

CLASSEMENT
OC&C DES
ENSEIGNES

A photograph of various green herbs, including thyme and oregano, growing in two red rubber boots. The boots are placed on a wooden deck. The background shows more black pots with plants.

A la recherche d'une performance durable

L'émergence d'un nouveau mode de consommation

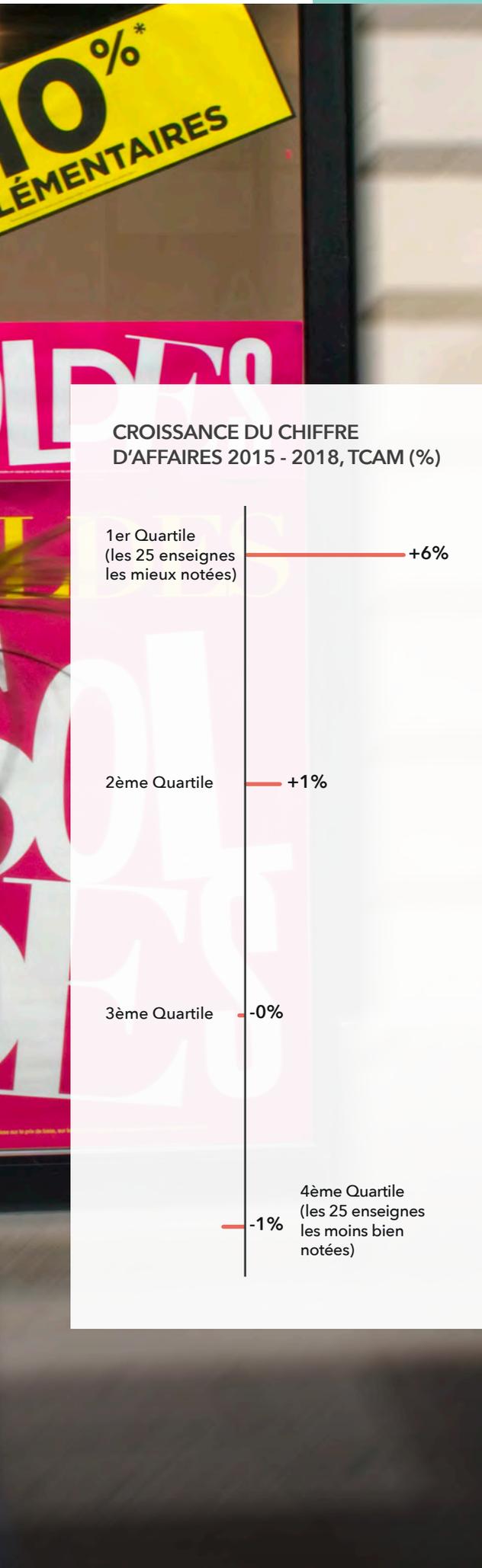


OC&C
Strategy consultants

uncommon sense



Comme identifié l'année dernière, les enseignes ayant fait des marques propres et d'une offre exclusive le cœur de leur stratégie occupent le podium



Synthèse

Quels sont les points communs entre Decathlon, Picard et Grand Frais, les trois gagnants de l'édition 2019? Une offre exclusive forte, une excellente performance sur la qualité, et des engagements sur le développement durable.

Comme identifié l'année dernière, les enseignes ayant fait des marques propres et d'une offre exclusive le cœur de leur stratégie accaparent à nouveau le podium. Complétez par la qualité et des engagements sur le développement durable, et vous avez le trio des facteurs-clés de succès dans la distribution en 2019. Constatant d'un côté le dévissage des discounters et de l'autre la surperformance du top 10 sur la qualité, il semblerait que les consommateurs en font désormais un critère-clé dans leur évaluation des enseignes. Quant au développement durable, bien qu'un impact plus marqué sur les scores se fait encore attendre, nous pensons que la question sur ce sujet n'est pas « si », mais « quand », les jeunes consommateurs y accordant plus d'importance que leurs parents.

Enfin, si le classement de cette année paraît stable (parmi le top 10, sept enseignes y étaient l'année dernière), cette stabilité masque des difficultés profondes pour certains secteurs comme la Mode.

En résumé, nous observons cette année **cinq tendances en France...**

1 La qualité comme facteur-clé de succès

L'édition 2019 consacre la qualité comme un des critères les plus importants cette année. En effet, la qualité est le critère sur lequel le top 10 surperforme le plus comparé aux 90 autres enseignes de l'édition 2019. A contrario, le top 10 est moins performant en moyenne sur le prix... que ses 90 challengers ! Enfin certaines enseignes, comme les Galeries Lafayette, ont réussi à se hisser dans le top 10... en perdant sur les prix ! Preuves, s'il en est, que la qualité, plus que les prix, devient le nerf de la guerre. Quant aux discounters, ils dégringolent dans les classements, pénalisés par une qualité et une expérience en magasin jugées insuffisantes.

2 Une offre produit exclusive pour se différencier

Comme l'année précédente, les enseignes ayant une offre exclusive forte occupent plus de la moitié du top 10. Les marques propres sont désormais au cœur de la stratégie des distributeurs : à la fois clés pour les enseignes qui peuvent ainsi lutter face aux discounters, améliorer leurs marges, et différencier leur offre ; et pour les consommateurs qui ne les perçoivent plus comme simplement des alternatives bon marché mais comme des produits innovants, exclusifs, et avec un bon rapport Qualité / Prix. Ainsi de nombreux distributeurs (Carrefour, Biocoop, ou même Amazon pour ne citer qu'eux) sont désormais activement engagés dans le développement et le déploiement de marques exclusives.

3 L'omnicanal confirme sa bonne performance

Si Amazon, sorti du top 10 en 2018, retourne à la 9e place en 2019, la lune de miel des Français avec les « pure players » généralistes semble terminée. En effet, ceux-ci pointent désormais en moyenne à la 61ème place, quand ils étaient encore 30ème en 2014. A contrario, les enseignes omnicanales confirment leur bonne performance : en combinant le meilleur du digital et du magasin, leur proposition de valeur concurrence sérieusement les « pure players » souvent victimes de difficultés logistiques dans les derniers kilomètres.

4 La mode en crise

Si le marché de la Mode est en crise depuis plusieurs années, il l'est également dans le Classement OC&C : les enseignes, entre 2010 et 2019, sont passées en moyenne de la 25ème à... la 63ème place. A blâmer : l'Adéquation aux besoins, la Qualité et la Confiance, critères où le secteur obtient des scores particulièrement bas. En comparaison avec l'année passée, les perceptions du Prix et du Rapport Qualité / Prix, historiquement des points forts de la catégorie, ont perdu. Dans un contexte de complexification du parcours client, de concurrence digitale et d'une prise de conscience écologique, la Mode est aujourd'hui à la croisée des chemins.

