

RAPPORT SECTEUR JARDINERIE - ANIMALERIE (Maison Jardin et Décoration)



Rappel du contexte

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

Mode de recueil :

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

Protocole qualité :

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

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

Etude marketing :

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

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



Périmètre de l'étude

38 catégories « Meilleure Chaîne de Magasin », « Meilleur E-commerçant » et « Meilleure Franchise »

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Accessoires Compléments et Maroquinerie | 14. Fleuristes | 27. Multimédia Informatique et Electroménager |
| 2. Agences de Voyage | 15. Fruits et Légumes | 28. Opticiens |
| 3. Alimentation Spécialisée et Surgelés | 16. Hypermarchés | 29. Parapharmacie - Forme et Beauté |
| 4. Articles de Sport | 17. Hypermarchés et Supermarchés en Ligne | 30. Produits Bio et Naturels |
| 5. Bijouterie | 18. Jardinerie Animalerie | 31. Restauration |
| 6. Bricolage | 19. Jouets | 32. Restauration Rapide |
| 7. Chaussures | 20. Lingerie et Sous Vêtements | 33. Sandwicheries |
| 8. Cosmétique et Parfumerie | 21. Literie | 34. Services et Accessoires Automobiles |
| 9. Cosmétique Naturelle | 22. Magasins de Meubles | 35. Solderies Discount |
| 10. Cuisines et Bains | 23. Mode Enfant | 36. Supermarchés |
| 11. Décoration - Hobbies - Cadeaux | 24. Mode Enseigne Généraliste | 37. Ventes Privées |
| 12. Distribution Alimentaire | 25. Mode Femme | 38. Yogurt, Confiseries, Chocolateries |
| 13. Drives | 26. Mode Homme | |

➤ Les notes générales font référence aux résultats obtenus sur l'ensemble des 38 catégories

Total magasins et e-commerce : 7 clusters

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

« Maison Jardin et Décoration » : 6 catégories

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



Rappel du dispositif

Temps 1

Evaluation de la satisfaction des clients

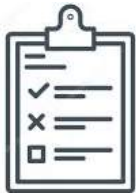


- **Questionnaire destiné à évaluer l'enseigne préférée des consommateurs.**
- Un 1^{er} questionnaire qui mesure la satisfaction des clients votant pour l'enseigne préférée
 - Note globale sur une échelle de 1 à 10, puis sur une dizaine de critères clés du processus de vente, allant des prix aux services,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



