BUY TBWA\

CONQUEST® 2025

CONQUEST s'intéresse à ceux qu'on n'étudie pas, qu'on ne voit pas dans l'analyse de ses propres ventes, qui échappent aux datas collectées sur ses propres clients et qui pourtant font toute la différence : les non-fréquenteurs.

CONQUEST scanne les raisons de non-visite des principales enseignes de la distribution en allant interroger ceux qui n'y vont pas alors qu'ils ont acheté, dans la catégorie, dans les derniers mois et ont un magasin de l'enseigne à proximité.

"opinionway

+8000 INTERVIEWS

82 ENSEIGNES

12 CATÉGORIES

Pour plus de détails par catégorie et par enseigne

CONTACT

LA CONQUÊTE,

UNE PRIORITÉ POUR LES DISTRIBUTEURS

La contactabilité, la personnalisation, la prédiction d'achat sont devenues les grandes priorités des distributeurs. Un engagement massif et des moyens considérables centrés très majoritairement sur les clients existants.

OR, chaque année, les quelques points de croissance derrière la virgule qui justifient les 9Md€ dépensés en communication par les 100 premiers distributeurs en France et qui mobilisent l'énergie de leurs 1,2 millions salariés, sont largement obtenus via la conquête des nouveaux clients (entre 10 et 40% du CA des distributeurs selon les secteurs). L'opportunité de conquérir de nouveaux clients et les détourner de leur enseigne habituelle n'a jamais été aussi grande puisque l'inflation a profondément changé les comportements, avec plus d'enseignes visitées et plus de fréquence de visite pour des paniers plus petits. Sans compter les 10% de Français qui déménagent chaque année et changent ainsi de zone de chalandise.

+3,5% fréquence d'achat par foyer

49 enseignes fréquentées vs 47 (1er semestre 2023) Circana.

