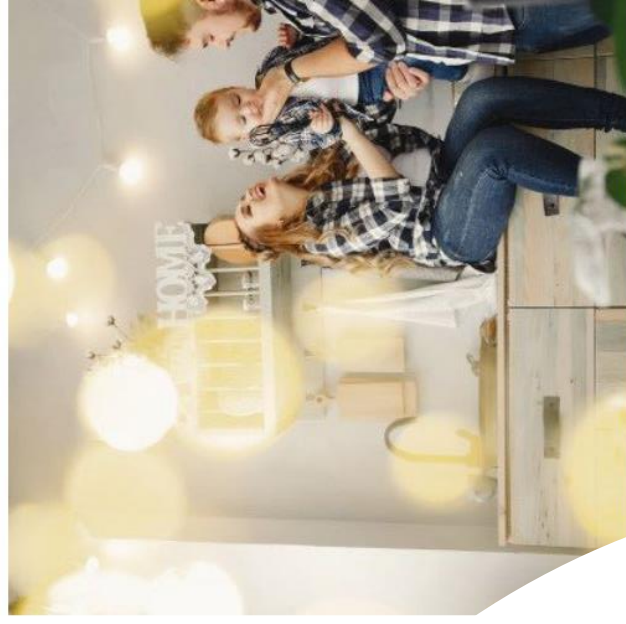




★
MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS



LIVRE BLANC 2019



Contexte du concours



Du **28 mars** au **17 juillet 2019**, les consommateurs français ont pu participer à la 12ème édition du concours pour élire la **Meilleure Chaîne de Magasins**, le **Meilleur E-commerçant** et la **Meilleure Franchise de l'Année**.

Mode de recueil

Un vote **100% en ligne** où les consommateurs français élisent leur(s) enseigne(s) préférée(s) via le site meilleurechainedemagasins.fr ou une sollicitation directe des enseignes.

Règlement du concours

Une **seule participation** au concours autorisée par consommateur, avec la possibilité de **voter pour 2 enseignes** au maximum, avec l'obligation de fournir une adresse email valide permettant de le recontacter.

Contrôles qualité

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



Un questionnaire Vote :

Évaluation factuelle de l’enseigne préférée au travers de 9 critères définis en fonction du type de catégorie et de commerce.

			Ambiance		Rapport Qualité/prix		Promotions et offres spéciales		Choix des produits/services		Qualité des Produits/services		SAV		Sens du service		Compétence des équipes		Amabilité des équipes
			Navigation sur le site		Rapport Qualité/prix		Promotions et offres spéciales		Choix des produits/services		Qualité des Produits/services		SAV		Aide à l’achat		Livraison		Retour produit

Puis, classement de l’importance de chaque critère dans le choix d’une enseigne et questions de profil (âge, genre, code postal)

Un questionnaire Comportements d’Achat des clients :

Facultatif sur les habitudes de fréquentation, préférences et comportements d’achat spécifiques à la catégorie de l’enseigne évaluée.



344 509 votes recueillis en 2019



Concours

Meilleure Chaîne de Magasins

300 426 votes

Pour 249 enseignes
Dans 36 catégories
Dans 7 clusters

Et 139 381 questionnaires
Comportement d'achats



Concours

Meilleure Franchise

16 452 votes

Pour 62 enseignes
Dans 11 catégories
Dans 6 clusters

Et 7 586 questionnaires
Comportement d'achats



Concours

Meilleure E-commerçant

27 631 votes

Pour 205 enseignes
Dans 32 catégories
Dans 7 clusters

Et 11 440 questionnaires
Comportement d'achats

Clusters et Catégories



Beauté - santé et accessoires de Mode

ACCESSOIRES MODE ET MAROQUINERIE
BIJOUTERIE
COSMETIQUE ET PARFUMERIE
COSMETIQUE NATURELLE
PARAPHARMACIE - FORME ET BEAUTE
SALONS DE COIFFURE

Restauration - alimentation spécialisée

ALIMENTATION SPECIALISEE ET SURGELES
HOTELLERIE
RESTAURATION
RESTAURATION ONLINE
RESTAURATION RAPIDE
SANDWICHES
YOGURT, CONFISERIES, CHOCOLATERIES