Temps 2

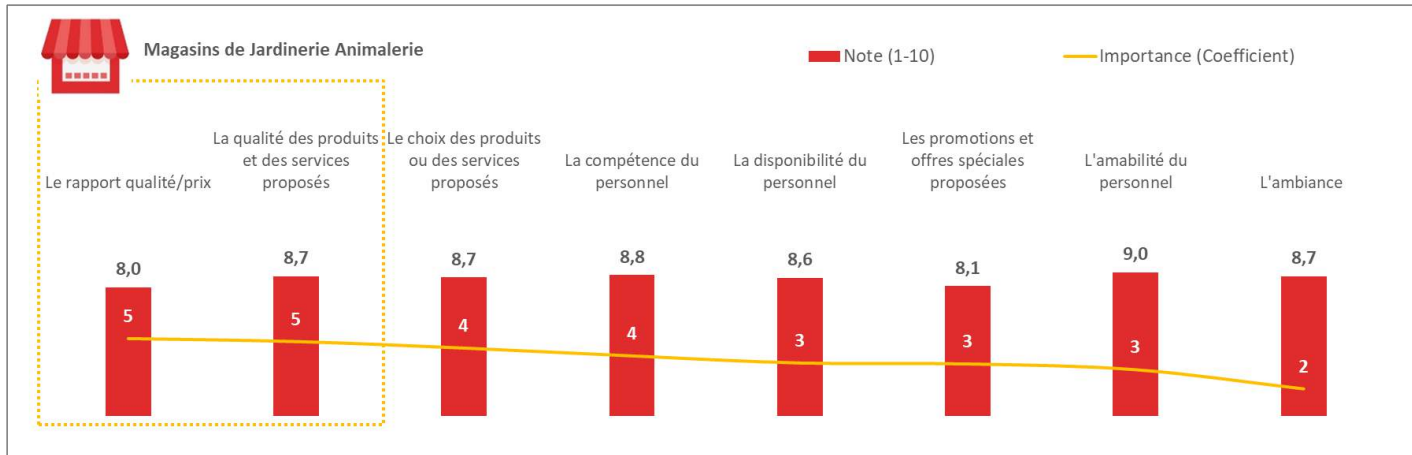
Comportements d'achat des clients



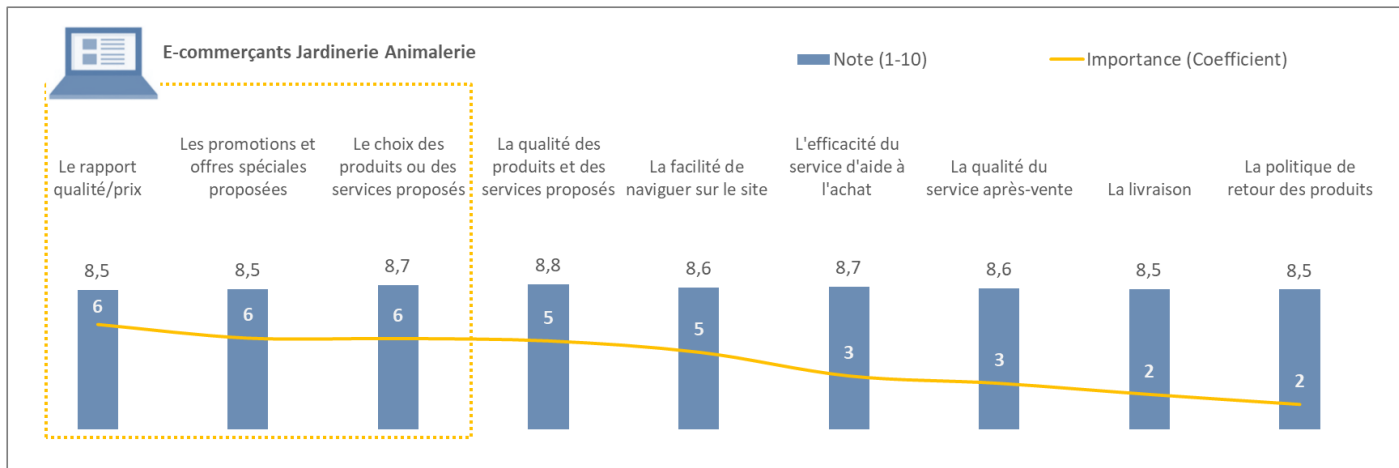
- **Questionnaire de type Usages et Attitudes, permettant d'évaluer une 2^{ème} enseigne**
- La fréquentation de l'enseigne évaluée
 - Les comportements d'achat pour la catégorie : circuit d'achat habituel, autres magasins ou sites internet fréquentés, usages et attitudes des produits/services de la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

Note et classification par critère

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



Base: Magasins de Jardinerie Animalerie (n= 35702)



Base: E-commerçants Jardinerie Animalerie (n= 1438)

Quel que soit le circuit de distribution, le **rapport qualité-prix** est le critère le plus important dans la satisfaction des clients pour la Jardinerie – Animalerie.

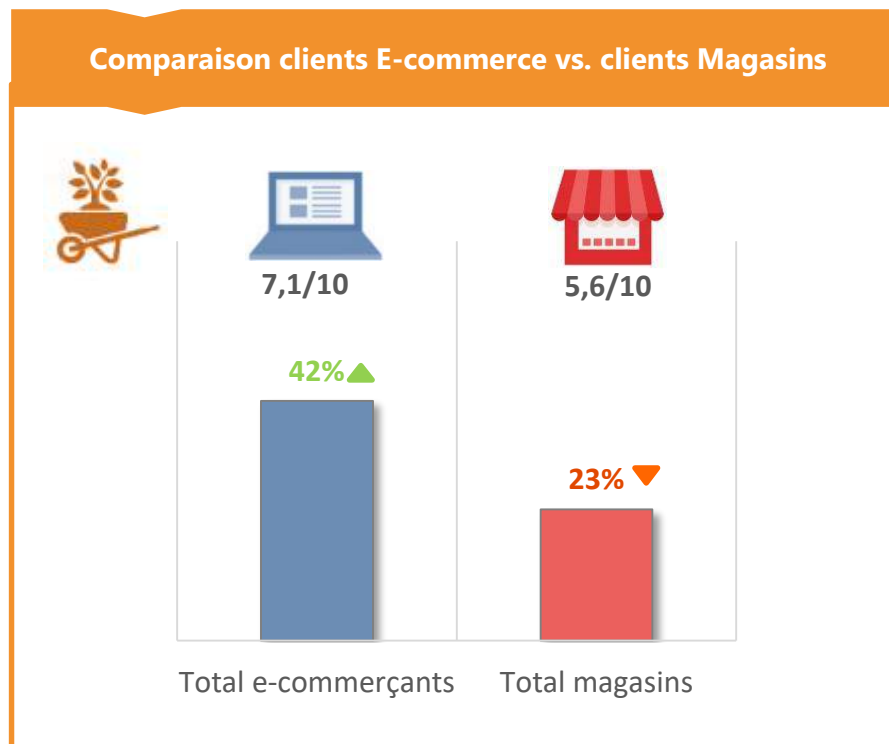
- A ce critère s'ajoute, pour les clients des **magasins**, celui de la **qualité** des produits et des services, qui s'avère plus satisfaisant (8,7/10). Le **choix** des produits ou des services arrive en 3^{ème} position, exæquo avec la **compétence** du personnel. L'ambiance participe moins dans le jugement de la satisfaction (coefficient faible).
- Pour les clients **e-commerce**, s'ajoutent les critères de **promotions, offres spéciales** et de **choix** des produits ou services (coefficient de 6) qui obtiennent un bon niveau de satisfaction. Ce sont les points forts à valoriser pour les enseignes. Les critères de politique de retour et de livraison sont moins déterminants dans la satisfaction.