5 Le développement durable, une force en devenir

Dans de nombreux secteurs, son impact ne se fait pas encore clairement sentir. La rapidité, néanmoins, avec laquelle les préoccupations environnementales se répercutent sur les classements des enseignes, et l'observation de secteurs plus exposés à ces problématiques comme la Santé & Beauté nous indique que pour de nombreux secteurs (Mode, Alimentation...), l'impact est imminent. Et que les enseignes surprises sans engagements forts pour le développement durable courent le risque d'être balayées par les générations les plus jeunes.



Tour d'horizon des gagnants

Bravo à Decathlon, qui retrouve la première place du podium après l'avoir quittée en 2018.

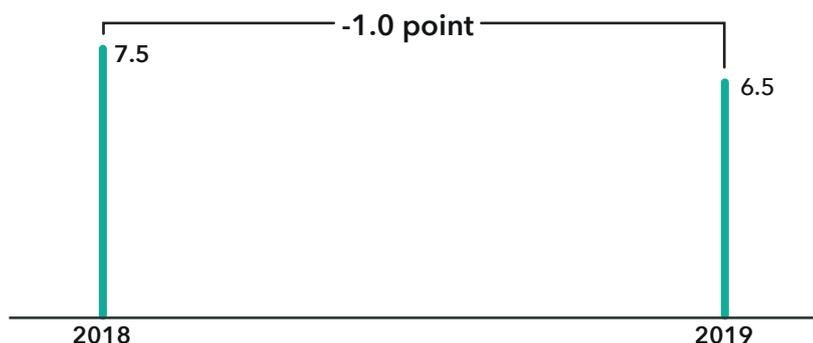
L'enseigne, installée dans le top 10 depuis la création du Classement OC&C, confirme la profonde adhésion des Français. L'enseigne a su notamment améliorer sa performance sur la largeur de choix. La prudence est de mise cependant : les consommateurs ont jugé la performance moins bonne que l'année dernière sur les autres critères (Confiance, Adéquation aux besoins, Rapport Qualité / Prix...).

Cette performance, certes excellente dans l'absolu, mais en demi-teinte en termes de progression, illustre un des thèmes-clés de cette édition : le resserrement de l'écart entre leaders et challengers. Alors que le top 10 a vu ses scores baisser, le score moyen des 90 autres enseignes a augmenté. On assiste donc à une plus grande homogénéité des performances. Ainsi l'année dernière l'écart de score entre le top 10 et les challengers était en moyenne de 7,5 points. Cette année, il est de 6,5.

Bravo également à Leroy Merlin, Amazon et les Galeries Lafayette, qui font leur entrée dans le top 10. Leroy Merlin a su particulièrement performer sur la largeur de choix, le rapport qualité / prix et l'adéquation aux besoins, en gagnant respectivement 14, 16 et 17 places. Après avoir monopolisé le top 3 du classement entre 2010 et 2016, puis être sorti du top 10 en 2018, Amazon le réintègre à la 9^e place en recouvrant une partie de son capital confiance, entamé les années précédentes. Quant aux Galeries Lafayette, les progrès en qualité et la confiance lui ont permis de rejoindre le top 10 pour la deuxième fois, après l'édition 2012.

Mention spéciale à Naturalia, la plus belle ascension de 2019 avec 66 places gagnées, grâce à une très forte progression sur tous les critères (excepté le prix) ; et plus particulièrement sur le Service Client, l'Adéquation aux Besoins, et la Confiance.

ÉCART DE SCORE TOTAL MOYEN ENTRE LE TOP 10 ET LES 90 CHALLENGERS, 2018-19 (SUR 100 POINTS)



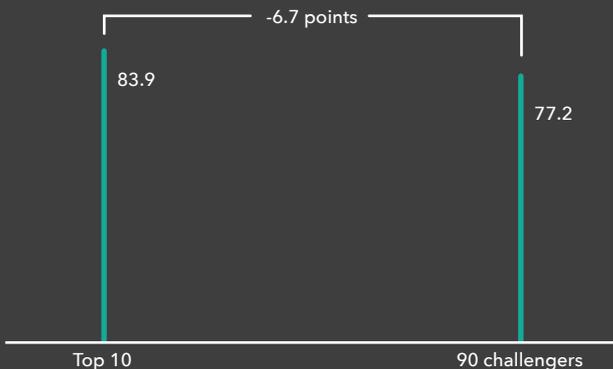
DECATHLON

EN 2019, DECATHLON REPREND LA TÊTE DU CLASSEMENT ; AMAZON REVIENT DANS LE TOP 10

2019

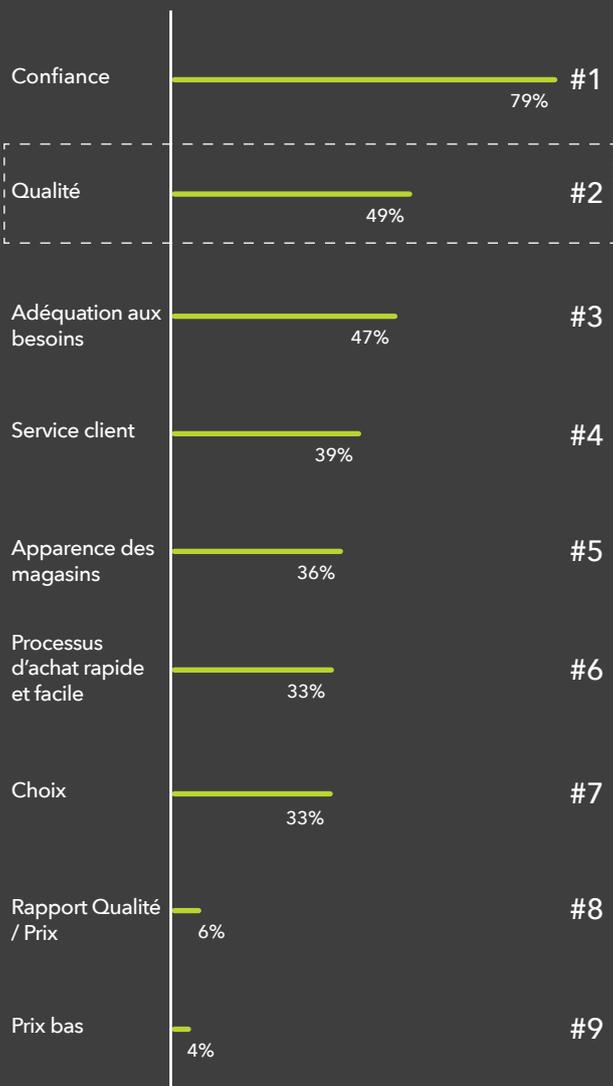
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
									1
									2
									3
									4
									5
									6
									7
									8
									9
									10

ÉCART DE SCORE SUR LE CRITÈRE QUALITÉ ENTRE LE TOP 10 ET LES 90 CHALLENGERS, 2019 (SUR 100 POINTS)



CORRÉLATION ENTRE SCORE TOTAL ET CRITÈRES INDIVIDUELS, 2019 (%)

(Plus le % est proche de 100, plus la corrélation entre le score total et le critère individuel est importante)





1 La qualité comme facteur-clé de succès

En 2019, certaines enseignes se sont hissées dans le top 10 en améliorant la qualité... tout en perdant sur les prix ! C'est le cas des Galeries Lafayette.