-4,7% articles par acte d'achat

10,1% des Français déménagent chaque année

Source Kantar / CAM / P4/2023 / PGC / Total Retailers

LA CONQUÊTE, UNE PRIORITÉ SEMÉE D'EMBUCHES

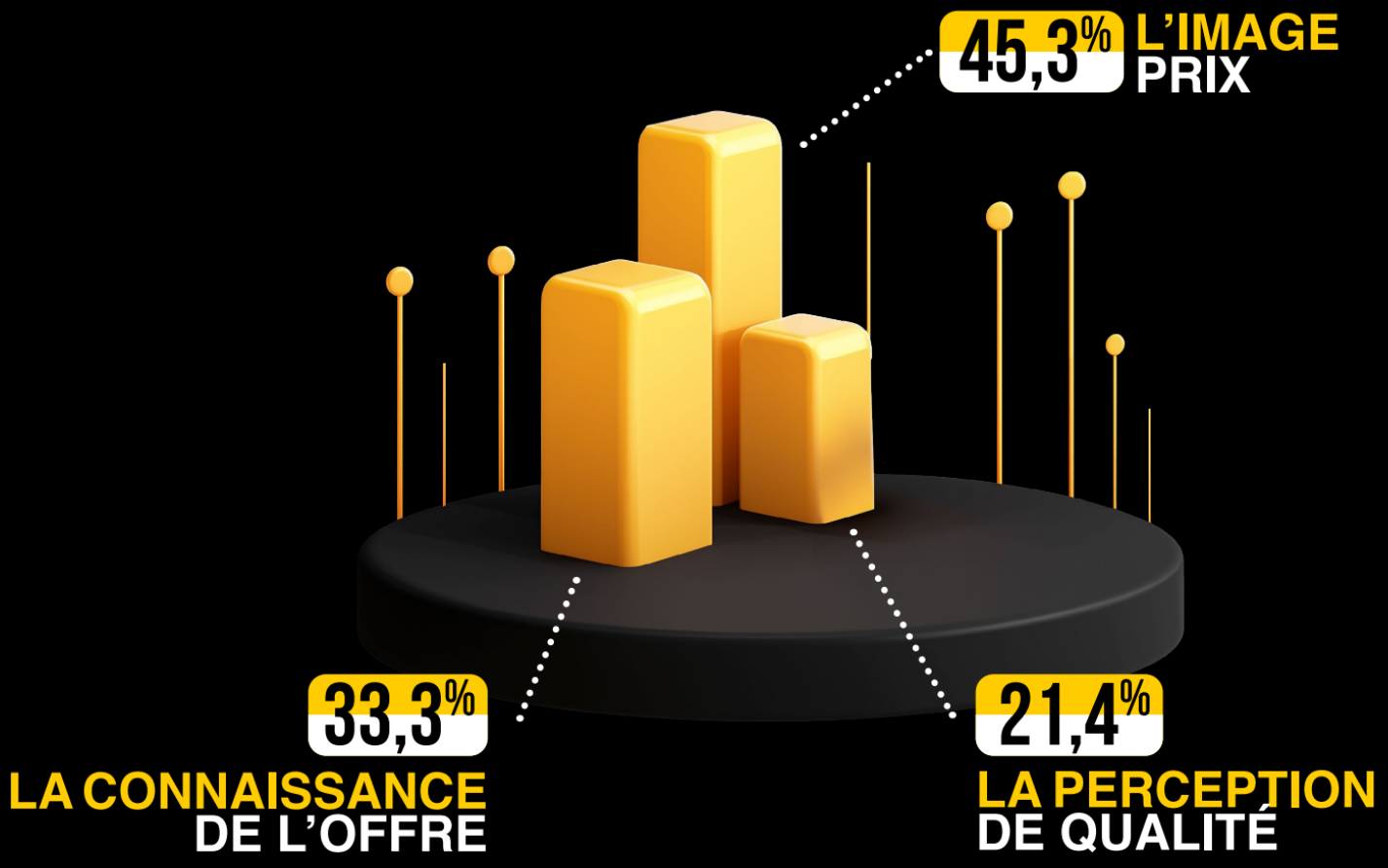
PRINCIPALES RAISONS DE NON-FRÉQUENTATION DES ENSEIGNES

Q: *Pour un achat, qu'est-ce qui fait que vous n'êtes pas client de l'enseigne…*

Base : non-fréquenteurs ayant l'enseigne à proximité.

POUR CONQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS, ENCORE FAUT-IL ÊTRE FORT SUR LES FONDAMENTAUX DU COMMERCE

POIDS DES FONDAMENTAUX DU COMMERCE
DANS L'ATTRACTIVITÉ D'UNE ENSEIGNE
SELON LES NON-FRÉQUENTEURS



TOP 3 IMAGE PRIX/CATÉGORIE SELON LEURS NON-FRÉQUENTEURS

01	Primark	Brico Dépôt	01	Electro Dépôt
02	Kiabi	Bricoman	02	BUT (Elec.)
03	La Halle	Brico Cash	03	Conforama (Elec.)
01	ALDI	Decathlon	01	IKEA
02	Lidl	Intersport	02	Conforama (Maison)
03	Leclerc	Sport 2000	03	BUT (Maison)
01	Noz	Point Vert / Magasin Vert	01	Feu Vert
02	Action	Gamm Vert	02	Norauto
03	Stokomani	Jardiland	03	Point S
01	Temu	Ecouter Voir	01	Nocibé
02	AliExpress	Générale d'Optique	02	Sephora
03	Shein	Grand Optical	03	Marionnaud

TOP 5
DES ENSEIGNES AYANT LA PLUS FAIBLE CONNAISSANCE DE LEUR OFFRE
DANS LEUR CATÉGORIE SELON LES NON-FRÉQUENTEURS.

01 Foot Locker
02 Netto
03 Promod
04 Brico Cash
05 Normal

Q : *Vous ne pensez pas que vous y trouverez ce que vous voulez et vous ne savez pas vraiment ce qu'elle propose.*

Base : non-fréquenteurs ayant l'enseigne à proximité et en relatif de sa catégorie.

