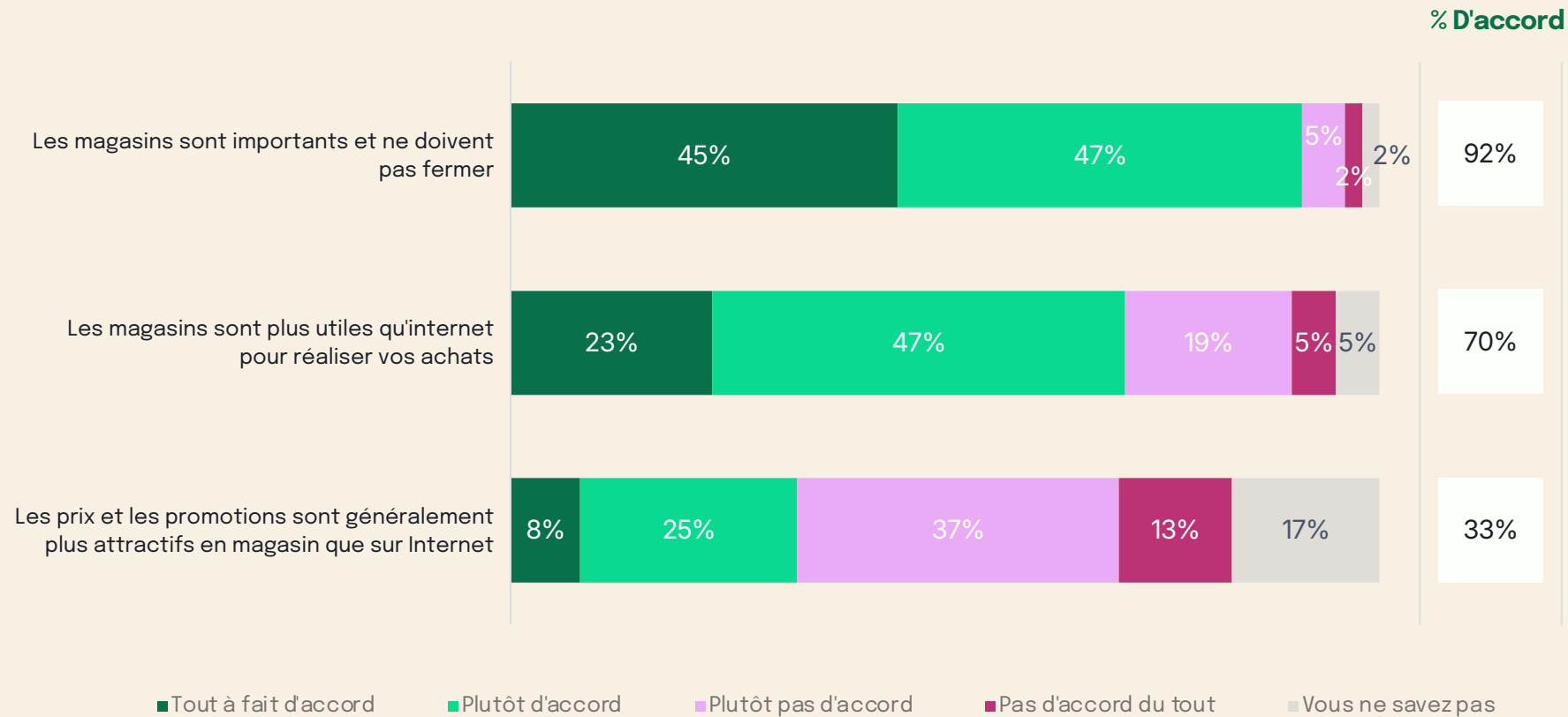
Ce que pensent les Français des enseignes de la grande distribution

Question :
Selon vous, les enseignes de la distribution,...

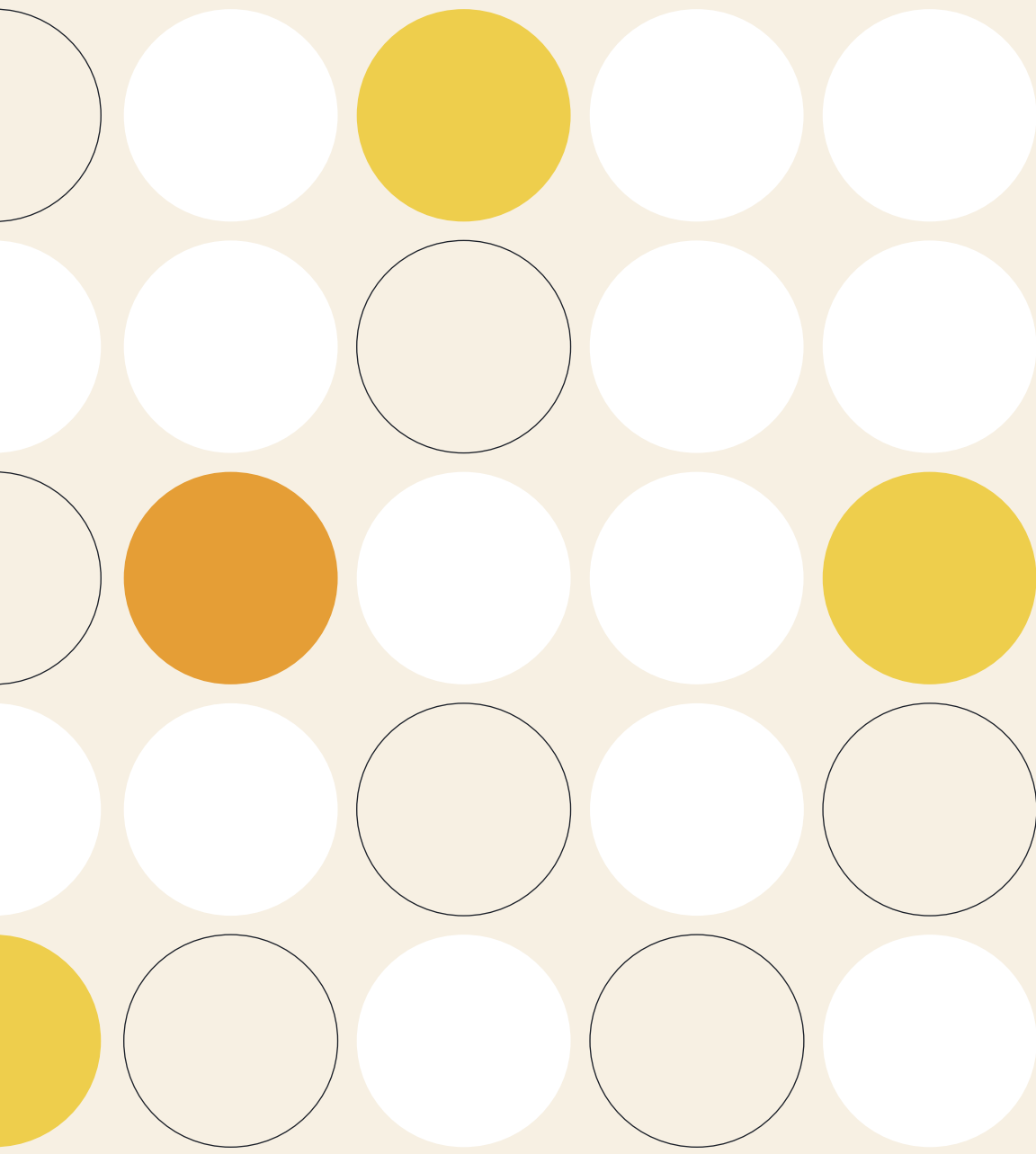
10 000 RÉPONDANTS



Les Français expriment de fortes attentes envers les enseignes de la grande distribution, particulièrement avec le contexte inflationniste récent. Si 86% d'entre eux considèrent que les enseignes ont un rôle à jouer pour la défense de leur pouvoir d'achat, 1 Français sur 2 pense qu'elles y contribuent et pratiquent des prix attractifs. 38% des répondants estiment également que la grande distribution agit dans le respect de leurs valeurs et convictions.



Comparé à Internet, les magasins sont perçus par les Français comme indispensables. 45% affirment être "tout à fait d'accord" sur l'importance des magasins, tandis que 70% les considèrent plus utiles qu'Internet. On note également que la population senior se révèle davantage attachée aux points de ventes physiques que la population plus jeune.



03

Les enseignes les plus attractives de France en 2024



Top 10 des enseignes les plus attractives de France en 2024 tous secteurs confondus

L'indice d'attractivité commerciale est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Pour cette édition 2024, Decathlon est élue "Enseigne la plus attractive de France" par les Français avec un indice de 36,0. Une performance d'autant plus notable que l'enseigne de sport affiche un indice d'attractivité commerciale de +18 points par rapport à l'indice tous secteurs confondus.

L'enseigne Ikea et Action complètent le podium avec un indice d'attractivité également supérieur à 30,0.

2024

Enseigne
la plus attractive
de France



Rang	Nom de l'enseigne	Indice enseigne
01	Decathlon	36,0
02	Ikea	33,3
03	Action	32,5
04	Leroy Merlin	27,1
05	E.Leclerc	26,0
06	Gifi	25,7
07	Intersport	25,6
08	Bureau Vallée	24,9
09	Lidl	24,7
10	B&M	24,6

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale tous secteurs confondus

Leader sur 7 des 11 critères d'attractivité commerciale, Decathlon domine le classement. En plus d'être reconnue pour son expérience en magasin, l'enseigne séduit les Français grâce à une offre variée de produits "accessibles à tous".

Avec 1 500 produits à moins de 1€, Action se démarque significativement sur le critère « Attractivité des prix » (+42 points par rapport à l'indice tous secteurs confondus) mais aussi sur les promotions qu'elle propose.

Enfin, l'enseigne de cosmétique Lush, fervente défenseuse de l'achat éthique et responsable, est reconnue par les Français comme celle qui respecte le plus leurs valeurs et convictions (environnementales, sociétales...).



Critère	Nom de l'enseigne	Indice enseigne
Attractivité des prix	Action	61,7
Rapport qualité prix	Decathlon	54,8
Facilité d'accès au magasin	Decathlon	46,0
Variété de l'offre	Decathlon	44,8
Pertinence de l'offre	Decathlon	43,4
Expérience d'achat en magasin	Decathlon	38,3
Qualité de l'offre	Decathlon	36,6
Fréquence des promotions	Action	29,9
Générosité des promotions	Action	27,9
Utilité des promotions	Decathlon	25,0
Responsabilité sociétale	Lush	24,7

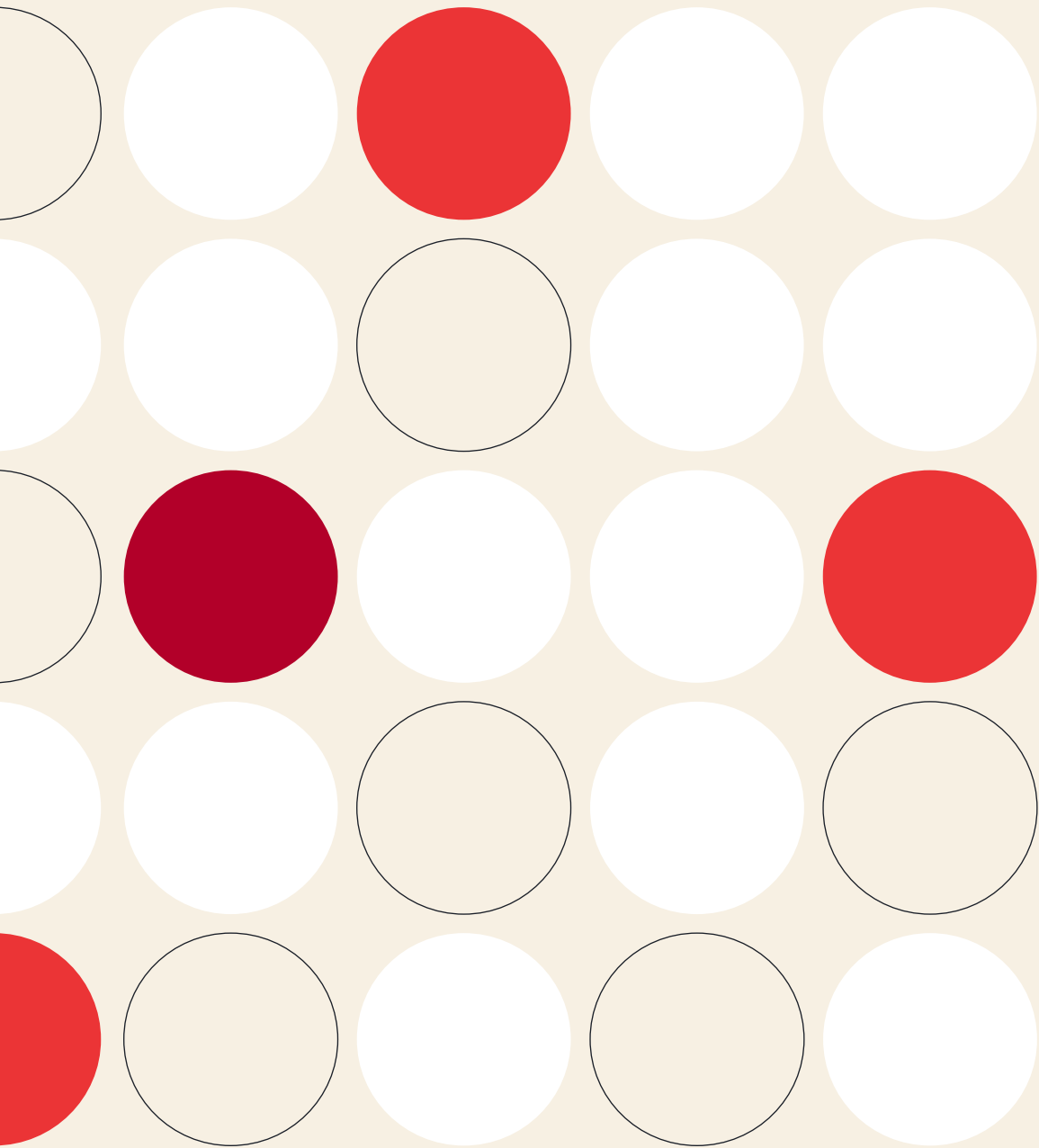
Les enseignes les plus attractives de France en 2024 par secteur d'activité

Parmi les 16 secteurs d'activité étudiés, E.Leclerc et ses enseignes arrivent en tête de 4 d'entre eux : alimentation générale, animalerie, centres automobiles et bijouterie.

Dans plusieurs secteurs, des enseignes adoptant un modèle axé sur l'accessibilité se démarquent : Electro Dépôt, Action, Lunettes pour tous ou encore Kiabi pour le secteur du prêt-à-porter.

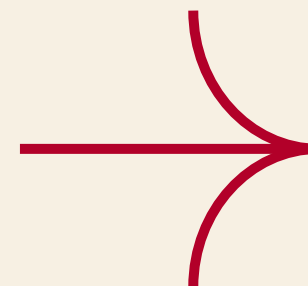


Secteur	Nom de l'enseigne	Indice enseigne
Alimentation générale	E.Leclerc	26,0
Alimentation spécialisée	Grand Frais	20,9
Culture, loisirs et électroménager	Electro Depot	23,8
Papeterie, Presse	Bureau Vallée	24,9
Bricolage, Jardinage	Leroy Merlin	27,1
Ameublement, Décoration	Ikea	33,3
Produits du quotidien	Action	32,5
Sport	Decathlon	36,0
Animalerie	Nos Animaux E.Leclerc	22,9
Optique, Audition	Lunettes pour tous	17,5
Centres automobiles	L'Auto E.Leclerc	20,1
Restauration rapide / à emporter	Burger King	23,2
Restauration à table	Flunch	19,0
Hygiène, Beauté	Yves Rocher	24,0
Bijouterie	Le Manège à Bijoux	23,6
Prêt-à-porter	Kiabi	23,1



04

Analyse par secteur d'activité



SECTEURS

Alimentation générale



Alimentation spécialisée



Culture, loisirs et électroménager



Papeterie, presse



Bricolage, jardinage



Ameublement, décoration



Produits du quotidien



Sport



Animalerie



Optique, audition



Centres automobiles



Restauration rapide / à emporter



Restauration à table



Hygiène, beauté



Bijouterie



Prêt-à-porter





Alimentation générale



Enseignes étudiées dans le secteur de l'alimentation générale



Alimentation générale

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 952 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

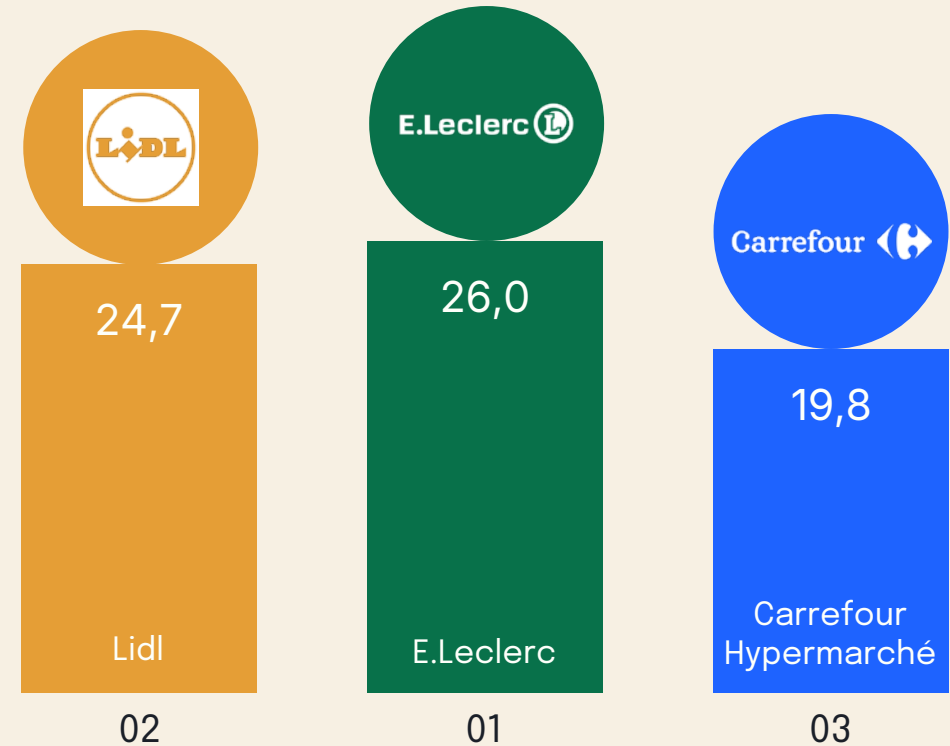
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de l'alimentation générale, E.Leclerc se distingue avec un indice d'attractivité commerciale de 26,0 versus un indice secteur à 14,3. Avec moins de 2 points d'écart, Lidl talonne E.Leclerc et se place en deuxième position. L'enseigne hypermarché de Carrefour arrive quant à elle en 3^e position.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



Alimentation générale

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 952 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

La « Facilité d'accès au magasin » est non seulement le critère le mieux noté du secteur par les Français mais également le plus différenciant. Les écarts-types également élevés de l'« Attractivité des prix » et du critère « Rapport qualité prix » indiquent une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes alimentaires disposent d'une opportunité stratégique de différenciation sur ces critères.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Facilité d'accès au magasin	27,1	9,6	38,5	6,96
2	Attractivité des prix	17,7	5,4	40,5	6,93
3	Rapport qualité prix	20,2	7,4	36,9	6,51
4	Fréquence des promotions	14,3	4,3	27,4	5,26
5	Variété de l'offre	18,9	11,2	29,7	3,96
6	Pertinence de l'offre	17,6	9,7	27,5	3,62
7	Utilité des promotions	13,4	8,0	21,9	3,21
8	Générosité des promotions	10,5	3,8	19,1	2,97
9	Expérience d'achat en magasin	15,2	9,0	23,5	2,96
10	Qualité de l'offre	14,7	8,8	21,3	2,70
11	Responsabilité sociétale	9,0	7,0	17,4	2,44

Alimentation générale

2 952 RÉPONDANTS



Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

E.Leclerc obtient les indices les plus élevés sur 7 des 11 critères d'attractivité. L'enseigne se démarque notamment sur la « Facilité d'accès au magasin », la « Fréquence des promotions » et la « Variété de l'offre ». Les magasins Lidl quant à eux se distinguent nettement dans ce classement sur les critères liés au « prix » ainsi qu'à la « Générosité des promotions ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Attractivité prix	Lidl	40,5	17,7
Facilité d'accès au magasin	E.Leclerc	38,5	27,1
Rapport qualité prix	Lidl	36,9	20,2
Variété de l'offre	E.Leclerc	29,7	18,9
Pertinence de l'offre	E.Leclerc	27,5	17,6
Fréquence des promotions	E.Leclerc	27,4	14,3
Expérience d'achat en magasin	E.Leclerc	23,5	15,2
Utilité des promotions	E.Leclerc	21,9	13,4
Qualité de l'offre	E.Leclerc	21,3	14,7
Générosité des promotions	Lidl	19,1	10,5
Responsabilité sociétale	Carrefour Montagne	17,4	9,0