En général, les enseignes du top 10 performant particulièrement bien sur la Qualité : 7 points au-dessus de la moyenne des 90 autres enseignes... Tandis que le top 10 performe 4 points en-dessous des 90 autres sur les Prix. Ainsi, derrière la Confiance, la Qualité est le critère sur lequel le top 10 score le mieux par rapport aux autres enseignes ! Et il s'agit, après la Largeur de Choix, du deuxième critère où il performe le mieux en score absolu.

Cela se retrouve d'ailleurs parmi certaines des plus belles progressions de 2019 : Naturalia et Vertbaudet (respectivement 66 et 24 places gagnées) ont su améliorer leurs performances en Qualité.

A l'inverse, 2019 a vu les discounters dégringoler dans le classement : -1 place pour Aldi et la FoirFouille, -2 pour Action, -3 pour Lidl, -13 pour Leader Price, -27 pour Gifi, -28 pour Hema... Les bas prix ne semblent donc plus suffisants pour remporter le cœur des consommateurs. Stokomani et Babou sont cependant à distinguer : seuls discounters ayant progressé en 2019, ils ont su s'améliorer sur plusieurs critères, notamment la Confiance pour Stokomani.



« Les marques propres sont au cœur de la stratégie à 5 ans du groupe Carrefour. Notre ambition est que les marques propres représentent un tiers de notre chiffre d'affaires d'ici 2022 »

Directeur des marques propres alimentaires, Carrefour

2 Une offre produit exclusive

Cette année encore, les enseignes avec une offre exclusive, ou ayant fait des marques propres un axe majeur de leur stratégie, accaparent les premières marches du classement (Decathlon, Picard, Grand Frais, Biocoop, Yves Rocher, Leroy Merlin).



PROGRESSION DU SCORE TOTAL PARMIS LE TOP 30, 2018-2019



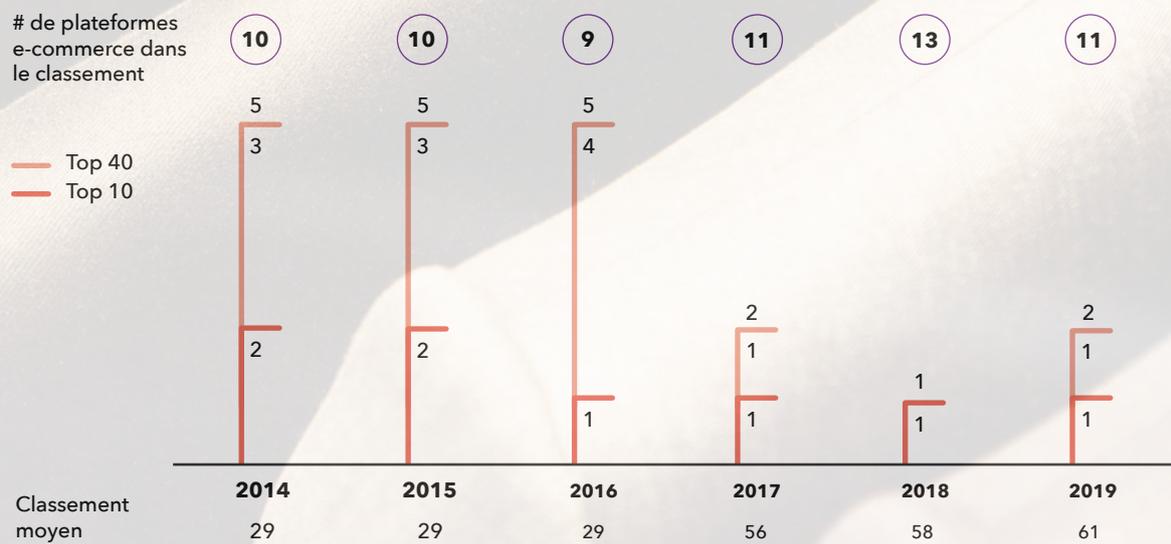
pour se différencier

+6,5 points
+5 points

Le consommateur le remarque, et le récompense : ces enseignes surperforment particulièrement sur la Confiance et la Qualité des produits (+6,5 et +5 points par rapport à la moyenne de leur secteur).

Pionniers en la matière, Decathlon et Picard occupent le top 4, comme l'année dernière. Dans leur sillage, de nombreux groupes font des marques propres une priorité : citons Carrefour, Leroy Merlin, ou encore Amazon qui a lancé plus de 60 marques propres en France dans la mode, les bijoux et les chaussures depuis 2017. Car plus qu'une manière de rester compétitif sur les prix et d'augmenter les marges, c'est aussi un moyen de construire une offre différenciante et innovante, fidéliser ses consommateurs, et améliorer la perception globale de l'enseigne.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLATEFORMES « PURE PLAYERS » E-COMMERCE GÉNÉRALISTES EN TÊTE DU CLASSEMENT GÉNÉRAL



3 L'omnicanal confirme sa bonne performance

Le thème de l'année passée était la chute d'Amazon, premier en 2016, cinquième en 2017, et hors du top 10 en 2018. L'enseigne fait son retour dans le top 10 cette année en atteignant la 9ème place, une progression de trois places par rapport à l'année dernière.

Cependant, malgré cette relative bonne performance, force est de constater la désaffection des Français envers les acteurs « pure players » généralistes. Ils étaient deux dans le top 10 et cinq dans le top 40 en 2014. Aujourd'hui, seul Amazon est dans le top 10, et ils sont deux dans le top 40. Le classement moyen des « pure players » était 30ème en 2014 ; 58ème en 2018 ; il est aujourd'hui descendu à la 61ème place !

A l'inverse, les enseignes omnicanales comme Decathlon, Leroy Merlin ou la Fnac confirment leurs bonnes performances. Car en plus des avantages que l'omnicanal procure aux enseignes (concurrence directe face aux « pure players », meilleur taux de conversion de clients potentiels...), les consommateurs sont demandeurs, notamment des services de collecte en magasin. Ils apprécient les délais plus courts, voire la disponibilité immédiate du click & collect ; la possibilité de voir, toucher et essayer les produits en magasin ; et enfin de disposer d'aide et de conseils de vendeurs.

