CLASSEMENT
OC&C DES
ENSEIGNES
2021

Place à l'environnement

Découvrez vos clients d'après-crise

Classement des dix enseignes préférées des Français

PICARD RETROUVE SA PLACE DE NUMÉRO 1

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021
1	amazon	picard	amazon	amazon	DECATHLON	GRAND FRAIS	DECATHLON	picard
2	picard	amazon	Krys	Apple	Cultura	DECATHLON	picard	DECATHLON
3	YVES ROCHER	YVES ROCHER	picard	GRAND FRAIS	picard	Cultura	GRAND FRAIS	LEROY MERLIN
4	Cultura	thiriet	DECATHLON	picard	fnac	picard	LEROY MERLIN	fnac
5	thiriet	vente privee	YVES ROCHER	Cultura	amazon	fnac	fnac	E.Leclerc
6	vente privee	Apple	Apple	DECATHLON	SEPHORA	biocoop	biocoop	Cultura
7	DECATHLON	KIKO	vente privee	SEPHORA	GRAND FRAIS	YVES ROCHER	YVES ROCHER	GRAND FRAIS
8	Apple	DECATHLON	GRAND FRAIS	TRUFFAUT	YVES ROCHER	E.Leclerc	Cultura	YVES ROCHER
9	fnac	IKEA	Cultura	KIKO	LEROY MERLIN	SEPHORA	amazon	Galeries Lafayette
10	Marionnaud	Cultura	NOCIBÉ	MAISONS DU MONDE	IKEA	IKEA	Galeries Lafayette	boulanger

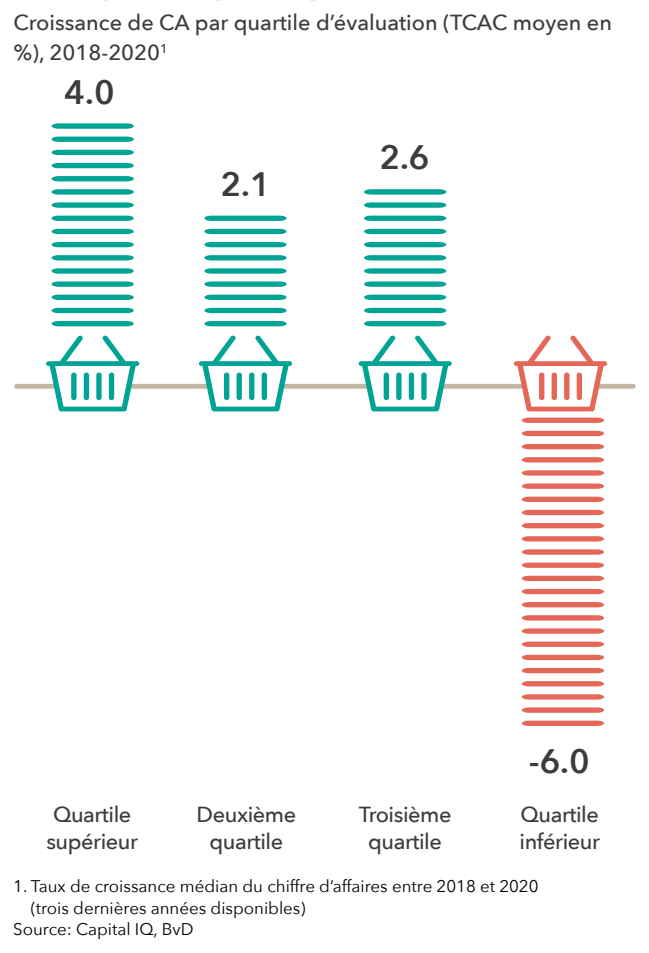
Après une année si mouvementée, il n'y a rien d'étonnant à ce qu'arrivent en tête de notre classement annuel deux enseignes déjà prisées de nombreuses fois par les Français. Les marques Picard et Decathlon ont manifestement fait office de valeurs sûres pour les consommateurs, aspirant à une certaine stabilité face aux incertitudes liées à la pandémie.

Parmi les 700 marques évaluées, les consommateurs ont privilégié celles qui ont su le mieux répondre à leurs deux attentes principales, à savoir la **confiance** et la **simplicité d'achat**. Et cette disposition s'est traduite par des retombées commerciales tangibles : entre 2018 et 2020, les enseignes du quartile supérieur ont vu leur chiffre d'affaire s'apprécier en moyenne de 4 % par an, tandis que celles du quartile inférieur subissaient une baisse annuelle de 6 %.

Au-delà de cette recherche de certitude, les rebondissements de l'année 2020 ont fait émerger d'autres tendances, potentiellement durables. En premier lieu le phénomène du DIY (do-it-yourself), surtout observé pendant les différents confinements, au cours desquels les consommateurs se sont amplement adonnés au bricolage, au jardinage et à la cuisine. L'attention accordée aux enjeux environnementaux ensuite, renforcée par la pandémie chez les consommateurs, avec une incidence directe sur leurs dépenses. Enfin, la crise sanitaire a également modifié leurs perspectives d'achat, avec des disparités générationnelles notables : dans le futur, les jeunes consommateurs semblent enclins à augmenter leur consommation, en ligne mais aussi en magasin, tandis que les plus âgés se montrent plus économes et moins désireux de retrouver le chemin des boutiques physiques.

Côté distributeurs, il est intéressant de noter qu'en dépit d'un taux de conversion record et d'excellentes évaluations de son offre et de son expérience d'achat, Amazon a de nouveau perdu sa place dans le top 10 des enseignes préférées des Français. Si les consommateurs en apprécient la facilité d'achat, l'étendue de la gamme et le rapport qualité-prix, la moindre confiance qu'ils lui accordent et la perception dégradée de sa politique RSE ont pesé négativement dans la balance.

LES ENSEIGNES LES MIEUX NOTÉES AFFICHENT LA MEILLEURE PERFORMANCE
Croissance de CA par quartile d'évaluation (TCAC moyen en %), 2018-2020[1]



[1] Taux de croissance médian du chiffre d'affaires entre 2018 et 2020 (trois dernières années disponibles)
Source: Capital IQ, BvD

Le consommateur est à la recherche de certitude à la suite de la crise

Les convictions des clients orientent désormais leurs dépenses

Les habitudes changent : les jeunes privilégient le e-commerce, les plus âgés économisent

Le fait-maison convainc de plus en plus, du bricolage au bien-être

Le classement des enseignes en chiffres

Une étude approfondie sur la perception des marques par les consommateurs

Première édition
2010

Critères notés depuis le lancement
50M

Consommateurs interrogés en 2021
40,000

Pays couverts par l'édition 2021
8

Enseignes notées
~700

La fiabilité d'abord : après une année éprouvante, des consommateurs en quête de valeurs sûres

LA CONFIANCE, FACTEUR CLÉ POUR CONVAINCRE ET CONVERTIR LE CONSOMMATEUR

Cinq facteurs principaux ayant une incidence sur l'évaluation globale

	2017	2019	2021
1	Confiance	Confiance	Confiance
2	Les produits me conviennent	Les produits me conviennent	Les produits me conviennent
3	Facilité d'achat	Qualité des produits	Fiabilité
4	Impression en magasin	Service client	Qualité des produits
5	Large choix de produits	Large choix de produits	Facilité d'achat

Cinq facteurs principaux ayant une incidence sur le taux de conversion à l'achat

	2017	2019	2021
1	Facilité d'achat	Prix bas	Confiance
2	Confiance	Confiance	Facilité d'achat
3	Les produits me conviennent	Les produits me conviennent	Les produits me conviennent
4	Rapport qualité-prix	Facilité d'achat	Rapport qualité-prix
5	Prix bas	Service client	Prix bas

1. Auprès de quelles enseignes suivantes avez-vous fait des achats ces 3 derniers mois, que ce soit en magasin ou sur internet ?