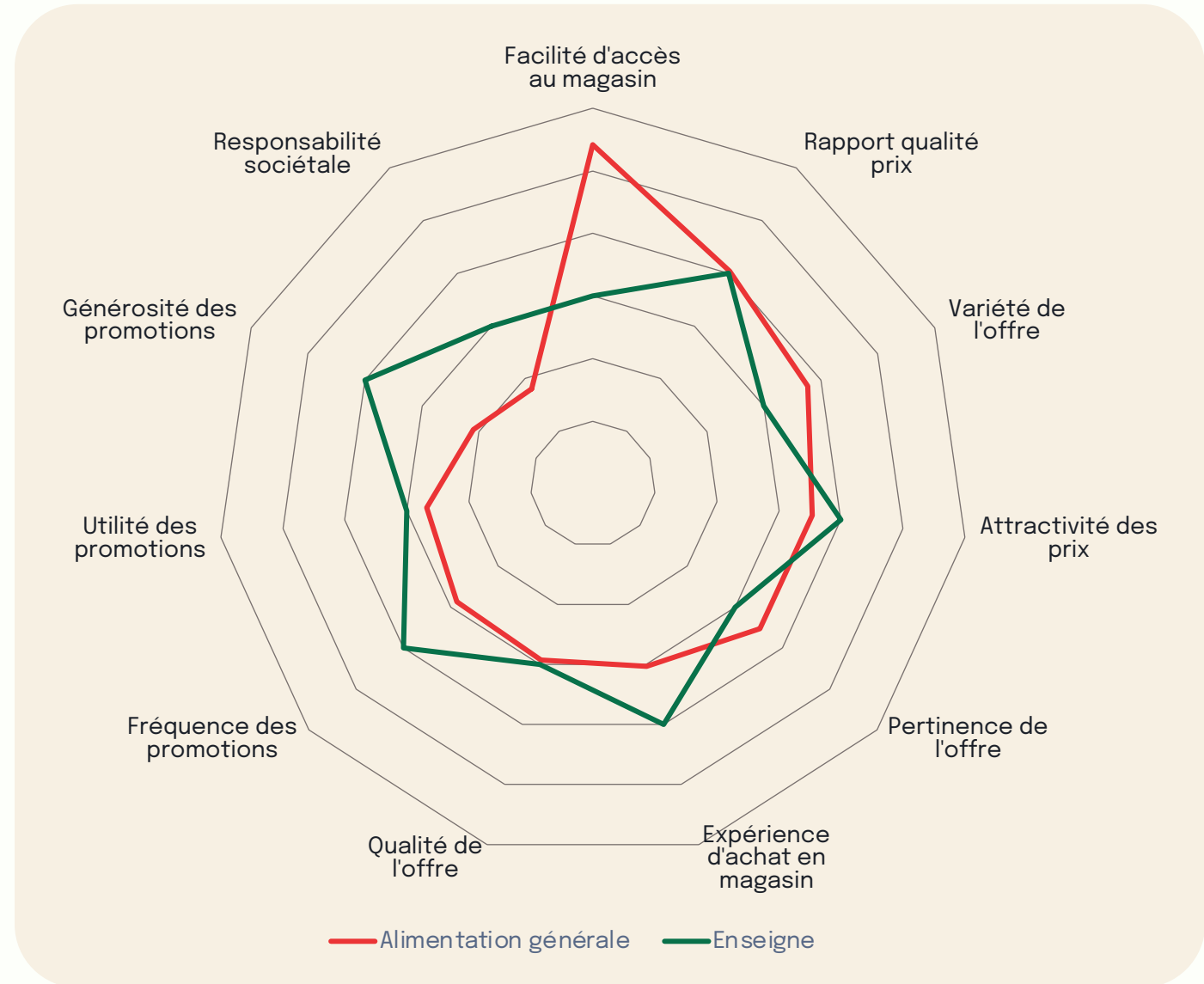


Alimentation générale

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Alimentation spécialisée



Enseignes étudiées dans le secteur de l'alimentation spécialisée





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Dans l'alimentation spécialisée, les 3 premières enseignes ont des indices proches de 20, sachant que l'indice secteur est de 15,7. L'enseigne de produits frais, Grand Frais, arrive en tête des enseignes spécialisées suivie de Boulangerie Marie Blachère et de l'enseigne de surgelés Picard.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



20,6

Boulangerie
Marie Blachère

02



20,9

Grand Frais

01



20,3

Picard

03

Alimentation spécialisée

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 952 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Tout comme les enseignes du secteur de l'alimentation générale, la « Facilité d'accès au magasin » est le critère qui obtient les meilleurs résultats sur le secteur en moyenne. Son écart-type élevé traduit une forte disparité des résultats en fonction des enseignes. Il est donc davantage possible pour les enseignes de se démarquer sur ce critère. C'est également le cas avec le critère « Rapport qualité prix », mais dans une moindre mesure.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Facilité d'accès au magasin	27,1	11,8	37,4	7,74
2	Rapport qualité prix	21,2	7,9	33,3	6,99
3	Responsabilité sociétale	12,1	6,8	22,8	5,37
4	Variété de l'offre	22,3	9,5	29,7	5,25
5	Attractivité des prix	14,8	6,9	26,7	5,19
6	Qualité de l'offre	21,7	12,5	27,9	4,13
7	Fréquence des promotions	12,2	5,8	17,5	3,96
8	Expérience d'achat en magasin	18,5	10,0	23,7	3,71
9	Générosité des promotions	9,5	4,0	15,8	3,20
10	Pertinence de l'offre	20,4	14,4	26,3	3,08
11	Utilité des promotions	11,9	7,3	17,9	2,91

Alimentation spécialisée

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 952 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'enseigne Grand Frais se distingue par rapport aux autres enseignes du secteur sur la « Facilité d'accès au magasin » et sur les critères liés à l'offre (qualité, variété et pertinence). Les Boulangeries Marie Blachère arrivent en première position sur les critères « prix » et de « promotions ». En termes de « Responsabilité sociétale », l'enseigne Biocoop est considérée comme la plus attractive du secteur par les Français.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Grand Frais	37,4	27,1
Rapport qualité prix	Boulangerie Marie Blachère	33,3	21,2
Variété de l'offre	Grand Frais	29,7	22,3
Qualité de l'offre	Grand Frais	27,9	21,7
Attractivité prix	Boulangerie Marie Blachère	26,7	14,8
Pertinence de l'offre	Grand Frais	26,3	20,4
Expérience d'achat en magasin	Grand Frais	23,7	18,5
Responsabilité sociétale	Biocoop	22,8	12,1
Utilité des promotions	La Vignery	17,9	11,9
Fréquence des promotions	Boulangerie Marie Blachère	17,5	12,2
Générosité des promotions	Boulangerie Marie Blachère	15,8	9,5

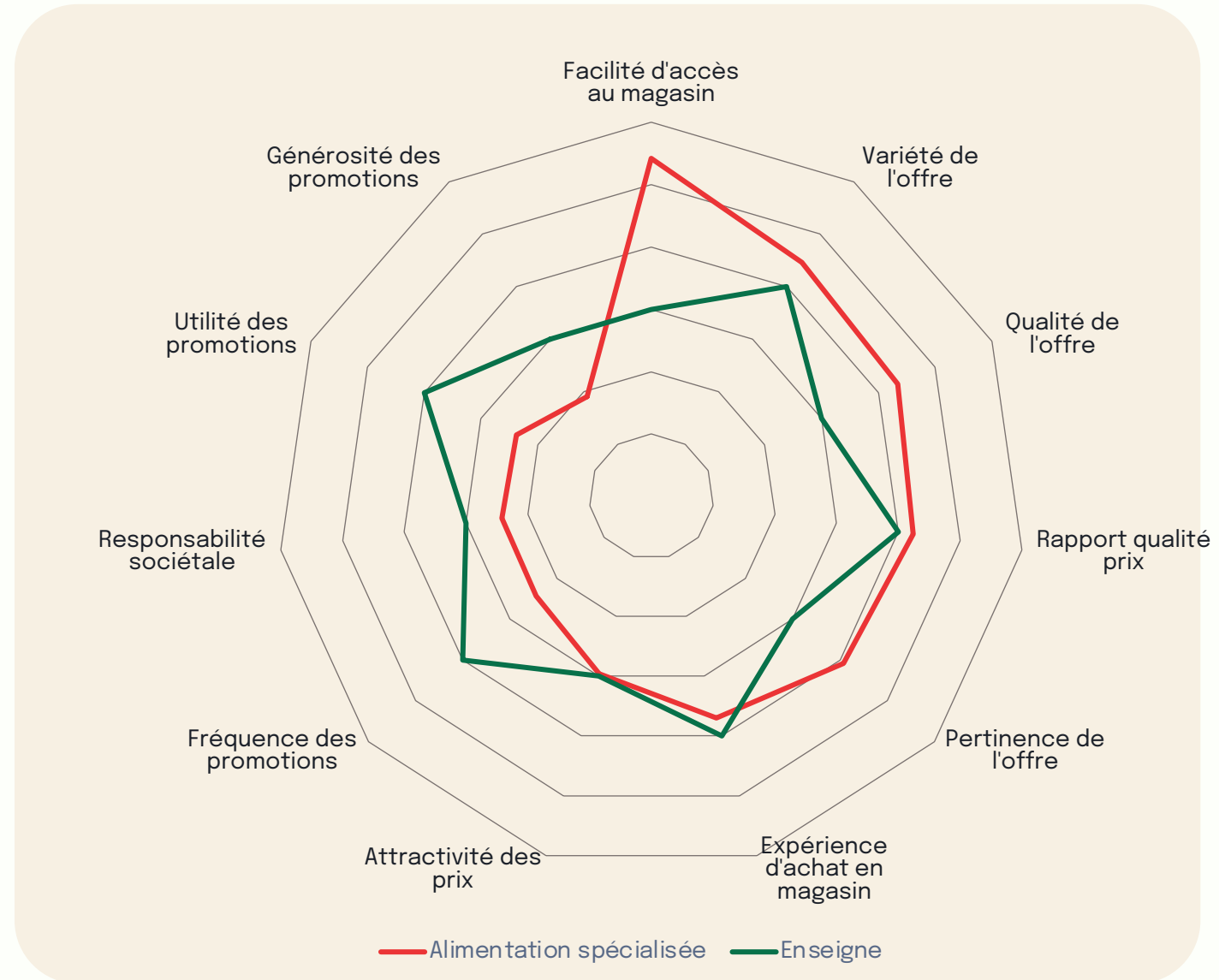


Alimentation spécialisée

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Culture, loisirs et électroménager



Enseignes étudiées dans le secteur de la culture, des loisirs et de l'électroménager



Culture, loisirs et électroménager

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 938 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

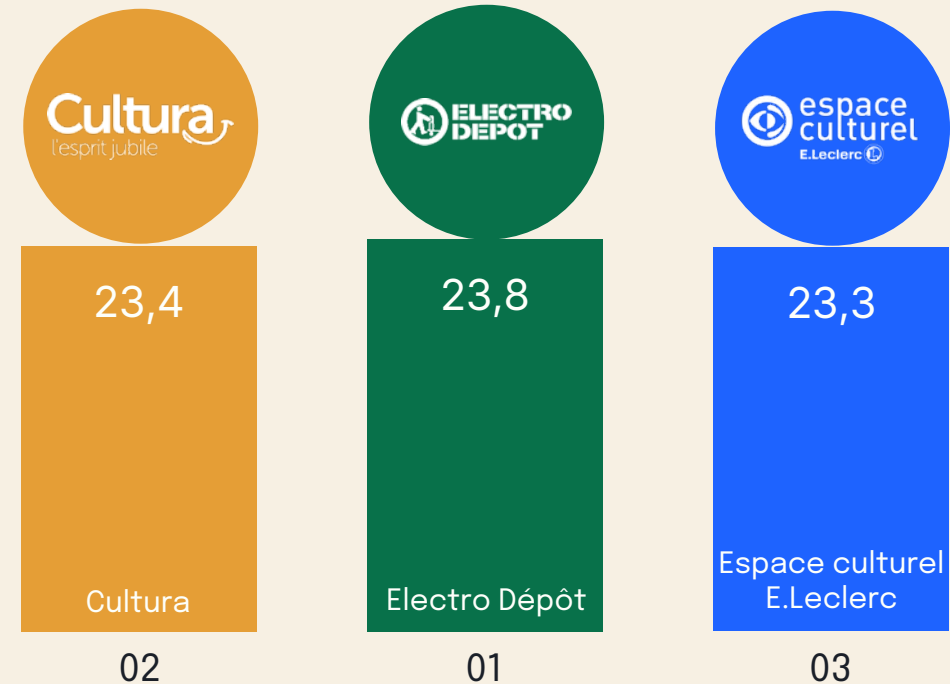
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de la culture, des loisirs et de l'électroménager, les 3 premières enseignes ont des indices très proches, autour de 23,0 quand l'indice secteur s'élève à 16,6. L'enseigne la plus attractive est Electro Dépôt, dont le concept est tourné vers la garantie de prix bas.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

La « Facilité d'accès au magasin » est le critère qui obtient les meilleurs résultats sur le secteur en moyenne. C'est également le critère le plus différenciant du secteur. Les écarts-types également élevés du « Rapport qualité prix » et du critère « Variété de l'offre » indiquent une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes du secteur ont donc une réelle opportunité de se démarquer en travaillant sur ces critères.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Facilité d'accès au magasin	28,2	15,0	39,4	7,48
2	Rapport qualité prix	20,6	7,7	37,2	7,39
3	Variété de l'offre	25,6	12,8	37,3	7,37
4	Attractivité des prix	16,7	6,8	41,0	7,10
5	Expérience d'achat en magasin	20,2	8,5	30,5	6,23
6	Qualité de l'offre	22,5	10,8	34,4	6,22
7	Pertinence de l'offre	22,5	13,9	33,1	5,48
8	Responsabilité sociétale	9,2	6,5	20,6	3,27
9	Fréquence des promotions	10,4	5,0	20,2	3,17
10	Utilité des promotions	11,6	6,1	18,9	3,09
11	Générosité des promotions	8,0	4,7	18,1	2,67

Culture, loisirs et électroménager

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 938 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

La politique de prix pratiquée par Electro Dépôt permet à l'enseigne d'être en tête du classement sur les critères « prix » et « promotions ». Si Fnac obtient les meilleurs indices pour la variété et la qualité de son offre, Cultura se distingue quant à elle sur la « Pertinence de l'offre ». Nature et Découvertes se distingue sur le critère « Responsabilité sociétale » avec un indice deux fois plus élevé que l'indice secteur sur ce critère.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Attractivité prix	Electro Dépôt	41,0	16,7
Facilité d'accès au magasin	Espace culturel E.Leclerc	39,4	28,2
Variété de l'offre	Fnac	37,3	25,6
Rapport qualité prix	Electro Dépôt	37,2	20,6
Pertinence de l'offre	Cultura	33,1	22,5
Qualité de l'offre	Fnac	32,5	22,5
Expérience d'achat en magasin	Cultura	30,5	20,2
Responsabilité sociétale	Nature et Découvertes	20,6	9,2
Fréquence des promotions	Electro Dépôt	20,2	10,4
Utilité des promotions	ID Kids	18,9	11,6
Générosité des promotions	Electro Dépôt	18,1	8,0

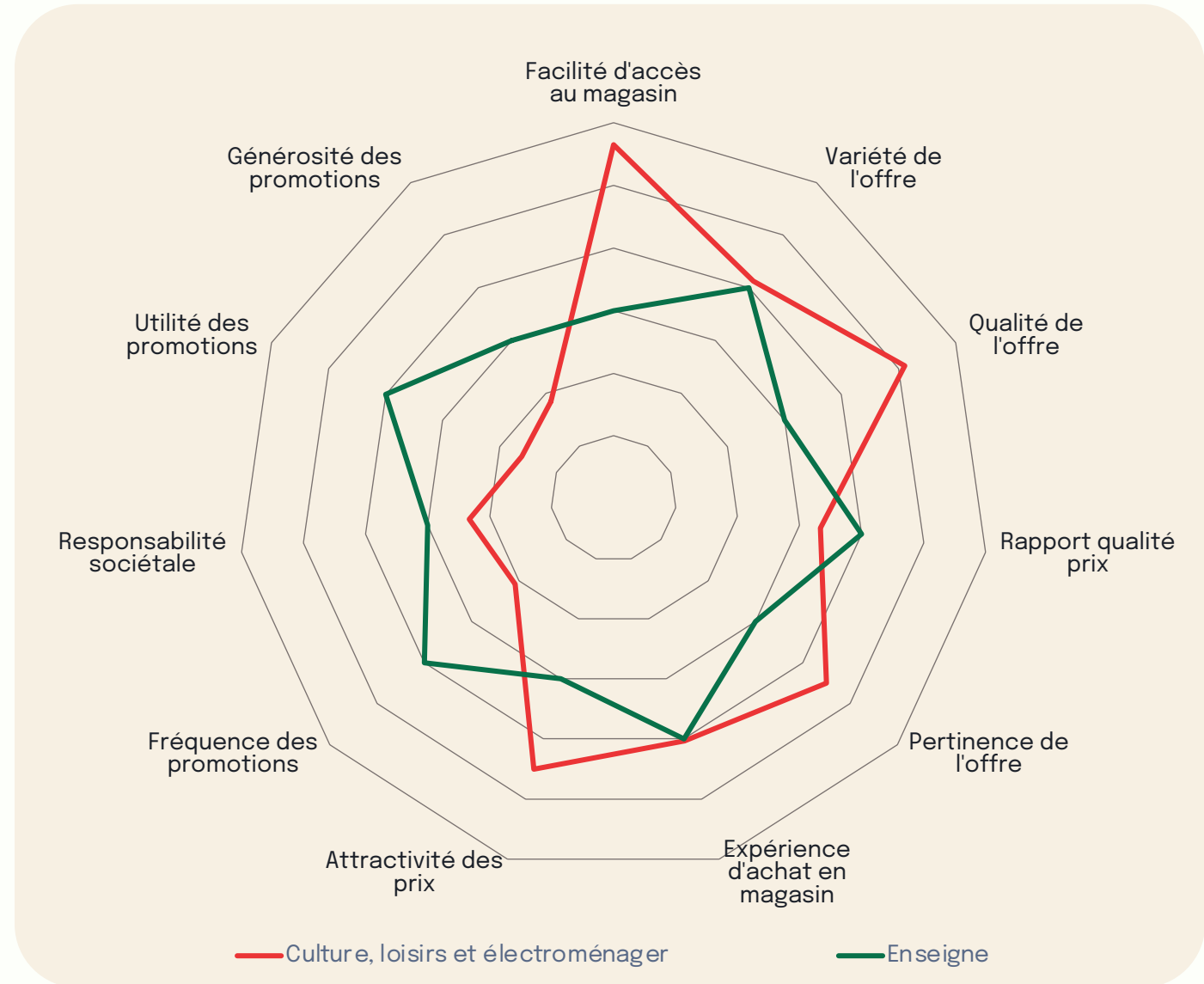


Culture, loisirs et électroménager

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Papeterie, presse



Enseignes étudiées dans le secteur de la papeterie et de la presse





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre,
diriez-vous qu'elle...