A l'inverse, les clients des « pure players » ont été nombreux à être confrontés à des problèmes de livraison : en 2017 en France, un consommateur sur deux a été livré au moins une fois en retard dans l'année, un sur trois n'a pas été livré, un sur cinq a reçu un objet endommagé... L'omnicanal semble donc avoir de beaux jours devant lui !

30ème en 2014
61ème en 2019

4 La Mode en crise

La Mode traverse une période difficile : les enseignes faisant partie de notre étude entre 2010 et 2019 sont passées, en moyenne, de la 25ème à... la 63ème place

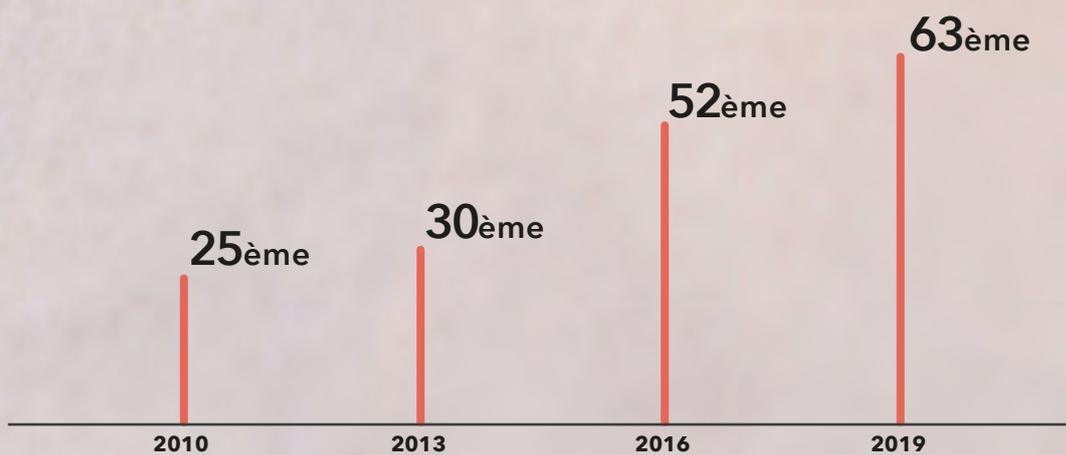
Et ceci est aussi vrai entre 2018 et 2019 : les enseignes de mode ont en moyenne perdu quatre places. Concernant le Prix et le rapport Qualité / Prix, les consommateurs ont été sévères : certaines enseignes comme Armand Thiery, Etam ou encore Besson ont fortement contre-performé sur ces critères cette année.

Plus généralement, la Mode pâtit d'une image aujourd'hui dégradée. Premièrement, dans le cadre d'un parcours d'achat de plus en plus fragmenté et concurrencé par internet, les enseignes peinent à se réinventer et à proposer une offre omnicanale convaincante. Deuxièmement, le développement durable devient une préoccupation toujours plus importante pour les consommateurs, et la Mode souffre d'une perception défavorable sur le sujet.

Néanmoins, il est à noter que le secteur a su s'améliorer sur certains critères, comme la Facilité et la Rapidité du parcours d'achat (par exemple C&A, Zalando, Asos ou Kiabi). Et les pistes d'amélioration sont claires : Adéquation aux besoins, Qualité et Confiance sont aujourd'hui les critères sur lesquels la Mode performe le moins bien, et où le potentiel de progression est le meilleur.



RANG MOYEN DES ENSEIGNES DE MODE, 2010-2019





Il suffit de regarder la Chine, où, du fait d'une population bien plus jeune, 80% des consommateurs déclarent prendre en compte l'impact environnemental et le développement durable, pour imaginer à quel point cette tendance peut gagner en puissance.



5 Le développement durable, une force en devenir

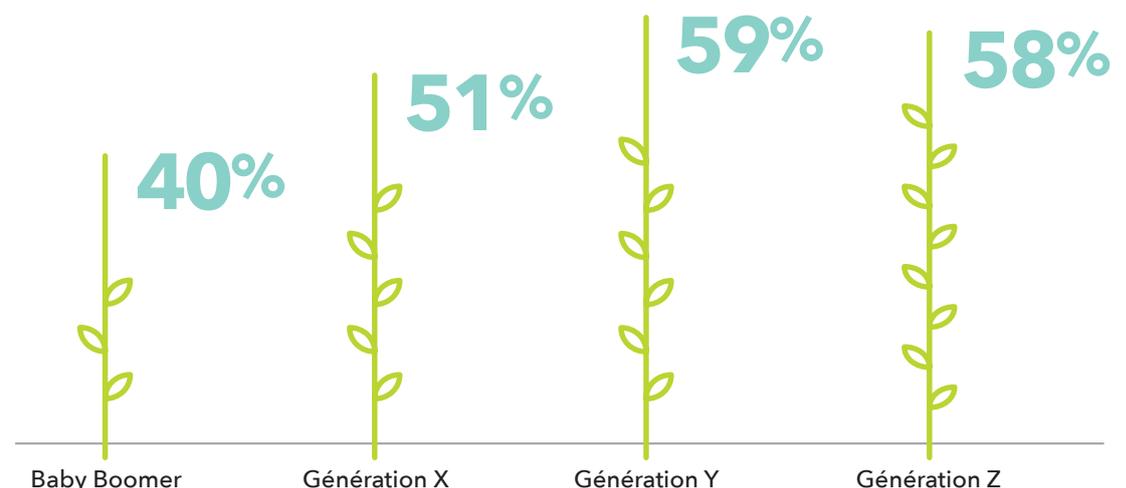
Beaucoup d'encre a coulé sur le développement durable ces dernières années, et il s'est peu à peu imposé comme un sujet-clé pour les chefs d'entreprise..

Ceci dit, pour beaucoup cela reste un « mot à la mode » inaccessible, et nous constatons que nombre de distributeurs et de marques peinent à déterminer comment prioriser le développement durable tout en prenant en compte les impératifs de coût et de profit.

Notre recherche de cette année prouve que les consommateurs sont de plus en plus conscients des enjeux d'impact environnemental et de développement durable lorsqu'ils achètent. Environ 50% des consommateurs français déclarent que l'environnement est important pour eux lorsqu'ils achètent, s'élevant à près de 60% pour les Millennials et Gen Z, qui représenteront plus de 90% de la croissance de la consommation en France dans les 5 prochaines années. Il suffit de regarder la Chine, où, du fait d'une population bien plus jeune, 80% des consommateurs déclarent prendre en compte l'impact environnemental et le développement durable, pour imaginer à quel point cette tendance peut gagner en puissance.