LES CHAMPIONS DE LA QUALITÉ DANS CHAQUE CATÉGORIE
SELON LES NON FRÉQUENTEURS

KRYS	Optique
MAISON DU MONDE	Équipement de la maison
NORMAL	Brokers
AMAZON	Pure player
BOULANGER	Électronique
MIDAS	Entretien automobile
SPORT 2000	Sport
JULES	Habillement
MR BRICOLAGE	Bricolage
GAMM VERT	Jardinage
PICARD	Alimentaire
NOCIBÉ	Beauté

« LE VENT EN POUPE » EST UN ACCÉLÉRATEUR DE CONQUÊTE

TOP 20

01	Primark	09	Lidl	17	Temu
02	IKEA	10	Brico Dépôt	18	Botanic
03	Decathlon	11	Electro Dépôt	19	Celio
04	Action	12	Boulanger	20	H&M
05	Jimmy Fairly	13	Ecouter Voir		
06	Leclerc	14	Amazon		
07	Leroy Merlin	15	Norauto		
08	Normal	16	Shein		

Q : *Pensez-vous que cette enseigne a plutôt le vent en poupe ou est en perte de vitesse ?*

Base : non-fréquenteurs ayant l'enseigne à proximité.

+18,5%

D'UPLIFT EN MOYENNE SUR LA NOTE D'IMAGE D'UNE ENSEIGNE LORSQU'ELLE EST PERÇUE COMME AYANT LE VENT EN POUPE

Moyenne par catégorie

23%	ENTRETIEN VOITURE	18,7%	BROKERS
22,2%	BRICOLAGE	18,2%	SPORT
22,0%	MAISON	17,2%	OPTIQUE
21,5%	ALIMENTAIRE	11,5%	BEAUTÉ
20,5%	HABILLEMENT	11,0%	JARDINAGE
19,9%	ÉLÉCTRONIQUE	7,4%	PURE PLAYER

AVOIR LE VENT EN POUPE RÉDUIT L'IMPACT D'ITEMS QUI FREINENT LA CONQUÊTE :

-19%

« Elle est trop chère. »

-17%

« Je n'ai pas confiance dans la qualité de ses produits. »

CLASSEMENT DES ENSEIGNES AYANT LE PLUS FORT POTENTIEL DE CONQUÊTE

LA FORMULE DE CALCUL DE L'INDICE DE CONQUÊTE

PERFORMANCE SUR LES FONDAMENTAUX DU RETAIL × **DYNAMIQUE**

- PRIX
- CONNAISSANCE DE L'OFFRE
- QUALITÉ DES PRODUITS
- « Cette enseigne a le vent en poupe. »

TOP 40 DES ENSEIGNES AYANT LE PLUS FORT POTENTIEL DE CONQUÊTE

01	Primark	11	Electro Dépôt	21	Carrefour	31	Fnac
02	IKEA	12	Boulanger	22	Intermarché	32	Darty
03	Decathlon	13	Ecouter Voir	23	Castorama	33	ALDI
04	Action	14	Amazon	24	Point Vert/Magasin Vert	34	Feu Vert
05	Jimmy Fairly	15	Norauto	25	U	35	Intersport
06	Leclerc	16	Shein	26	Sephora	36	Auchan
07	Leroy Merlin	17	Temu	27	Bricoman	37	Truffaut
08	Normal	18	Botanic	28	Stokomani	38	Grand Optical
09	Lidl	19	Celio	29	Kiabi	39	Courir
10	Brico Dépôt	20	H&M	30	Nocibé	40	B&M

Retrouvez la liste complète sur : BUY TBWA

5 ENSEIGNEMENTS

01 L'EDLP CHAMPION DE LA CONQUÊTE

LES 8 DES 10 PREMIERS DU CLASSEMENT SONT DES ACTEURS DE L'EDLP*

01	Primark	EDLP
02	IKEA	EDLP
03	Decathlon	EDLP
04	Action	EDLP
05	Jimmy Fairly	EDLP
06	Leclerc	
07	Leroy Merlin	
08	Normal	EDLP
09	Lidl	EDLP
10	Brico Dépôt	EDLP

*Every day Low Price
** High Low *(Augmenter les prix pour mieux les promotionner)*