Distribution

COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITE
DRIVES
FRUITS ET LEGUMES
HYPERMARCHES
HYPERMARCHES et SUPERMARCHES en ligne
PRODUITS BIO ET NATURELS
SOLDERIES DISCOUNT
SUPERMARCHÉS

Service

AGENCES DE VOYAGE
FLEURISTES
IMMOBILIER
LOCATION DE VÉHICULES
Salles de Sport
SERVICE AUX PARTICULIERS
Service Bancaire
SERVICES ET ACCESSOIRES AUTOMOBILES

Mode

CHAUSSURES
LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS
MODE ENFANT
MODE Enseigne généraliste
MODE FEMME
MODE FEMME
MODE HOMME
MODE HOMME
PUERICULTURE
VENTES PRIVEES

Distribution spécialisée

ARTICLES DE SPORT
COMMERCE OCCASION
JOUETS
JOUETS - JEUX
MULTIMEDIA INFORMATIQUE ET ELECTROMENAGER
OPTICIENS
PAPETERIE ET FOURNITURES DE BUREAUX

Maison Jardin et Décoration

BRICOLAGE
CUISINES ET BAINS
DECORATION - CADEAUX
Equipement de la maison - art de la table
JARDINERIE ANIMALERIE
LITERIE
LITERIE
MEUBLES - SALONS
PISCINE- TRAVAUX - HABITAT

Profil des participants au concours

Les consommateurs ayant participé aux concours sont majoritairement des femmes.

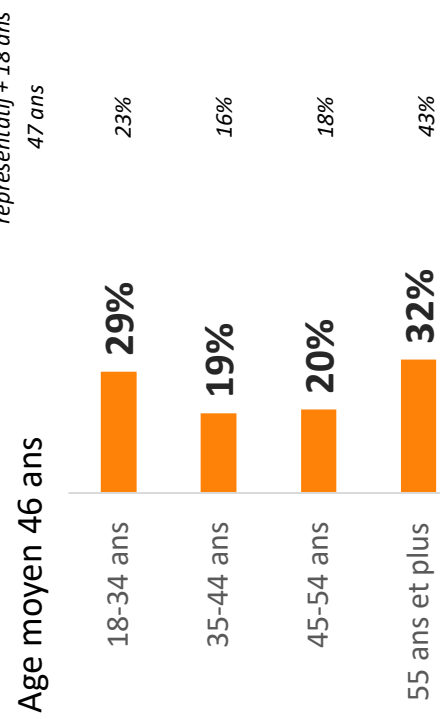
Une bonne représentativité des différentes tranches d'âge et des différentes CSP, permettant de généraliser les enseignements de cette étude à la perception des consommateurs en France.



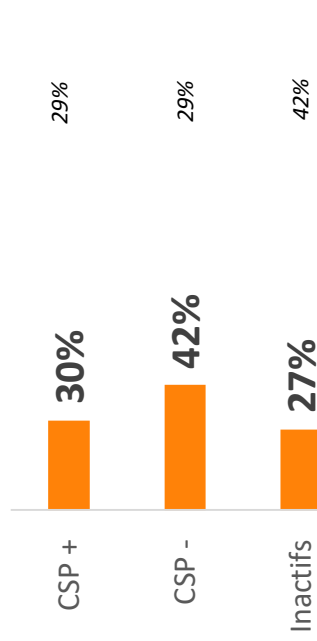
GENRE



AGE



CSP



Synthèse des enseignements 2019



- Le parcours omnicanal est bien ancré dans le quotidien des consommateurs, toutefois, les points de vente restent privilégiés dans l'acte d'achat.
- Une expérience d'achat globalement satisfaisante, qui progresse en points de vente et se stabilise en e-commerce.
- Des consommateurs très rationnels dans leurs comportements d'achat qui placent en priorité le cœur d'offre de l'enseigne (Qualité/prix-promotions/choix), des critères sont jugés sévèrement, notamment par les e-consommateurs.
- Des consommateurs volatiles dans le choix des enseignes, moins d'1 sur 3 déclare se rendre exclusivement dans leur enseigne préférée.
- Proximité, programme de fidélité, plaisir et relationnel permettent de créer une expérience différenciante et sont des leviers d'attachement à l'enseigne.

