

CLASSEMENT
OC&C DES
ENSEIGNES
2022

Le retour à l'essentiel

Comment fidéliser les consommateurs
en période de crise



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™

Première édition

2010

✓ Critères notés depuis le lancement

56.5M

Consommateurs interrogés en 2022

38,056

🌐 Pays couverts par l'édition 2022

9

🛍️ Enseignes notées

~700

Le classement des enseignes en chiffres

Qu'est-ce qui pousse un consommateur à choisir une enseigne plutôt qu'une autre ?

Le classement OC&C des enseignes 2022 répond à cette question à travers une analyse exhaustive des comportements des consommateurs dans le secteur de la distribution.



Trois principes pour faire face à la baisse de confiance des consommateurs

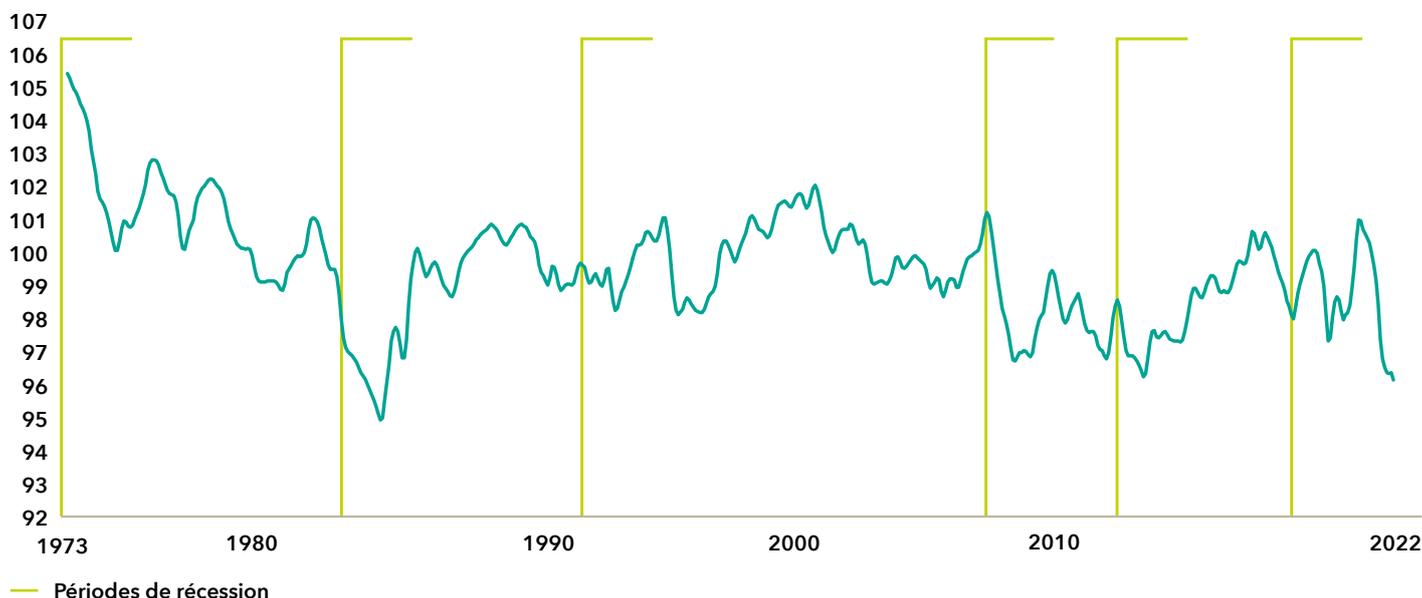
Une année qui s'annonce mouvementée. 2022 aura été le théâtre de nombreux événements pour les enseignes françaises.

A la suite de la perturbation des chaînes d'approvisionnement et de la hausse du prix de l'énergie, l'inflation atteint en novembre 2022 un pic à +6,2%, son niveau le plus haut depuis 1985.

L'impact sur la confiance des consommateurs est brutal, et l'indice de confiance chute à l'un des niveaux les plus bas des 50 dernières années.