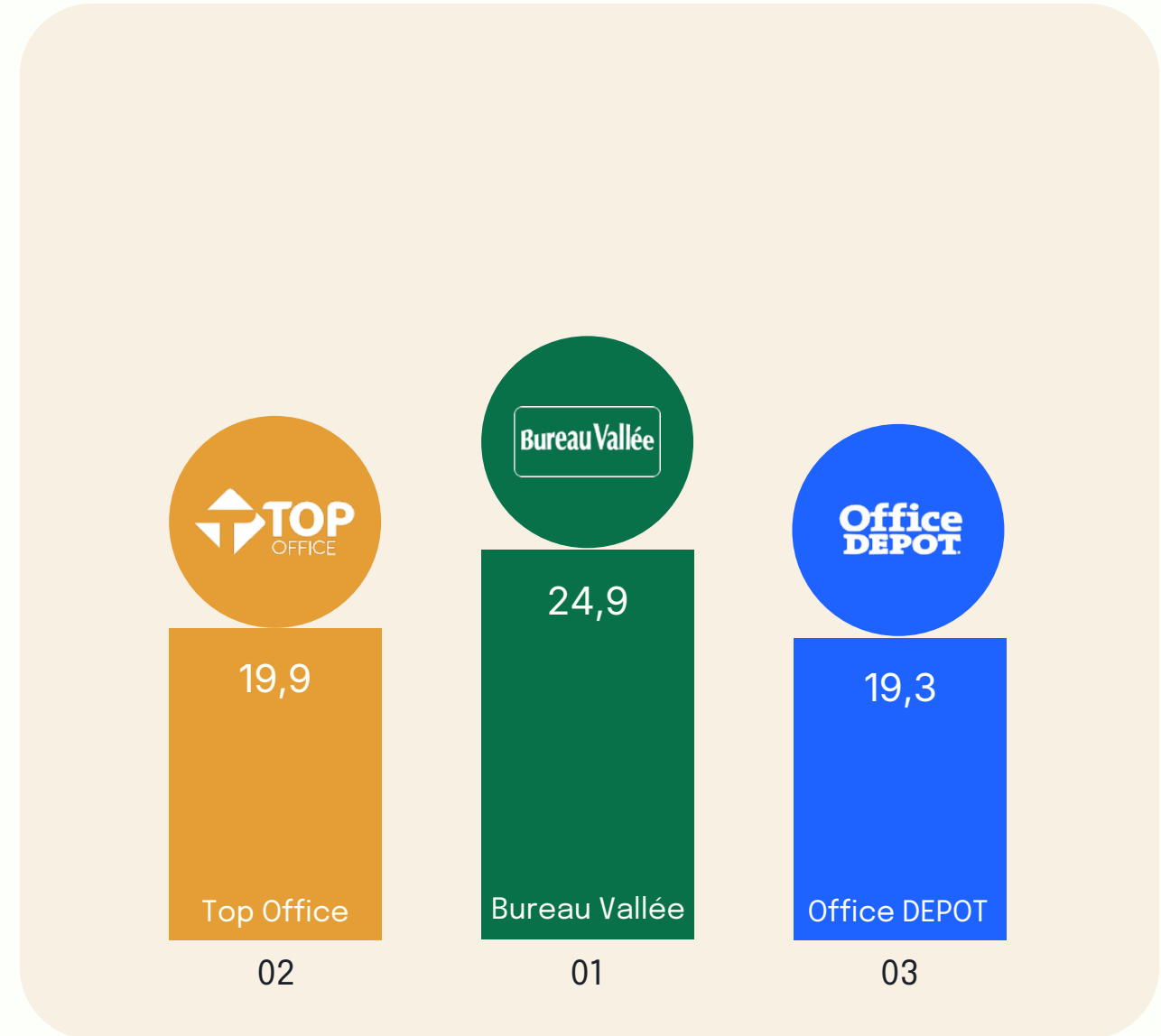
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de la papeterie et de la presse, Bureau Vallée domine le classement avec un indice de 24,9 (versus un indice secteur à 18,0). Top Office et Office DEPOT, très proches en termes de résultats complètent le podium.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les écarts-types relativement proches reflètent une moindre variabilité des résultats par critère. Il apparaît donc plus difficile pour une enseigne de se distinguer sur ce secteur. Cependant, on observe tout de même que le « Rapport qualité prix », la « Facilité d'accès au magasin » et la « Pertinence de l'offre » sont des critères où les enseignes peuvent davantage se différencier.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Rapport qualité prix	22,4	14,0	35,2	5,83
2	Facilité d'accès au magasin	25,3	16,6	37,9	5,67
3	Pertinence de l'offre	27,6	17,1	34,3	5,23
4	Attractivité des prix	17,7	10,5	27,8	5,01
5	Variété de l'offre	28,5	18,8	34,9	4,97
6	Utilité des promotions	12,4	7,3	19,0	4,01
7	Qualité de l'offre	23,8	15,2	29,0	3,91
8	Générosité des promotions	8,9	3,6	17,6	3,60
9	Fréquence des promotions	9,8	5,4	16,0	3,60
10	Expérience d'achat en magasin	22,7	14,7	26,0	3,42
11	Responsabilité sociétale	10,3	6,1	16,9	3,07

Papeterie, presse

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 909 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Première enseigne sur 6 critères avec des indices très élevés, Bureau Vallée se distingue des autres enseignes du secteur. Sur la « Responsabilité sociétale » et les « promotions », l'enseigne iOBURO obtient les meilleurs indices.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Bureau Vallée	37,9	25,3
Rapport qualité prix	Bureau Vallée	35,2	22,4
Variété de l'offre	Bureau Vallée	34,9	28,5
Pertinence de l'offre	Bureau Vallée	34,3	27,6
Qualité de l'offre	Rouge Papier	29,0	23,8
Attractivité prix	Bureau Vallée	27,8	17,7
Expérience d'achat en magasin	Bureau Vallée	26,0	22,7
Utilité des promotions	iOBURO	19,0	12,4
Générosité des promotions	Point Plus	17,6	8,9
Responsabilité sociétale	iOBURO	16,9	10,3
Fréquence des promotions	iOBURO	16,0	9,8

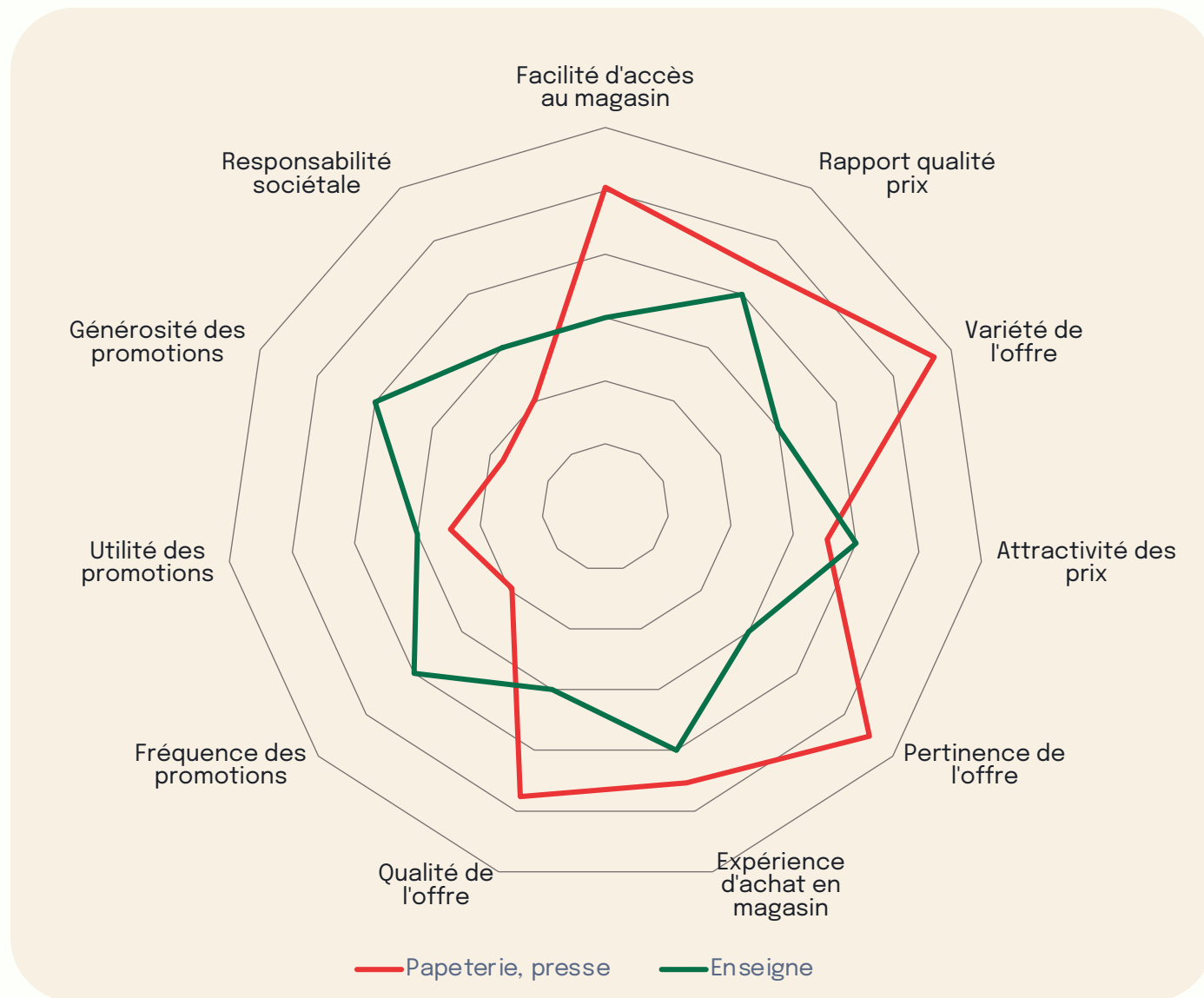


Papeterie, presse

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Bricolage, jardinage



Enseignes étudiées dans le secteur du bricolage et du jardinage





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

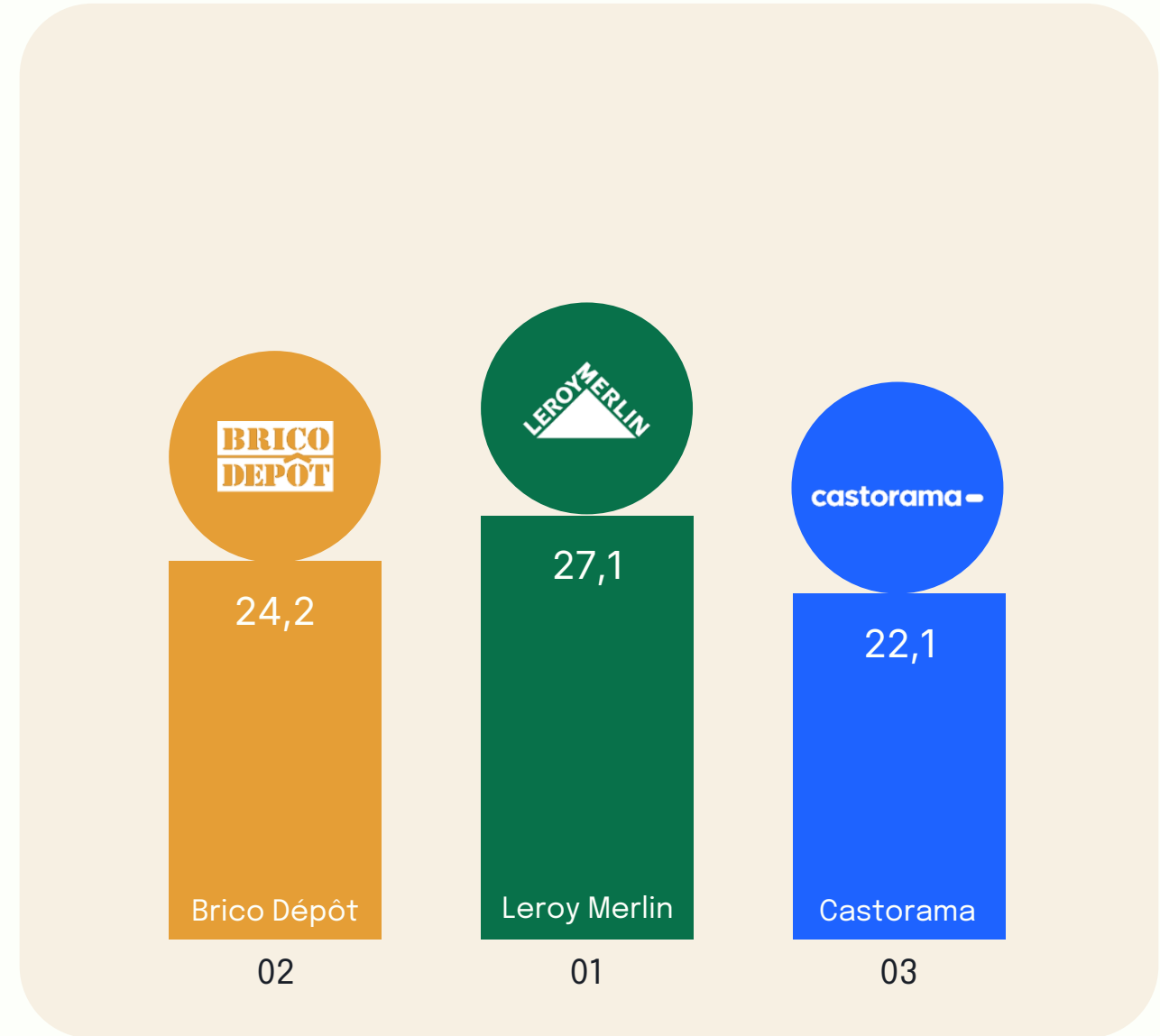
L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur du bricolage et du jardinage, l'enseigne la plus attractive est Leroy Merlin avec un indice de 27,1 (versus 18,1 indice secteur).

Brico Dépôt et Castorama, deux enseignes du groupe Kingfisher, viennent compléter le podium.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

« L'Attractivité des prix » apparait comme le critère où les enseignes peuvent construire leur singularité. L'écart-type également élevé du « Rapport qualité prix » indique une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes bricolage et jardinage ont donc une réelle opportunité de se démarquer avec ces deux critères « prix ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	18,0	6,7	40,5	8,94
2	Rapport qualité prix	24,4	10,4	37,8	8,13
3	Facilité d'accès au magasin	34,4	14,5	42,5	6,81
4	Variété de l'offre	26,1	14,5	40,0	5,94
5	Pertinence de l'offre	24,7	13,5	37,7	5,59
6	Qualité de l'offre	21,8	14,2	33,9	4,90
7	Fréquence des promotions	13,1	5,5	22,9	4,81
8	Expérience d'achat en magasin	20,2	13,5	30,8	4,02
9	Générosité des promotions	9,3	4,4	18,2	3,74
10	Utilité des promotions	12,9	7,1	17,3	3,14
11	Responsabilité sociétale	8,6	5,3	13,9	2,04

Bricolage, jardinage

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 942 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Leroy Merlin et Brico Dépôt se démarquent sur la majorité des critères d'attractivité commerciale. Leroy Merlin obtient des indices d'attractivité commerciale élevés par rapport au secteur sur la « Facilité d'accès au magasin », les critères liés à son « offre » et l'« Expérience d'achat en magasin ». L'enseigne Brico Dépôt se distingue quant à elle plutôt sur des critères liés au « prix » et aux « promotions ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Leroy Merlin	42,5	34,4
Attractivité prix	Brico Dépôt	40,5	18,0
Variété de l'offre	Leroy Merlin	40,0	26,1
Rapport qualité prix	Brico Dépôt	37,8	24,4
Pertinence de l'offre	Leroy Merlin	37,7	24,7
Qualité de l'offre	Leroy Merlin	33,9	21,8
Expérience d'achat en magasin	Leroy Merlin	30,8	20,2
Fréquence des promotions	Brico Dépôt	22,9	13,1
Générosité des promotions	Brico Dépôt	18,2	9,3
Utilité des promotions	Leroy Merlin	17,3	12,9
Responsabilité sociétale	Botanic	13,9	8,6

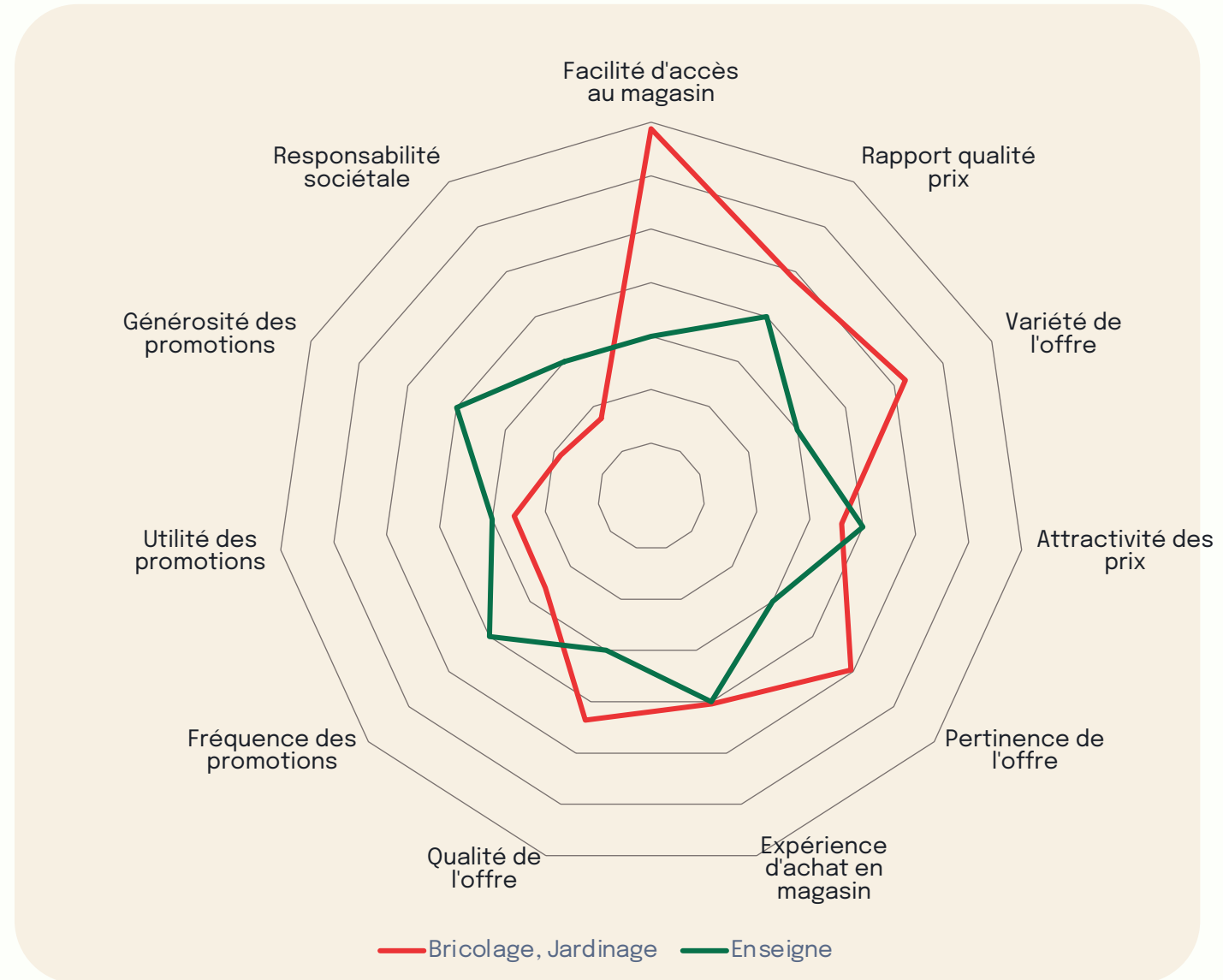


Bricolage, jardinage

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.

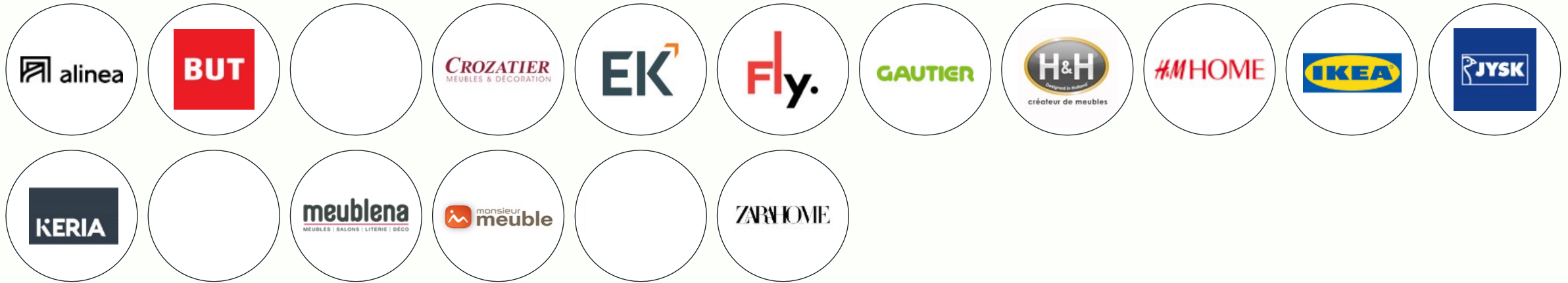




Ameublement, décoration



Enseignes étudiées dans le secteur de l'ameublement et de la décoration



Ameublement, décoration

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 943 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

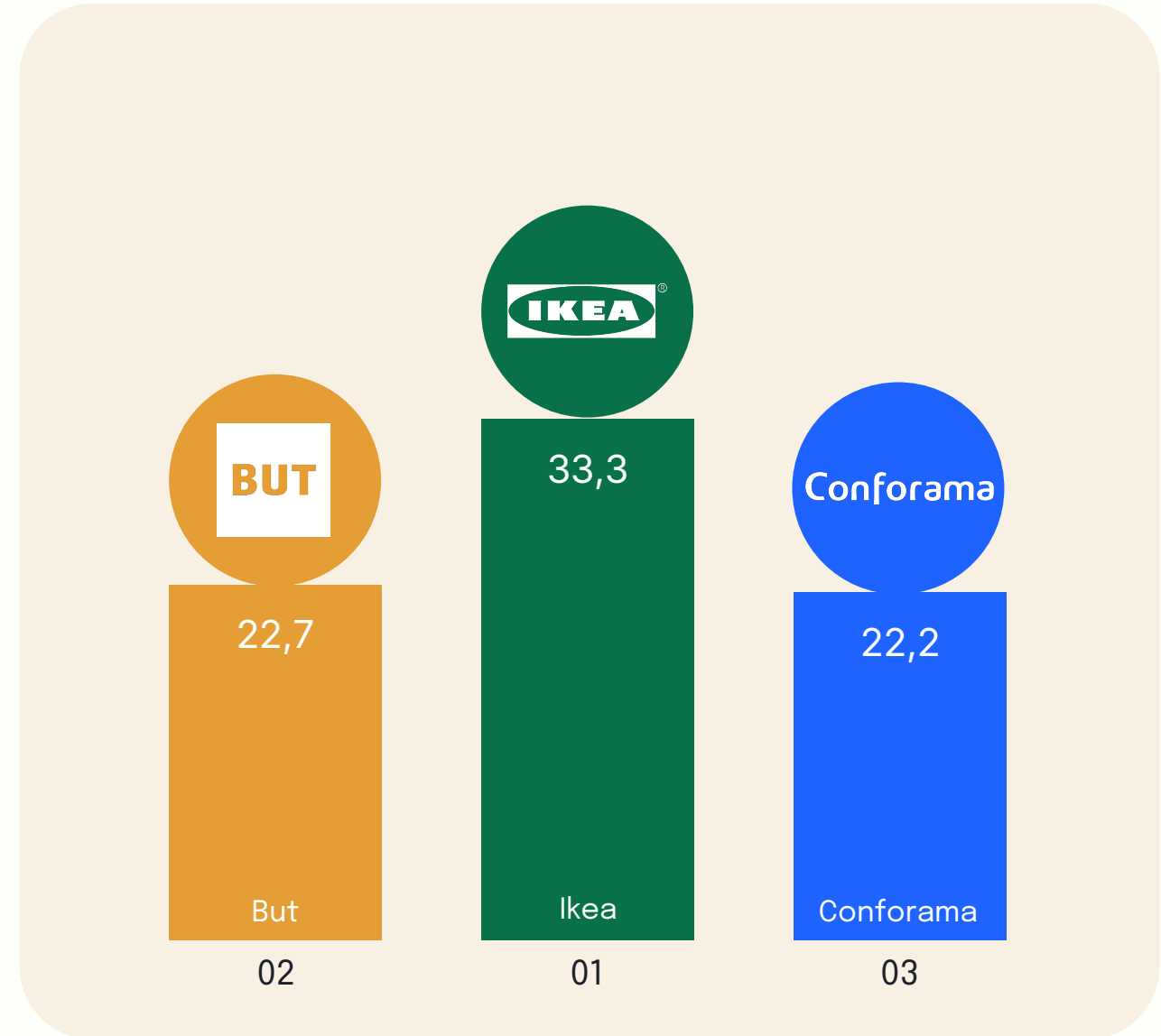
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de l'ameublement et de la décoration, l'enseigne suédoise Ikea arrive largement en tête avec un indice d'attractivité commerciale de 33,3 soit 16 points de plus que l'indice secteur. Ikea s'impose ainsi comme la deuxième enseigne la plus attractive de France tous secteurs confondus. Les enseignes But et Conforama complètent le podium avec des indices d'attractivité commerciale relativement proches.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



Ameublement, décoration

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 943 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les écarts-types élevés des critères liés au « prix » indiquent une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes ameublement et décoration ont donc une réelle opportunité de se démarquer en travaillant sur ces critères d'attractivité.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	22,7	6,9	46,7	10,83
2	Rapport qualité prix	25,2	9,6	48,6	10,14
3	Facilité d'accès au magasin	32,0	14,7	44,2	8,68
4	Variété de l'offre	28,3	14,6	43,5	7,61
5	Pertinence de l'offre	24,5	14,5	40,7	6,24
6	Expérience d'achat en magasin	23,6	13,3	38,1	5,79
7	Fréquence des promotions	13,7	5,2	20,5	5,07
8	Qualité de l'offre	23,4	15,3	31,9	5,05
9	Utilité des promotions	13,8	7,3	21,2	3,66
10	Générosité des promotions	10,9	5,1	17,2	3,16
11	Responsabilité sociétale	9,6	6,7	16,7	2,67

Ameublement, décoration

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 943 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Avec plusieurs indices d'attractivité supérieurs à 40,0, l'enseigne Ikea est très bien notée par les Français notamment sur les critères « Facilité d'accès au magasin », « Variété de l'offre », « Pertinence de l'offre » et les critères liés au « prix ».