... dans les pages suivantes découvrez les résultats en détail



Comportements d'achat

Focus sur le parcours omnicanal

Le digital est bien ancré dans le quotidien des consommateurs



Le digital impacte de plus en plus les comportements d'achat :

- 4 consommateurs sur 5 en points de vente ont visité le site de leur enseigne préférée, signe qu'ils attendent une synergie entre les différents canaux de ventes ou de communication.
- Le digital est essentiellement utilisé pour obtenir des informations générales sur l'offre produits mais également des informations pratiques (pour se rendre dans le point de vente de proximité)

82%

Ont déjà consulté le site Internet de leur enseigne préférée

90% pour cluster Mode

87% pour cluster Maison Jardin et Décoration

89%

Déclarent trouver **une complémentarité** entre les points de vente et le site internet ou l'application.
Les consommateurs y recherchent ...

52% des offres et services proposés par l'enseigne

19% des informations pratiques (horaires, adresses)

9% des promotions spéciales web

9% des produits qui ne sont pas disponibles en points de vente

Les points de vente restent incontournables dans l'acte d'achat

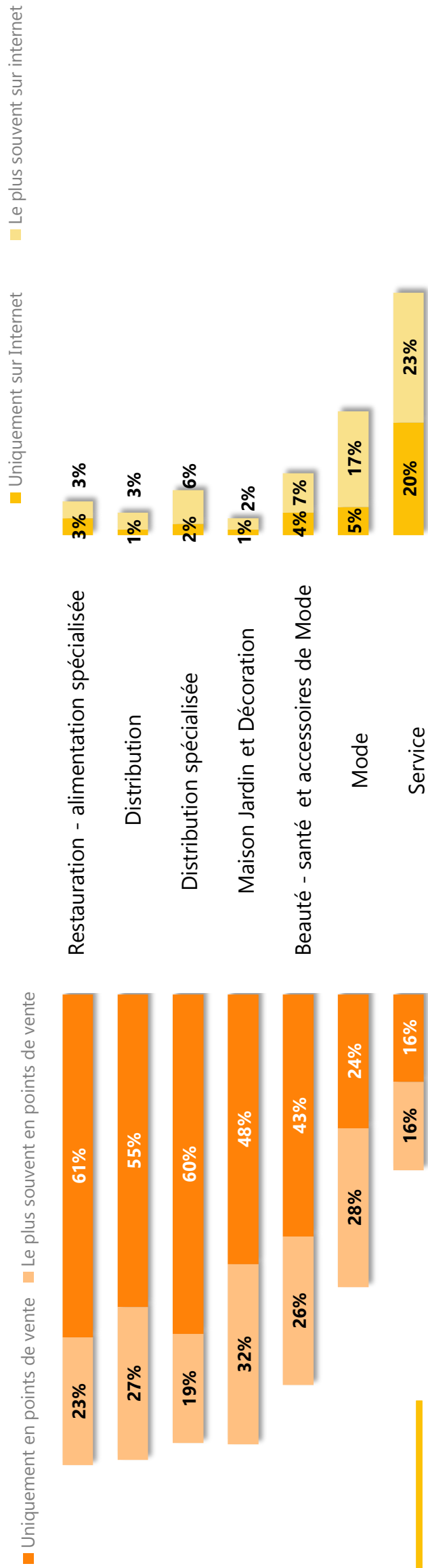


Les points de vente physiques sont privilégiés pour conclure l'acte d'achat, avec toutefois de fortes disparités en fonction du type de consommation.

Ainsi, pour la restauration et la distribution, le réflexe des consommateurs est de se rendre en points de vente physiques. Les clusters Beauté-santé, mode et services sont nettement plus marqués par l'achat on-line.

75% réalisent le plus souvent leurs achats en points de vente (dont 48% exclusivement)

9% sur Internet (dont 3% exclusivement)
17% autant en point de vente que sur Internet





Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs *Au global, par catégorie et par circuit de distribution*

Une expérience d'achat satisfaisante qui progresse cette année

Avec une note moyenne de 8,8 sur 10, l'expérience d'achat est jugée satisfaisante, en progression cette année (+ 0,1 point par rapport à 2018).

La Distribution spécialisée se positionne largement en tête avec une excellente note de 9,2 sur 10. La Distribution et les Services génèrent une satisfaction plus mitigée auprès des consommateurs.