INDICE DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS, FRANCE

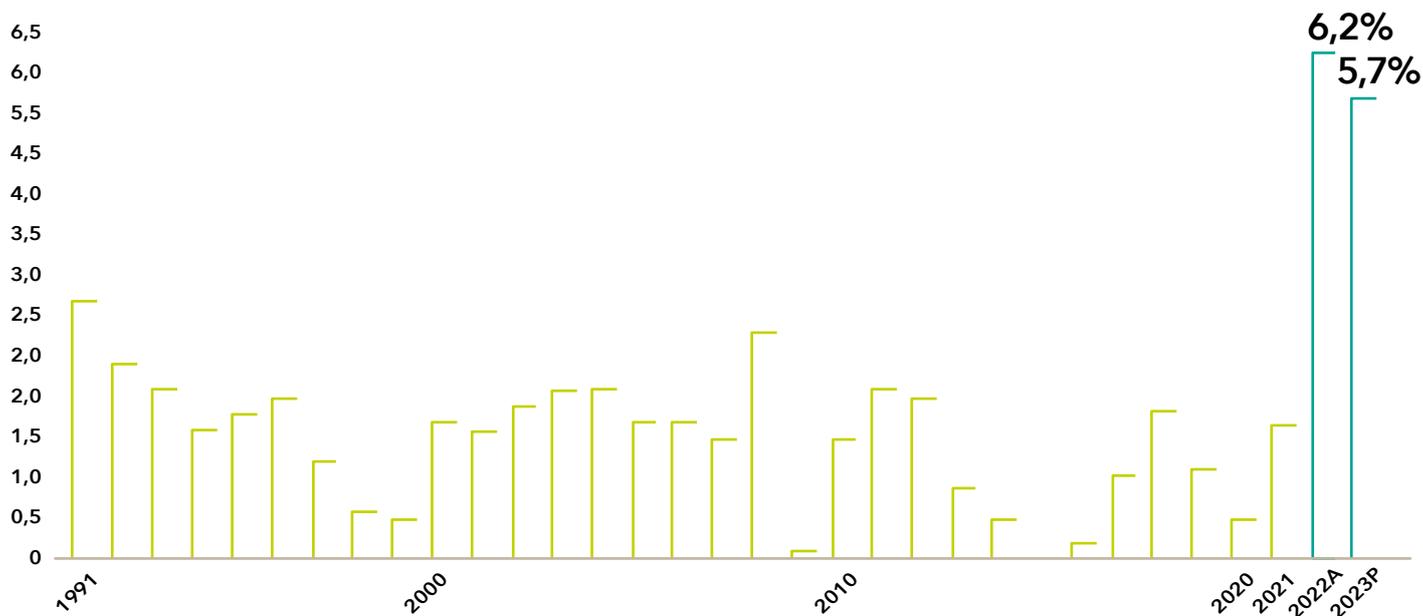
1973-2022 (Indice de Confiance des Consommateurs OCDE, 100 = Moyenne Long-Terme)



Source : OCDE.

37% des consommateurs prévoient une réduction de leurs dépenses

INDICE DE PRIX À LA CONSOMMATION 1991-23P (Taux d'Inflation, %)