Sur le critère de la « Responsabilité sociétale », l'enseigne néerlandaise Xoon arrive en tête avec un indice d'attractivité commerciale de 16,7.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Rapport qualité prix	Ikea	48,6	25,2
Attractivité prix	Ikea	46,7	22,7
Facilité d'accès au magasin	Ikea	44,2	32,0
Variété de l'offre	Ikea	43,5	28,3
Pertinence de l'offre	Ikea	40,7	24,5
Expérience d'achat en magasin	Ikea	38,1	23,6
Qualité de l'offre	Ikea	31,9	23,4
Utilité des promotions	Ikea	21,2	13,8
Fréquence des promotions	Ikea	20,5	13,7
Générosité des promotions	Ikea	17,2	10,9
Responsabilité sociétale	Xoon	16,7	9,6

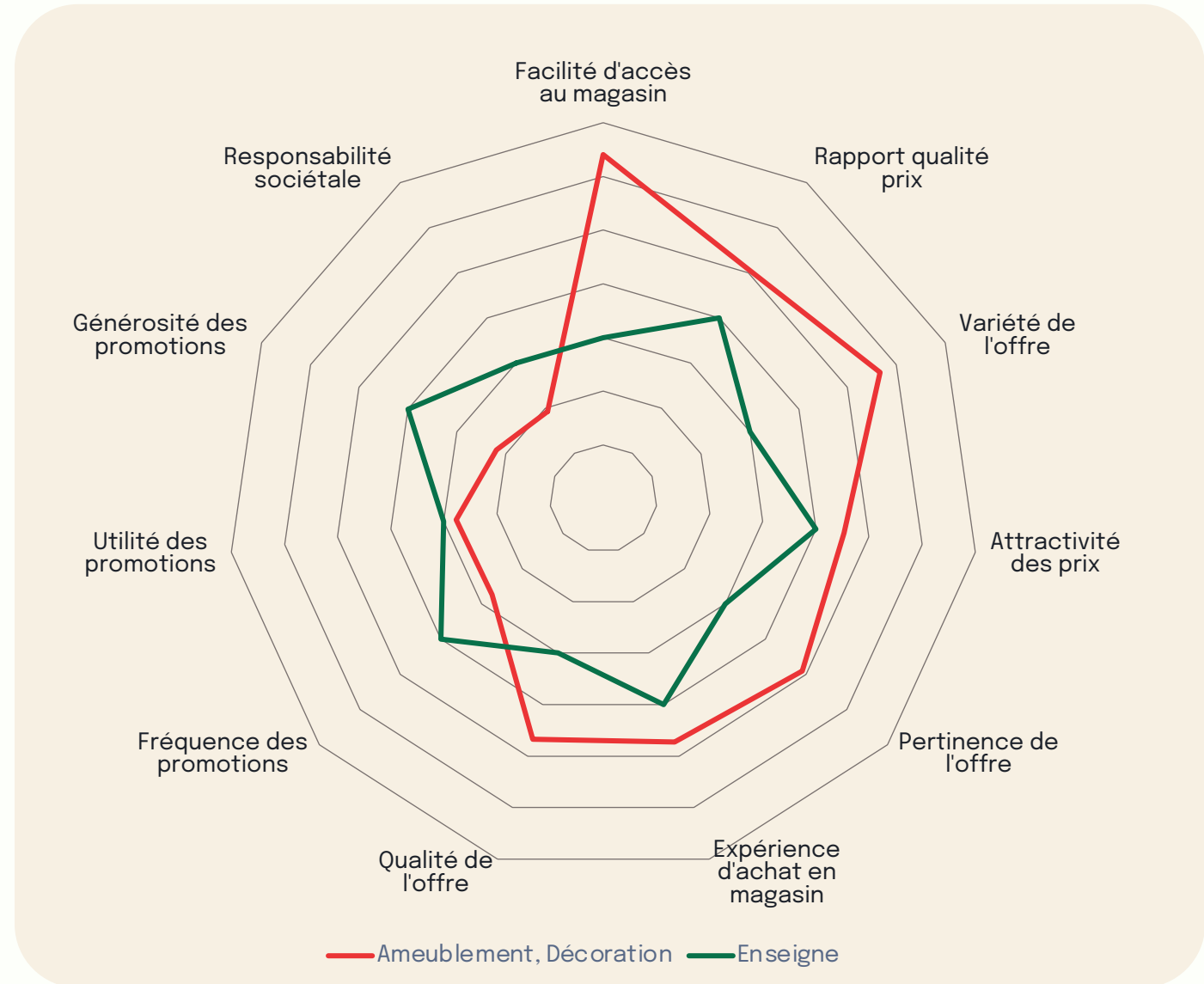


Ameublement, décoration

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Produits du quotidien



Enseignes étudiées dans le secteur des produits du quotidien



Produits du quotidien

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 943 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

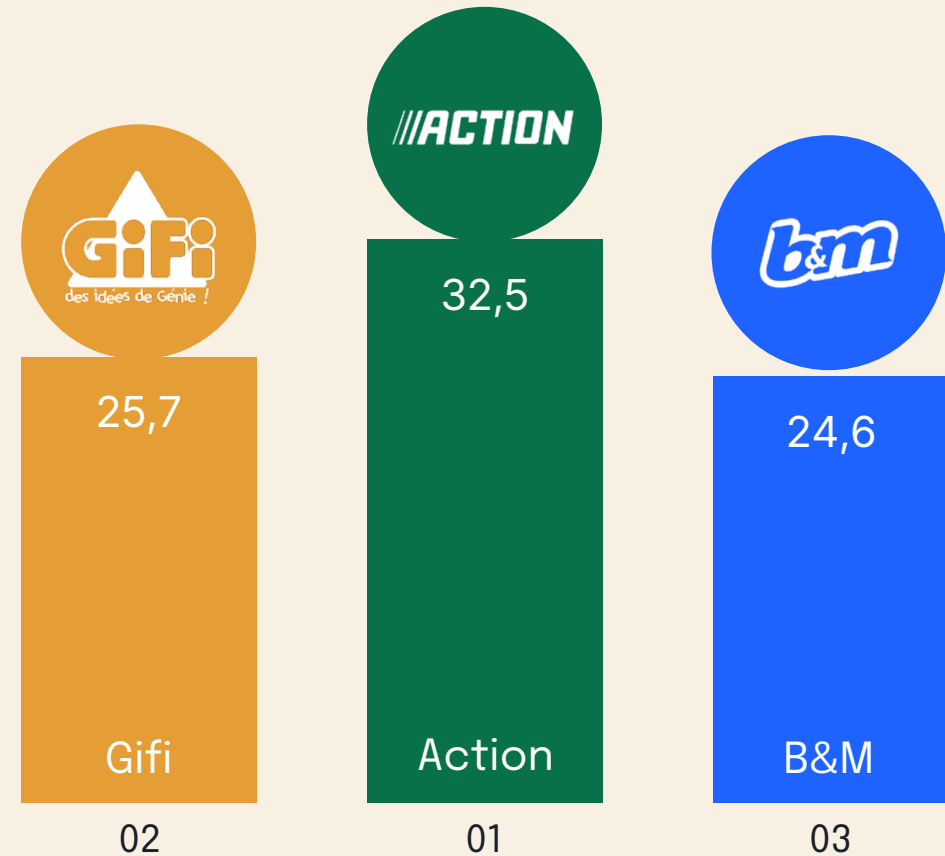
L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'enseigne Action domine le secteur avec un indice d'attractivité commerciale de 32,5 (versus 22,6 indice secteur). Action est d'ailleurs la 3^e enseigne la plus attractive tous secteurs confondus.

Sur le secteur des produits du quotidien, les enseignes Gifi et B&M complètent le podium.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



Produits du quotidien

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 943 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'« Attractivité des prix » est non seulement le critère le mieux noté du secteur par les Français mais également le plus différenciant. Les enseignes du secteur ont donc une réelle opportunité de se démarquer avec ce critère « prix ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	40,3	12,5	61,7	12,54
2	Facilité d'accès au magasin	32,7	17,6	41,2	9,12
3	Fréquence des promotions	20,5	5,5	29,9	7,23
4	Rapport qualité prix	32,4	15,4	45,6	7,16
5	Générosité des promotions	18,0	4,3	27,9	6,91
6	Qualité de l'offre	18,1	14,4	31,5	4,55
7	Pertinence de l'offre	24,3	16,5	32,5	4,21
8	Utilité des promotions	16,7	7,4	24,8	4,18
9	Variété de l'offre	31,7	23,2	38,4	3,93
10	Expérience d'achat en magasin	23,6	19,0	33,1	3,80
11	Responsabilité sociétale	8,1	6,4	17,2	2,75

Produits du quotidien

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 943 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'enseigne Action obtient les meilleurs indices d'attractivité commerciale sur 8 critères. Tous secteurs confondus, l'enseigne est reconnue par les Français comme étant la plus attractive sur l'« Attractivité des prix », la « Fréquence des promotions » et la « Générosité des promotions ». L'enseigne danoise Søstrene Grene se distingue quant à elle sur des critères liés à la « Qualité de l'offre », l'« Expérience d'achat en magasin » et la « Responsabilité sociétale ».

[Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.](#)

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Attractivité prix	Action	61,7	40,3
Rapport qualité prix	Action	45,6	32,4
Facilité d'accès au magasin	Action	41,2	32,7
Variété de l'offre	Action	38,4	31,7
Expérience d'achat en magasin	Søstrene Grene	33,1	23,6
Pertinence de l'offre	Action	32,5	24,3
Qualité de l'offre	Søstrene Grene	31,5	18,1
Fréquence des promotions	Action	29,9	20,5
Générosité des promotions	Action	27,9	18,0
Utilité des promotions	Action	24,8	16,7
Responsabilité sociétale	Søstrene Grene	17,2	8,1

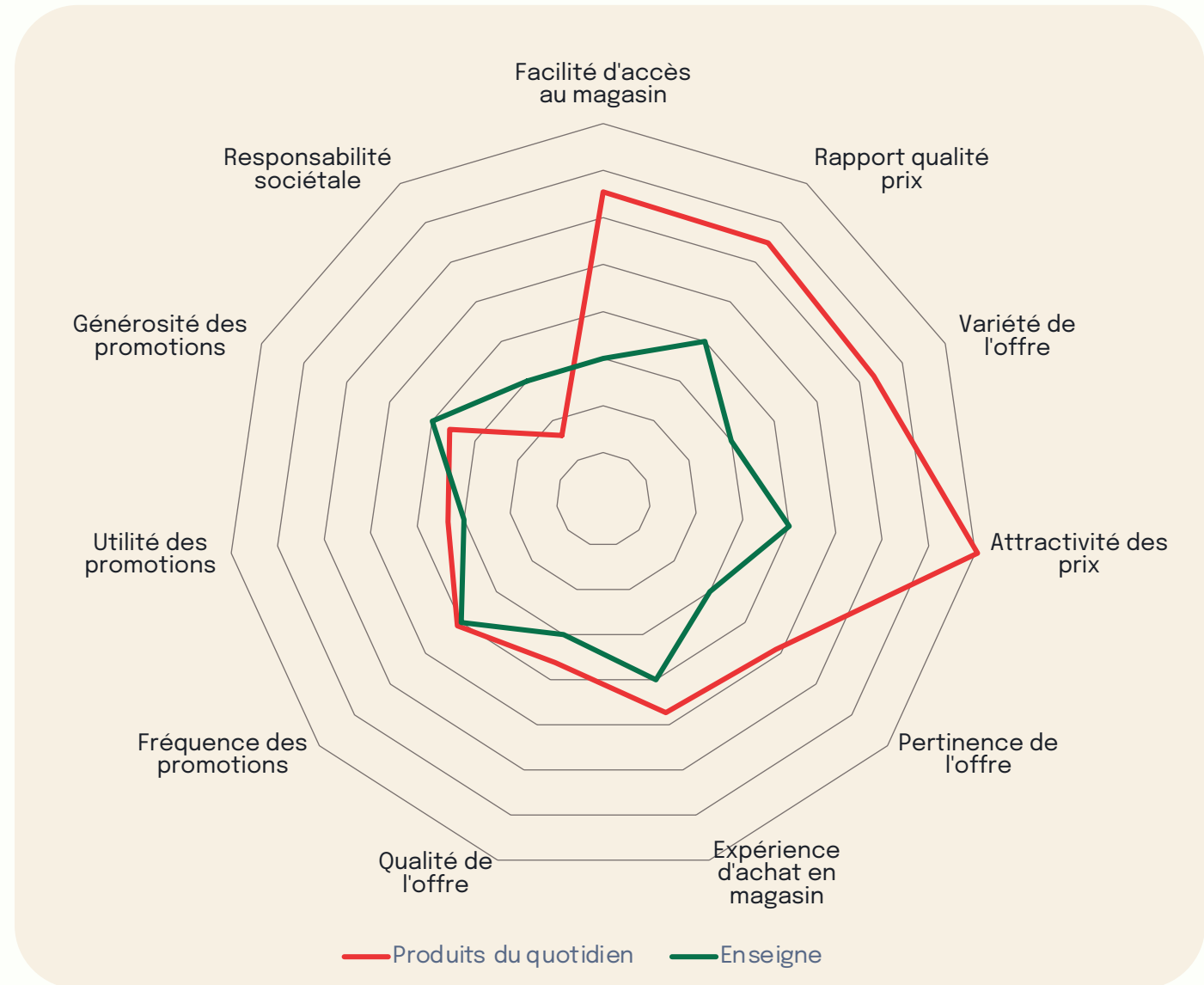


Produits du quotidien

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Sport



Enseignes étudiées dans le secteur du sport





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

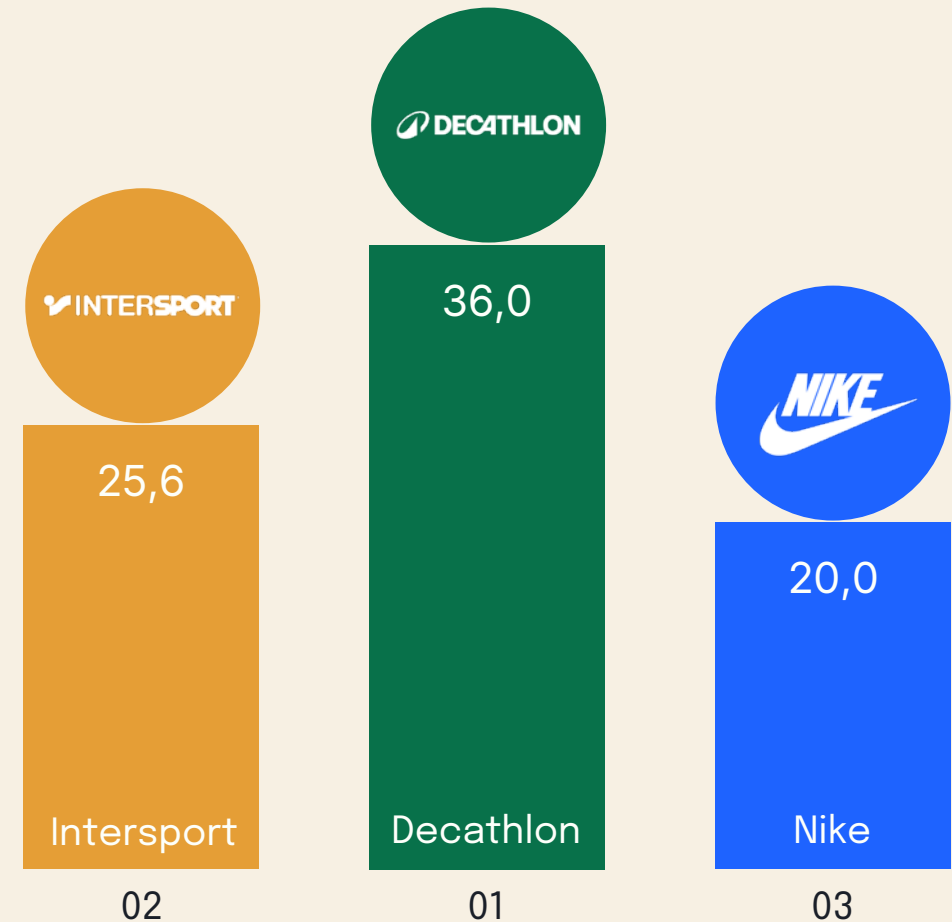
L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'enseigne Decathlon prend la première place du podium avec un indice d'attractivité commerciale de 36,0 (versus 18,9 indice secteur). Decathlon est d'ailleurs l'enseigne la plus attractive de France en 2024 tous secteurs confondus.