Fermeture des écoles, télétravail, tests antigéniques… L'année a été éprouvante pour les consommateurs, qui ont cherché à se simplifier la vie autant que possible. La simplicité d'achat est donc logiquement arrivée en deuxième position du classement des principaux facteurs de décision d'achat.

Mais préserver une expérience en magasin sans accroc pendant la crise sanitaire a représenté un défi sans précédent pour les enseignes. Entre les interminables queues à l'entrée des supermarchés, les distributeurs de gel hydroalcoolique et le marquage au sol des distances de sécurité, les clients ont dû faire face à une véritable course d'obstacles dans les boutiques physiques. Et lorsque les commerces non-essentiels ont dû fermer, le e-commerce est devenu un incontournable avec lequel il a bien fallu composer. En sont sortis indemnes ceux qui ont su proposer au consommateur une expérience d'achat intuitive, du premier clic à la livraison à domicile, le tout dans le respect des protocoles sanitaires.

Néanmoins, ces contraintes ne doivent pas faire oublier que la **confiance** reste, depuis 2017, le premier angle sous lequel les consommateurs évaluent leurs enseignes. Elle est aussi pour la première fois cette année ressortie en tant que premier facteur de décision d'achat.

Compte tenu de l'incertitude financière, les consommateurs continuent d'attacher une grande importance au choix et au rapport qualité-prix.

L'attention accordée à la confiance et à la facilité d'achat ne doit pas faire oublier l'importance qu'ont le **choix** et le **rapport qualité-prix** aux yeux du consommateur (respectivement classés en troisième et quatrième position). Ces aspects-ci doivent être considérés avec attention par les distributeurs, au regard des perspectives financières incertaines et du risque d'inflation qu'anticipent les Français dans la période à venir.

Confiance + Facilité = Certitude = Ventes

Confiance et facilité d'achat : il suffit de combiner ces deux paramètres pour constater que les consommateurs sont principalement en quête de valeurs sûres au sortir de la crise.

CAPACITÉ À RASSURER, EXPERTISE ET FIABILITÉ : TELLES SONT LES MARQUES DE FABRIQUE DES ENSEIGNES DU TOP 10

Capacité à rassurer

DECATHLON, fnac, picard, GRAND FRAIS

- Les valeurs sûres du marché français sont rassurantes et offrent une continuité
- …« déclaration d'intention » solide
- …et une impression de « petit plaisir de tous les jours »

Bien notés sur la confiance

Expertise

DECATHLON, LEROY MERLIN, picard, YVES ROCHER

- Enseignes spécialisées
- … conseils d'experts et aide pour trouver et comparer les produits

Facilité et fiabilité

amazon, DECATHLON, picard

- Courses rapides en « pilotage automatique »
- Expérience entièrement fluide
- Priorité donnée au parcours du client de son entrée à sa sortie

Bien notés sur la facilité d'achat et la fiabilité

La confiance avant tout

Picard : 2e sur la confiance, 4e sur la fiabilité

Figurant chaque année parmi les 5 premières enseignes préférées des Français, Picard a retrouvé sa place de numéro un après l'avoir perdue en 2014. Fondé il y a 115 ans, Picard a su entretenir une relation de confiance pérenne avec les consommateurs français, et son offre de qualité, exclusive et différenciée a continué à séduire pendant le Covid. L'enseigne a en outre été remarquée pour avoir encore amélioré son offre multicanale, au point d'être désormais perçue comme l'une de celles offrant un parcours d'achat parmi les plus aisés.

L'expertise : un facteur clé

Fnac : 3e sur la fiabilité

Les spécialistes se sont une nouvelle fois placés dans le haut du panier. Conséquence directe de leur expertise technique, ils ont été particulièrement distingués en matière de confiance et de fiabilité. La Fnac en est le parfait exemple : bien qu'une grande partie des achats de livres et de produits électroniques aient été effectués en ligne pendant la pandémie, les clients ont continué de priser son savoir-faire. Pendant la crise, l'enseigne est en effet parvenue à conserver sa réputation en la matière tout en renforçant sa présence en ligne ; illustration de la confiance, de la reconnaissance et de l'indéfectible attrait des consommateurs pour ces enseignes spécialisées.

CASE STUDY

Une expérience d'achat plus riche

Boulanger : 8e sur la confiance

Boulanger intègre pour la première fois le top 10 grâce à une confiance accrue et à une meilleure expérience en magasin. Sa progression sur le premier de ces critères est remarquable, étant passé de la 49e place en 2016 à la 8e cette année, et est le fruit de la qualité de son service et de la reconnaissance de son savoir-faire. Par ailleurs, les efforts de Boulanger pendant la crise pour améliorer son expérience client tant en ligne que dans ses drives ont payé, comme le reflète son ascension dans le classement relatif à la facilité d'achat.

Confiance Évolution dans le classement[1] **+14**	fondée sur l'expertise…	Personnel qualifié, bien informé pour accompagner la recherche de produit et l'achat, et assurer le service après-vente par e-mail, par chat ou par téléphone Savoir-faire reconnu grâce à ses 5 marques de distributeur
	… et l'éthique	Boulanger encourage ses clients à rapporter les appareils électriques ou électroniques hors d'usage ou non utilisés La « Big Collecte », en partenariat avec Reforest'Action, Ecosystèmes et Emmaüs, propose aux particuliers de venir les débarrasser gratuitement à domicile
Facilité d'achat Évolution dans le classement[1] **+31**	Internet et drive simplifiés	Site web rationalisé, navigation facile, affichage clair des produits Développement important du drive pendant les confinements : 154 magasins (sur 182) en sont équipés
	Expérience en magasin	Les nouveaux magasins de centre-ville créent une nouvelle expérience en magasin Évaluations et commentaires sur les produits clairement affichés et faciles à consulter ; remises clairement affichées et prix transparents

[1] Par rapport au classement de 2018

Facilité et fiabilité

Amazon : 1er sur la facilité d'achat

Poussé par son ambition d'offrir une expérience d'achat sans coutures, Amazon est resté une référence incontournable en matière de facilité d'achat en ligne, voire le distributeur par défaut pour l'acquisition de certains articles. Son parcours consommateur exemplaire se traduit notamment par sa commande en un clic, sa livraison gratuite pour les clients Prime et sa qualité de service client. Amazon demeure une valeur sûre pour un shopping commode et accessible.

En conséquence, les distributeurs doivent se demander :

- Entre confiance, facilité d'achat et rapport qualité-prix, sur quels critères pouvons-nous être leader ?
- Comment susciter et conserver la confiance de nos clients ? Savons-nous ce qui pourrait nuire à cette confiance et que faisons-nous pour l'empêcher de s'éroder ?
- Proposons-nous une expérience fluide et efficace à nos clients ?
- Notre rapport qualité-prix est-il cohérent avec notre offre et les attentes de nos clients ?