LES JEUNES GÉNÉRATIONS SE SENTENT BIEN PLUS CONCERNÉES PAR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE QUE LEURS AÎNÉS

% pour qui l'impact des enseignes sur le développement durable est important





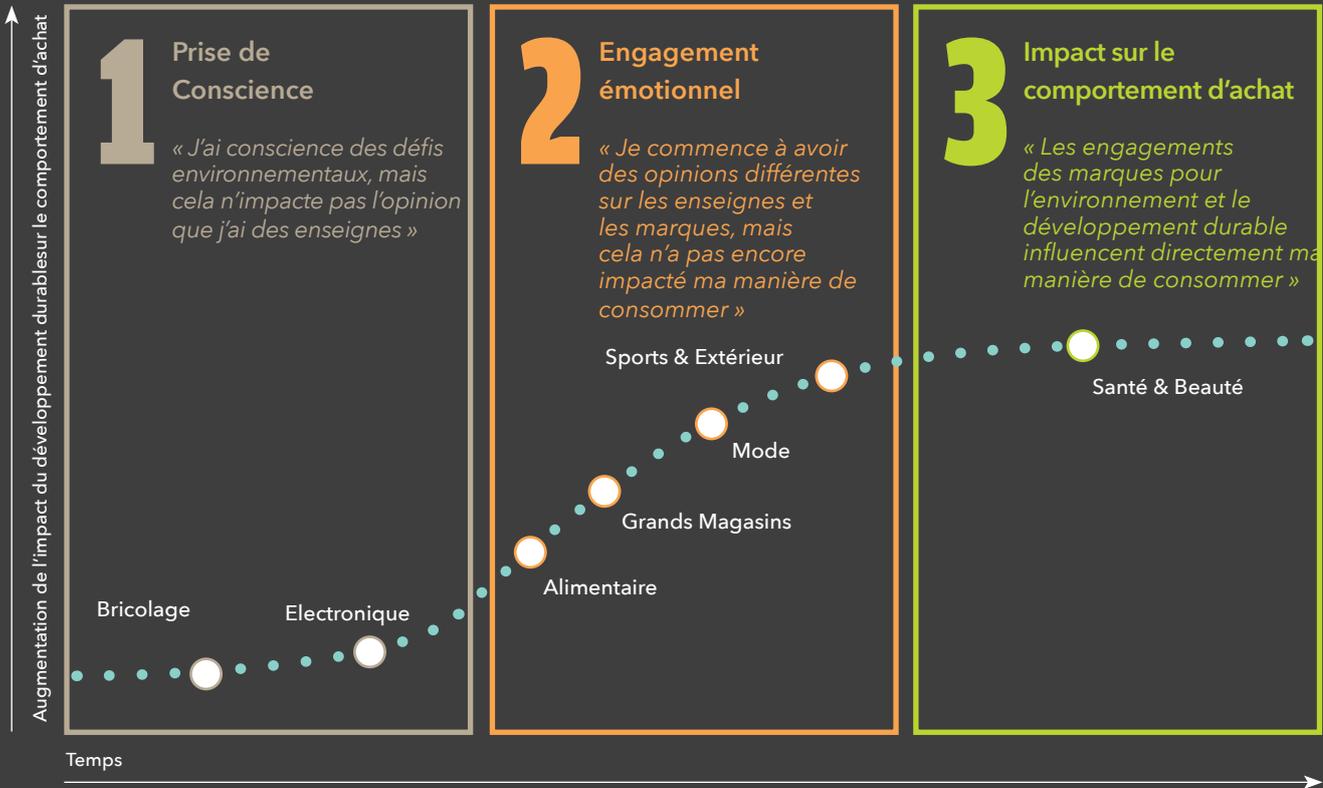
Nous constatons également que la conscience du développement durable commence à impacter la perception des enseignes. Sans surprise, des enseignes comme Biocoop (n°6 du classement) ou Naturalia (progression de 66 places) ont vu leurs consommateurs conscients du développement durable significativement augmenter leur consommation auprès de ces enseignes.

Nous sommes au bord d'un changement profond des comportements. En témoignent les signes avant-coureurs dans certains secteurs où ces sujets sont centraux depuis plus longtemps, comme la Santé & Beauté. Il est déjà possible d'y voir l'impact de cette prise de conscience : une enseigne comme Yves Rocher, engagée sur la protection de l'environnement et une forte inspiration de la nature dans ses produits, fait partie du top 10 depuis plusieurs années.

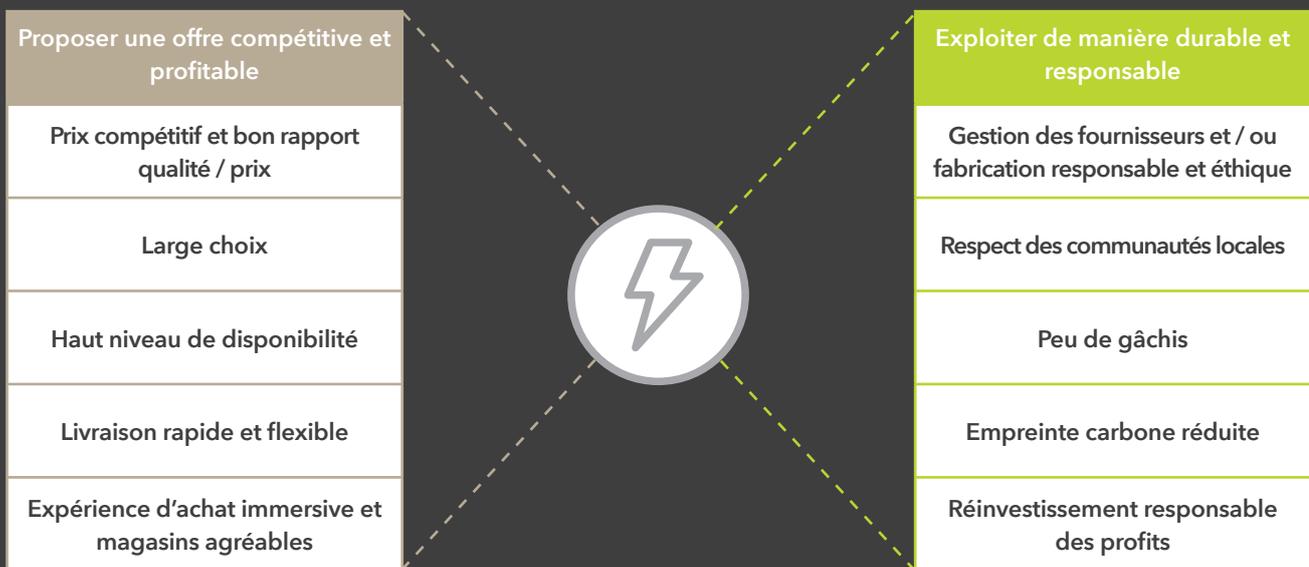
Certains secteurs, comme la Mode et l'Alimentaire, semblent proches d'atteindre ce point de bascule, car on peut y constater un creusement des écarts de score entre enseignes par les consommateurs éco-conscients. Alors que la question du développement durable devient de plus en plus cruciale, les enseignes dans ces catégories qui performent mieux sur ces critères en récolteront probablement les lauriers.