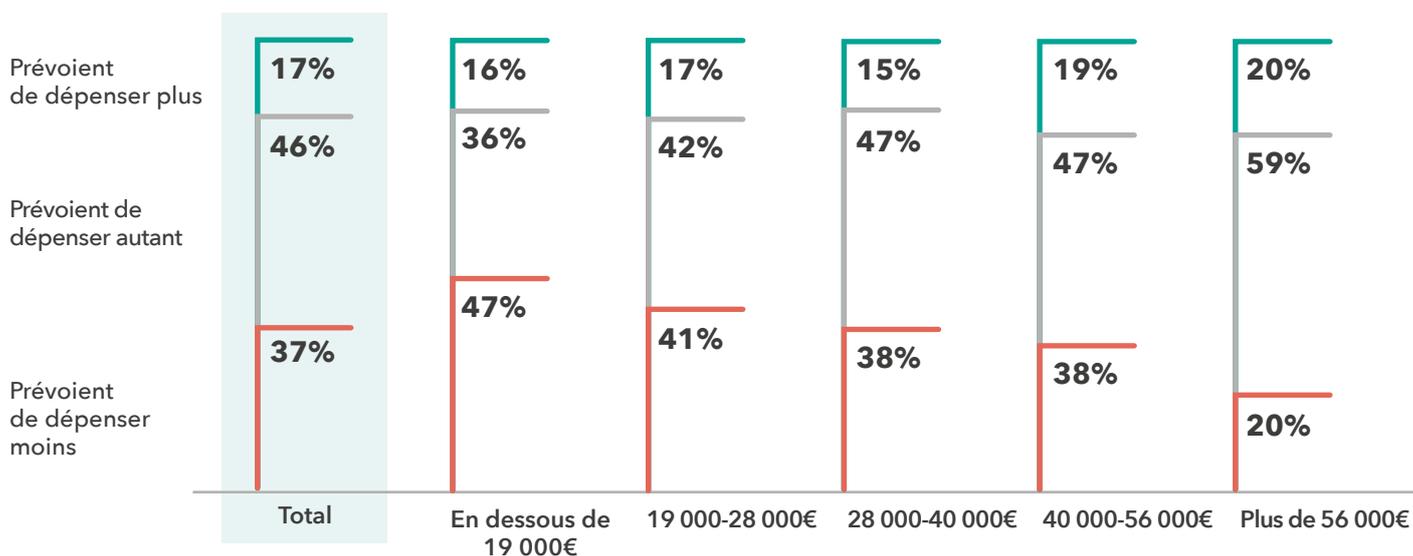


Source : Insee et OCDE.

A cause de la conjoncture économique, les consommateurs prévoient une forte réduction de leur pouvoir d'achat : même si les ménages sont plus ou moins affectés en fonction de leur niveau de vie, l'impact global reste important avec 37% des ménages prévoyant une diminution de leurs dépenses.

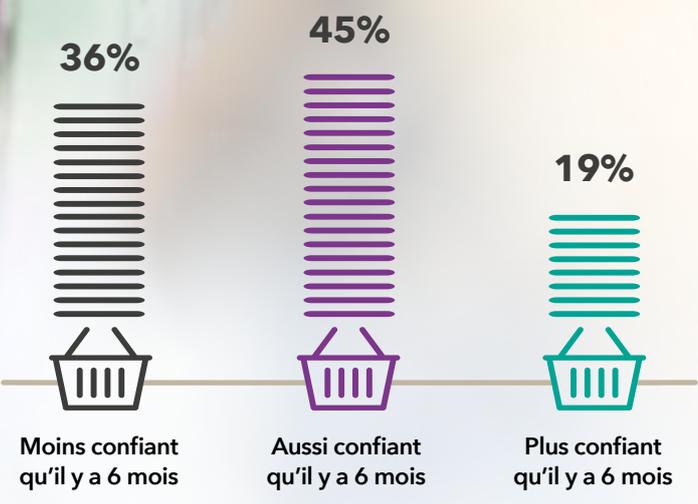
Seul le décile le plus fortuné (revenus de plus de 56 000€ par foyer par an) est peu touché, avec autant de consommateurs prévoyant d'augmenter leurs dépenses que de consommateurs comptant les diminuer.

PRÉVISIONS DES DÉPENSES EN 2023 COMPARÉES À 2022, EN FONCTION DU REVENU PAR FOYER (% des personnes interrogées)





A cause de la conjoncture, 36% des consommateurs sont moins prêts à faire un achat conséquent aujourd'hui par rapport à il y a 6 mois, avec cependant des variations par catégorie d'achat.



L'impact le plus fort est attendu sur les achats ponctuels tels que le mobilier ou l'habillement (40% des consommateurs prévoyant une baisse du budget), là où les dépenses du quotidien montrent une plus forte résilience (21% pour l'alimentation générale).