CLUSTERS			La meilleure catégorie du Cluster
Distribution spécialisée	9,2 ▲	> >	JOUETS
Maison Jardin et Décoration	8,9	> >	CUISINES ET BAINS
Restauration - Alimentation spécialisée	8,9	> >	ALIMENTATION SPECIALISEE ET SURGELES
Beauté - santé et accessoires de Mode	8,9	> >	PARAPHARMACIE - FORME ET BEAUTE
Mode	8,9	> >	LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS
Distribution	8,6	> >	COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE
Services	8,5 ▲	> >	IMMOBILIER

**MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS** ▲

* La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur enseigne préférée
Bases: Ensemble échantillon (n= 344509)
Evolutions significatives par rapport à 2018

L'Immobilier, une nouvelle catégorie en 2019 qui domine le classement

Cette année, l'Immobilier domine le classement avec 9,7 sur 10 de satisfaction globale, suivi par les catégories Jouets, Opticiens et Lingerie.

Catégories ayant obtenu une note > à la moyenne	NOTE SATISFACTION GLOBALE 2019 *
IMMOBILIER	9,7
JOUETS	9,5
OPTICIENS	9,4
LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS	9,4
CUISINES ET BAINS	9,3
COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE	9,2
DECORATION - CADEAUX	9,1
ALIMENTATION SPECIALISEE ET SURGELES	9,1
YOGURT, CONFISERIES, CHOCOLATERIES	9,1
SERVICES ET ACCESSOIRES AUTOMOBILES	9,1
RESTAURATION	9,1
SOLDERIES DISCOUNT	9,0
CHAUSSURES	9,0
PARAPHARMACIE - FORME ET BEAUTE	9,0
LITERIE	9,0
BRICOLAGE	8,9
FLEURISTES	8,9
PAPETERIE ET FOURNITURES DE BUREAUX	8,9
PRODUITS BIO ET NATURELS	8,9
MODE ENFANT	8,9
ARTICLES DE SPORT	8,9

En bas du classement, on trouve à nouveau cette année les Agences de voyage et les Hypermarchés avec une satisfaction globale de 8.3 sur 10.

Catégories ayant obtenu une note < ou égale à la moyenne	NOTE SATISFACTION GLOBALE 2019 *
COSMETIQUE NATURELLE	8,8
SANDWICHES	8,8
PISCINE- TRAVAUX – HABITAT	8,8
MODE FEMME	8,8
MODE Enseigne généraliste	8,8
JARDINERIE ANIMALERIE	8,8
COSMETIQUE ET PARFUMERIE	8,7
RESTAURATION RAPIDE	8,6
SUPERMARCHÉS	8,6
MULTIMEDIA INFORMATIQUE ET ELECTROMENAGER	8,6
DRIVES	8,5
VENTES PRIVEES	8,5
FRUITS ET LEGUMES	8,4
MODE HOMME	8,4
HYPERMARCHES	8,3
AGENCES DE VOYAGE	8,3

Une expérience d'achat en points de vente jugée globalement plus satisfaisante qu'en e-commerce

L'expérience d'achat en point de vente apporte plus de satisfaction qu'en e-commerce. A noter que cette année, l'expérience d'achat en retail progresse (+0,1 pt par rapport à 2018) alors que celle en E-commerce se stabilise. Toutefois, elle n'est pas perçue de manière homogène sur l'ensemble des clusters, ainsi :

- Les Services, la Distribution spécialisée et la Maison, le Jardin et la Décoration offrent une expérience d'achat plus satisfaisante en points de vente.
- La Beauté – Santé et accessoires de Mode et la Restauration – Alimentation spécialisée offrent plus de satisfaction en ligne.



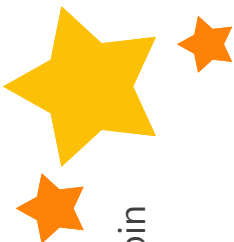
CLUSTERS

	Note satisfaction globale 2019* Points de vente		La meilleure catégorie du Cluster en 2019 en Points de vente	Note satisfaction globale 2019* E-commerce		La meilleure catégorie du Cluster en 2019 en E-commerce
Distribution spécialisée	9,2 ▲	> >	JOUETS	8,6	> >	OPTICIENS
Maison Jardin et Décoration	9,0 ▲	> >	CUISINES ET BAINS	8,6	> >	JARDINERIE ANIMALERIE
Restauration - Alimentation spécialisée	8,9	> >	YOGURT, CONFISERIES, CHOCOLATERIES	9,2	> >	ALIMENTATION SPECIALISEE ET SURGELES
Beauté - Santé et accessoires de Mode	8,9	> >	PARAPHARMACIE - FORME ET BEAUTE	9,0	> >	COSMETIQUE NATURELLE
Mode	8,9	> >	LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS	8,9	> >	LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS
Distribution	8,6	> >	COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE	8,6	> >	SOLDERIES DISCOUNT
Services	9,2 ▲	> >	IMMOBILIER	8,4	> >	SERVICES ET ACCESSOIRES AUTOMOBILES