L'OFFRE MDD EST SUR-REPRÉSENTÉE CHEZ LES 5 PREMIERS DU CLASSEMENT

01	Primark	95%
02	IKEA	90%
03	Decathlon	75%
04	Action	30%
05	Jimmy Fairly	100%

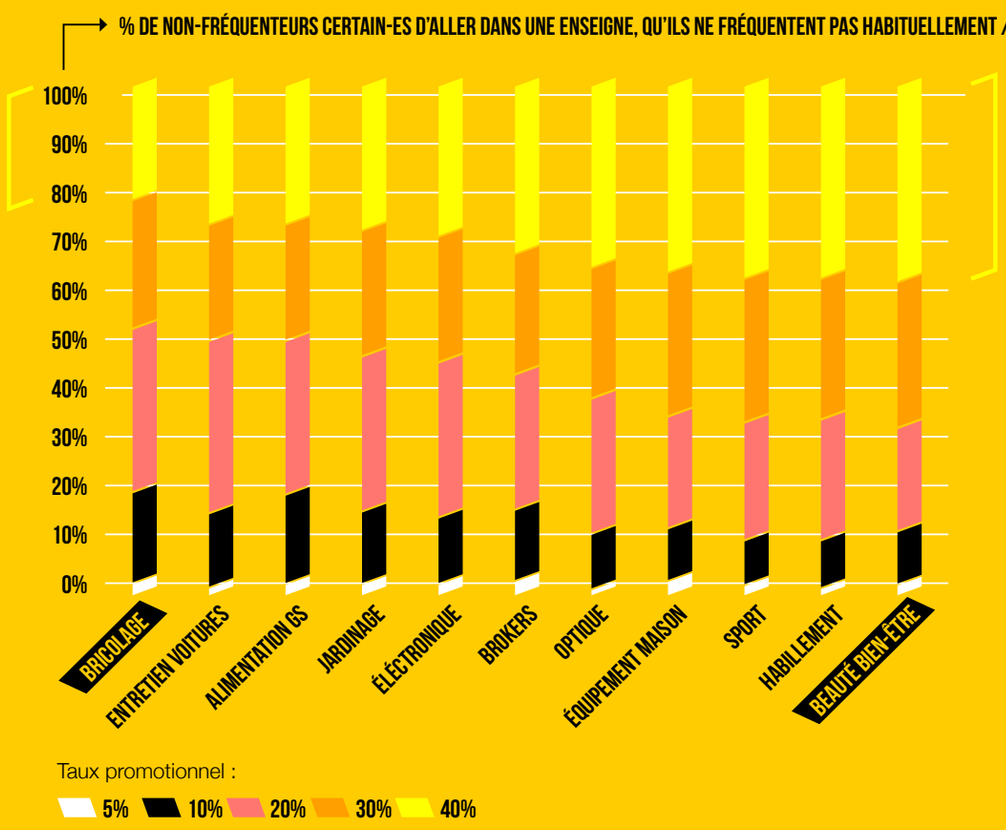
L'instabilité des prix, la généralisation des « baisses de prix » en brouillent la lisibilité faisant de l'EDLP un refuge.

L'uniformisation des taux promotionnels sous l'action du législateur, participe à rendre moins performantes les stratégies HI-LO** et à donner un rôle central aux programmes de fidélité (même si le législateur ne va, là aussi, pas laisser ça en l'état).

02 LA CONQUÊTE NE COÛTE PAS LE MÊME PRIX PARTOUT

27,5%

LE TAUX PROMOTIONNEL MOYEN QUI DONNE ENVIE À DES NON-FRÉQUENTEURS D'ALLER DANS UNE ENSEIGNE NON FRÉQUENTÉE HABITUELLEMENT



BRICOLAGE

Le Bricolage est la catégorie qui réagit le « plus vite » à l'offre promotionnelle. 50% des non-fréquenteurs sont prêts à changer de crémerie dès 20% de réduction.

BEAUTÉ BIEN-ÊTRE

La Beauté/Bien Être est la catégorie où les taux promos se doivent d'être les plus élevés pour que des non-fréquenteurs changent leurs habitudes.