Une enseigne comme Yves Rocher, engagée sur la protection de l'environnement et une forte inspiration de la nature dans ses produits, fait partie du top 10 depuis plusieurs années

LE NIVEAU DE CONSCIENCE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DÉPEND DES SECTEURS ; AVEC LA PRISE DE CONSCIENCE, LES SCORES SONT D'ABORD IMPACTÉS, PUIS C'EST AU TOUR DU COMPORTEMENT D'ACHAT

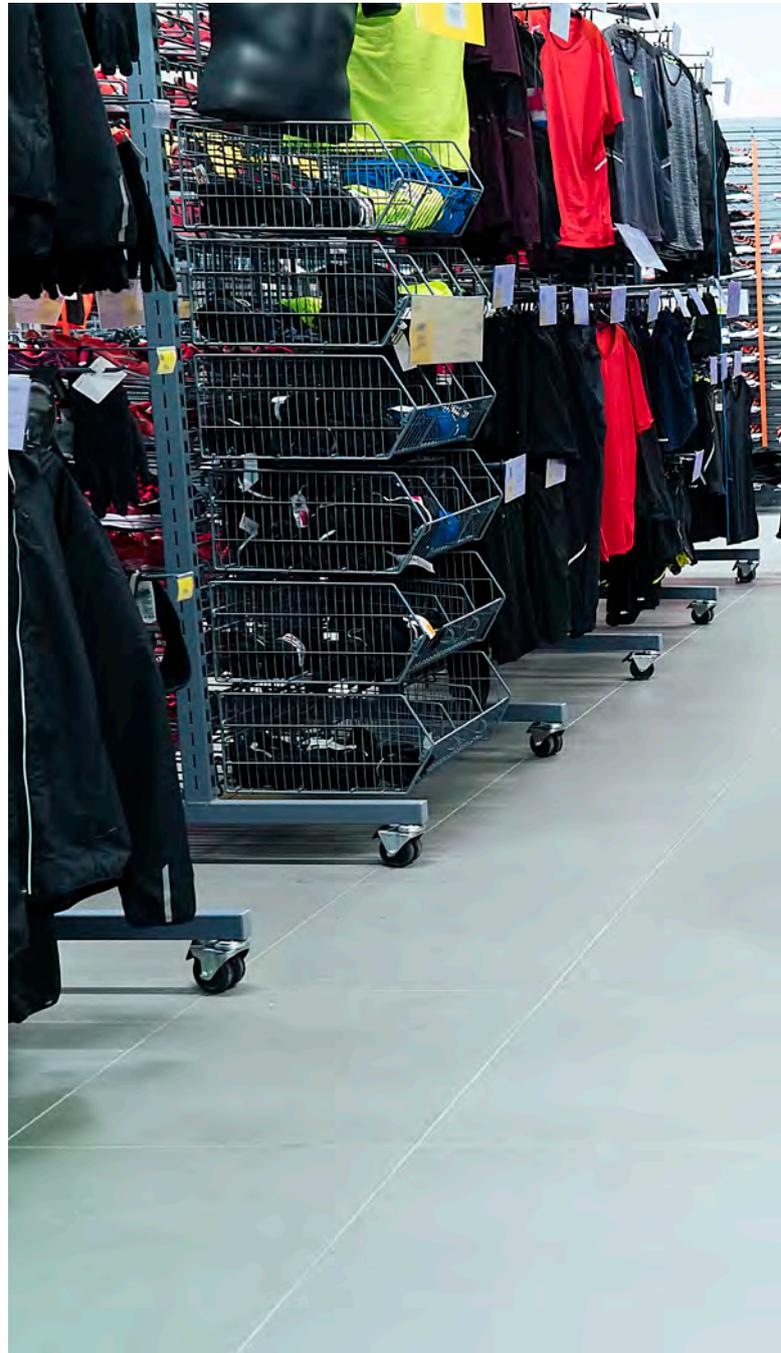


LES ENSEIGNES DOIVENT RÉCONCILIER DES CONSIDÉRATIONS À PREMIÈRE VUE OPPOSÉES

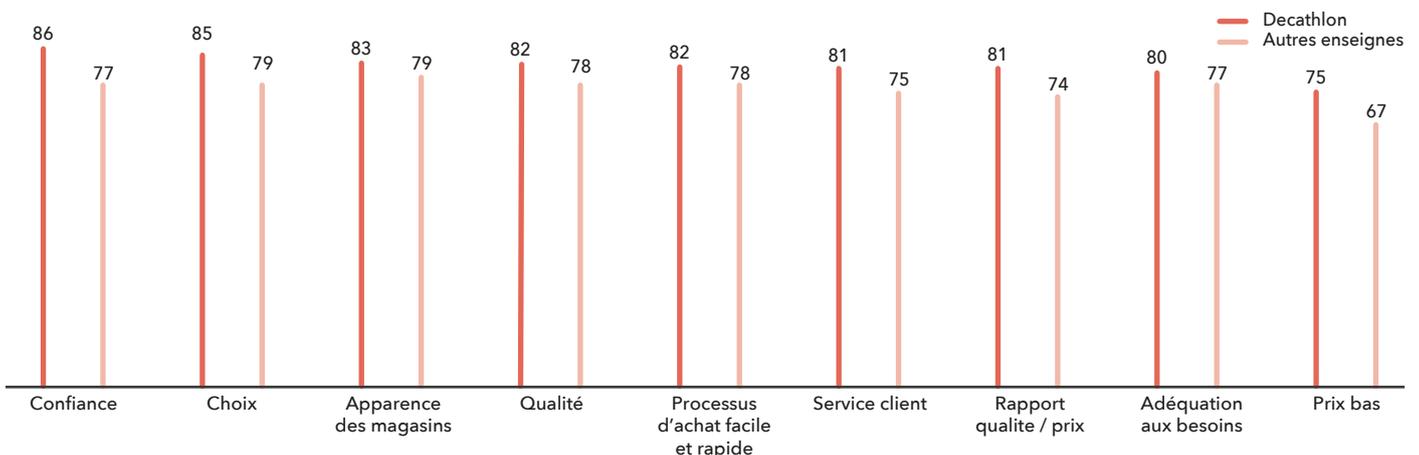




Présent dans le top 10 depuis la création du classement OC&C des enseignes en 2010, Decathlon retrouve la première place après l'avoir quittée en 2017. Champion incontesté de la Confiance et du Service Client, très performant sur le Rapport Qualité / Prix, la Facilité / Rapidité du parcours d'achat, et la Largeur de Choix, Decathlon est une enseigne qui a su emporter systématiquement l'adhésion des Français sur les dix dernières années. Son offre exclusive très forte et sa maîtrise multicanale lui permettent de se classer loin devant ses concurrents: Intersport (23e place), Go Sport (65e) et Sport 2000 (66e) obtiennent des scores inférieurs sur tous les critères, à part sur la Qualité des Produits où ils restent relativement proche du leader.