Pour ressortir gagnant en 2023, les grandes enseignes devront s'assurer de la fidélité de leurs clients, en se focalisant sur les critères qui resteront essentiels aux yeux des consommateurs durant cette période de troubles économiques.

Notre étude explore l'évolution de ces comportements d'achat et détaille pourquoi et de quelle manière les consommateurs vont réduire leurs dépenses. Cela nous amène à considérer trois principes essentiels pour naviguer à travers cette période de crise:

-  1. Conserver la confiance des clients par la transparence des prix et le maintien de la qualité
-  2. Renforcer la proposition en ligne
-  3. Continuer les efforts en faveur du développement durable

Découvrez à la fin de ce document le **top 10 des enseignes préférées des Français**, et le **top 10 des enseignes en matière de développement durable**

Principe 1

Préserver la confiance client par la transparence des prix et le maintien de la qualité

Dans ce contexte inflationniste et compte tenu des réductions de budget prévues par une partie des consommateurs, nous voyons une transformation progressive des habitudes d'achat, avec un recentrage des priorités sur deux critères d'achat essentiels : la qualité du produit et le prix.

En effet, par rapport à l'édition précédente en 2021, nos résultats montrent cette année que les consommateurs accordent une plus grande importance au prix ; la qualité du produit acheté n'est cependant pas négligée et voit également une forte progression entre 2021 et 2022. A l'inverse, la largeur de gamme, la facilité d'achat et la popularité des marques fournies sont considérées comme des critères plus secondaires en période de restriction, et sont dépriorisées par les consommateurs.

A noter également une forte résilience du développement durable, qui conserve son niveau d'importance entre 2021 et 2022.

LE PRIX ET LA QUALITÉ PRIVILÉGIÉS DANS UN CONTEXTE DE RÉDUCTION DU POUVOIR D'ACHAT

Principaux critères d'achat en 2022 et évolution 2021-2022¹ (% des personnes interrogées, dans le Top 3 Critères Importants)

Le prix et la qualité produit restent des critères essentiels lors du choix d'une enseigne...		... avec une forte augmentation de leur importance entre 2021 & 2022	
1	Rapport qualité-prix	-0,3%	↘
2	Produits adaptés à mes besoins	+0,4%	↗
3	Largeur de gamme	-0,5%	↘
4	Prix bas	+0,8%	↗
5	Qualité des produits	+0,8%	↗
6	Facilité d'achat	-0,5%	↘
7	Fiabilité	-0,1%	↘
8	Développement durable	+0,0%	↔
9	Qualité du service	+0,2%	↗
10	Parcours d'achat plaisant	-0,3%	↘
11	Marque tendance	-0,5%	↘