Une nouveauté : le classement en matière de développement durable
Des clients qui achètent désormais par conviction

Classement des enseignes en matière de développement durable

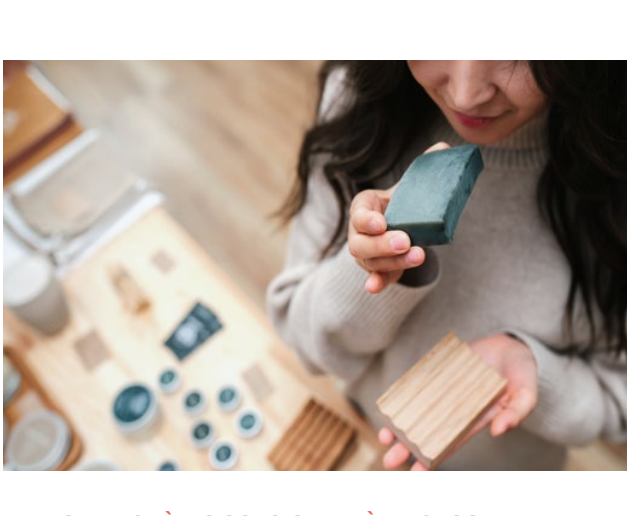
NOUS PRÉSENTONS NOTRE TOUT PREMIER CLASSEMENT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, AVEC À LA 1RE PLACE EN FRANCE, BIOCOOP
Top 10 des marques sur le critère du développement durable

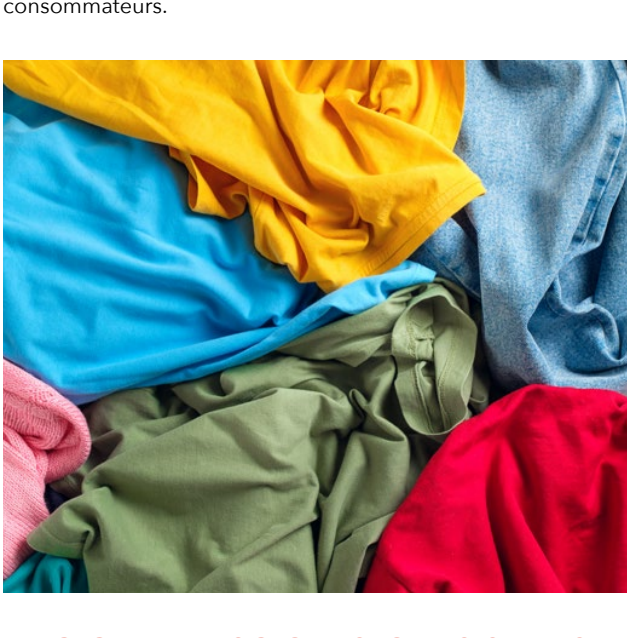
Dix 10 enseignes

1 biocoop
2 La Vie Claire
3 L'OCCITANE EN PROVENCE
4 AROMA-ZONE
5 Back Market
6 NATURALIA
7 YVES ROCHER
8 Vinted
9 Cultura
10 MAISONS DU MONDE

Alors que les questions environnementales prennent de plus en plus de poids dans les médias et dans les programmes politiques, nous avons pour la première fois cette année demandé aux consommateurs de noter chaque enseigne sur le critère du développement durable. S'il n'y a rien de surprenant à ce que des enseignes comme Biocoop, La Vie Claire ou Naturalia caracolent en tête, le reste de la liste fait ressortir plusieurs tendances intéressantes :

LES MARQUES DE COSMÉTIQUE SONT RECONNUES POUR LEURS EFFORTS ÉCOLOGIQUES
L'Occitane, Yves Rocher et Aroma-Zone figurent toutes trois dans ce premier top 10 lié au développement durable. La France est le pays dont ce classement fait ressortir le plus de marques de cosmétique, à savoir 3 sur 10, seulement égalée par le Royaume-Uni. Ceci souligne l'importance qu'accordent les Français au caractère naturel et écologique de leurs produits de beauté. En l'espèce, ces trois marques communiquent à des degrés divers sur leur engagement pour le développement durable, via la composition de leurs produits, la nature de leurs emballages et leur soutien aux producteurs – ce qui semble trouver de l'écho auprès des consommateurs.





LA MODE EST À L'OCCASION ET À LA SECONDE MAIN
L'impact environnemental du secteur du prêt-à-porter est de plus en plus dénoncé et un nombre croissant de consommateurs se tournent désormais vers le marché de l'occasion. Classé huitième, Vinted permet d'acheter et de vendre vêtements et accessoires de seconde main avec une grande facilité, en proposant par exemple différentes options de livraison et de règlement. Mais cette tendance dépasse le cadre du prêt-à-porter. Créée en 2014 et figurant déjà en cinquième position, la start-up française Back Market permet de mettre en relation particuliers et réparateurs professionnels de matériel informatique (ordinateurs, téléphones, tablettes…). Ayant fait de la lutte contre l'obsolescence programmée le fer de lance de sa communication, la jeune pousse a su convaincre les consommateurs, séduits en outre par la garantie de recevoir des appareils de qualité à prix abordables. La popularité croissante de telles plateformes nous amène à présager l'intégration d'autres sites de revente dans ce top 10.

L'ENGAGEMENT DES GROUPES PORTE SES FRUITS
Depuis 2016, Maison du Monde a accéléré sa transition écologique, engagement auquel les consommateurs se sont montrés sensibles. Pour atténuer son impact environnemental, l'enseigne a en trois ans non seulement réduit de 30 % les émissions de CO2 de ses magasins et entrepôts, mais aussi amélioré la fabrication et le transport de ses produits. Certification du bois, éco-design, recyclage, optimisation du transport et choix de transporteurs avec une faible empreinte carbone… L'entreprise a fait évoluer son modèle pour répondre à ses nombreux défis environnementaux. L'enseigne n'est pas un cas isolé parmi les distributeurs de mobilier, qui s'engagent de plus en plus sur ces sujets, à l'instar d'IKEA.

Place à l'environnement

Avec la pandémie, nous sommes devenus plus sensibles à l'environnement et agissons désormais en conséquence.

Les consommateurs attachent plus d'importance au développement durable qu'avant la pandémie

La pandémie nous a invités à voir plus large : reconnaissants du travail essentiel des soignants et responsables de la santé des plus âgés. Dans le même temps, le sentiment d'urgence climatique a été exacerbé entre autres par la couverture médiatique des inondations tragiques en Belgique et en Allemagne et des feux incontrôlés dans le sud de l'Europe. En France, 58 % des personnes interrogées déclarent aujourd'hui attacher de l'importance à l'environnement (contre 50 % en 2019). Ce surcroît d'intérêt est aussi visible dans d'autres pays, témoignant d'une prise de conscience générale et mondiale de ces problématiques.