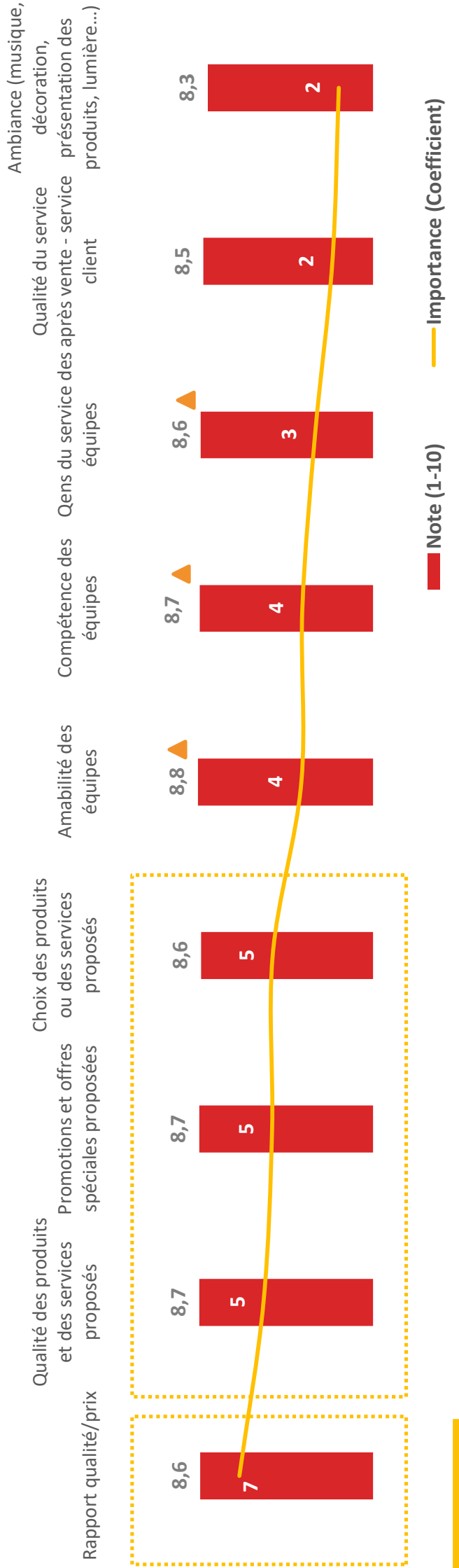
Critères de choix d'une enseigne/marque et satisfaction des consommateurs
Par circuit de distribution

En points de vente, trouver le meilleur rapport Qualité/Prix est une priorité



Des consommateurs très rationnels dans leurs comportements d'achats. Ils placent, très largement en tête de leurs attentes, le besoin de bénéficier d'un meilleur rapport Qualité/Prix, un critère jugé perfectible par les consommateurs. La qualité, le choix et des promotions arrivent en seconde position dans les attentes. Les critères relationnels, liés à la qualité de l'accueil, sont perçus comme plus secondaires. Ils en net progrès cette année (0,3 point), signe que les enseignes ont amélioré la qualité de service en points de vente.

A noter : L'ensemble des critères mesurés progressent en termes de satisfaction, hormis sur la perception du rapport Qualité/Prix sur lequel les enseignes doivent rester vigilantes.