Comportements d'achat : importance du site internet

Sans surprise, le site Internet de l'enseigne s'avère un critère très important pour les clients e-commerce, qui sont **42% à préférer une enseigne disposant d'un site Internet** pour préparer leurs achats contre seulement 1/4 des clients des magasins.

En ce qui concerne vos achats en jardinerie-animalerie, merci de noter chacune des affirmations suivantes :
« Je préfère me tourner vers une enseigne qui dispose d'un site internet que je peux consulter avant d'effectuer mes achats »

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



Bases: Ensemble magasins (n=11549), Ensemble e-commerçants (n=769)

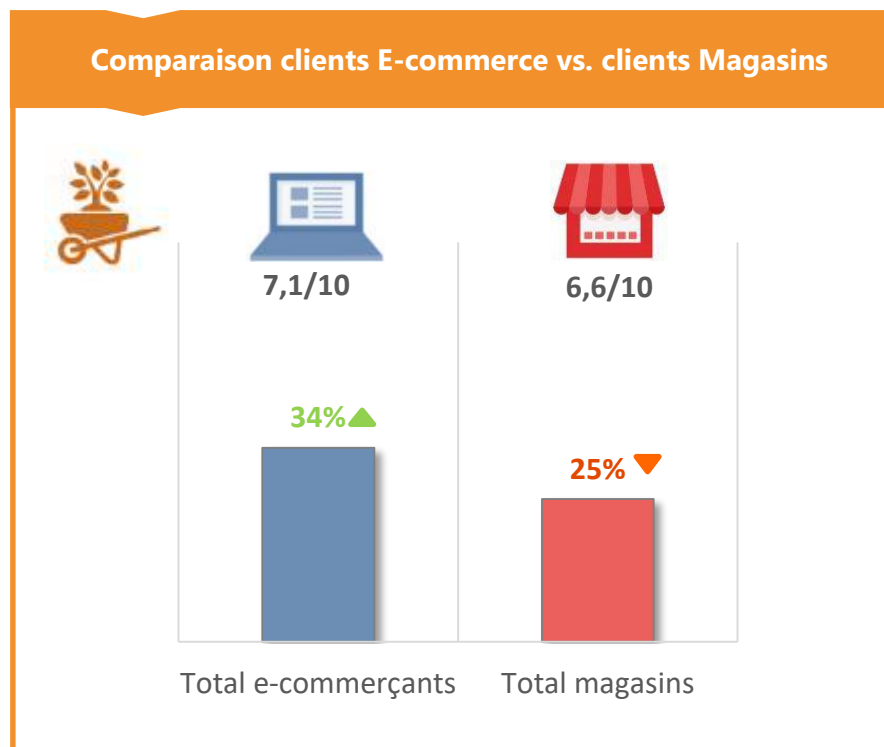
Comportements d'achat : attrait pour la nouveauté

Le secteur de la Jardinerie – Animalerie se caractérise par un **faible attrait pour la nouveauté**, en particulier parmi les clients des magasins physiques. Mais, les e-commerçants comptent une part plus élevée de clients qui « aiment innover et essayer des nouveaux produits /services ».