58% des personnes interrogées déclarent aujourd'hui attacher de l'importance à l'environnement

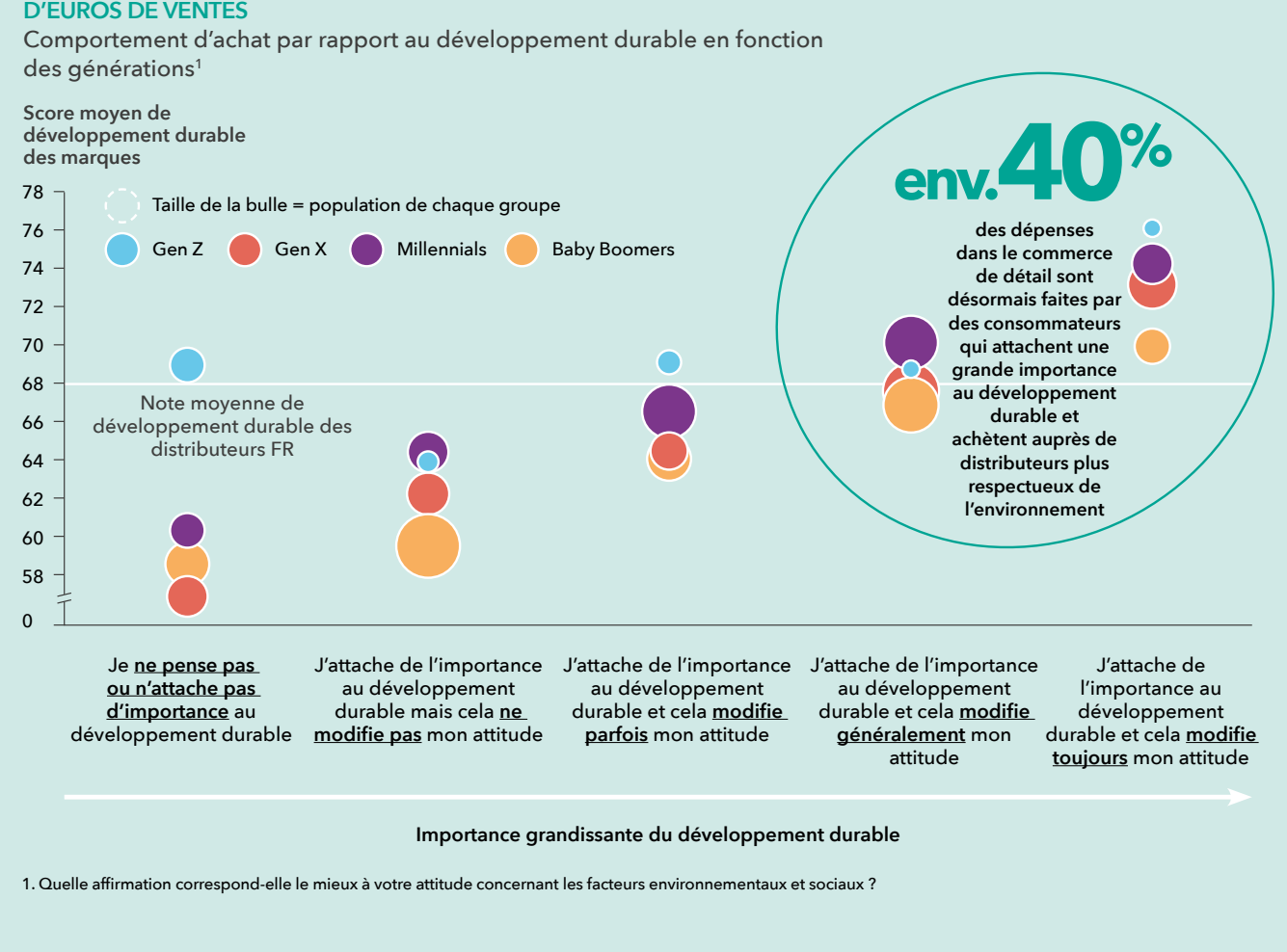
Intérêt pour le développement durable et dépenses sont intimement liés

Non seulement les consommateurs sont plus sensibles à l'environnement, mais ils dépensent désormais en fonction de leurs convictions, privilégiant les marques qu'ils considèrent comme respectueuses de l'environnement. Notre classement montre que, toutes générations confondues (à l'exception des baby-boomers), les consommateurs se disant concernés par les questions écologiques ont favorisé des marques plus respectueuses de l'environnement (ou perçues comme telles).

Bien que la génération Z soit caractérisée par cette conscience écologique, ce sont leurs parents (la génération X) et les *millenials* qui se tournent le plus vers des marques respectueuses de l'environnement. Ce qui est de bon augure pour la planète (et pour les enseignes concernées), car ces typologies de client sont à l'origine d'une part importante des ventes de commerce de détail.

En effet, ce ne sont pas moins de 220 milliards d'euros, soit environ 40 % du chiffre du commerce de détail en France, que représentent les consommateurs attachant une grande importance au développement durable – et qui effectuent leurs achats auprès des enseignes les plus vertes.

LES CONSOMMATEURS TENANT COMPTE DE L'ESG REPRÉSENTENT DÉSORMAIS 220 MILLIARDS D'EUROS DE VENTES
Comportement d'achat par rapport au développement durable en fonction des générations[1]



[1] Quelle affirmation correspond-elle le mieux à votre attitude concernant les facteurs environnementaux et sociaux ?

Émissions carbone : une préoccupation majeure des consommateurs

Bien que la durabilité des sociétés repose sur trois piliers, à savoir les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), les consommateurs se montrent surtout sensibles au premier d'entre eux. Les efforts de réduction des émissions de CO^2 feront plus grand cas auprès du public que des progrès en matière de diversité ou d'indépendance du conseil d'administration. En conséquence, si communiquer sur l'ensemble de ses pratiques ESG est essentiel, mettre en avant ses initiatives en faveur de l'environnement permettra de davantage toucher les consommateurs.

ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE : L'UTILISATION DE MATIÈRES PREMIÈRES DURABLES EST ESSENTIELLE POUR ÊTRE PERÇU COMME RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT
Critères les plus corrélés au développement durable, France

1	🟩 Utilisation de matières premières durables	6	🟦 Prise de décision éthique par l'entreprise
2	🟩 Effort de réduction des déchets	7	🟫 Diversité et inclusion
3	🟩 Effort d'accroissement du recyclage	8	🟫 Impact positif sur la communauté
4	🟩 Effort de réduction des émissions carbone	9	🟫 Chaîne logistique éthique
5	🟦 Gouvernance d'entreprise	10	🟫 Environnement de travail positif

🟩 Environnementale 🟦 Gouvernance 🟫 Social

Quelles en sont les implications pour les distributeurs ?