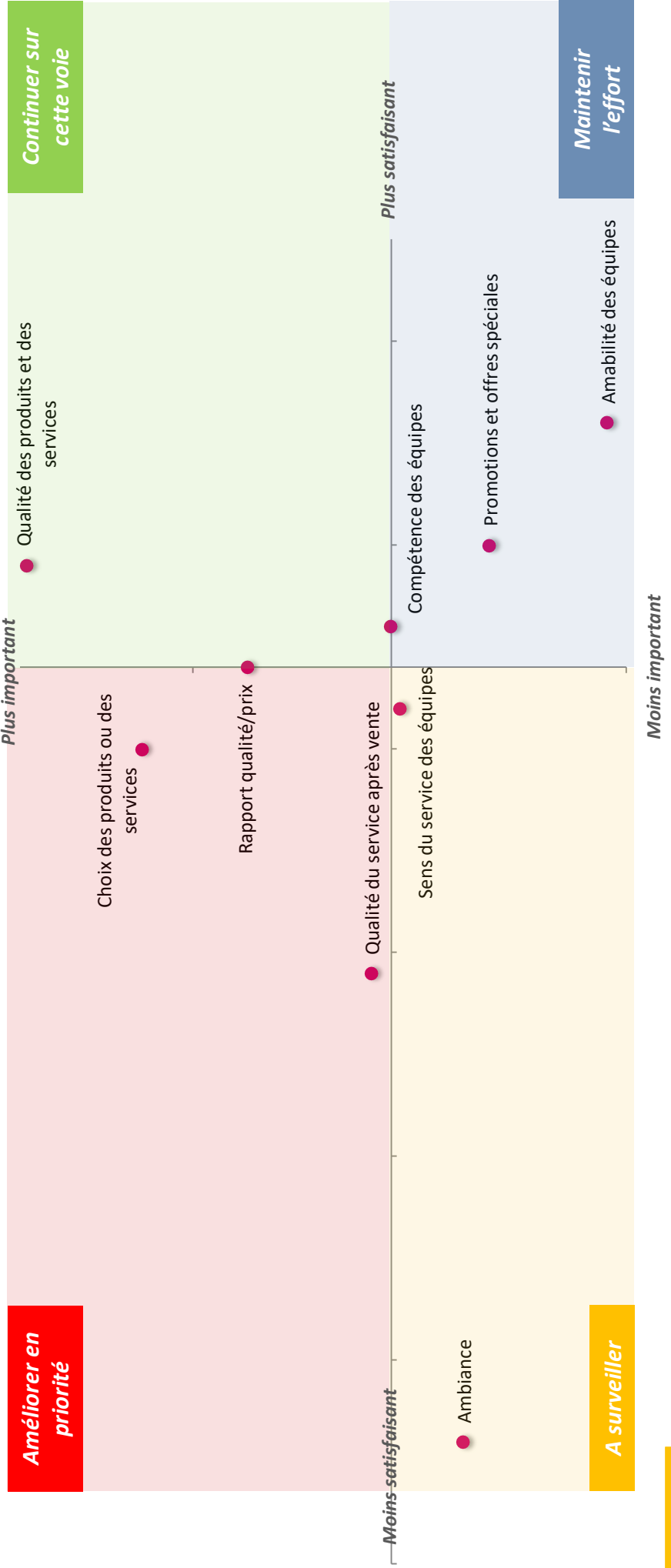
Etat des lieux des critères de choix et de la satisfaction

Analyse croisée des critères impactant et de la satisfaction dans les points de vente

La matrice importance/satisfaction permet de mettre en perspective la satisfaction des consommateurs avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte visuelle où chaque critère est placé sur deux dimensions :

- horizontalement : la satisfaction, mesurée par la note globale attribuée (moyenne sur 10)
- verticalement : l'importance, mesurée par la note attribuée à chaque critère (moyenne sur 10)

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.