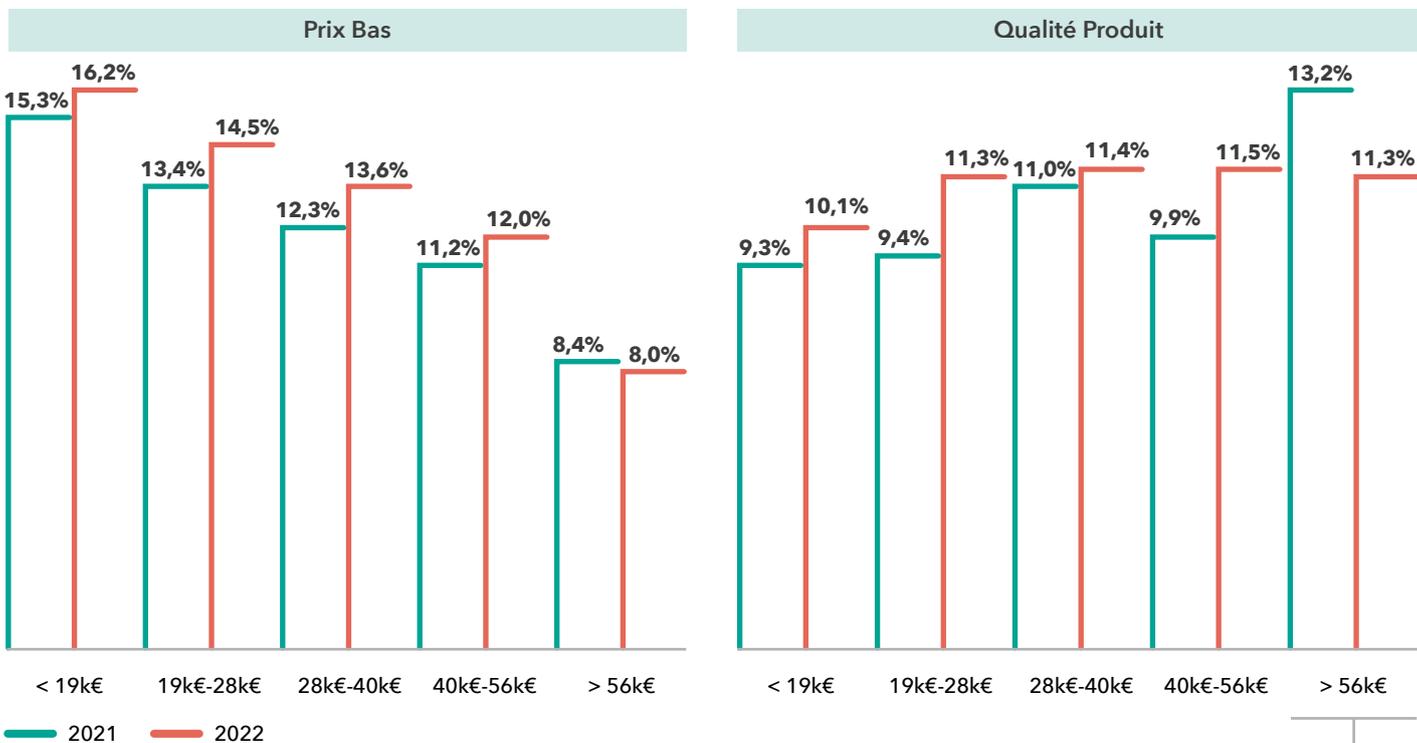
1. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez acheté chez [Enseigne]?

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

Ce recentrage sur le prix et la qualité touche la grande majorité de la population française. L'impact est plus faible sur les consommateurs les plus aisés, qui ne dépriorisent pas les critères liés à la qualité du service (facilité d'achat, fiabilité de l'enseigne) en 2022. (Note : « consommateurs plus aisés » correspond ici à un niveau de revenus au-dessus de 56 000€ par an - approximativement le 10ème décile de la population française).

UN IMPACT RESSENTI PAR LA MAJORITÉ DE LA POPULATION FRANÇAISE

Evolution de l'Importance des Prix Bas et de la Qualité Produit en fonction du Revenu^{1,2}
 (% des personnes interrogées, Critère le plus Important, 2021-22)



Baisse de l'importance du critère «qualité» pour les consommateurs les plus aisés due à une plus grande spécialisation des attentes (par exemple le critère « produit adapté à mes besoins» est en forte augmentation)

1. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez acheté chez [Enseigne] ?
2. Quel est le revenu brut annuel approximatif de votre foyer ?