SCORES DE DECATHLON COMPARÉS AUX SCORES DES AUTRES ENSEIGNES DU CLASSEMENT OC&C, 2019 (SUR 100 POINTS)



Du critère où Decathlon est le plus performant au moins performant →



CLASSEMENT OC&C DES ENSEIGNES - MÉTHODOLOGIE

Le classement OC&C des enseignes est une étude consommateur internationale, qui mesure la perception par les consommateurs des principales enseignes dans le monde. A l'échelle mondiale, plus de 30 000 consommateurs sont sondés, soit plus de 4 500 en France. Il est demandé aux participants de noter les enseignes qu'ils fréquentent, d'attribuer un score moyen ainsi qu'un score sur chacune des dimensions-clés de la proposition (prix, choix, service etc). Les résultats sont ensuite compilés pour établir un classement mondial de 500 enseignes, soit plus de 100 enseignes en France.

Depuis le lancement du classement en 2010, nous avons sondé plus de 320 000 consommateurs et analysé plus de 30 millions de scores. Fort de dix années d'existence, notre classement s'avère un outil puissant et utile pour mieux comprendre les comportements d'achat, leur évolution ainsi que les tendances de fond qui redéfinissent le secteur de la distribution.

Classement OC&C des enseignes 2019

LES 30 ENSEIGNES FRANÇAISES LES MIEUX CLASSÉES Δ 2018 - 2019 : ÉVOLUTION DU CLASSEMENT (SUR 100 POINTS)

Rang	Enseigne	Catégorie	Score 2019	Δ 2018-2019
1	Decathlon	Sport et loisirs	85,9	▲
2	Picard	Alimentation	85,6	▲
3	Grand Frais	Alimentation	84,0	▲
4	Leroy Merlin	Bricolage	84,0	▲
5	Fnac	Électronique / Culturel Electroménager	84,0	-
6	Biocoop	Alimentation	84,0	-
7	Yves Rocher	Beauté	83,9	-
8	Cultura	Électronique / Culturel Electroménager	83,5	▼
9	Amazon	Plateforms E-commerce Généralistes	83,3	▲
10	Galeries Lafayette	Grands Magasins / Multi-Catégories	83,2	▲
11	Leclerc	Alimentation	83,2	▼
12	Apple Store	Électronique / Culturel Electroménager	83,0	▲
13	IKEA	Ameublement	82,8	▼
14	Naturalia	Alimentation	82,7	▲
15	Sephora	Beauté	82,3	▼
16	Boulangier	Électronique / Culturel Electroménager	82,1	▼
17	Truffaut	Bricolage	81,9	▼
18	Nocibé	Beauté	81,5	▼
19	Marionnaud	Beauté	81,5	▲
20	Maisons du Monde	Ameublement	81,3	▲
21	Jardiland	Bricolage	81,2	▼
22	Orchestra	Prêt-à-porter enfant	81,2	▲
23	Intersport	Sport et loisirs	81,2	▼
24	Gamm Vert	Bricolage	80,7	-
25	Kiabi	Mode	80,6	▲
26	Printemps	Grands Magasins / Multi-Catégories	80,6	▲
27	Intermarché	Alimentation	80,5	-
28	Lidl	Alimentation	80,3	▼
29	Darty	Électronique / Culturel Electroménager	80,2	▼
30	Castorama	Bricolage	80,2	▲

Top 10

Critères-clés d'achat



RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	IKEA	82,9	▲
2	Action	82,3	▲
3	Kiabi	82,2	▲
4	Lidl	81,6	-
5	Cdiscount	81,4	▲
6	C&A	81,2	▲
7	Decathlon	81,2	▼
8	Aldi - France	80,4	▼
9	Brico Dépôt	80,3	▼
10	Kiko	80,2	▲

Gagnant de l'année dernière: Action



QUALITÉ

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Apple Store	87,9	▲
2	Picard	87,3	▲
3	Galeries Lafayette	86,2	▲
4	Biocoop	86,1	▼
5	Grand Frais	85,5	▼
6	Nocibé	85,0	▼
7	Thiriet	84,8	▲
8	Cultura	84,7	▼
9	Marionnaud	84,6	▲
10	Yves Rocher	84,6	▼

Gagnant de l'année dernière: Grand Frais



PRIX BAS

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Action	86,6	-
2	Zeeman	85,5	▲
3	Primark	85,3	▼
4	Aldi - France	82,4	▲
5	Lidl	82,3	▼
6	Kiabi	82,0	▲
7	Stokomani	81,4	▼
8	Brico Dépôt	80,7	▲
9	Leader Price	79,9	▲
10	Hema	79,1	▼

Gagnant de l'année dernière: Action



CHOIX

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Amazon	89,9	▲
2	Cdiscount	86,9	▲
3	Leroy Merlin	86,3	▲
4	IKEA	86,2	▲
5	Cultura	86,1	▼
6	Picard	86,0	▲
7	Primark	85,6	▲
8	Sephora	85,6	▲
9	Nocibé	85,3	▼
10	Galeries Lafayette	85,1	▲

Gagnant de l'année dernière: eBay



COMMODITÉ

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Picard	84,2	▲
2	Amazon	83,3	-
3	Kiabi	82,9	▲
4	Darty	82,1	▲
5	Yves Rocher	81,8	▼
6	Carrefour City	81,7	▲
7	Gamm Vert	81,6	▲
8	Decathlon	81,6	▼
9	Cultura	81,5	▲
10	Cdiscount	81,2	▲

Gagnant de l'année dernière: Yves Rocher



SERVICE

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Decathlon	81,3	▲
2	Yves Rocher	80,9	▼
3	Picard	80,0	▲
4	La Redoute	79,8	▲
5	Apple Store	79,7	▲
6	Botanic	79,2	Nouvelle
7	Celio	79,0	▲
8	Jules	79,0	▲
9	Marionnaud	79,0	▲
10	Orchestra	78,6	▲

Gagnant de l'année dernière: Yves Rocher



CONFIANCE

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Decathlon	86,2	-
2	Cultura	85,2	▲
3	Picard	84,8	▲
4	Yves Rocher	84,5	▲
5	Biocoop	84,3	▲
6	Boulangier	83,7	▲
7	Leroy Merlin	83,4	▼
8	IKEA	82,9	▲
9	Amazon	82,6	▲
10	Galeries Lafayette	82,4	▲