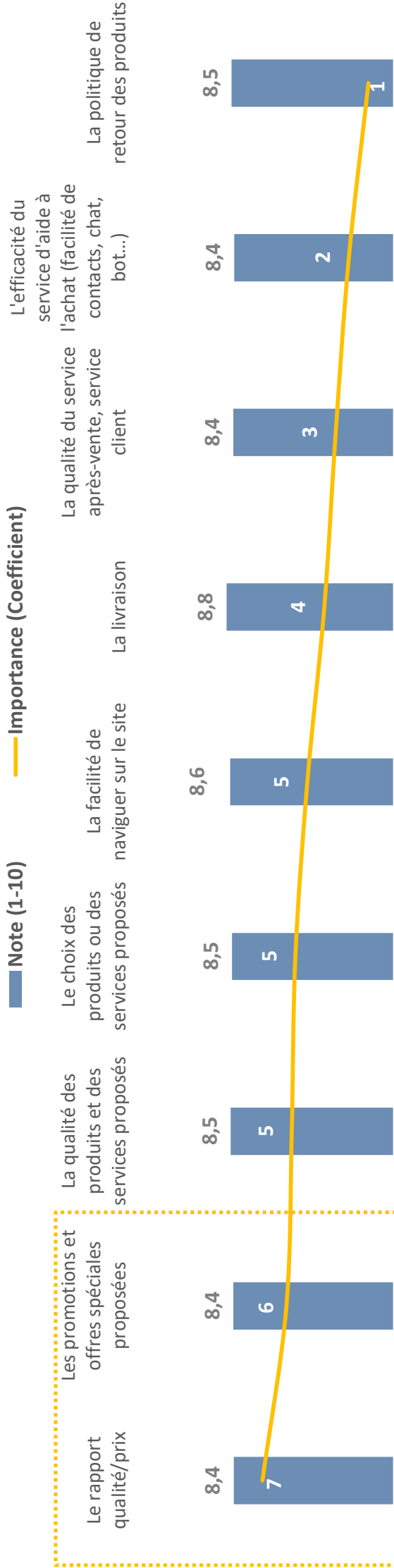
Etat des lieux des critères de choix et de la satisfaction

Trouver le meilleur prix est une priorité pour les consommateurs en e-commerce

Comme pour les points de vente, le rapport qualité/prix mais aussi les promotions sont considérées comme les critères les plus importants dans la satisfaction. Ils obtiennent le score le moins satisfaisant avec une note de 8,4 sur 10. Des efforts sont donc à fournir pour améliorer la perception Prix des e-commerçants.

Même constat pour la qualité et le choix, jugés perfectibles par les consommateurs. Le confort d'achat, navigation & livraison, sont des critères plus secondaires, et obtiennent de meilleures performances.

Les caractéristiques comme la politique de retour des produits, l'efficacité du service d'aide à l'achat et la qualité du SAV sont considérés comme des critères moins importants mais peut être aussi utilisés plus ponctuellement par les consommateurs.



Clé de lecture : Les consommateurs ont attribué un coefficient d'importance moyenne de 7/9 au critère « rapport qualité-prix » et déclaré une note de satisfaction de 8,4/10 pour ce critère. Ce qui positionne le « rapport qualité-prix » comme un critère à la fois important et satisfaisant.

Etat des lieux des critères de choix et de la satisfaction

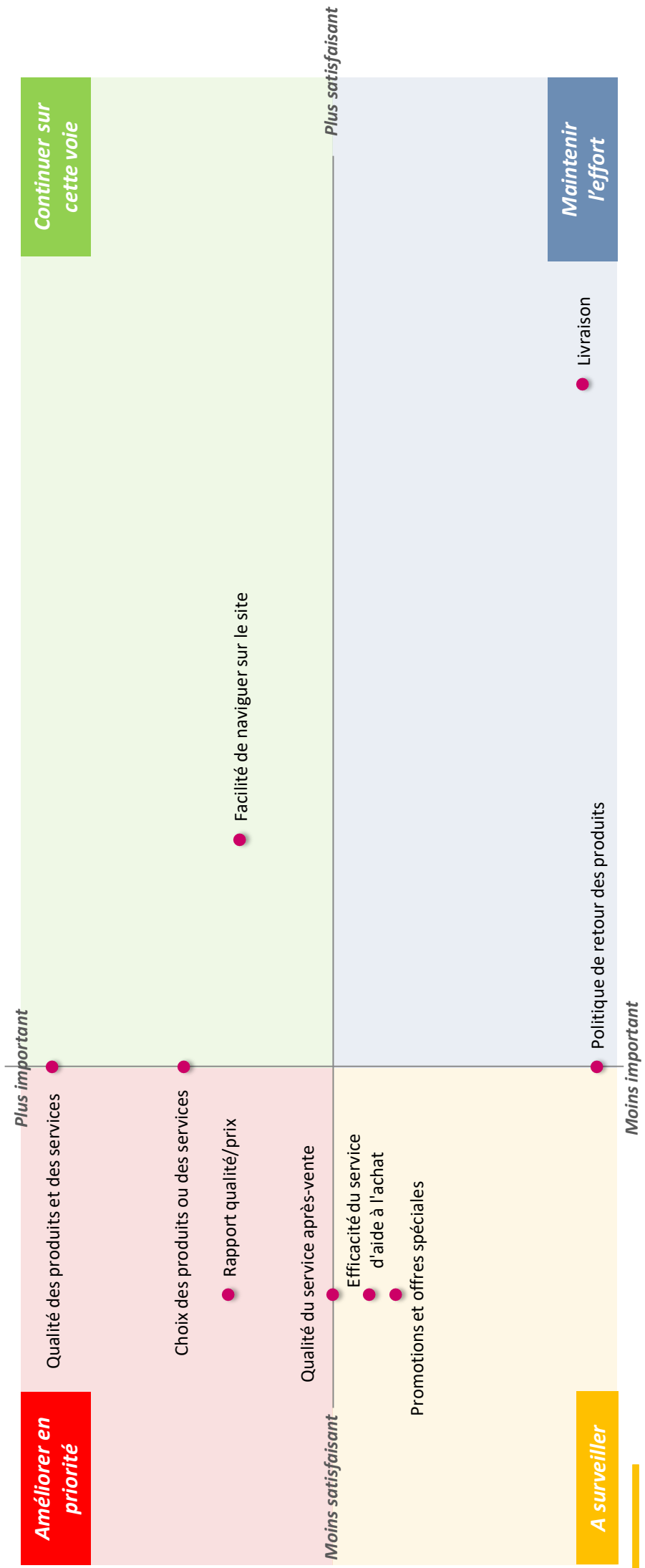
Analyse croisée des critères impactant et de la satisfaction chez les e-commerçants