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

« J'aime innover et essayer des nouveaux produits /services »

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



Bases: Ensemble magasins (n=11549), Ensemble e-commerçants (n=769)

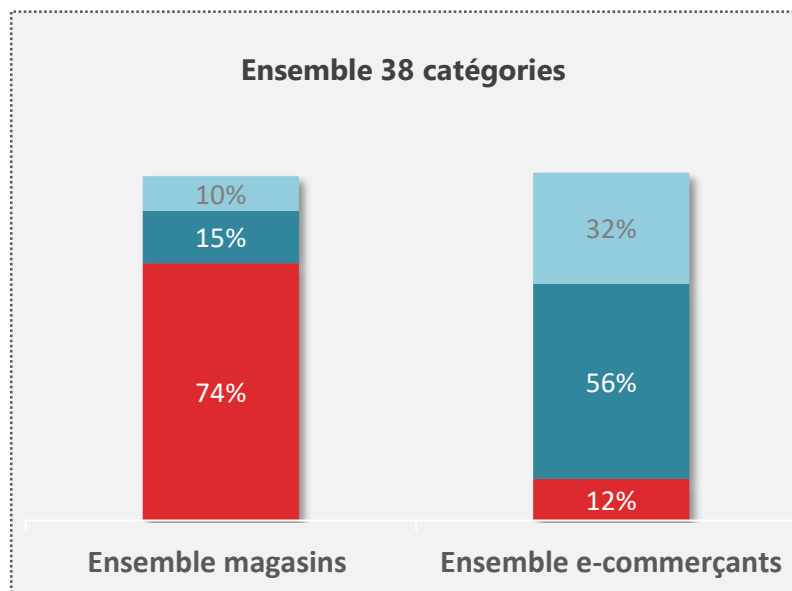
Circuit de la dernière visite

Sur l'ensemble des catégories évaluées, l'analyse de la dernière visite met en évidence la **préférence des consommateurs pour un canal**. Ainsi, les clients des magasins sont peu nombreux à fréquenter également le site Internet du même commerçant. Il en va de même pour les clients des e-commerçants qui maintiennent leur préférence pour le site Internet de l'enseigne.

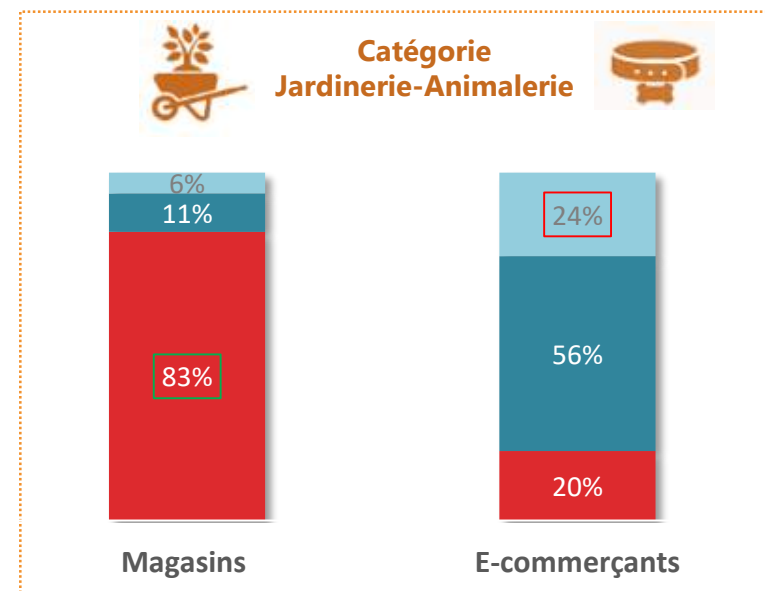
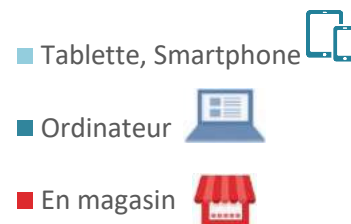
S'agissant des **clients des magasins de jardinerie et animalerie**, la majorité a privilégié les **magasins**. Une part significativement plus élevée que la moyenne de l'ensemble des secteurs (83% vs. 74%). Seuls **17%** des clients ont préféré utilisé le **site internet** de l'enseigne.

S'agissant des **sites de jardinerie et animalerie**, **80%** des clients se sont rendus sur le **site Internet de l'enseigne** et **20% en magasin** lors de leur dernière visite. Des comportements similaires à la moyenne des catégories de l'étude. En revanche, l'utilisation d'une **tablette** ou d'un **smartphone** pour accéder au site ou à l'application dédiée de l'enseigne, s'avère **plus marginal** pour les clients de la catégorie.