Sur le secteur sport, les enseignes Intersport et Nike complètent le podium.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les écarts-types élevés du critère « Rapport qualité prix » et « Attractivité des prix » indiquent une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes de sport ont donc une réelle opportunité de se démarquer en travaillant sur les critères liés au « prix ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Rapport qualité prix	27,0	11,9	54,8	10,97
2	Attractivité des prix	22,3	7,7	48,0	10,01
3	Facilité d'accès au magasin	29,1	13,4	46,0	9,05
4	Variété de l'offre	29,7	15,3	44,8	8,08
5	Qualité de l'offre	26,9	12,1	36,6	7,51
6	Pertinence de l'offre	27,6	16,9	43,4	6,90
7	Expérience d'achat en magasin	24,0	13,0	38,3	6,73
8	Fréquence des promotions	16,1	7,3	24,9	5,57
9	Utilité des promotions	16,5	9,9	25,0	4,03
10	Générosité des promotions	12,6	5,3	18,0	3,99
11	Responsabilité sociétale	11,2	7,7	20,1	3,45



Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Decathlon se distingue sur 10 critères d'attractivité commerciale sur 11. Tous secteurs confondus, l'enseigne de sport est perçue comme la plus attractive de France sur les critères liés à l'« offre », au « prix » et à l'« expérience en magasin ». Sur son secteur, seul le critère de la « Responsabilité sociétale » n'est pas attribué à Decathlon : le Vieux Campeur se distingue avec un indice de 20,1.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Rapport qualité prix	Decathlon	54,8	27,0
Attractivité prix	Decathlon	48,0	22,3
Facilité d'accès au magasin	Decathlon	46,0	29,1
Variété de l'offre	Decathlon	44,8	29,7
Pertinence de l'offre	Decathlon	43,4	27,6
Expérience d'achat en magasin	Decathlon	38,3	24,0
Qualité de l'offre	Decathlon	36,6	26,9
Utilité des promotions	Decathlon	25,0	16,5
Fréquence des promotions	Decathlon	24,9	16,1
Responsabilité sociétale	Au Vieux Campeur	20,1	11,2
Générosité des promotions	Decathlon	18,0	12,6

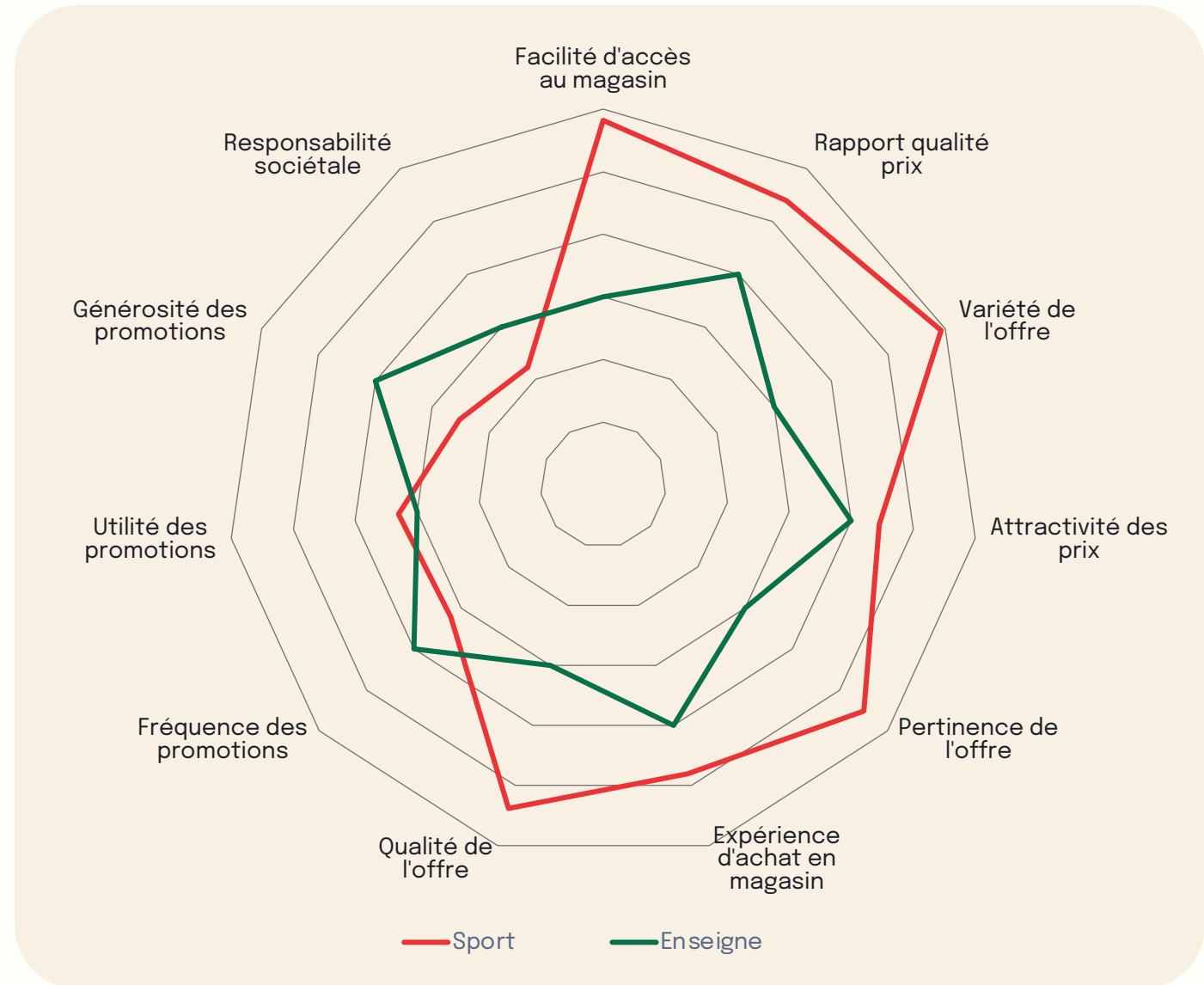
Sport

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

[Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.](#)

2 943 RÉPONDANTS





Animalerie



Enseignes étudiées dans le secteur de l'animalerie





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre,
diriez-vous qu'elle...

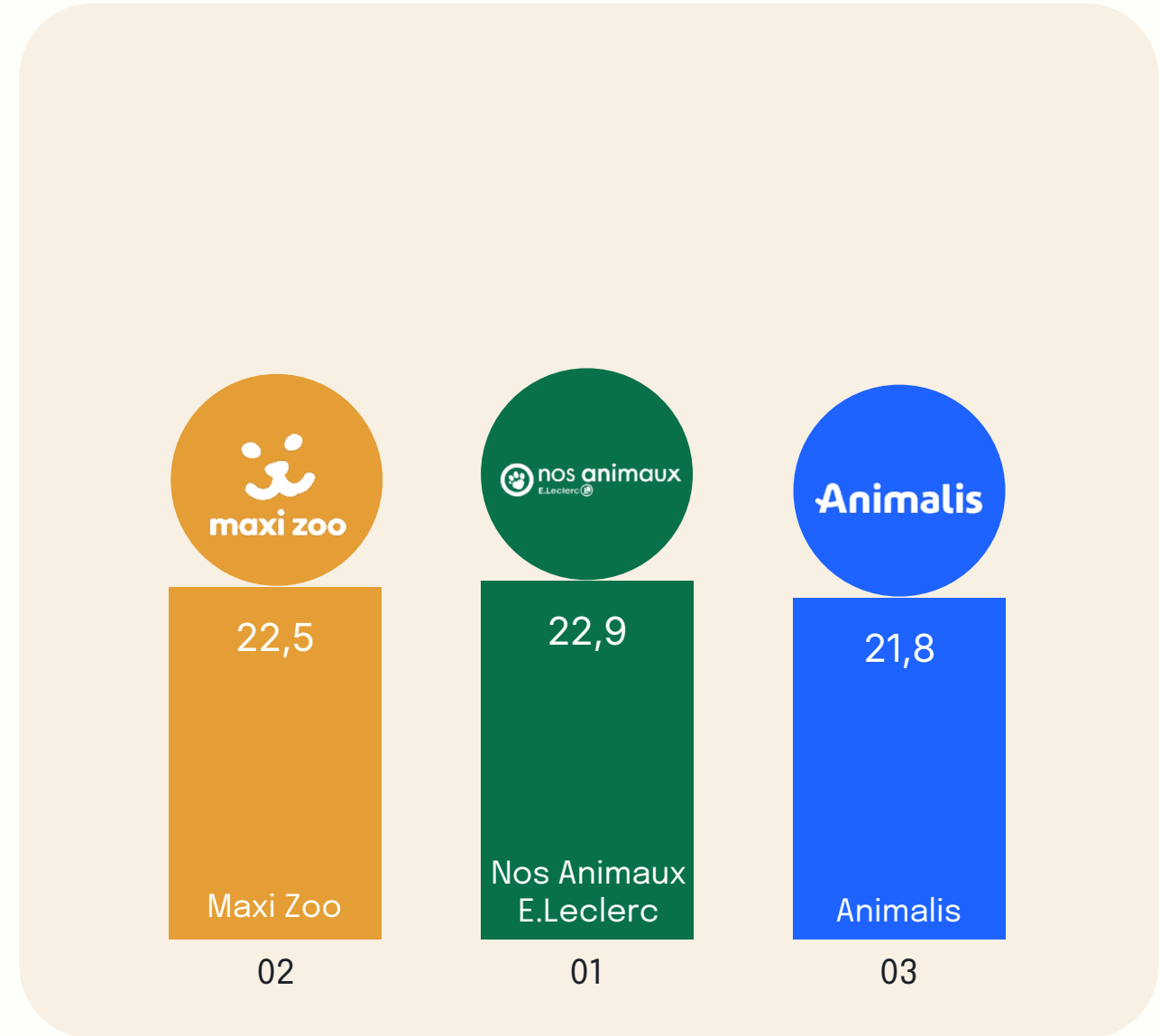
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de l'animalerie, les indices d'attractivité commerciale des enseignes sont assez proches les uns des autres et de l'indice secteur qui s'élève à 20,3. Dans le top 3, Nos Animaux E.Leclerc arrive en tête, suivie de Maxi Zoo et d'Animalis.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les écarts-types relativement proches les uns des autres reflètent une moindre variabilité des résultats par critère. Il apparaît donc plus difficile pour une enseigne de se distinguer sur ce secteur. Cependant, on observe tout de même que le « Rapport qualité prix » apparaît comme le critère où les enseignes peuvent davantage se différencier.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Rapport qualité prix	26,0	17,0	34,3	5,24
2	Facilité d'accès au magasin	31,7	21,2	35,0	4,74
3	Attractivité des prix	21,6	15,7	29,5	4,12
4	Variété de l'offre	27,5	20,1	31,6	3,65
5	Qualité de l'offre	23,1	15,0	26,1	3,40
6	Responsabilité sociétale	13,3	11,3	20,3	3,19
7	Fréquence des promotions	15,0	9,8	18,7	2,84
8	Expérience d'achat en magasin	21,7	17,0	23,6	2,48
9	Pertinence de l'offre	25,1	20,2	27,1	2,29
10	Générosité des promotions	12,7	9,6	15,8	2,18
11	Utilité des promotions	16,0	14,1	19,7	2,07

Animalerie

2 941 RÉPONDANTS



Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Maxi Zoo se distingue pour sur les critères de la « Qualité de l'offre », la « Variété de l'offre » et la « Facilité d'accès au magasin ». L'enseigne d'animalerie E.Leclerc s'impose quant à elles sur les critères « prix » et « promotions ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Maxi Zoo	35,0	31,7
Rapport qualité prix	Nos Animaux E.Leclerc	34,3	26,0
Variété de l'offre	Maxi Zoo	31,6	27,5
Attractivité prix	Nos Animaux E.Leclerc	29,5	21,6
Pertinence de l'offre	Animalis	27,1	25,1
Qualité de l'offre	Maxi Zoo	26,1	23,1
Expérience d'achat en magasin	Animalis	23,6	21,7
Responsabilité sociétale	Kokoon Animal Shop	20,3	13,3
Utilité des promotions	Kokoon Animal Shop	19,7	16,0
Fréquence des promotions	Nos Animaux E.Leclerc	18,7	15,0
Générosité des promotions	Nos Animaux E.Leclerc	15,8	12,7

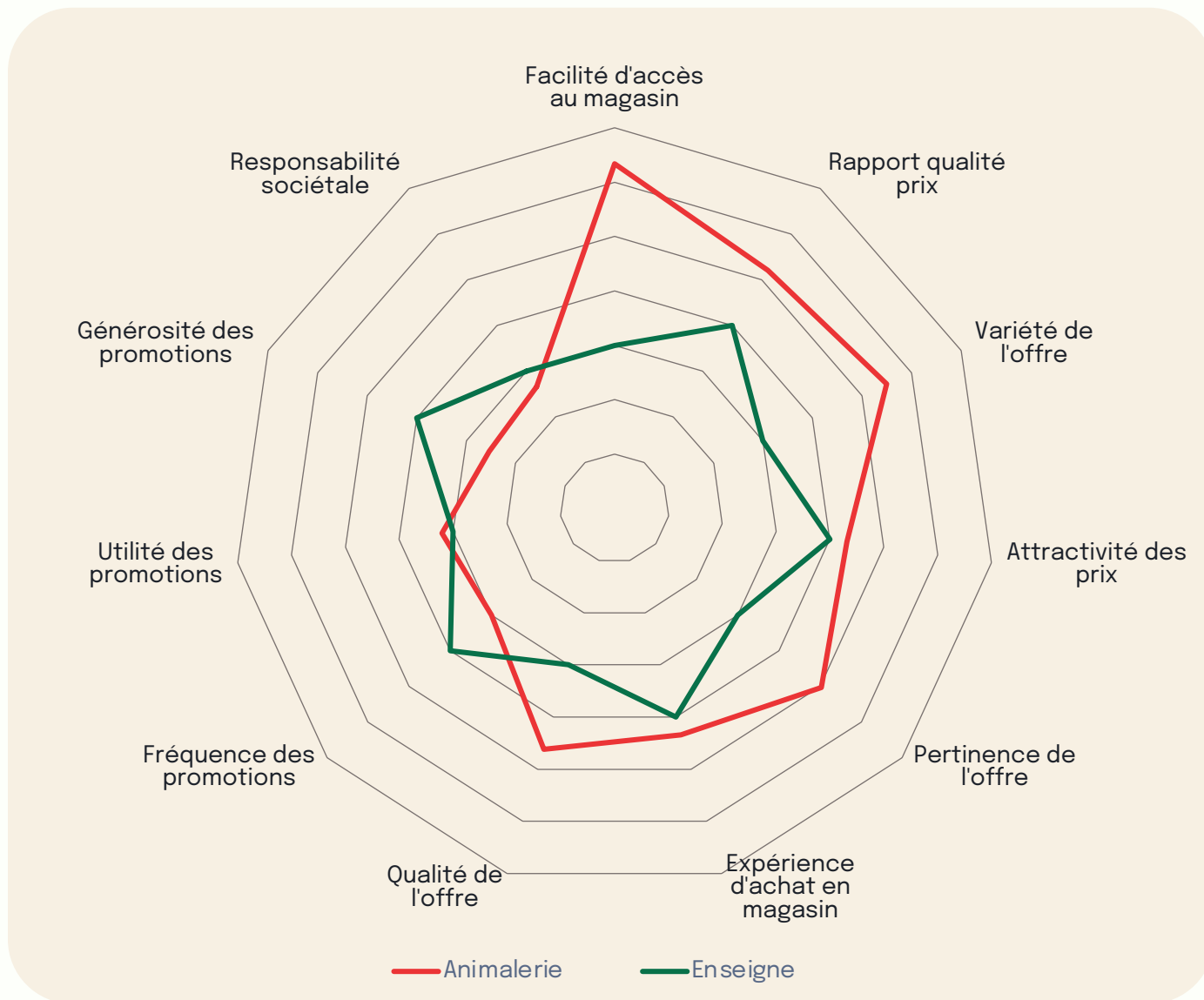


Animalerie

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Optique, audition



Enseignes étudiées dans le secteur de l'optique et de l'audition





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre,
diriez-vous qu'elle...

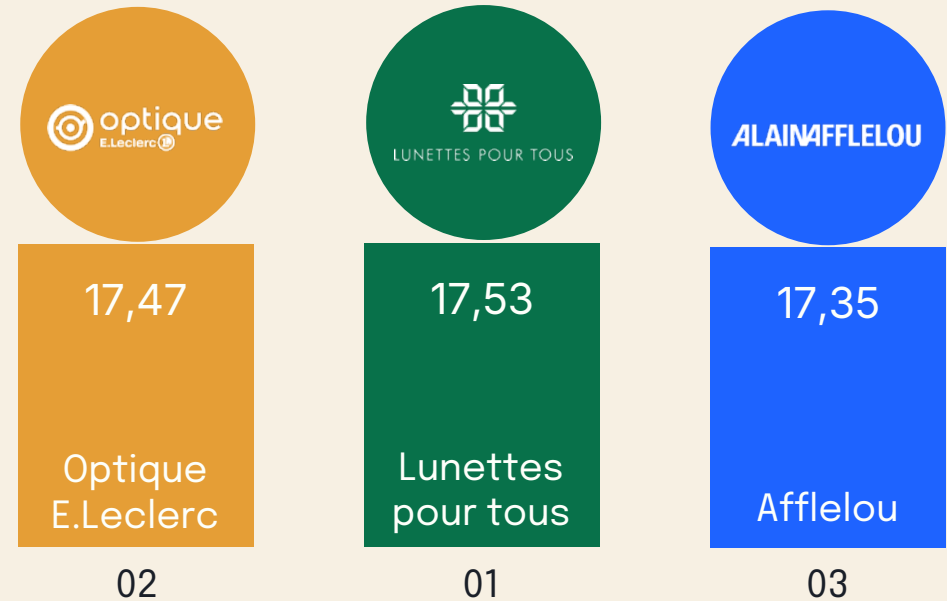
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Lunettes pour tous prend la première place du podium avec une courte avance sur l'enseigne Optique E.Leclerc. L'enseigne Afflelou vient compléter le podium avec un indice d'attractivité commerciale très proche des deux premiers et de l'indice secteur à 15,2.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'« Attractivité des prix » apparait comme le critère ayant l'écart-type le plus élevé. Cela signifie que les enseignes du secteur ont une réelle opportunité de se démarquer avec ce critère lié au « prix ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	15,6	7,5	31,2	6,28
2	Facilité d'accès au magasin	22,7	13,4	30,0	5,31
3	Rapport qualité prix	18,9	9,0	24,4	4,91
4	Variété de l'offre	22,6	14,3	26,5	4,00
5	Générosité des promotions	8,1	3,1	14,9	3,42
6	Responsabilité sociétale	7,3	5,4	17,7	3,40
7	Utilité des promotions	10,2	5,0	15,8	2,98
8	Pertinence de l'offre	18,6	12,4	22,4	2,96
9	Qualité de l'offre	19,2	15,0	23,4	2,66
10	Fréquence des promotions	9,9	5,5	15,5	2,59
11	Expérience d'achat en magasin	16,1	12,3	20,4	2,45

Optique, audition

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 804 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de l'optique et de l'audition, plusieurs enseignes se distinguent en fonction des critères. Lunettes pour tous, l'enseigne aux prix bas, s'impose avant tout sur l'« Attractivité des prix » avec un indice d'attractivité commerciale de 31,2 soit deux fois plus élevé que l'indice secteur. Si l'enseigne Krys obtient les meilleurs indices sur les critères de la « Pertinence de l'offre » et de l'« Expérience d'achat en magasin », Optic 2000 arrive en première position sur le critère de la « Variété de l'offre ».

L'enseigne Ecouter Voir se démarque quant à elle sur les critères liés au « Rapport qualité prix » et à la « Qualité de l'offre ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Attractivité prix	Lunettes pour tous	31,2	15,6
Facilité d'accès au magasin	Optique E.Leclerc	30,0	22,7
Variété de l'offre	Optic 2000	26,5	22,6
Rapport qualité prix	Ecouter Voir	24,4	18,9
Qualité de l'offre	Ecouter Voir	23,4	19,2
Pertinence de l'offre	Krys	22,4	18,6
Expérience d'achat en magasin	Krys	20,4	16,1
Responsabilité sociétale	Le Petit Lunetier	17,7	7,3
Utilité des promotions	Lunettes pour tous	15,8	10,2
Fréquence des promotions	Optic Duroc	15,5	9,9
Générosité des promotions	Le Petit Lunetier	14,9	8,1

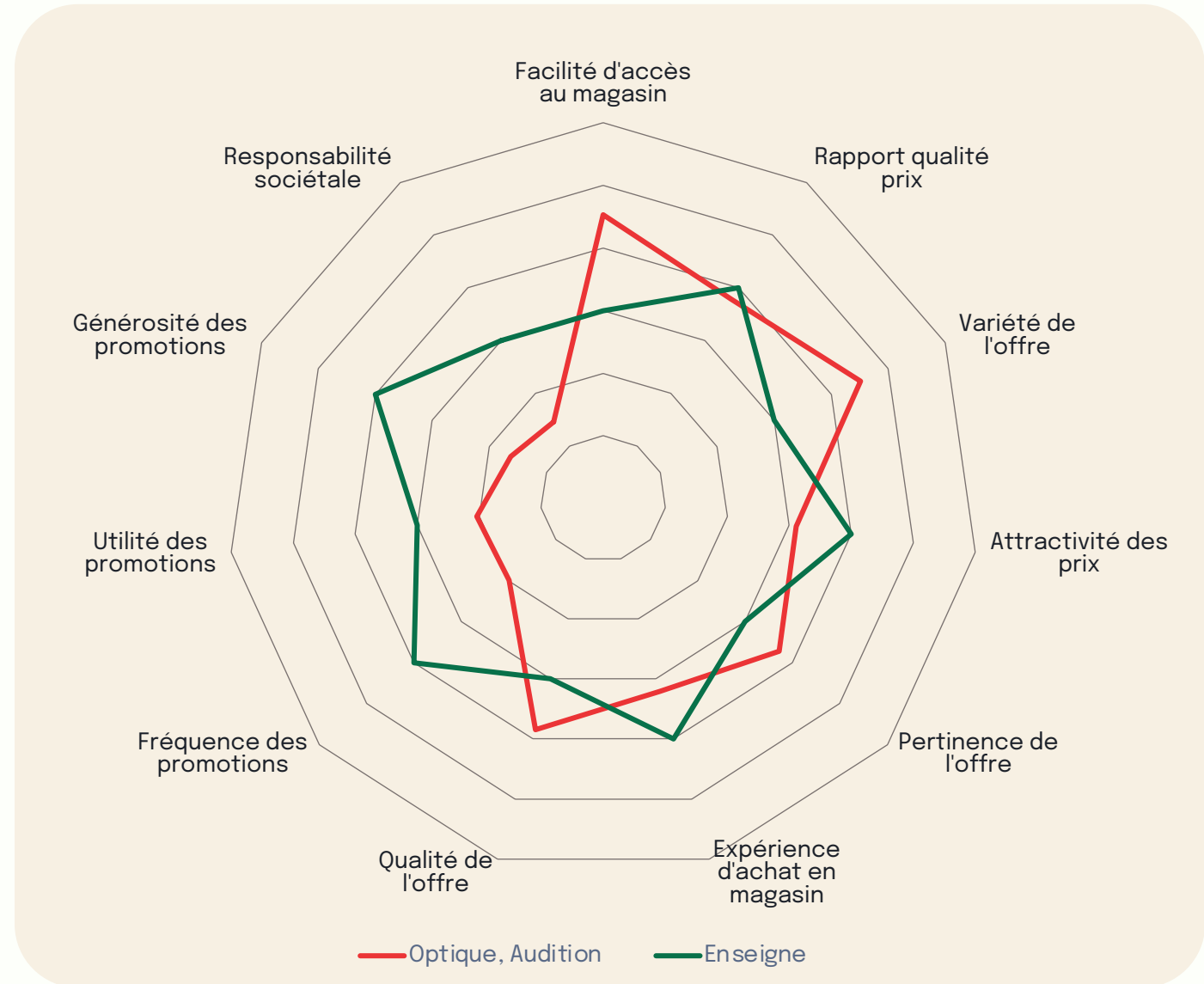


Optique, audition

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.