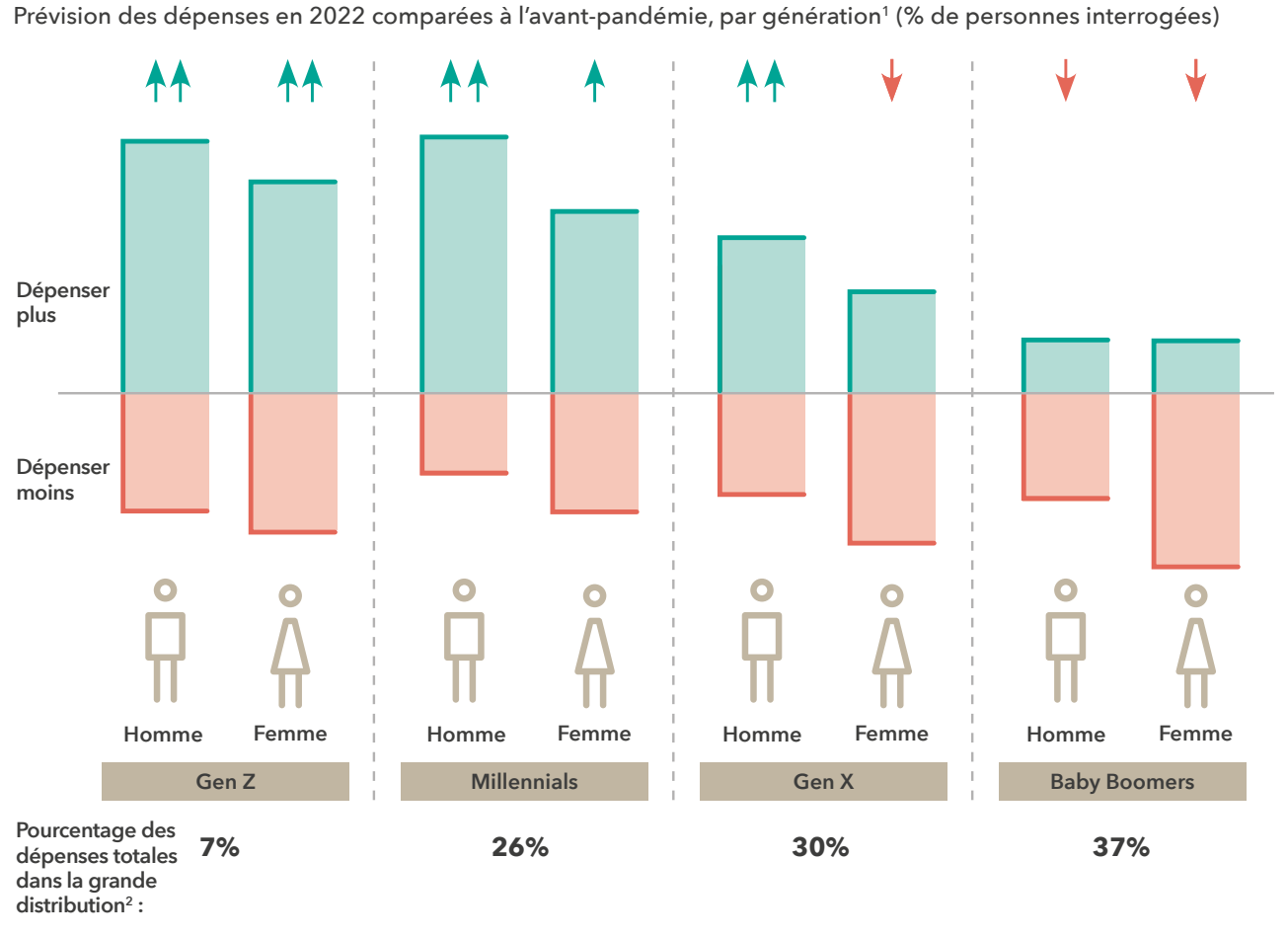
1. Donner une place centrale au développement durable dans la stratégie et la marque.
2. Agir dans les domaines qui comptent pour les consommateurs et le leur faire savoir.
3. Ne pas considérer le développement durable comme une question ne concernant que les jeunes, mais s'adresser à toutes les générations.

Comme quoi, tout change :

les consommateurs les plus âgés s'en tiennent au numérique tandis que les jeunes sont impatients de re-dépenser

Comme le précisent de nombreuses études, les jeunes ont davantage souffert des confinements que leurs aînés. Tandis que nombre de baby-boomers et membres de la génération X ont simplement ralenti le rythme pendant les restrictions, les représentants de la génération Z et les *millenials* ont eu plus de mal à endurer l'absence de contacts sociaux. Ils entendent aujourd'hui profiter de l'instant présent et projettent de dépenser davantage en 2022.

LES JEUNES SEMBLENT PLUS OPTIMISTES QUE LEURS AÎNÉS AU SORTIR DE LA CRISE
Prévision des dépenses en 2022 comparées à l'avant-pandémie, par génération[1] (% de personnes interrogées)



[1] Toujours en pensant à 2022, dans quelle mesure pensez-vous que vos dépenses seront différentes par rapport à l'avant-pandémie ?
[2] Dépenses en ligne et en magasin combinées

Les anciennes générations comptent rester fidèles au commerce en ligne

Avec la fermeture temporaire des commerces non essentiels, la pandémie a provoqué un basculement général des dépenses vers les canaux en ligne. Alors que nous commençons à entrer dans l'après-pandémie, la grande question pour les distributeurs est de savoir dans quelle mesure cette situation va perdurer.

Nos recherches montrent que l'ensemble des générations projette d'acheter davantage en ligne (comparé à avant la crise), mais que ce changement est plus notable chez la génération Z et les *millenials*, qui comptent augmenter leurs dépenses en ligne de 35-37%. En revanche, les générations les plus séniores (génération X et baby-boomers) comptent dépenser bien moins dans les magasins physiques (de -17% à -34% selon les générations et les canaux), tandis que leurs dépenses en ligne sont prévues d'augmenter ou de stagner. Conclusion : le transfert de valeur vers le e-commerce résultera autant des anciennes générations, voire plus, au vu de leurs pouvoirs d'achat respectifs, que des jeunes.

Cela signifie que les magasins doivent :

- persévérer et continuer à proposer une expérience omnicanale la plus fluide possible, avec des services tels que la commande en magasin ;
- faire le nécessaire pour attirer les consommateurs de la génération Z ; et
- repenser leur portefeuille de magasins en fonction de la demande.

CASE STUDY

Une experience plus riche tant en magasin qu'en ligne

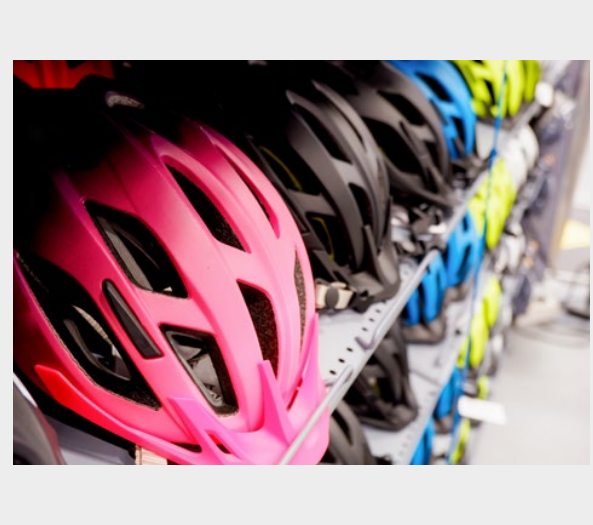
Étude détaillée des distributeurs - développement durable

IKEA ÉVOLUE VERS DES MAGASINS PLUS PETITS

IKEA entreprend une transformation structurelle, en passant de ses hangars traditionnels à la périphérie des villes à un nombre limité de magasins de ville et de studios de design exposant les produits vendus en ligne.