En pensant à la dernière fois où vous avez fréquenté ce commerçant, comment l'avez-vous fait ?



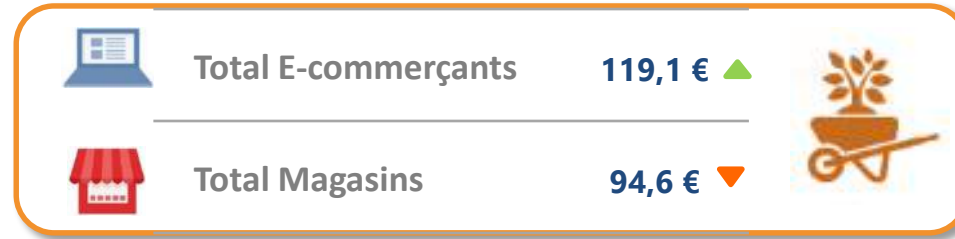
Base: Ensemble magasins (n=123135), Ensemble e-commerçants (n=17006)



Base: Ensemble magasins (n=11549), Ensemble e-commerçants (n=769)

▲ Différence significativement supérieure / ▼ Inférieure

Le panier moyen du dernier achat

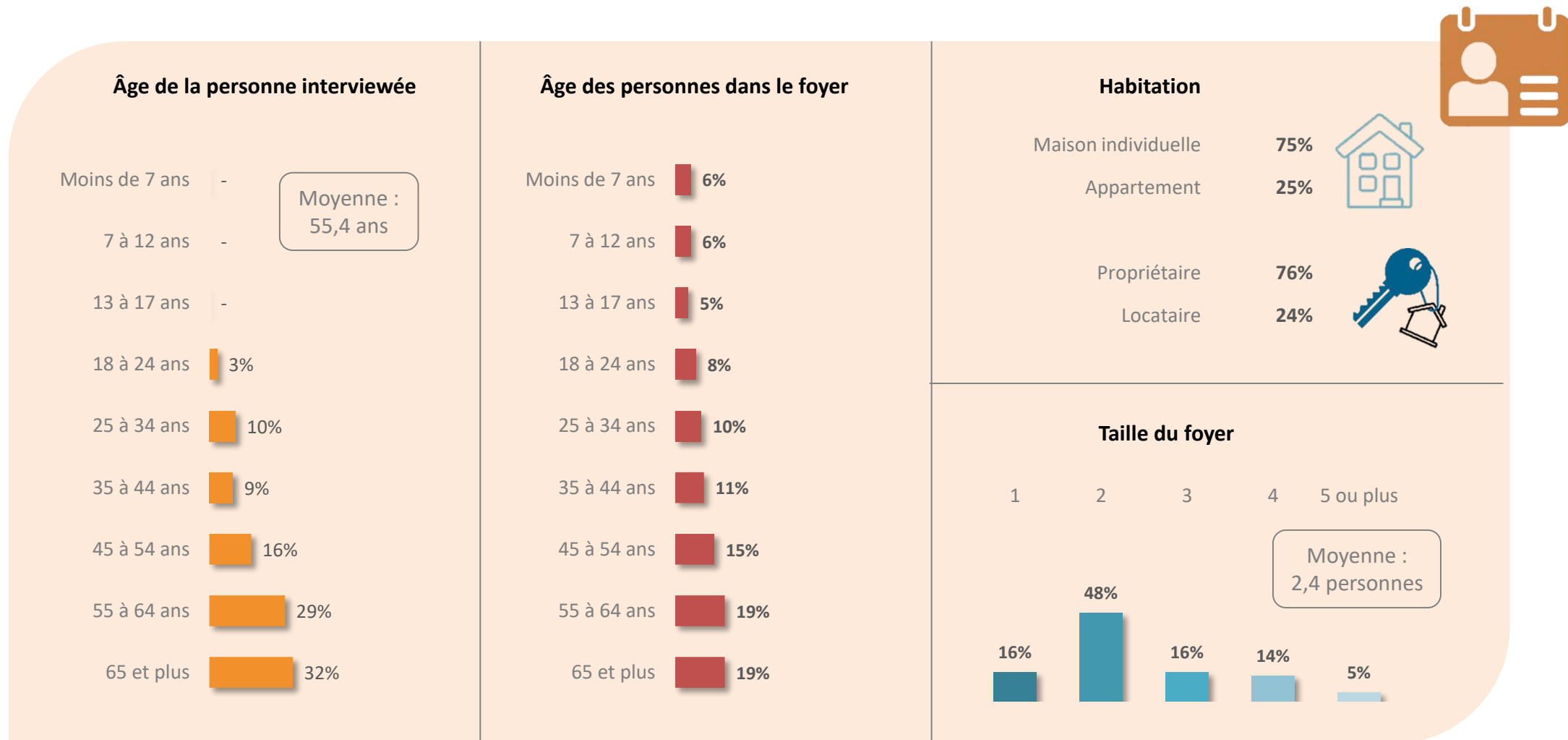


Base: Ensemble magasins (n=11549), Ensemble e-commerçants (n=769)

Pour le dernier achat en jardinerie et animalerie, les consommateurs ont globalement **dépensé plus chez sur les site de