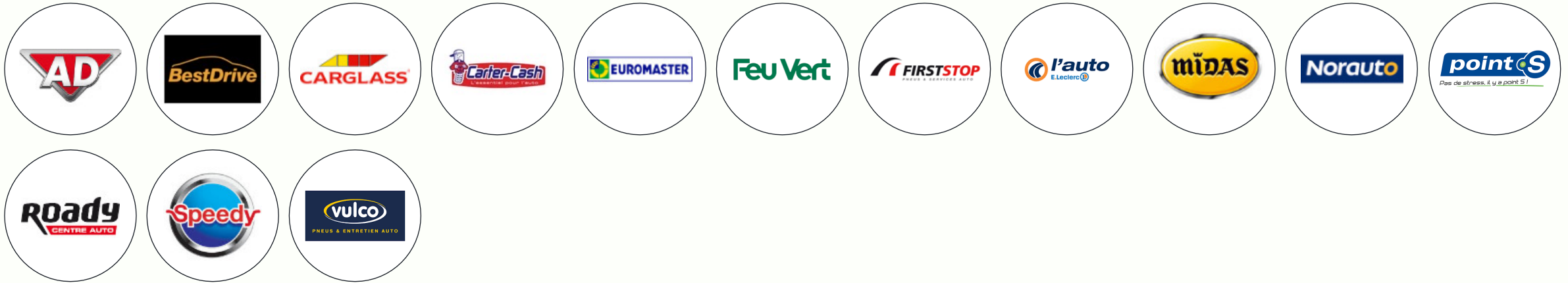




Centres automobiles



Enseignes étudiées dans le secteur des centres automobiles



Centres automobiles

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 944 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Pour les centres automobiles, deux enseignes obtiennent des indices d'attractivité commerciale très proches : L'Auto E.Leclerc et Carter-Cash. Norauto arrive juste après dans le classement avec un indice d'attractivité de 19,11 soit environ 3,5 points de plus que l'indice secteur.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



20,11

Carter-Cash

02



20,14

L'Auto
E.Leclerc

01



19,11

Norauto

03

Centres automobiles

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 944 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les critères liés au « prix » ont des écarts-types élevés. Cela indique la forte variabilité des résultats obtenus par les enseignes sur ces critères. Il s'agit donc d'une réelle opportunité pour les centres automobiles de se différencier sur ces composantes de l'attractivité commerciale.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Rapport qualité prix	21,4	12,0	35,2	6,64
2	Attractivité des prix	17,3	9,4	32,4	6,42
3	Facilité d'accès au magasin	28,5	21,8	35,6	4,20
4	Variété de l'offre	19,3	13,1	26,8	3,77
5	Fréquence des promotions	11,7	8,4	18,2	3,00
6	Générosité des promotions	7,9	6,3	16,0	2,56
7	Utilité des promotions	11,1	8,0	17,5	2,56
8	Pertinence de l'offre	18,2	14,9	23,1	2,31
9	Expérience d'achat en magasin	15,2	11,8	18,9	2,12
10	Qualité de l'offre	15,8	12,6	18,2	1,91
11	Responsabilité sociétale	7,1	5,9	12,1	1,78

Centres automobiles

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 944 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Norauto arrive en tête notamment sur les critères liés à son « offre », considérée comme la plus variée et pertinente selon les Français. Carter Cash se distingue sur de nombreux critères essentiellement liés au « prix » et aux « promotions ». L'Auto E.Leclerc obtient des indices d'attractivité commerciale élevés par rapport aux indices secteur sur le critère « Rapport qualité prix » et « Fréquence des promotions ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Norauto	35,6	28,5
Rapport qualité prix	L'Auto E.Leclerc	35,2	21,4
Attractivité prix	Carter-Cash	32,4	17,3
Variété de l'offre	Norauto	26,8	19,3
Pertinence de l'offre	Norauto	23,1	18,2
Expérience d'achat en magasin	Norauto	18,9	15,2
Qualité de l'offre	Carter-Cash	18,2	15,8
Fréquence des promotions	L'Auto E.Leclerc	18,2	11,7
Utilité des promotions	Carter-Cash	17,5	11,1
Générosité des promotions	Carter-Cash	16,0	7,9
Responsabilité sociétale	BestDrive	12,1	7,1

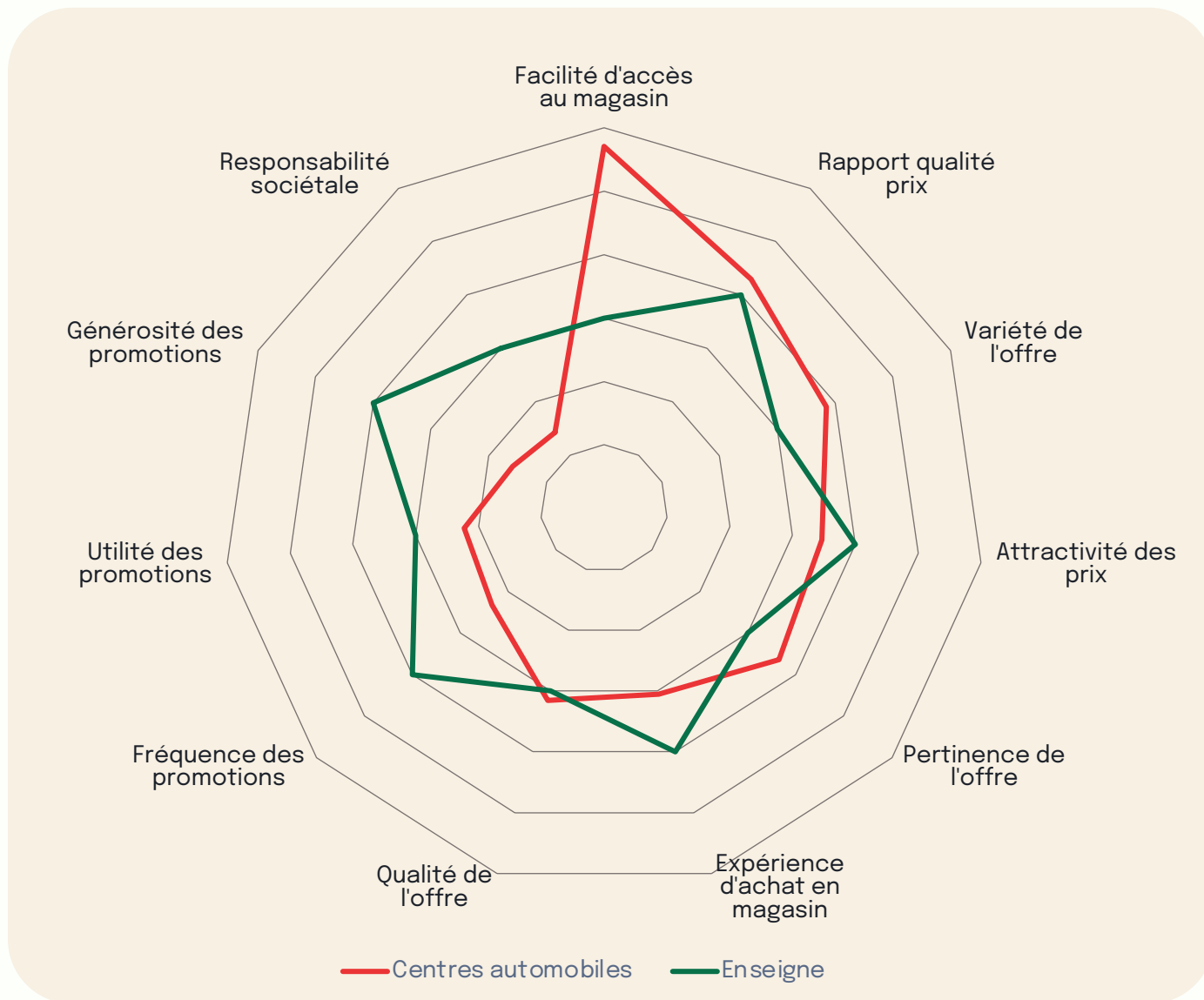


Centres automobiles

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.

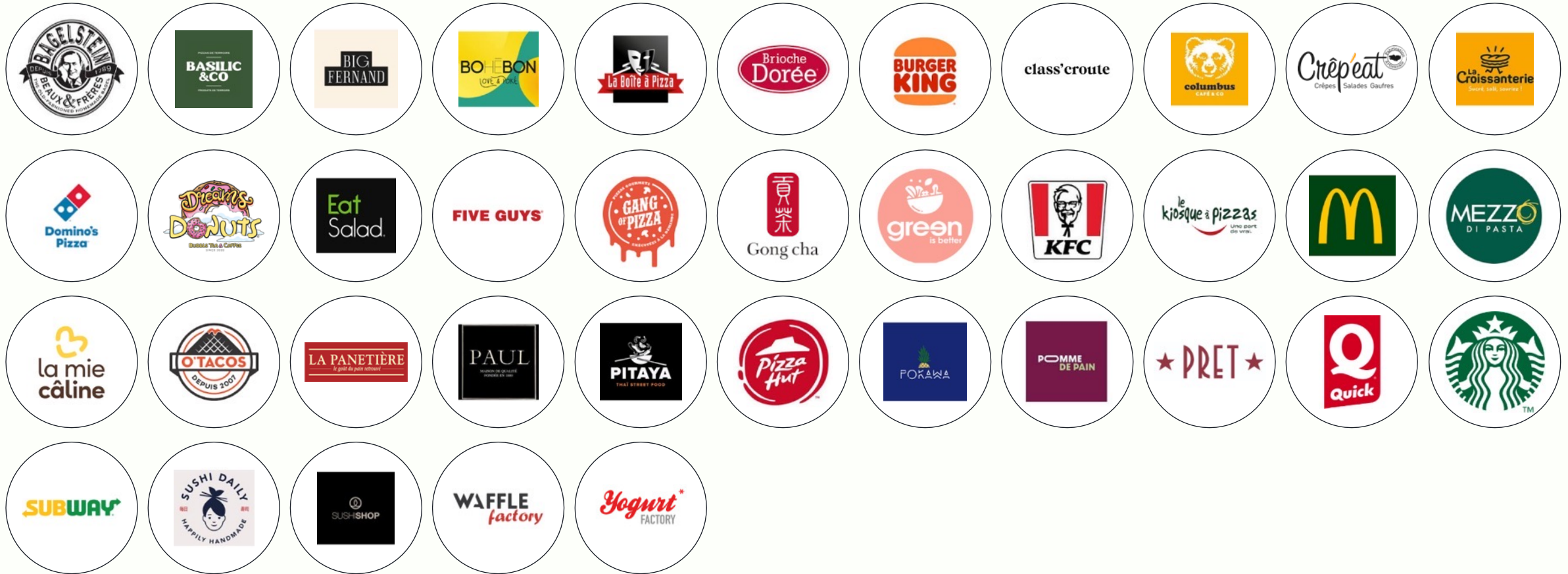




Restauration rapide / à emporter



Enseignes étudiées dans le secteur de la restauration rapide / à emporter



Restauration rapide / à emporter

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 943 RÉPONDANTS



Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre,
diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de la restauration rapide ou à emporter, l'enseigne Burger King devance McDonald's et prend la première place du podium avec un indice d'attractivité commerciale à 23,2. L'enseigne KFC se positionne quant à elle en 3^e position avec un indice d'attractivité commerciale à 18,3 soit 3 points de plus que l'indice secteur.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



21,0

McDonald's

02



23,2

Burger King

01



18,3

KFC

03

Restauration rapide / à emporter

2 943 RÉPONDANTS



Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

La « Facilité d'accès au magasin » est non seulement le critère le mieux noté du secteur par les Français mais également celui sur lequel les enseignes peuvent le plus se différencier. Les écarts-types également élevés du « Rapport qualité prix » et du critère « Attractivité prix » indiquent une forte variabilité des résultats obtenus d'une enseigne à l'autre. Les enseignes de restauration rapide ou à emporter ont donc une réelle opportunité de se démarquer avec ces critères.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Facilité d'accès au magasin	22,8	9,3	39,7	6,20
2	Rapport qualité prix	21,7	7,9	33,7	5,43
3	Attractivité des prix	17,0	6,2	26,5	5,26
4	Qualité de l'offre	18,4	13,9	28,0	3,61
5	Pertinence de l'offre	20,5	13,6	28,9	3,36
6	Variété de l'offre	22,4	12,9	27,9	3,31
7	Expérience d'achat en magasin	19,2	8,1	26,0	3,21
8	Fréquence des promotions	10,6	5,2	17,7	3,02
9	Utilité des promotions	11,4	7,2	20,9	2,77
10	Générosité des promotions	9,4	5,3	15,6	2,60
11	Responsabilité sociétale	8,1	6,1	18,3	2,53



Restauration rapide / à emporter

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur ce secteur, les enseignes les plus attractives varient selon les critères : les restaurants McDonald's sont les plus faciles d'accès, Burger King est choisi notamment pour son « Rapport qualité prix », la « Pertinence de l'offre » ou encore l'« Expérience d'achat en magasin ». L'enseigne Big Fernand arrive quant à elle en tête sur la « Qualité de l'offre ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	McDonald's	39,7	22,8
Rapport qualité prix	Burger King	33,7	21,7
Pertinence de l'offre	Burger King	28,9	20,5
Qualité de l'offre	Big Fernand	28,0	18,4
Variété de l'offre	Burger King	27,9	22,4
Attractivité prix	Burger King	26,5	17,0
Expérience d'achat en magasin	Burger King	26,0	19,2
Utilité des promotions	Gong cha	20,9	11,4
Responsabilité sociétale	Bohébon Love & Poké	18,3	8,1
Fréquence des promotions	McDonald's	17,7	10,6
Générosité des promotions	Gong cha	15,6	9,4

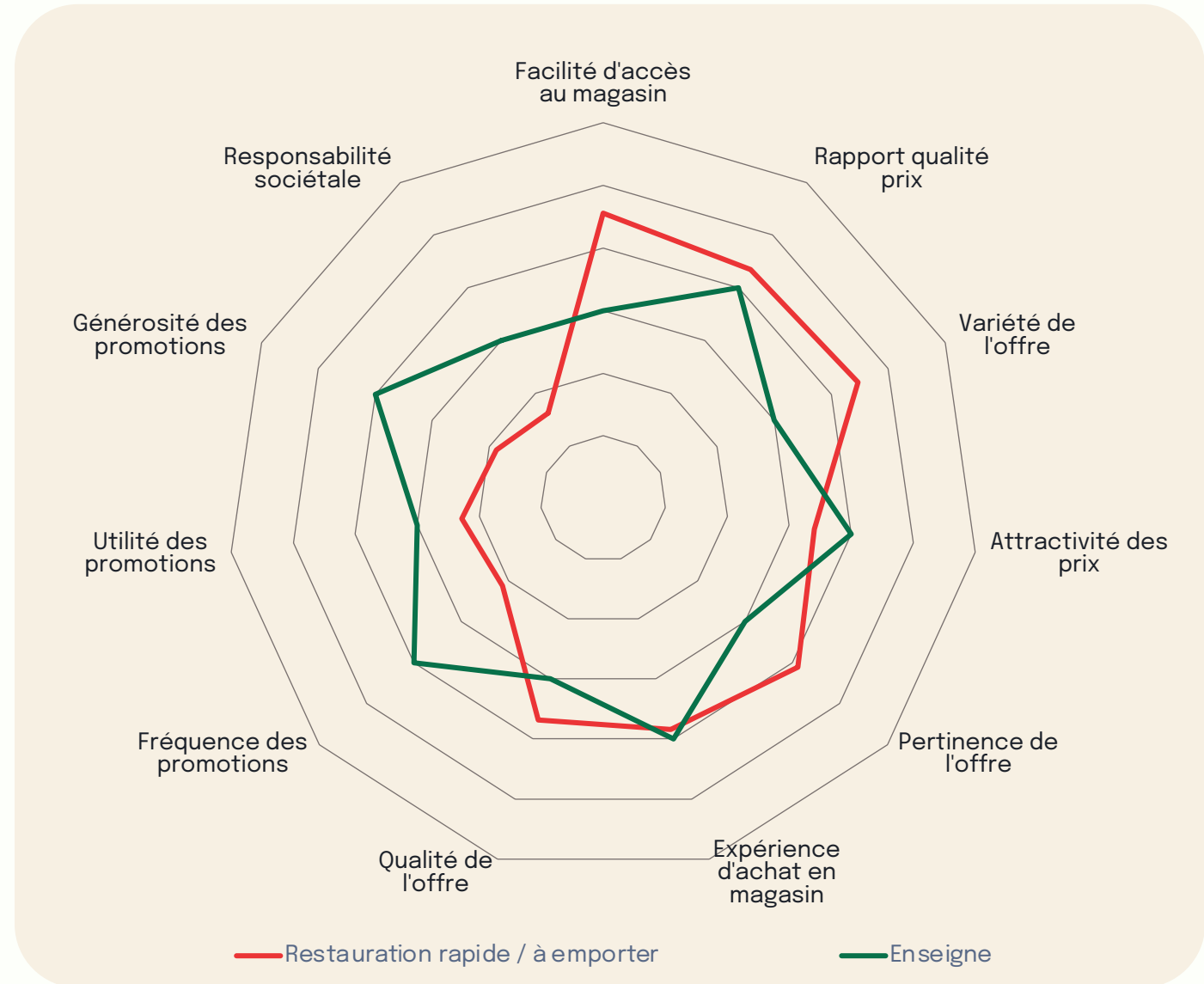


Restauration rapide / à emporter

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Restauration à table



Enseignes étudiées dans le secteur de la restauration à table



Restauration à table

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 946 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de la restauration à table, Flunch arrive en tête avec un indice d'attractivité commerciale à 19,0 soit 2,7 points de plus que l'indice secteur. Buffalo Grill, chaîne spécialisée dans les grillades, prend la deuxième place suivie des 3 Brasseurs, micro brasserie fabriquant sur place sa propre bière.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



18,1

Buffalo Grill

02



19,0

Flunch

01



17,5

3 Brasseurs

03

Restauration à table

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 946 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les écarts-types relativement proches les uns des autres indiquent une moindre variabilité des résultats par critère. Il apparaît donc plus difficile pour une enseigne de se distinguer sur ce secteur. Cependant, on observe tout de même que la « Facilité d'accès au magasin » et l'« Attractivité des prix » apparaissent comme les critères où les enseignes peuvent davantage se différencier.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Facilité d'accès au magasin	29,9	13,8	36,6	5,74
2	Attractivité des prix	17,3	9,1	32,4	5,20
3	Rapport qualité prix	25,4	17,0	33,2	4,38
4	Responsabilité sociétale	8,6	7,1	24,6	4,15
5	Qualité de l'offre	18,1	13,4	24,8	2,58
6	Utilité des promotions	9,3	7,9	17,4	2,44
7	Variété de l'offre	20,3	16,1	23,4	2,40
8	Pertinence de l'offre	20,9	16,5	24,5	2,25
9	Fréquence des promotions	7,8	5,2	12,7	1,99
10	Expérience d'achat en magasin	18,7	14,3	22,0	1,95
11	Générosité des promotions	7,5	5,5	11,2	1,67

Restauration à table

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 946 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'enseigne Buffalo Grill est plébiscitée pour la facilité d'accès de ses restaurants situés partout en France. L'enseigne Flunch doit quant à elle son attractivité plutôt à ses « prix ». L'enseigne Au Bureau se distingue sur l'« Expérience d'achat en magasin » et la « Variété de l'offre ». L'enseigne Le Gang des Taverniers obtient quant à elle un fort indice d'attractivité sur la « Responsabilité sociétale ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Facilité d'accès au magasin	Buffalo Grill	36,6	29,9
Rapport qualité prix	Flunch	33,2	25,4
Attractivité prix	Flunch	32,4	17,3
Qualité de l'offre	Comptoir du Malt	24,8	18,1
Responsabilité sociétale	Le Gang des Taverniers	24,6	8,6
Pertinence de l'offre	3 Brasseurs	24,5	20,9
Variété de l'offre	Au Bureau	23,4	20,3
Expérience d'achat en magasin	Au Bureau	22,0	18,7
Utilité des promotions	La Côte et l'Arête	17,4	9,3
Fréquence des promotions	Le Gang des Taverniers	12,7	7,8
Générosité des promotions	Flunch	11,2	7,5

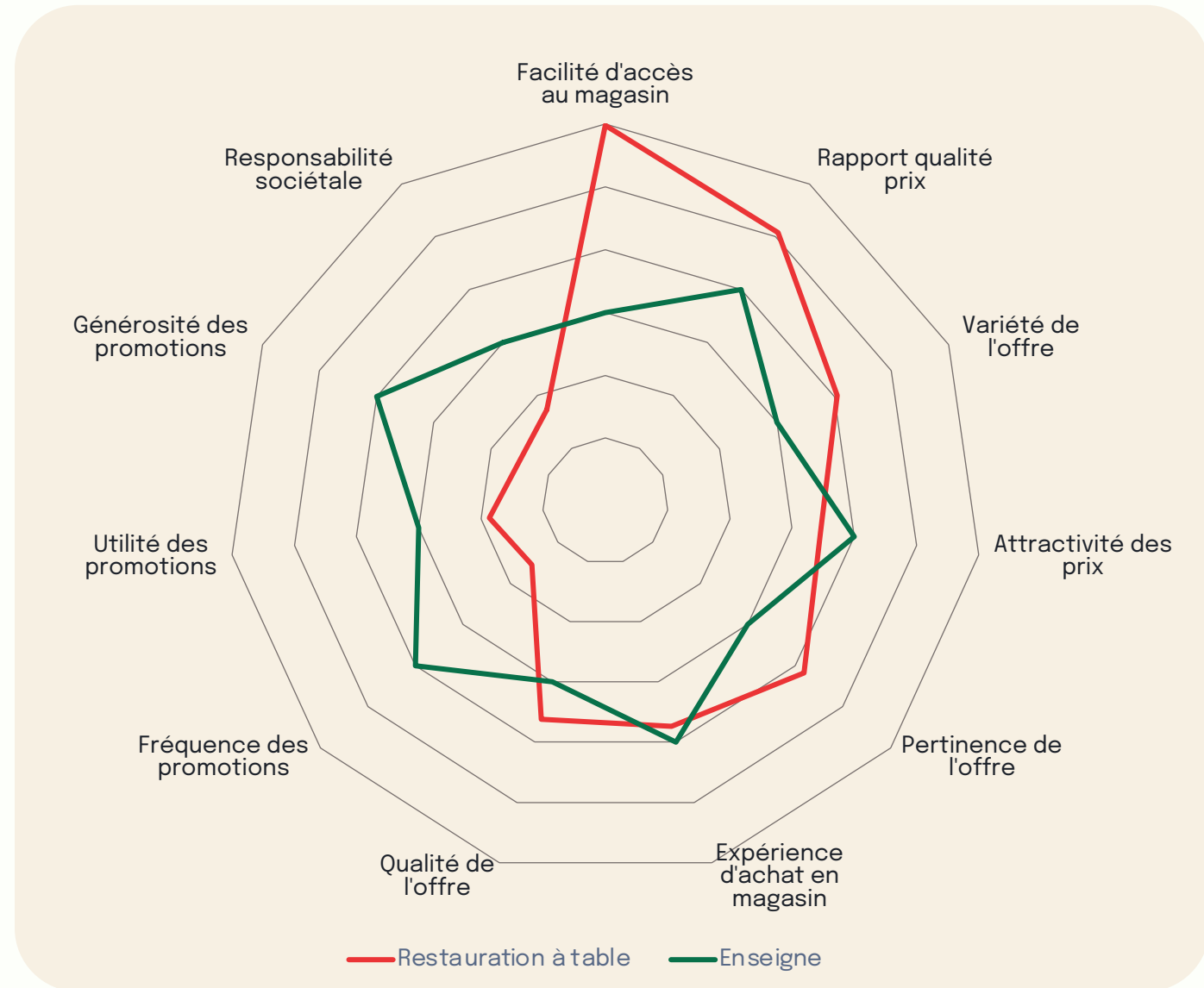


Restauration à table

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Hygiène, beauté



Enseignes étudiées dans le secteur de l'hygiène et de la beauté





Top 3 des enseignes les plus attractives

Question :
Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre,
diriez-vous qu'elle...

