



# ODOXA

L'Opinion tranchée

## Observatoire des comportements de consommation

*Fidélité aux marques et enseignes*

LEVÉE D'EMBARGO LE LUNDI 7 MAI 2018 À 20H

Sondage réalisé pour



et



# Méthodologie



## Recueil

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de Français de 18 ans et plus, interrogés par Internet les **12 et 13 avril 2018**.



## Echantillon

Echantillon de **1 011 personnes** issues d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

# Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20%, la marge d'erreur est égale à 3,6%. Le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

# L'œil du sondeur (1/3) : Céline Bracq, Directrice générale d'Odoxa

## FIDÉLITÉ AUX MARQUES UNE DÉCEPTION ET C'EST FINI !

### LES FRANÇAIS SE DISENT FIDÈLES AUX ENSEIGNES ET AUX MARQUES, SURTOUT LES JEUNES

Dans un monde où le marketing est roi et vous soumet à des tentations permanentes, la fidélité aux marques et aux enseignes demeure pourtant une valeur qui compte... 72% des Français se disent plutôt fidèles à certaines marques de produits (alimentaires, vestimentaires, high tech, etc.) et 68% à certaines enseignes (distribuant une ou plusieurs marques sur internet et/ou en boutique).

Cet attachement se vérifie majoritairement dans toutes les catégories de population et en particulier chez les femmes (76% pour les marques contre 69% des hommes et 71% pour les enseignes contre 65% des hommes) mais surtout chez les jeunes pourtant plus « zappeurs ». Les moins de 25 ans sont ainsi 82% à se définir comme plutôt fidèles à certaines marques et 74% à certaines enseignes.

### MAIS DANS LES FAITS ILS PEUVENT ÊTRE INFIDÈLES... SURTOUT LES JEUNES !

Mais leur définition de la fidélité est sans doute moins absolue (et plus exigeante !) que celle des générations précédentes car ce sont également les plus jeunes qui sont en proportion les plus nombreux à avoir quitté une enseigne qu'ils fréquentaient depuis longtemps pour en préférer une autre. Ainsi 55% des moins de 25 ans et 57% des moins de 35 ans « avouent » ces incartades contre 48% en moyenne. La fidélité, ça se mérite, nous le verrons un peu plus loin.

Reste qu'un Français sur 2 a donc récemment préféré aller voir ailleurs pour plusieurs enseignes (19%) ou pour une seule (29%).

On est donc très loin de l'aveuglement absolu, la majeure partie des consommateurs ont bien un panel d'enseignes fétiches... sans pour autant devenir fétichistes ! Gare à la marque qui n'est pas à la hauteur des attentes, elle sera vite oubliée.

# L'œil du sondeur (2/2) : Céline Bracq, Directrice générale d'Odoxa

« L'INFIDÉLITÉ » À UNE ENSEIGNE S'EXPLIQUE PRESQUE AUTANT PAR LA DÉCEPTION ET LA LASSITUDE QUE PAR L'ATTRAIT D'UNE AUTRE ENSEIGNE. UNE MAUVAISE EXPÉRIENCE PEUT VENIR GÂCHER DES ANNÉES DE FIDÉLITÉ.

Les jeunes se montrent les plus sensibles au chant des sirènes, ils sont 60% à dire que lorsqu'ils décident de ne plus fréquenter une enseigne à laquelle ils étaient habitués depuis longtemps c'est parce qu'une autre enseigne leur semblait plus attrayante. 40% pointent eux la déception ou la lassitude.

Mais auprès de l'ensemble des Français « l'infidélité » à une enseigne s'explique presque autant par la déception ou la lassitude (47%) que par le coup de foudre pour une marque concurrente (52%).

Qu'est-ce qui peut bien pousser les Français à ne plus fréquenter une enseigne ?