03 LE PREMIER ÉNNEMI DE LA CONQUÊTE C'EST LA FORCE DE L'HABITUDE

POIDS DE L'HABITUDE DANS LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES

- 32% ENTRETIEN VOITURE
- 31% OPTIQUE
- 26% ALIMENTAIRE
- 22% SPORT
- 21% BRICOLAGE
- 20% JARDINAGE
- 18% BEAUTÉ
- 17% ÉLECTRONIQUE
- 16% BROKERS
- 15% MAISON
- 13% HABILLEMENT

Responsable à elle-seule de 21% des raisons de non-visite, la force de l'habitude est souvent la première, sinon la seconde raison de non-visite dans chaque catégorie.

Elle est un frein à la conquête sur des secteurs où la prise de risque est forte, comme l'entretien auto, et minime dans les catégories où on papillonne.

CASSER DES HABITUDES EST UN DÉFI QUI NÉCESSITE DE SE REPOSER LA QUESTION DU BÉNÉFICE QUE L'ON APPORTE.

01. Selon des scientifiques, 40 % de nos actions quotidiennes sont des habitudes que nous prenons inconsciemment et dictent nos achats, notre consommation média, la façon dont nous percevons le monde.

02. Il faudrait même 66 jours pour qu'une habitude s'enracine dans notre cerveau.

04 PARTIR À LA CONQUÊTE EST UNE QUESTION DE SURVIE

47,5%

LE TAUX D'INDIFFÉRENCE MOYEN

Cela signifie que 47,5% des enseignes pourraient disparaître sans que leurs non-fréquenteurs s'en rendent compte. Il suffit de voir le peu d'impact chez les clients de la fermeture d'enseignes comme Body Shop, Camaïeu, Pimkie, La Halle, André, Kookaï, Naf Naf… pour s'en convaincre.

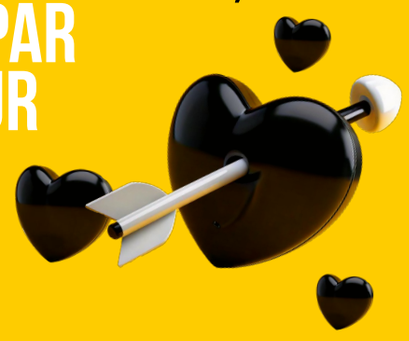
Les seules disparitions qui font l'actualité le font le plus souvent sous l'angle de la « casse sociale » moins sur des mouvements de consommateurs déçus de voir une de leur enseigne fermer.

TAUX D'INDIFFÉRENCE PAR CATÉGORIE

01.	70%	PURE PLAYER
02.	55%	ALIMENTAIRE
03.	53%	ENTRETIEN VOITURE
04.	52%	HABILLEMENT
05.	50%	OPTIQUE
06.	49%	BROKERS
07.	45%	BEAUTÉ
08.	45%	SPORT
09.	42%	MAISON
10.	39%	ÉLECTRONIQUE
11.	35%	BRICOLAGE
12.	33%	JARDINAGE

05

CONQUÉRIR LE PORTEFEUILLE, CELA PASSE AUSSI PAR CONQUÉRIR LE COEUR



38,5%

DANS SEULEMENT 38,5% DES CAS, LA DISPARITION D'UNE ENSEIGNE SERAIT UNE SOURCE DE DÉCEPTION POUR LEURS NON-FRÉQUENTEURS.

Cela en dit long sur la capacité qu'ont les distributeurs à faire valoir des points de différenciation indispensables aux yeux des consommateurs.

ENSEIGNES CRÉANT LE PLUS D'ATTACHEMENT PAR CATÉGORIE.

67%	Leroy Merlin
64%	Point Vert
61%	Fnac
65%	IKEA
66%	Decathlon
43%	Sephora
43%	Action
43%	Kiabi
42%	Norauto
65%	Jimmy Fairly
42%	Leclerc
40%	Amazon

ATTACHEMENT MOYEN PAR CATÉGORIE.

52%	BRICOLAGE
52%	JARDINAGE
47%	ÉLECTRONIQUE
46%	MAISON
44%	SPORT
39%	BEAUTÉ
37%	BROKERS
36%	HABILLEMENT
32%	ENTRETIEN VOITURE
31%	OPTIQUE
30%	ALIMENTAIRE
17%	PURE PLAYER

BUY TBWA

POUR PLUS DE DÉTAILS PAR CATÉGORIE ET PAR ENSEIGNE

CONTACT in