e-commerce qu'en magasin**, avec un panier moyen de 119,1€ pour les achats en ligne contre 94,6€ pour les achats en magasin.

Les consommateurs tendent à dépenser significativement moins auprès des magasins Gamm vert.

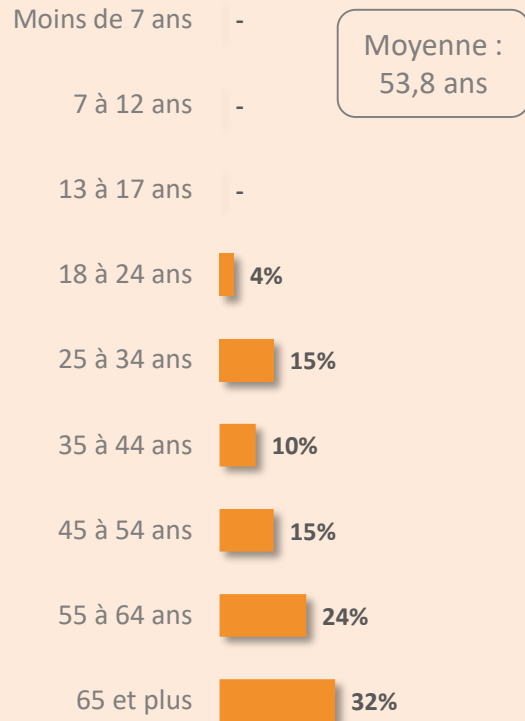
Profil des clients - Circuit magasins



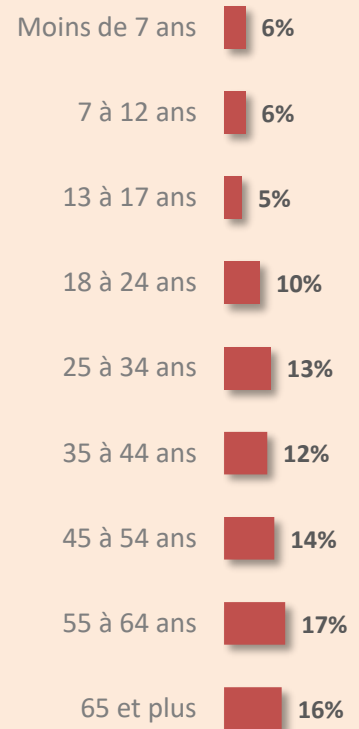
Bases: Ensemble magasins (n=11549)



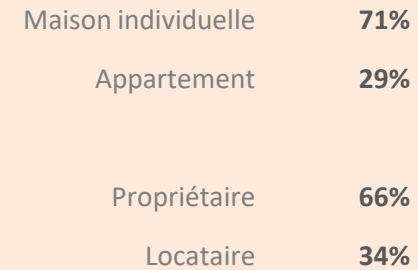
Âge de la personne interviewée



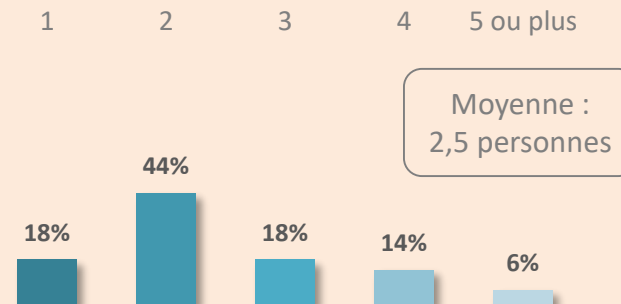
Âge des personnes dans le foyer



Habitation



Taille du foyer



Bases: Ensemble e-commerçants (n=769)