Gagnant de l'année dernière: Decathlon



ADÉQUATION AUX BESOINS

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Picard	83,2	▲
2	IKEA	82,8	▲
3	Yves Rocher	82,7	▼
4	Grand Frais	82,5	▲
5	Cultura	82,2	▼
6	Naturalia	81,9	▲
7	Apple Store	81,8	▲
8	Leroy Merlin	81,5	▲
9	Cdiscount	81,1	▲
10	Asos	80,8	▲

Gagnant de l'année dernière: Yves Rocher



À LA MODE

Rang	Retailer	Score	Δ2018-2019
1	Asos	87,3	-
2	Zara	84,5	▲
3	Jules	83,9	▲
4	Zalando	83,6	▲
5	Nocibé	83,0	▲
6	Sephora	83,0	▼
7	Jennyfer	82,6	▲
8	Vertbaudet	82,2	▲
9	Spartoo	82,1	▲
10	Kiko	81,8	▲

Gagnant de l'année dernière: ASOS

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES PAR CATÉGORIE (TOP 15)
 Δ 2018 - 2019 : ÉVOLUTION DU CLASSEMENT PAR CATÉGORIE (SUR 100 POINTS)

Alimentation		Score	▲ 2018 - 2019
1	Picard	85,6	▲
2	Grand Frais	84,0	▼
3	Biocoop	84,0	-
4	Leclerc	83,2	-
5	Naturalia	82,7	▲
6	Intermarché	80,5	-
7	Lidl	80,3	▼
8	Auchan	79,8	▼
9	La Vie Claire	79,4	▲
10	Système U	78,5	▼
11	Carrefour Market	77,5	-
12	Thiriet	77,4	▼
13	Hyper Carrefour	76,6	▼
14	Aldi - France	76,4	▼
15	Monoprix	76,3	▲

Ameublement		Score	▲ 2018 - 2019
1	IKEA	82,8	-
2	Maisons du Monde	81,3	-
3	But	77,8	-
4	Alinéa	77,2	▲
5	Conforama	76,8	▼

Mode		Score	▲ 2018 - 2019
1	Kiabi	80,6	▲
2	Celio	80,1	▲
3	Etam	79,8	▼
4	Jules	79,7	▼
5	Gemo	79,4	▲
6	Zara	79,1	▼
7	Zalando	78,6	-
8	Asos	78,6	▲
9	H&M	78,5	▲
10	La Halle	77,5	▲
11	C&A	77,4	▲
12	Promod	77,2	▼
13	Camaieu	77,1	▼
14	Primark	76,7	▼
15	Pimkie	76,1	Nouvelle

Bricolage / jardinerie		Score	▲ 2018 - 2019
1	Leroy Merlin	84,0	-
2	Truffaut	81,9	-
3	Jardiland	81,2	-
4	Gamm Vert	80,7	-
5	Castorama	80,2	▲
6	Mr. Bricolage	78,7	▼
7	Botanic	78,0	Nouvelle
8	Brico Dépôt	77,9	▼
9	Bricorama	77,3	-
10	Weldom	76,8	-

Discounter		Score	▲ 2018 - 2019
1	Action	80,1	-
2	Stokomani	76,2	▲
3	Hema	76,0	▼
4	Gifi	75,4	▼
5	La Foir'fouille	73,7	▼
6	Babou	73,6	▲

Électronique / culturel / électroménager		Score	▲ 2018 - 2019
1	Fnac	84,0	▲
2	Cultura	83,5	▼
3	Apple Store	83,0	-
4	Boulangier	82,1	-
5	Darty	80,2	-

Grands magasins / multi-catégories		Score	▲ 2018 - 2019
1	Galeries Lafayette	83,2	-
2	Printemps	80,6	-
3	BHV	74,8	-

Beauté		Score	▲ 2018 - 2019
1	Yves Rocher	83,9	-
2	Sephora	82,3	-
3	Nocibé	81,5	-
4	Marionnaud	81,5	-
5	L'Occitane	79,7	-
6	Kiko	76,7	-

Plateformes e-commerce généralistes		Score	▲ 2018 - 2019
1	Amazon	83,3	-
2	Cdiscount	80,1	▲
3	Vente-privée	79,7	▼
4	La Redoute	78,0	▼
5	Showroom privée	77,4	-
6	eBay	75,8	-
7	Rue du Commerce	73,0	-

Prêt-à-porter enfant		Score	▲ 2018 - 2019
1	Orchestra	81,2	▲
2	Petit Bateau	80,1	▲
3	Vertbaudet	80,0	▲
4	Tape à l'œil	79,3	-
5	Sergent Major	79,2	▲
6	Okaidi - Obaïbi	79,1	▼
7	Du Pareil Au Même	75,2	-
8	Generation Z	73,6	-

Sport et loisirs		Score	▲ 2018 - 2019
1	Decathlon	85,9	-
2	Intersport	81,2	-
3	Go Sport	77,1	-
4	Sport 2000	77,0	-

ENSEIGNES FRANÇAISES INCLUSES DANS LE CLASSEMENT OC&C DES ENSEIGNES 2019

Action	Intersport
Aldi - France	Jardiland
Alinéa	Jennyfer
Amazon	Jules
Andre	Kiabi
Apple Store	Kiko
Armand Thiery	L'Occitane
Asos	La Foir'fouille
Auchan	La Halle
Babou	La Redoute
Besson	La Vie Claire
BHV	Leader Price
Biocoop	Leclerc
Botanic	Leroy Merlin
Boulanger	Lidl
Brico Dépôt	Maisons du Monde
Bricomarche	Marionnaud
Bricorama	Monoprix
But	Mr. Bricolage
C&A	Naturalia
Camaieu	Nocibé
Carrefour City	Okaidi - Obaïbi
Carrefour Market	Orchestra
Casino	Petit Bateau
Castorama	Picard
Cdiscount	Pimkie
Celio	Primark
Conforama	Printemps
Cora	Promod
Cultura	Rue du Commerce
Darty	Sarenza
Decathlon	Sephora
Du Pareil Au Même	Sergent Major
eBay	Showroom privée
Etam	Simply Market
Fnac	Spar
Franprix	Spartoo
Galerias Lafayette	Sport 2000
Gamm Vert	Stokomani
Gap	Système U
Géant	Tape à l'œil
Gemo	Thiriet
Generation Z	Truffaut
Gifi	Vente-privée
Go Sport	Vertbaudet
Grand Frais	Weldom
H&M	Yves Rocher
Hema	Zalando
Hyper Carrefour	Zara
IKEA	Zeeman
Intermarché	





Vous voulez savoir comment les
consommateurs notent votre enseigne ?

Ou comprendre comment font les
enseignes gagnantes pour obtenir les
meilleurs scores ?

Nous serions ravis d'en partager plus.

Contact

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

BUREAUX

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

Londres

Milan

Munich

New York

Paris

São Paulo

Shanghai

Varsovie

**Pour plus de détails sur l'étude,
n'hésitez pas à nous contacter**

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



OC&C
Strategy consultants