Le rapport qualité-prix qui ne serait plus au rendez-vous est évidemment une raison essentielle, elle est citée par 59% des Français. Logique, on sait que les consommateurs sont particulièrement attentifs à ce critère surtout dans des périodes -comme celle que nous vivons- où le ressenti est celui d'une dégradation du pouvoir d'achat. Mais un autre critère apparaît plus déterminant encore dans le choix de quitter une enseigne : la mauvaise expérience. En effet, ce ne sont pas moins de 64% des Français qui citent une expérience désagréable comme prépondérante dans cette décision, qu'il s'agisse d'un service après-vente défaillant, d'un vendeur désagréable ou pas professionnel, d'un achat en ligne qui s'est mal déroulé ou encore de problèmes de livraison. Le manque de reconnaissance apparaît également comme une grave faute aux yeux des consommateurs : 48% disent qu'ils sont partis soit parce que d'autres sites ou enseignes leur semblaient plus reconnaissant(e)s avec leurs clients fidèles soit parce qu'ils avaient le sentiment de ne pas être écoutés (pas de réponses ou réponses impersonnelles, standard difficile à joindre, etc.) Enfin le manque d'attrait ou de praticité est cité par 18% des Français. A noter : toutes les catégories de Français quel que soit leur âge, leur sexe ou leur niveau de revenus s'entendent sur cette hiérarchie, les Français les plus aisés (3 500€ et plus) étant particulièrement heurtés par le manque de considération : ils sont 55% (contre 46% en moyenne) à affirmer que la reconnaissance jugée meilleure d'autres enseignes ou le sentiment de ne pas être écouté les poussent à ne plus fréquenter une enseigne.

Céline Bracq, Cofondatrice et Directrice Générale d'Odoxa

# L'œil de l'expert (1/2) : Manuel Diaz, Président d'Emakina

- Le premier enseignement majeur que l'on peut tirer de cette étude c'est que les marques ont tort de croire qu'un client fidèle l'est à vie. Si globalement 70% des Français se disent fidèles à une marque ou une enseigne, ils sont 48% à avoir donné un coup de canif dans le contrat de mariage dans les derniers mois. **Le consommateur français est un libertin du shopping.**
- Cette étude met en avant **l'importance croissante du rapport expérience/prix pour le consommateur** ! Que le rapport qualité/prix compte pour 59% des Français n'est bien sûr pas une surprise, mais que 64% quittent une marque ou une enseigne en raison d'une mauvaise expérience doit vraiment donner à réfléchir.
- Si on rentre dans les détails on voit bien que **les marques qui se questionnent sur l'arbitrage entre digital et magasin font totalement fausse route.** Dans leurs critères d'appréciation les Français mélangent allégrement les deux en leur donnant une importance quasiment égale.
- Et à la limite **c'est sur la composante "traditionnelle" de l'expérience que les marque perdent des points.** Quand 31% des Français quittent une marque pour un problème de SAV, 26% à cause d'un vendeur, 21% pour un problème de livraison on voit bien que le digital a habitué le consommateur à un haut niveau de service et que le magasin déçoit désormais. **Les commerçants vont devoir se réapproprier les fondamentaux de leur métier : la connaissance et la relation client.**

# L'œil de l'expert (2/2) : Manuel Diaz, Président d'Emakina

- Cette enquête est aussi l'occasion de **tordre le cou aux approches produit et marketing hyper segmentées** : les critères qui font qu'un consommateur quitte une marque (prix, mauvaise expérience, manque de reconnaissance) sont exactement les mêmes et viennent dans le même ordre quel que soit l'âge, le sexe ou le niveau de revenu. Qu'on s'adresse aux millenials ou à des gens plus âgés, à une clientèle masculine ou féminine, plus ou moins aisée : **tout le monde a les mêmes exigences par rapport aux marques en termes d'expérience**. Négliger tel ou tel point ou **surinvestir dans une composante de l'expérience au détriment du reste est une stratégie vouée à l'échec**.
- Pour finir par une note d'espoir nous apprenons aussi que **la porte n'est jamais fermée pour les challengers d'une marque installée**. 52% des Français qui ont abandonné une marque ne l'ont pas fait par lassitude mais par coup de foudre pour un concurrent. Une bonne nouvelle pour les challengers qui savent que **les clients les plus fidèles de leurs concurrents peuvent succomber à une belle promesse d'expérience**. À condition qu'elle soit tenue.