DECATHLON MULTIPLIE LES NOUVEAUX FORMATS DE POINTS DE VENTE

- Decathlon City : des **magasins de ville** avec les produits essentiels pour les sportifs urbains
- **Nombreux partenariats** avec les distributeurs : Espaces Decathlon chez Auchan ou produits Decathlon vendus chez Franprix



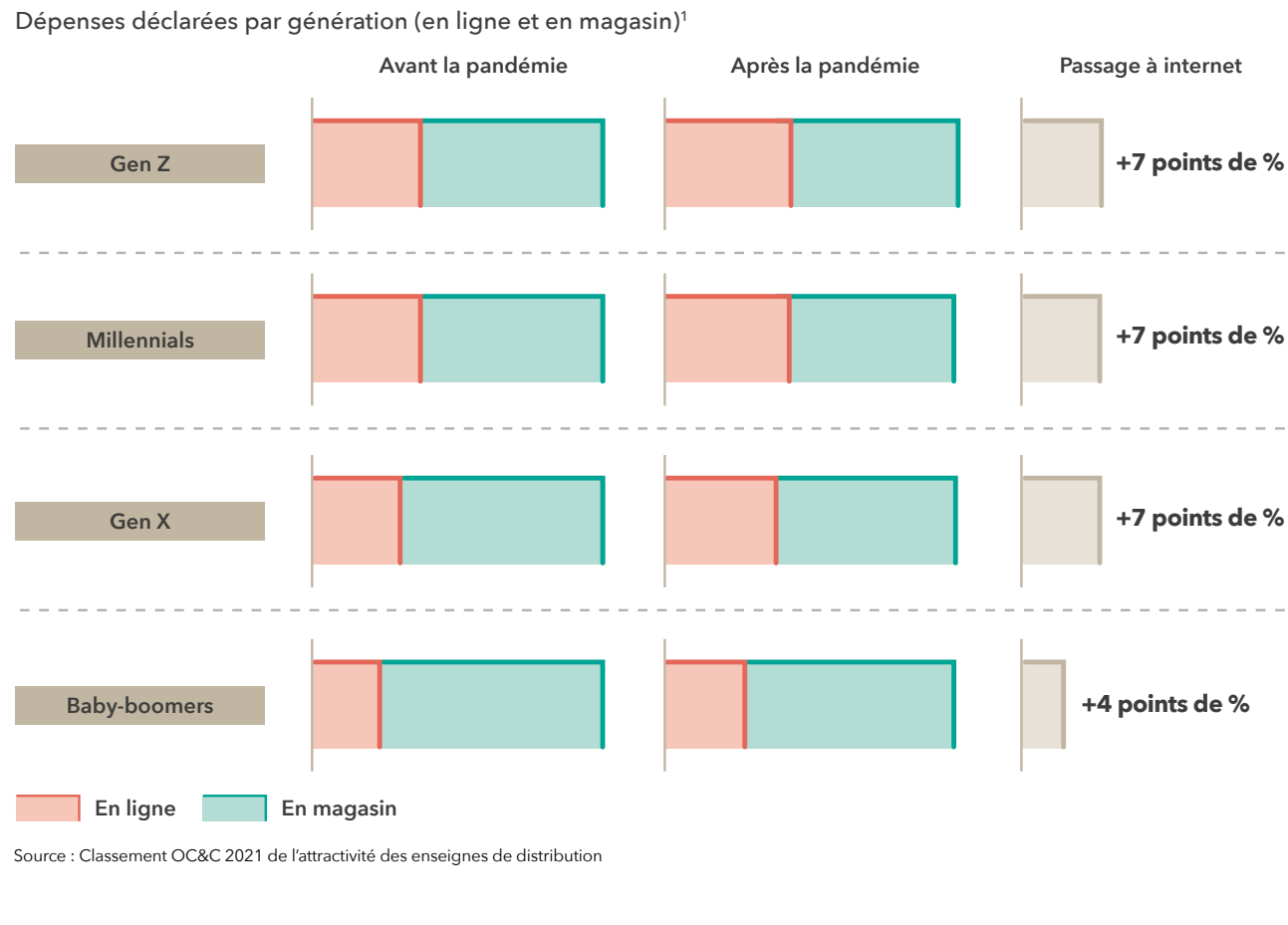
LEROY MERLIN CIBLE DE NOUVEAUX CLIENTS EN LIGNE

- **Leroy Merlin Studio** propose un service 100 % en ligne pour accompagner ses clients dans leurs projets de rénovation
- Seulement à Paris, en ciblant les clients **jeunes** et **connectés**, qui ne sont pas les clients traditionnels de Leroy Merlin

LA STRATÉGIE OMNICANAL DE CARREFOUR S'EST ADAPTÉE À L'ENVIRONNEMENT URBAIN

- **Drive piéton robotisé Carrefour**
- Carrefour propose de récupérer dans des casiers spéciaux ses articles préparés de façon entièrement robotisée

LA CRISE A ACCÉLÉRÉ L'ADOPTION DU E-COMMERCE
Dépenses déclarées par génération (en ligne et en magasin)[1]

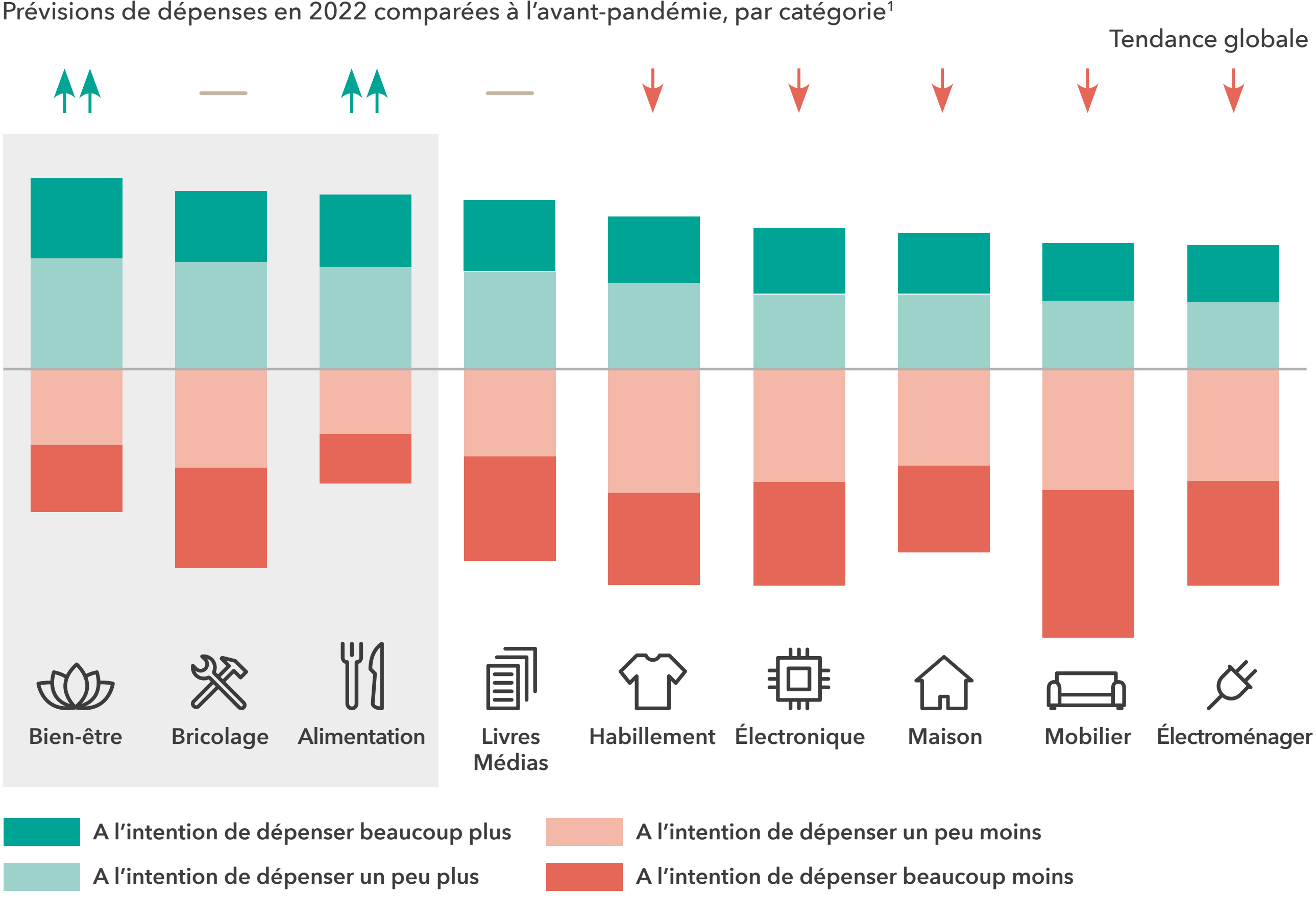


Source : Classement OC&C 2021 de l'attractivité des enseignes de distribution

De la cuisine au bricolage, les consommateurs adoptent le « **fait maison** »