La matrice importance/satisfaction permet de mettre en perspective la satisfaction des consommateurs avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte visuelle où chaque critère est placé sur deux dimensions :

- horizontalement : la satisfaction, mesurée par la note globale attribuée (moyenne sur 10)
- verticalement : l'importance, mesurée par la note attribuée à chaque critère (moyenne sur 10)

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.





Comportement d'achat Fidélité des consommateurs & leviers de fidélisation

Une marge de progression possible pour les enseignes pour tisser du lien avec les consommateurs

Fidéliser les clients est un enjeu majeur pour les enseignes qui mettent en place des stratégies pour renforcer l'attachement des consommateurs avec leur marque. Nous avons souhaité que les consommateurs s'expriment cette année sur la proximité qu'ils entretiennent avec leurs enseignes préférées.

Les constats sont les suivants : quel que soit le circuit de distribution, l'ensemble des critères sont nettement moins bien évalués, signe que les consommateurs restent toujours distants avec les enseignes.



8,8



8,6

Rappel - Taux de satisfaction global

8,1

L'enseigne est proche de mes valeurs

8,0

7,6

L'enseigne propose une expérience d'achat personnalisée

7,7

7,8

L'enseigne propose une expérience d'achat différente des autres enseignes

7,5

7,7

Est une enseigne pour laquelle je suis prêt à m'engager

7,7

Seuls 29% des consommateurs se déclarent fidèles à leurs enseignes préférées

La fidélité à une enseigne est un peu plus marquée pour les points de vente que pour les e-commerçants, où on observe une plus forte volatilité des clients.

De fortes disparités par circuit de distribution sont observées. Ainsi en retail, la distribution spécialisée, la santé beauté et la restauration, les consommateurs sont plus « captifs », plus attachés à leur enseigne préférée.



30%

Fréquente exclusivement l'enseigne préférée



24%

63%

Distribution spécialisée

21%

35%

Beauté - santé

33%

31%

Restauration - alimentation spécialisée

54%

30%

Maison Jardin et Décoration

15%

53%

Service

20%

24%

Mode

24%

21%

Distribution

30%

Proximité, programme de fidélité, plaisir et relationnel permettent de créer une expérience différenciante et sont des leviers d'attachement l'enseigne

Dans le cadre d'une consommation très concurrentielle, nous avons cherché à mesurer les 3 critères principaux qui influencent le choix d'une enseigne.

Hormis le cœur d'offre (qualité, choix, prix, rapport qualité-

prix, promotions) qui se placent, bien évidemment, en première position dans la préférence d'une enseigne, les critères suivants sont jugés les plus impactant par les consommateurs. :