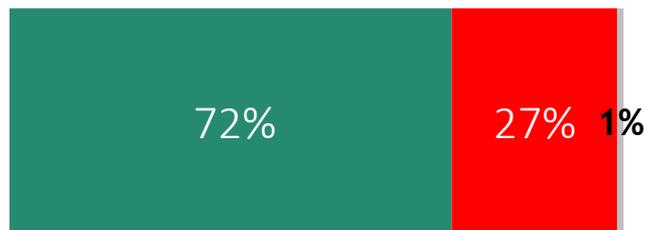
Manuel Diaz, Président d'Emakina

# Les Français se disent fidèles aux enseignes et aux marques, surtout les jeunes



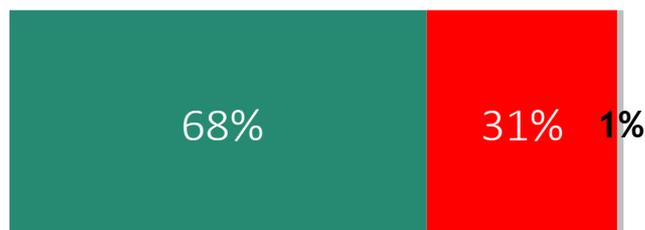
Vous-même, diriez-vous que vous êtes plutôt fidèle à...

Certaines marques de produits  
(alimentaires, vestimentaires, high  
tech, etc.)



➤ 18-24 ans : 82% oui

Certaines enseignes (distribuant  
une ou plusieurs marques sur  
internet et/ou en boutique)



➤ 18-24 ans : 74% oui

■ Oui ■ Non ■ (NSP)

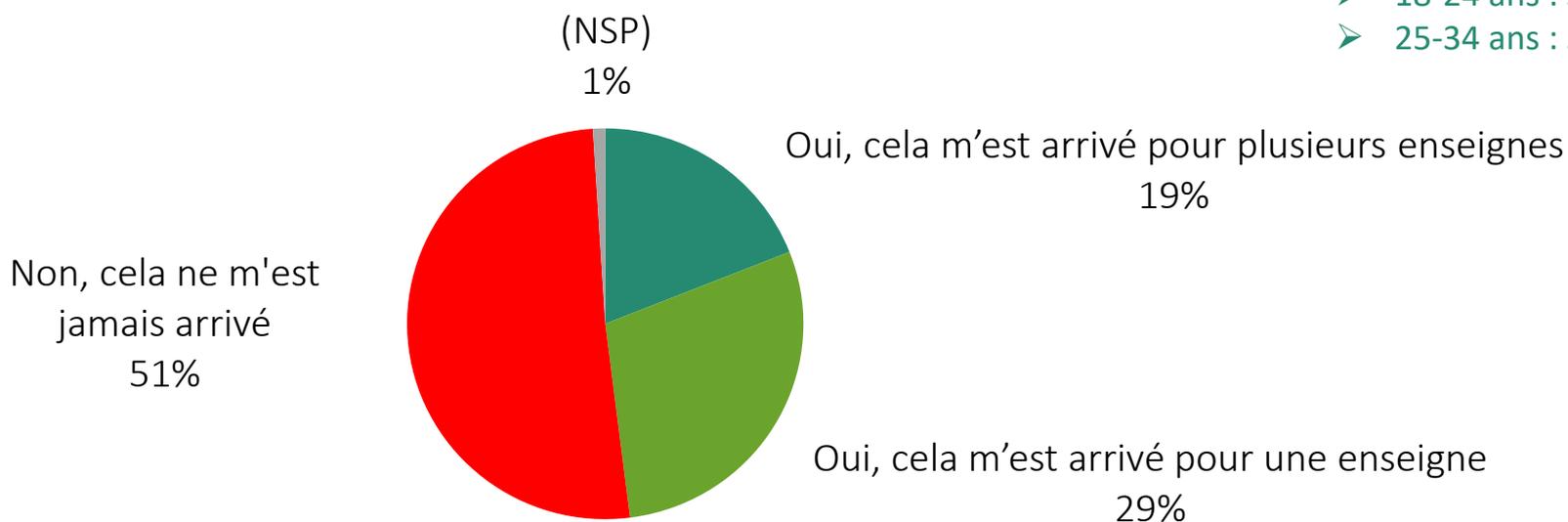
# Mais dans les faits ils peuvent être infidèles... surtout les jeunes !