LA POPULARITÉ DU FAIT-MAISON NE SE DÉMENT PAS, EN TÉMOIGNENT LES PRÉVISIONS DE DÉPENSE EN BIEN-ÊTRE, BRICOLAGE ET ALIMENTATION

Prévisions de dépenses en 2022 comparées à l'avant-pandémie, par catégorie[1]



---

[1] Toujours en pensant à 2022, dans quelle mesure pensez-vous que vos dépenses dans ces différentes catégories différeront par rapport à l'avant-pandémie ?

Pendant les confinements, nous avons fait la cuisine, nous nous sommes coupé les cheveux nous-mêmes et avons fait de remarquables progrès en bricolage. Et si la majorité d'entre nous est retournée chez le coiffeur avec plaisir, certaines tendances ont subsisté. Et plusieurs secteurs en ressortent gagnants : les consommateurs confient compter davantage dépenser en 2022 qu'avant la crise dans l'alimentation, le bricolage et le bien-être. Aroma-Zone et Leroy Merlin sont des exemples-types.

CASE STUDY

Aroma-Zone, bénéficiaire évident de cette tendance du fait-maison

Classé 21e dès son entrée dans notre classement, Aroma-Zone illustre l'ampleur de l'évolution des habitudes de consommation depuis le début de la crise. À mi-chemin entre les tendances du bricolage et du bien-être, Aroma-Zone a tiré profit de la situation sanitaire pour attirer de nombreux consommateurs. En proposant des ingrédients naturels pour fabriquer soi-même ses produits de beauté et d'entretien, l'enseigne a séduit les consommateurs soucieux de mieux prendre soin d'eux-mêmes tout en contrôlant la composition de leurs produits. Aroma-Zone a été logiquement bien classé sur les critères de développement durable et de qualité des produits.

MEILLEURS CLASSEMENTS D'AROMA-ZONE, 2021 (PLACE)

No. 4	Développement durable
No. 5	Plaisir à faire ses achats
No. 9	Qualité des produits

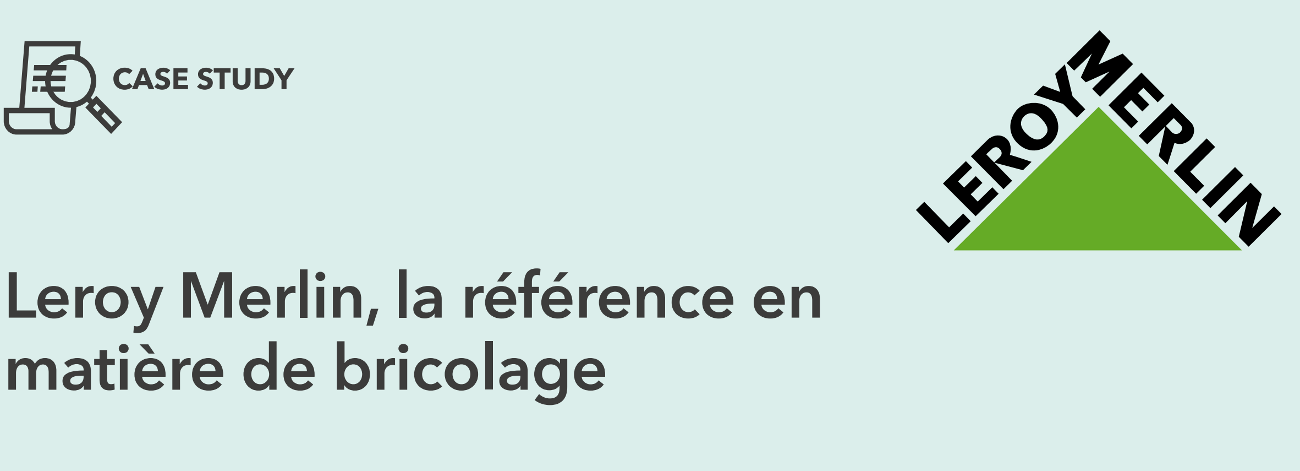
Aroma-Zone arrive même 1re sur l'expérience en magasin et la prise de décision éthique par l'entreprise, ce qui dénote la confiance et la réponse aux exigences des clients en matière de conformité ESG

Aroma-Zone a bénéficié du besoin grandissant des consommateurs de reprendre le contrôle de leur santé et de leur beauté

Développement durable
- Propose une gamme de produits 100 % naturels
- Travaille directement avec 350 fournisseurs locaux
- Engagement à réduire l'impact du transport et des emballages

Plaisir à faire ses achats
- Concept d'ateliers
  - Espace d'atelier destiné aux personnes intéressées par l'aromathérapie et les conseils des formateurs
  - Formations en petits groupes conviviaux
- Forte progression du trafic du site web en 2020
  - 350 000 nouveaux clients en 2020

Qualité
- Politique de transparence des produits
- 100 % huiles essentielles pures


Atelier pour l'amélioration de l'expérience en magasin

CASE STUDY

Leroy Merlin, la référence en matière de bricolage

Contraints de rester chez eux pendant la pandémie, les consommateurs se sont largement consacrés à l'amélioration de leur intérieur. Les magasins de bricolage ont grandement tiré parti de cette tendance, d'autant plus qu'un certain nombre d'entre eux a pu rester ouvert pendant les confinements. La place de Leroy Merlin sur le podium de notre top 10 illustre bien cette attractivité. Fondée en 1923, l'enseigne du groupe Adeo, qui mise depuis longtemps sur une stratégie omnicanale, a malgré la crise continué à offrir un excellent niveau de service, aussi bien en magasin qu'en ligne. Leroy Merlin s'est en conséquence très bien classé, avec des résultats homogènes sur l'ensemble des critères, et confirme sa position de leader en tant que troisième enseigne favorite des Français.

Recap:

Êtes-vous **prêts** à recevoir vos clients d'après-crise ?

Notre classement 2021 de l'attractivité des enseignes montre que la pandémie a eu un impact important sur les valeurs des consommateurs et a altéré leurs attentes et leurs comportements. Désormais, la confiance n'est plus seulement un appui, mais un avantage concurrentiel. L'engagement pour le développement durable n'est plus un atout additionnel, mais un élément indispensable dans la stratégie du distributeur. Et, à mesure que les jeunes générations comptent augmenter leurs dépenses, la nécessité d'adopter une approche omnicanale n'a jamais été aussi pressante. Alors que les distributeurs doivent composer avec des habitudes et des exigences changeantes de la part de leurs clients, les conditions sont aussi réunies pour donner naissance à des innovations de taille et sortir du lot.