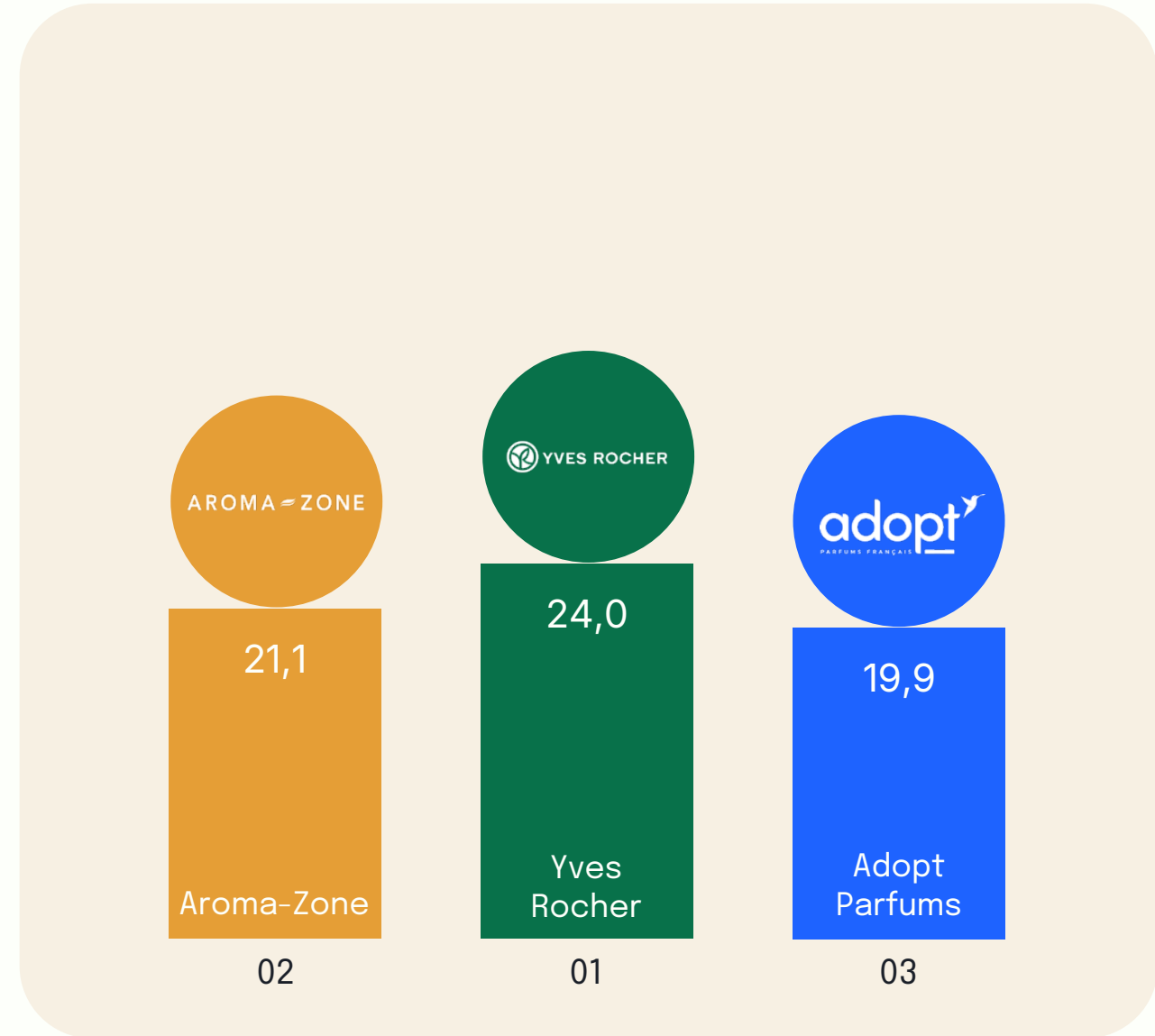
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Dans le secteur de l'hygiène et de la beauté, Yves Rocher est en tête avec un indice de 24,0, versus un indice secteur de 16,2. Arrivent ensuite dans le classement Aroma-Zone, enseigne spécialisée dans les produits cosmétiques naturels et biologiques, et Adopt Parfums, enseigne produisant ses propres fragrances.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Les critères liés au « prix » ont des écarts-types élevés. Cela indique la forte variabilité des résultats obtenus par les enseignes sur ces critères. Il s'agit donc d'une réelle opportunité pour les enseignes du secteur de se différencier sur ces composantes de l'attractivité commerciale.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Rapport qualité prix	21,2	8,7	32,5	6,87
2	Attractivité des prix	17,2	7,6	30,7	6,74
3	Responsabilité sociétale	11,5	6,2	24,7	5,42
4	Fréquence des promotions	14,3	5,8	28,2	5,05
5	Variété de l'offre	23,8	13,3	29,8	4,40
6	Qualité de l'offre	21,4	14,4	29,9	4,34
7	Pertinence de l'offre	20,5	12,5	25,8	3,55
8	Expérience d'achat en magasin	19,8	11,2	24,6	3,52
9	Facilité d'accès au magasin	19,7	11,9	23,8	3,23
10	Générosité des promotions	10,6	5,2	20,0	3,12
11	Utilité des promotions	12,4	9,0	18,3	2,20

Hygiène, beauté

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 952 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles

L'enseigne Yves Rocher performe sur des critères « Rapport qualité prix » et les critères liés aux « promotions ». Adopt Parfums est une enseigne attractive essentiellement pour ses prix selon les Français. L'enseigne de cosmétique Lush obtient l'indice d'attractivité commerciale le plus élevé sur la « Responsabilité sociétale » tous secteurs confondus.

[Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.](#)

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Rapport qualité prix	Yves Rocher	32,5	21,2
Attractivité prix	Adopt Parfums	30,7	17,2
Qualité de l'offre	Aroma-Zone	29,9	21,4
Variété de l'offre	Sephora	29,8	23,8
Fréquence des promotions	Yves Rocher	28,2	14,3
Pertinence de l'offre	Yves Rocher	24,8	20,5
Responsabilité sociétale	Lush	24,7	11,5
Expérience d'achat en magasin	Aroma-Zone	24,6	19,8
Facilité d'accès au magasin	Sephora	23,8	19,7
Générosité des promotions	Yves Rocher	20,0	10,6
Utilité des promotions	Yves Rocher	18,3	12,4

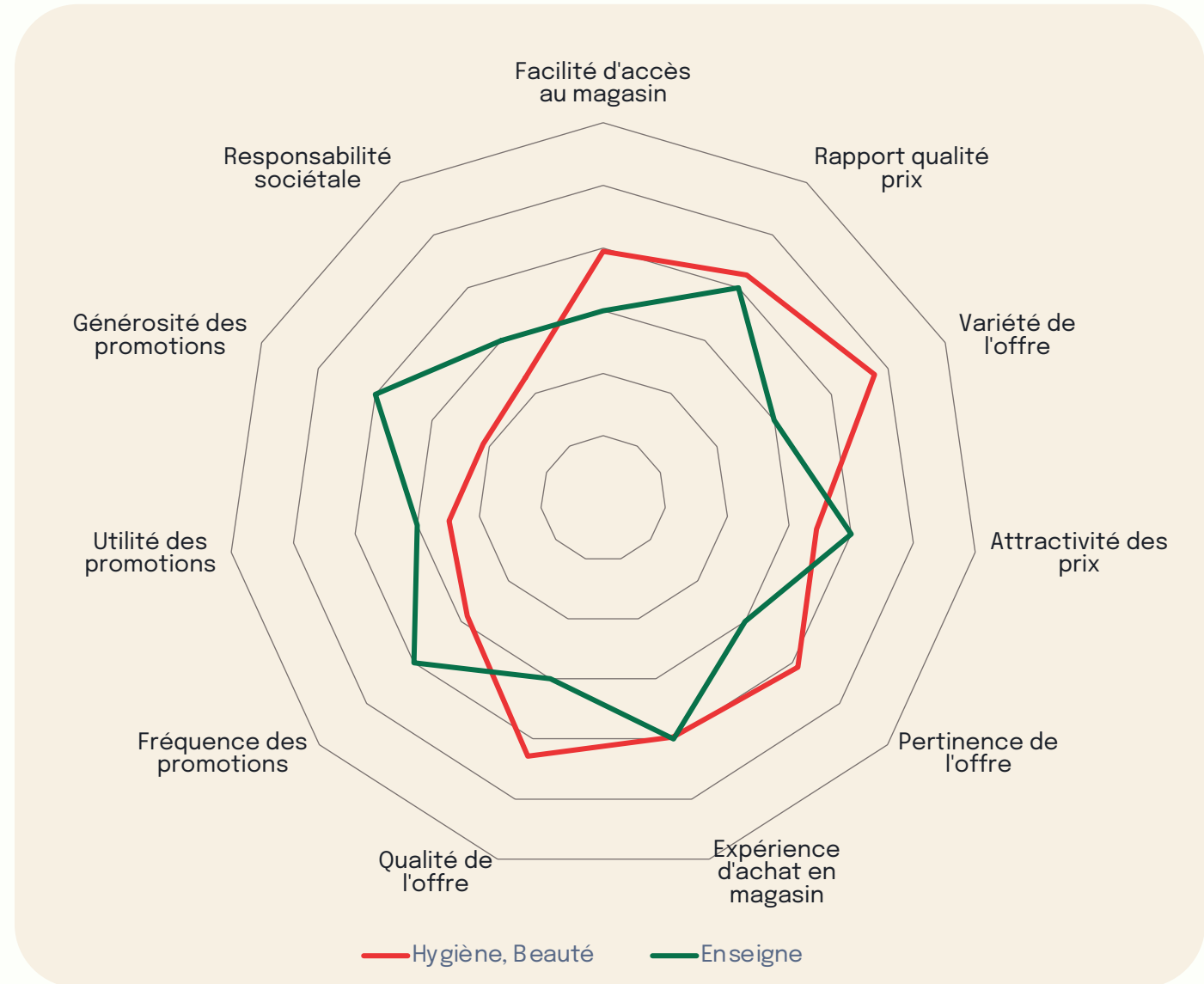


Hygiène, beauté

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Bijouterie



Enseignes étudiées dans le secteur de la bijouterie





Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

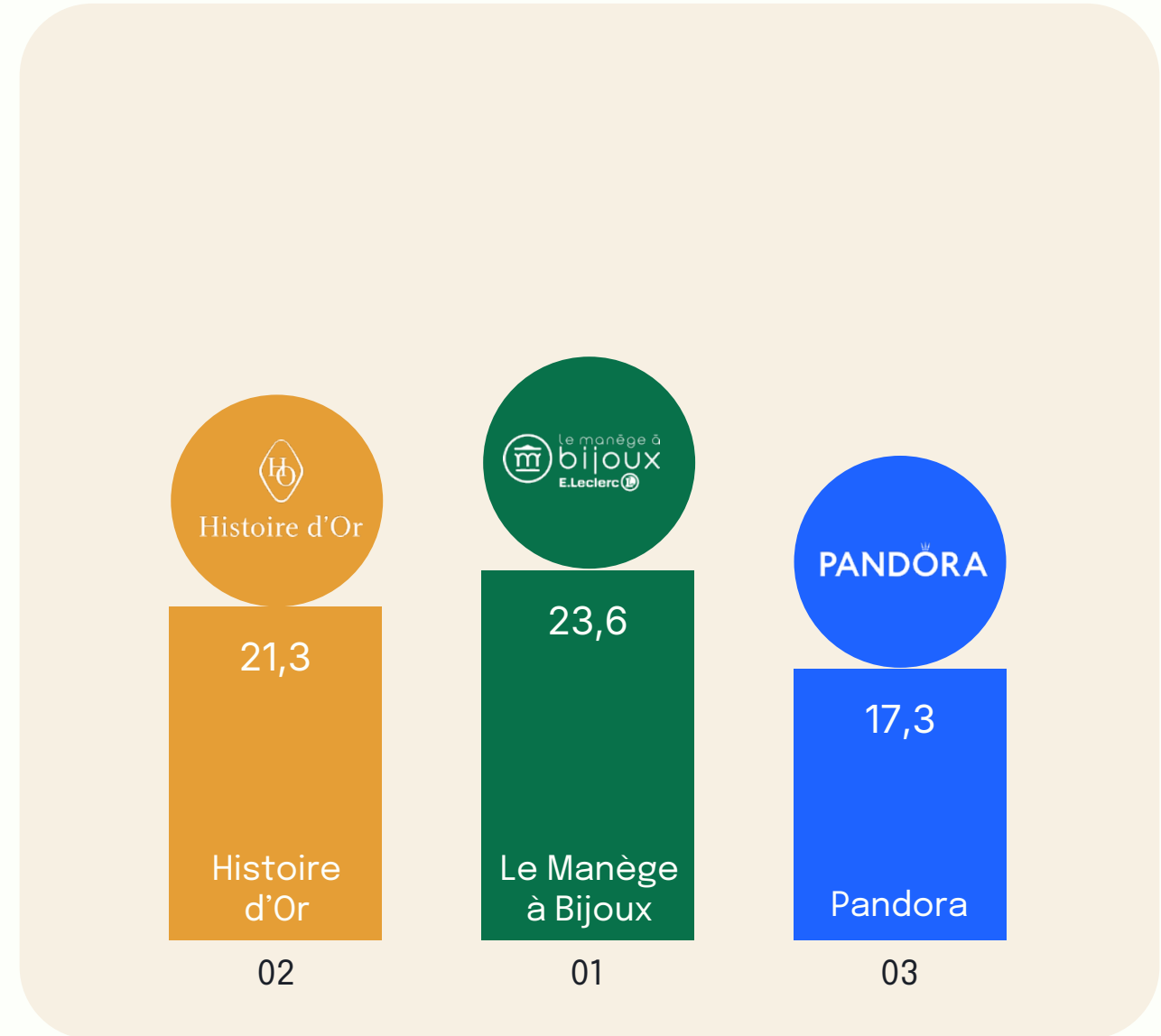
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur de la bijouterie, l'enseigne jugée la plus attractive est l'enseigne de l'E.Leclerc, Le Manège à Bijoux. Cette enseigne a un indice de 23,6 tandis que l'indice du secteur est de 17,3. Les enseignes Histoire d'Or et Pandora prennent la 2^e et 3^e position sur le podium.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.





Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'« Attractivité des prix » apparait comme le critère ayant l'écart-type le plus élevé. Cela signifie que les enseignes du secteur ont une réelle opportunité de se démarquer avec ce critère.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	19,2	9,5	36,8	8,82
2	Rapport qualité prix	24,0	14,5	37,6	7,54
3	Facilité d'accès au magasin	22,6	14,0	31,8	5,10
4	Qualité de l'offre	23,5	17,4	29,0	4,09
5	Fréquence des promotions	11,6	7,7	19,4	3,73
6	Expérience d'achat en magasin	21,0	15,1	24,1	3,44
7	Variété de l'offre	25,0	20,1	29,9	3,36
8	Générosité des promotions	10,1	6,8	15,0	2,40
9	Pertinence de l'offre	21,0	17,2	24,1	2,31
10	Utilité des promotions	12,3	9,2	15,4	2,03
11	Responsabilité sociétale	10,3	9,4	13,5	1,26

Bijouterie

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 418 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles

L'enseigne Le Manège à Bijoux située à proximité de l'enseigne alimentaire E.Leclerc, obtient le meilleur indice d'attractivité commerciale sur la « Facilité d'accès au magasin » et sur les critères liés au « prix » et aux « promotions ». Mauboussin arrive en tête du classement sur la qualité des produits proposés.