Ces derniers mois, vous est-il arrivé de ne plus vous rendre dans une enseigne que vous fréquentiez depuis longtemps pour en préférer une autre ?

**ST OUI : 48%**

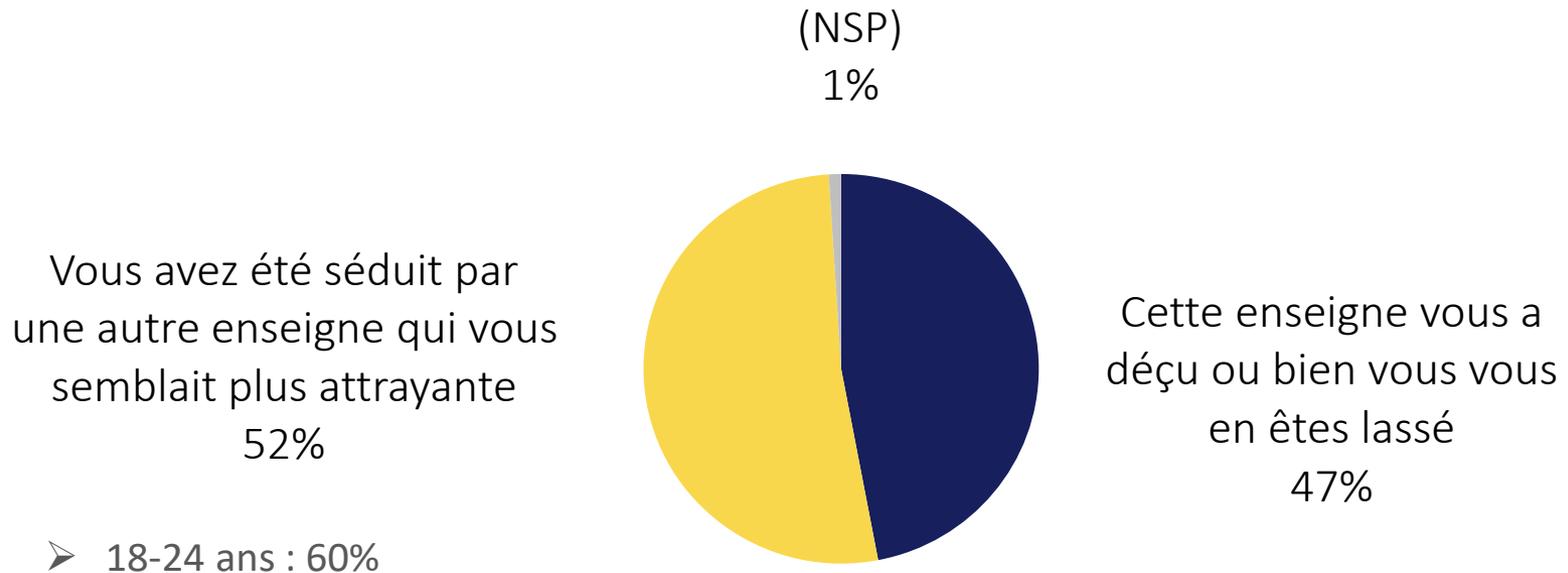
- 18-24 ans : 55%
- 25-34 ans : 57%



# « L'infidélité » à une enseigne s'explique presque autant par la déception et la lassitude que par l'attrait d'une autre enseigne



Lorsque vous décidez de ne plus fréquenter une enseigne que vous fréquentez depuis longtemps, est-ce généralement parce que...



# Une mauvaise expérience peut venir gâcher des années de fidélité



Dans le détail, quelles sont les raisons principales qui peuvent vous pousser à ne plus fréquenter une enseigne que vous fréquentiez depuis longtemps... *3 réponses possibles*