Ainsi, il est plus important que jamais d'avoir une vision claire des problématiques suivantes :

- **Comment susciter et conserver la confiance de nos clients ?** Savons-nous ce qui pourrait nuire à cette confiance et que faisons-nous pour l'empêcher de s'éroder ?
- **Quelle est notre feuille de route sur les questions ESG ?** Comment faire évoluer nos pratiques pour obtenir des résultats concrets ? Que faisons-nous pour engager nos clients dans cette démarche ?
- **A quel point notre processus d'achat est-il fluide ?** Nos canaux répondent-il aux attentes des consommateurs ? Faisons-nous équipe avec les bons partenaires pour offrir un parcours d'achat aussi fluide et rentable que possible ?
- **Disposons-nous de la bonne couverture géographique pour répondre aux besoins des consommateurs, en particulier des générations les plus jeunes ?** Nos magasins sont-ils situés et conçus en adéquation avec les attentes des clients ?
- **Quelle est la force de notre proposition de valeur ?** Offrons-nous le bon équilibre entre qualité, prix et innovation pour aller au-delà des attentes de nos clients ?
- **Disposons-nous des compétences et des structures adéquates pour garantir un niveau élevé de résultat ?** Pouvons-nous déceler des opportunités d'investissement, de restructuration, voire de refonte complète de la manière dont nous opérons ?

Le top 10 des enseignes

Confiance

Rang	Enseigne	Note
1	Decathlon	81,2
2	Picard	80,2
3	Yves Rocher	79,8
4	Grand Frais	79,7
5	Fnac	79,6
6	Leroy Merlin	78,7
7	E.Leclerc	78,5
8	Boulanger	78,0
9	Galeries Lafayette	77,6
10	Intersport	77,5

Facilité d'achat

Rang	Enseigne	Note
1	Amazon	87,3
2	Decathlon	84,1
3	Picard	83,8
4	Action	83,7
5	Zalando	82,9
6	Cultura	82,8
7	Fnac	82,3
8	Yves Rocher	82,2
9	Grand Frais	81,9
10	ASOS	81,7

Rapport qualité-prix

Rang	Enseigne	Note
1	Decathlon	82,1
2	Action	80,0
3	Lidl	78,7
4	Amazon	77,7
5	Primark	77,7
6	Vinted	77,1
7	Hema	77,1
8	Zalando	76,8
9	Yves Rocher	76,7
10	Gemo	76,3

Développement durable

Rang	Enseigne	Note
1	Biocoop	78,9
2	La Vie Claire	76,9
3	L'Occitane	76,2
4	Aroma Zone	74,7
5	Back Market	74,5
6	Naturalia	73,4
7	Yves Rocher	72,8
8	Vinted	72,5
9	Cultura	70,7
10	Maisons du Monde	69,7

Prix bas

Rang	Enseigne	Note
1	Action	86,6
2	Primark	82,2
3	Kiabi	79,2
4	Lidl	78,9
5	Vinted	78,7
6	Stokomani	76,4
7	Hema	75,6
8	Aldi	75,5
9	Babou	74,0
10	Gemo	73,6

Qualité des produits

Rang	Enseigne	Note
1	L'Occitane	84,5
2	Cultura	83,4
3	Fnac	83,0
4	Picard	82,1
5	Grand Frais	81,9
6	Printemps	81,1
7	Biocoop	81,0
8	Nocibé	81,0
9	Aroma Zone	79,9
10	Decathlon	79,9

Largeur de gamme

Rang	Enseigne	Note
1	Amazon	86,6
2	Grand Frais	83,0
3	Cultura	82,9
4	Nocibé	82,7
5	Cdiscount	82,5
6	Fnac	82,4
7	Zalando	82,2
8	eBay	81,1
9	Sephora	81,1
10	Printemps	80,8

Service

Rang	Enseigne	Note
1	Yves Rocher	76,5
2	Cultura	76,2
3	L'Occitane	75,9
4	Zalando	75,8
5	Printemps	75,3
6	Amazon	75,0
7	Nocibé	74,9
8	Decathlon	74,6
9	Marionnaud	73,7
10	Leroy Merlin	73,5

Fun d'y acheter

Rang	Enseigne	Note
1	Hema	77,2
2	Cultura	76,1
3	Vinted	75,0
4	Action	74,8
5	Aroma Zone	74,4
6	Primark	72,5
7	Yves Rocher	71,6
8	Nocibé	71,5
9	Pimkie	71,5
10	ASOS	71,4

Fiabilité

Rang	Enseigne	Note
1	Cultura	82,4
2	L'Occitane	82,1
3	Fnac	81,3
4	Picard	80,8
5	Decathlon	80,2
6	Biocoop	79,3
7	Amazon	79,0
8	Nocibé	78,9
9	Le Grand Frais	78,8
10	La Vie Claire	78,5

Marque tendance

Rang	Enseigne	Note
1	Zalando	79,6
2	ASOS	79,2
3	Printemps	78,6
4	Zara	78,2
5	Spartoo	77,3
6	Pimkie	76,7
7	Sarenza	76,2
8	Etam	75,9
9	Vinted	75,3
10	Galeries Lafayette	75,3

Distributeurs / méthodologie

Le classement des enseignes d'OC&C est une étude de consommation internationale de grande envergure qui mesure les comportements et la perception des consommateurs des enseignes mondiales les plus influentes. Nous sollicitons plus de 40 000 consommateurs dans le monde pour évaluer la force de la proposition de valeur des enseignes qu'ils ont fréquentées, puis noter les composantes clés de cette proposition (prix, gamme, service, etc.). Sur la base de ces résultats, nous dressons ensuite un classement d'environ 700 distributeurs dans le monde. Depuis le lancement de l'édition 2010, nous avons interrogé 300 000 consommateurs et analysé 50 millions d'évaluations. Aujourd'hui dans sa dixième année, le classement OC&C est un outil puissant pour suivre l'évolution des opinions et des priorités des consommateurs, et identifier les tendances long terme qui régissent les transformations de la grande distribution.

Contributeurs du classement 2021

Pour en savoir plus sur la façon dont les consommateurs évaluent votre enseigne, ou pour toute question concernant cette synthèse, veuillez contacter :

Stéphane Blanchard, Partner
stephane.blanchard@occstrategy.com

David de Matteis, Partner
david.deMatteis@occstrategy.com

Sohini Pramanick, Partner
sohini.pramanick@occstrategy.com

Mairi Fairley, Partner
mairi.fairley@occstrategy.com

Katy Fiander, Associate Partner
katherine.fiander@occstrategy.com

Contributeurs du classement 2021

Shivani Ahuja
Matt Coode
Tom Charlick
Stéphane Blanchard
David de Matteis

François Rousseau
Nikki Evans
Mairi Fairley
Katherine Fiander
James George

Jemma Kernan
Radhika Patel
Sohini Pramanick
Richard Roberts
Hugo Sever

David Sinclair
Mia Smith
Malko Sordo
David Zdravkovic

In partnership with
dynata

OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

© OC&C Strategy Consultants 2021. Trademarks and logos are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants and its licensors.