L'enseigne Histoire d'Or se démarque quant à elle sur le critère de la « Pertinence de l'offre » et l'« Expérience d'achat en magasin ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Rapport qualité prix	Le Manège à Bijoux	37,6	24,0
Attractivité prix	Le Manège à Bijoux	36,8	19,2
Facilité d'accès au magasin	Le Manège à Bijoux	31,8	22,6
Variété de l'offre	Pandora	29,9	25,0
Qualité de l'offre	Mauboussin	29,0	23,5
Pertinence de l'offre	Histoire d'Or	24,1	21,0
Expérience d'achat en magasin	Histoire d'Or	24,1	21,0
Fréquence des promotions	Le Manège à Bijoux	19,4	11,6
Utilité des promotions	CLEOR	15,4	12,3
Générosité des promotions	Le Manège à Bijoux	15,0	10,1
Responsabilité sociétale	Fossil	13,5	10,3

Bijouterie

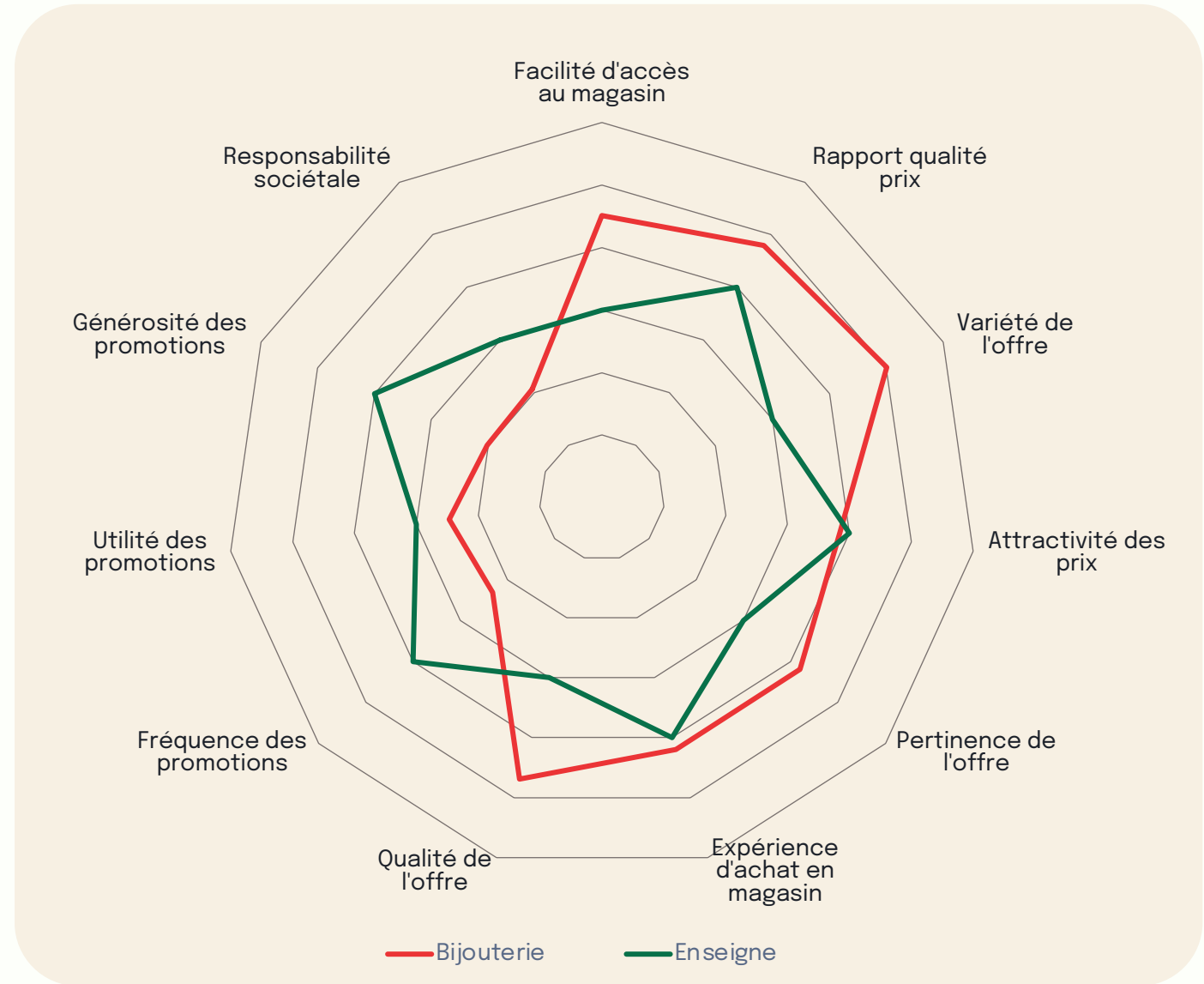
Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 418 RÉPONDANTS



Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





Prêt-à-porter



Enseignes étudiées dans le secteur du prêt-à-porter



Prêt-à-porter

Top 3 des enseignes les plus attractives

2 944 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

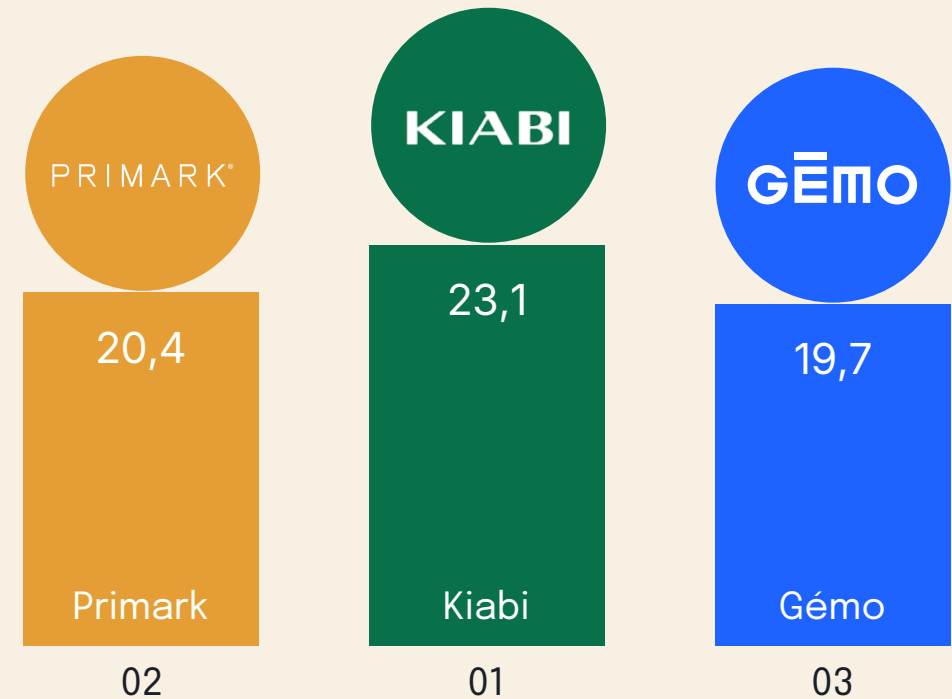
Base : a accès à l'enseigne

L'indice d'attractivité commerciale d'une enseigne est la moyenne des indices obtenus sur chacun des 11 critères d'attractivité commerciale.

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

Sur le secteur du prêt-à-porter, le top 3 est composé de Kiabi (23,1), Primark (20,4) et Gēmo (19,7). Ces enseignes centrées sur les prix bas obtiennent toutes un indice d'attractivité commerciale élevé par rapport à l'indice secteur (14,4).

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.



Prêt-à-porter

Les critères d'attractivité commerciale les plus différenciants

2 944 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles / Nous parlons ici uniquement des magasins physiques

L'« Attractivité des prix » est de loin le critère dont l'écart-type est le plus élevé. Cela signifie que les enseignes du secteur ont une réelle opportunité de se démarquer avec ce critère.

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Rang	Critère	Indice secteur	Indice min	Indice max	Écart-type
1	Attractivité des prix	18,8	4,6	42,5	10,26
2	Rapport qualité prix	21,7	8,6	38,5	7,14
3	Qualité de l'offre	18,0	10,4	32,1	5,10
4	Facilité d'accès au magasin	22,3	11,2	32,6	5,10
5	Fréquence des promotions	10,6	4,4	21,7	4,06
6	Générosité des promotions	8,6	3,8	19,5	3,55
7	Variété de l'offre	19,8	13,8	27,8	3,39
8	Pertinence de l'offre	15,9	8,7	20,9	2,93
9	Expérience d'achat en magasin	16,4	9,6	21,0	2,80
10	Utilité des promotions	10,3	7,4	15,0	1,80
11	Responsabilité sociétale	6,5	4,3	10,2	1,25

Prêt-à-porter

Les enseignes les plus attractives de France en 2024 sur chacun des critères d'attractivité commerciale

2 944 RÉPONDANTS



Question :

Pour chacune des enseignes dans laquelle vous pouvez vous rendre, diriez-vous qu'elle...

Base : a accès à l'enseigne

Plusieurs réponses possibles

Avec un positionnement sur les prix bas, l'enseigne Kiabi se distingue sur des critères liés au « prix » et aux « promotions ». L'enseigne Les Galeries Lafayette est attractive pour son offre et son « Expérience d'achat en magasin ». Primark se démarque sur la « Générosité des promotions » et l'enseigne Petit Bateau sur le critère de la « Responsabilité sociétale ».

Les résultats de chaque enseigne étudiée sont disponibles sur demande.

Critère	Enseigne	Indice enseigne	Indice secteur
Attractivité prix	Kiabi	42,5	18,8
Rapport qualité prix	Kiabi	38,5	21,7
Facilité d'accès au magasin	Kiabi	32,6	22,3
Qualité de l'offre	Galeries Lafayette	32,1	18,0
Variété de l'offre	Galeries Lafayette	27,8	19,8
Fréquence des promotions	Kiabi	21,7	10,6
Expérience d'achat en magasin	Galeries Lafayette	21,0	16,4
Pertinence de l'offre	Uniqlo	20,9	15,9
Générosité des promotions	Primark	19,5	8,6
Utilité des promotions	Kiabi	15,0	10,3
Responsabilité sociétale	Petit Bateau	10,2	6,5

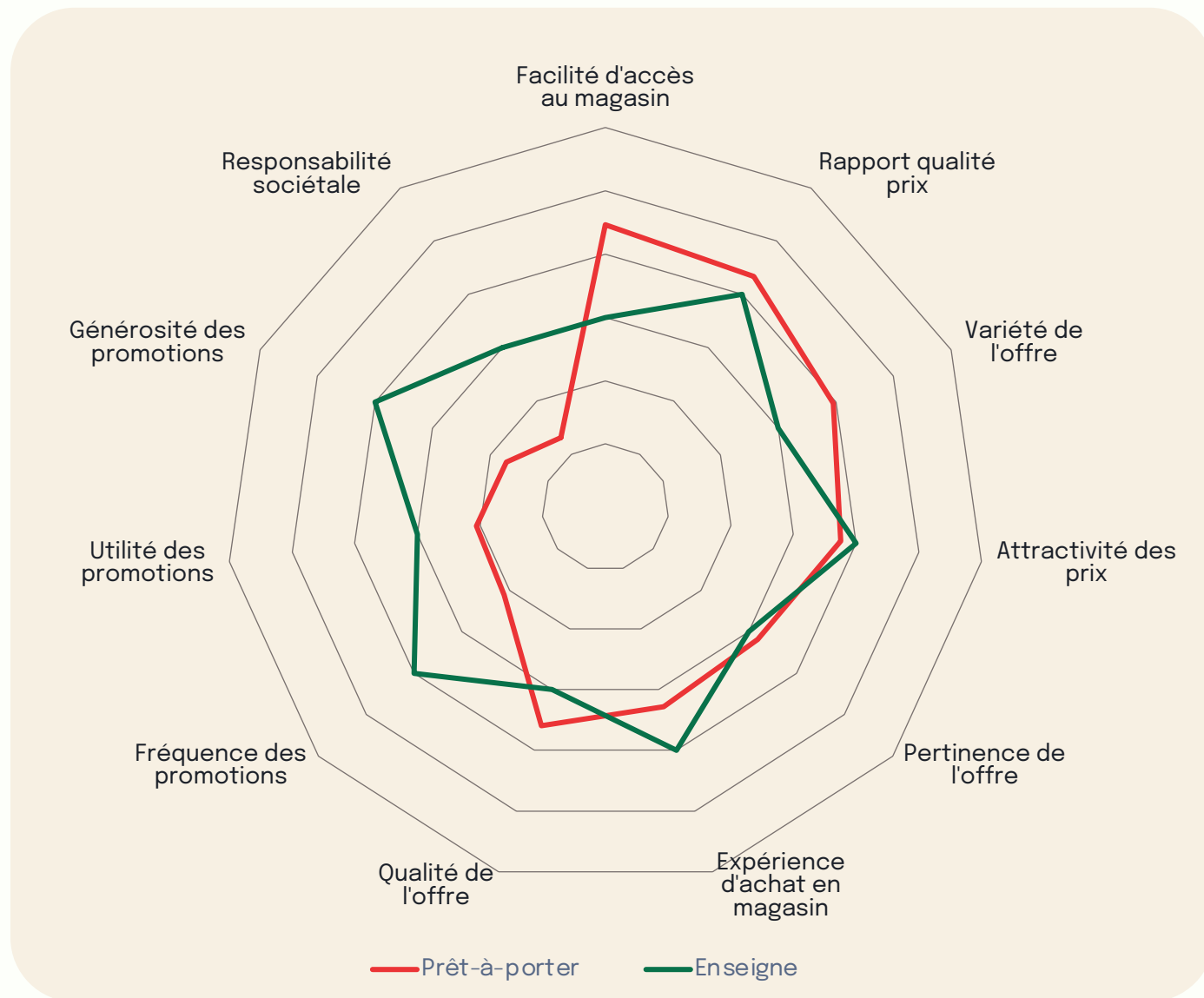


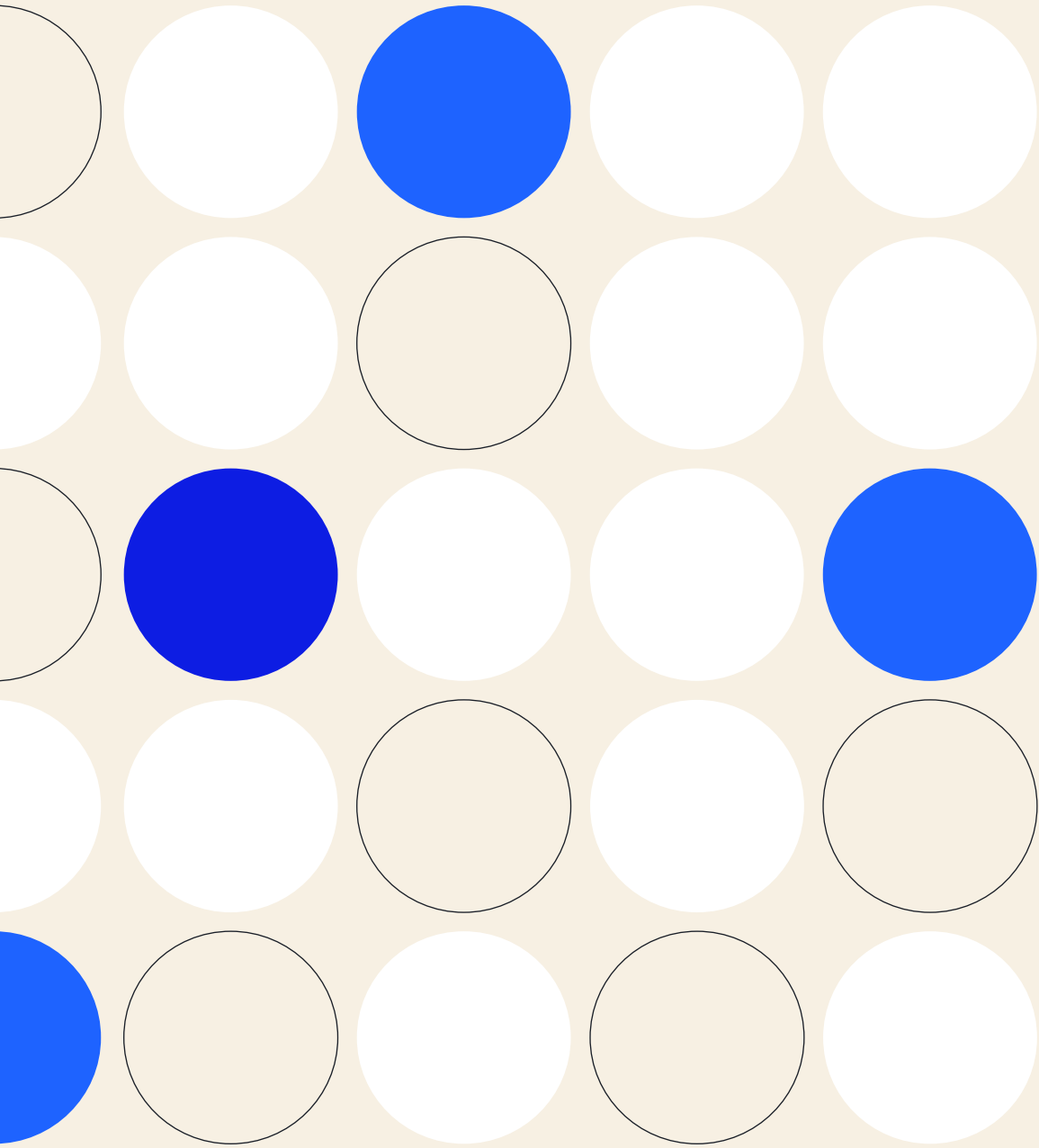
Prêt-à-porter

Comparaison des indices enseigne et des indices secteur sur chacun des critères d'attractivité commerciale

Ce graphique permet de visualiser rapidement comment une enseigne se situe, par rapport à la moyenne du secteur, sur chacun des critères d'attractivité commerciale.

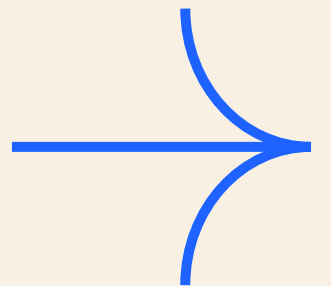
Graphique disponible pour chaque enseigne étudiée sur demande.





05

Conclusion



Conclusion

86 %

des Français estiment que les enseignes de la distribution ont un rôle à jouer pour la défense de leur pouvoir d'achat

Action

obtient l'indice d'attractivité le plus élevé sur le critère « Attractivité des prix », tous secteurs confondus

La variété de l'offre

est le 2^e critère le mieux noté en moyenne tous secteurs confondus

Decathlon

est l'enseigne la plus attractive de France en 2024, tous secteurs confondus

E.Leclerc

et ses enseignes sont les plus attractives sur 4 des 16 secteurs d'activité étudiés

—

Les enseignes sont moins bien notées sur la responsabilité sociétale, plus faible indice d'attractivité commerciale en moyenne tous secteurs confondus

+

Les enseignes sont bien notées sur la facilité d'accès au magasin, plus fort indice d'attractivité commerciale en moyenne tous secteurs confondus

Ikea

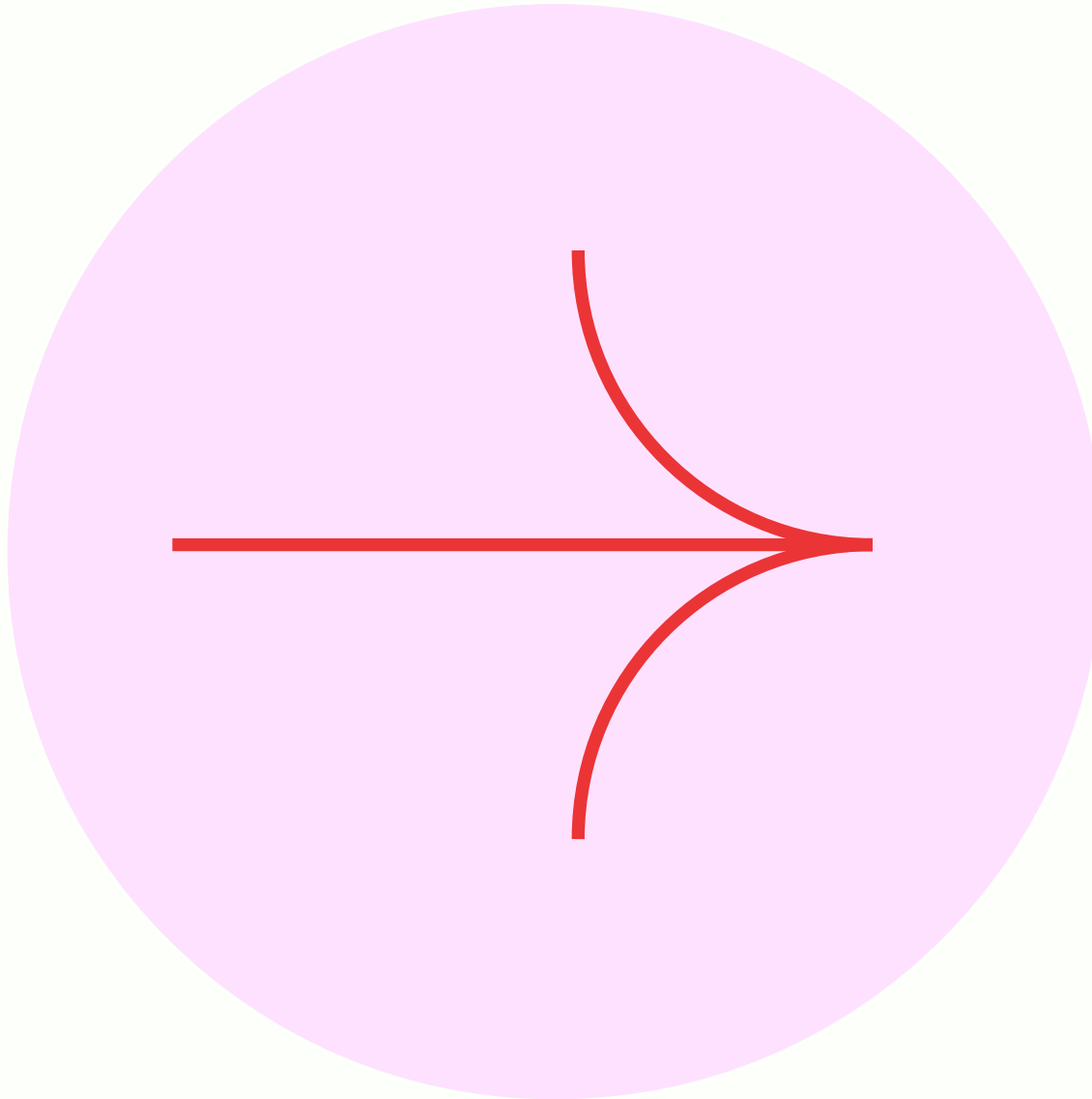
est la 2^e enseigne la plus attractive de France en 2024, tous secteurs confondus

L'attractivité prix

est en général le critère le plus différenciant sur les secteurs.

92 %

des Français considèrent que les magasins physiques sont importants et ne doivent pas fermer



Envie de connaître les attentes des Français et les leviers de performance pour votre enseigne ?

Basé sur l'opinion de 10 000 consommateurs, ce rapport personnalisé pour votre enseigne analyse 11 critères essentiels, du rapport qualité-prix à la pertinence de l'offre en passant par l'expérience d'achat, pour vous aider à décrypter les tendances et à optimiser votre stratégie commerciale.

Un éclairage unique sur les attentes des Français et les leviers de performance pour votre enseigne.

[Demandez votre rapport dédié](#)

Contacts étude

Bonial



Marie Gallais

Content Marketing
Manager, Bonial

marie.gallais@bonial.fr



Fabien Dutrieux

Directeur Marketing B2B &
Corporate Communications,
Bonial

fabien.dutrieux@bonial.fr

Ipsos



Olivia Brunet

Directrice de
département Ipsos
Media

olivia.brunet@ipsos.com



Liliane Allain

Directrice des méthodes
Ipsos Media

liliane.allain@ipsos.com



Elaine Lierville

Chargée d'études
Ipsos Media

elaine.lierville@ipsos.com

Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos.
Il a été relu et validé par :
Olivia Brunet, Directrice de Département Ipsos Media

À Propos d'Ipsos

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

Game changers

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :

You act better when you are sure.

bonial

Bonial est une entreprise de média et de technologie au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris. Plus d'informations sur <https://corporate.bonial.com/fr>.