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

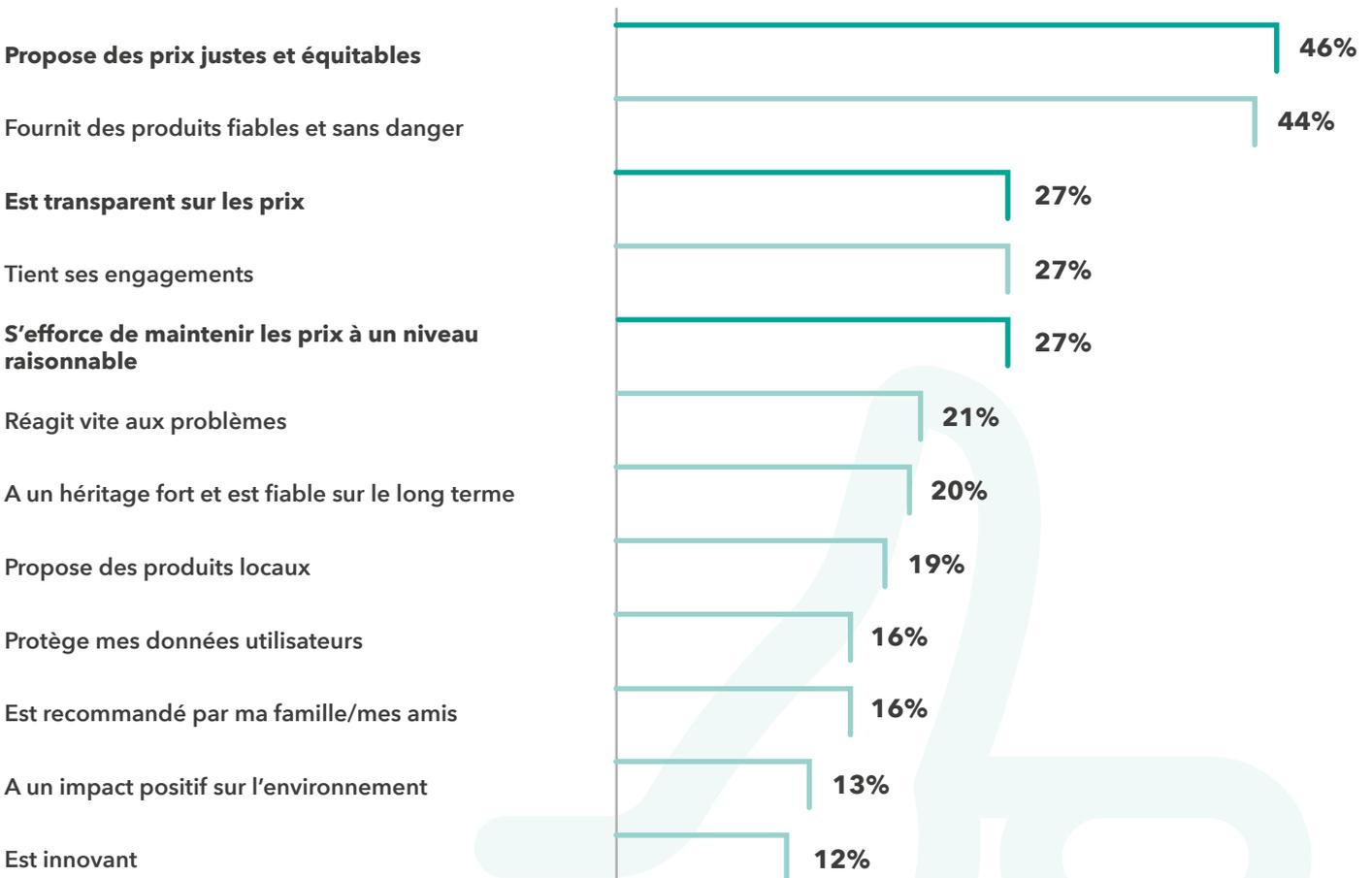


La transparence et la justesse des prix sur le devant de la scène

L'augmentation de la sensibilité des consommateurs au prix ne s'exprime pas que par la recherche de prix plus bas. Notre étude montre que la transparence et la justesse des prix figurent aussi parmi les principales attentes clients vis-à-vis des enseignes : celles-ci devront fournir des efforts supplémentaires sur la communication de leurs prix afin de conserver la confiance de leurs clients. On notera également parmi les principaux facteurs de confiance d'un client l'importance de la fiabilité des produits - démontrant une nouvelle fois que la qualité est clé pour le consommateur français.

La transparence et la justesse des prix, indispensables pour conserver la confiance des consommateurs

RAISONS D'AVOIR CONFIANCE EN UNE ENSEIGNE¹ (% des personnes interrogées, 2022)



1. Lorsque vous pensez à la « confiance » que vous accordez à une enseigne, quel est le facteur le plus important pour vous ?

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

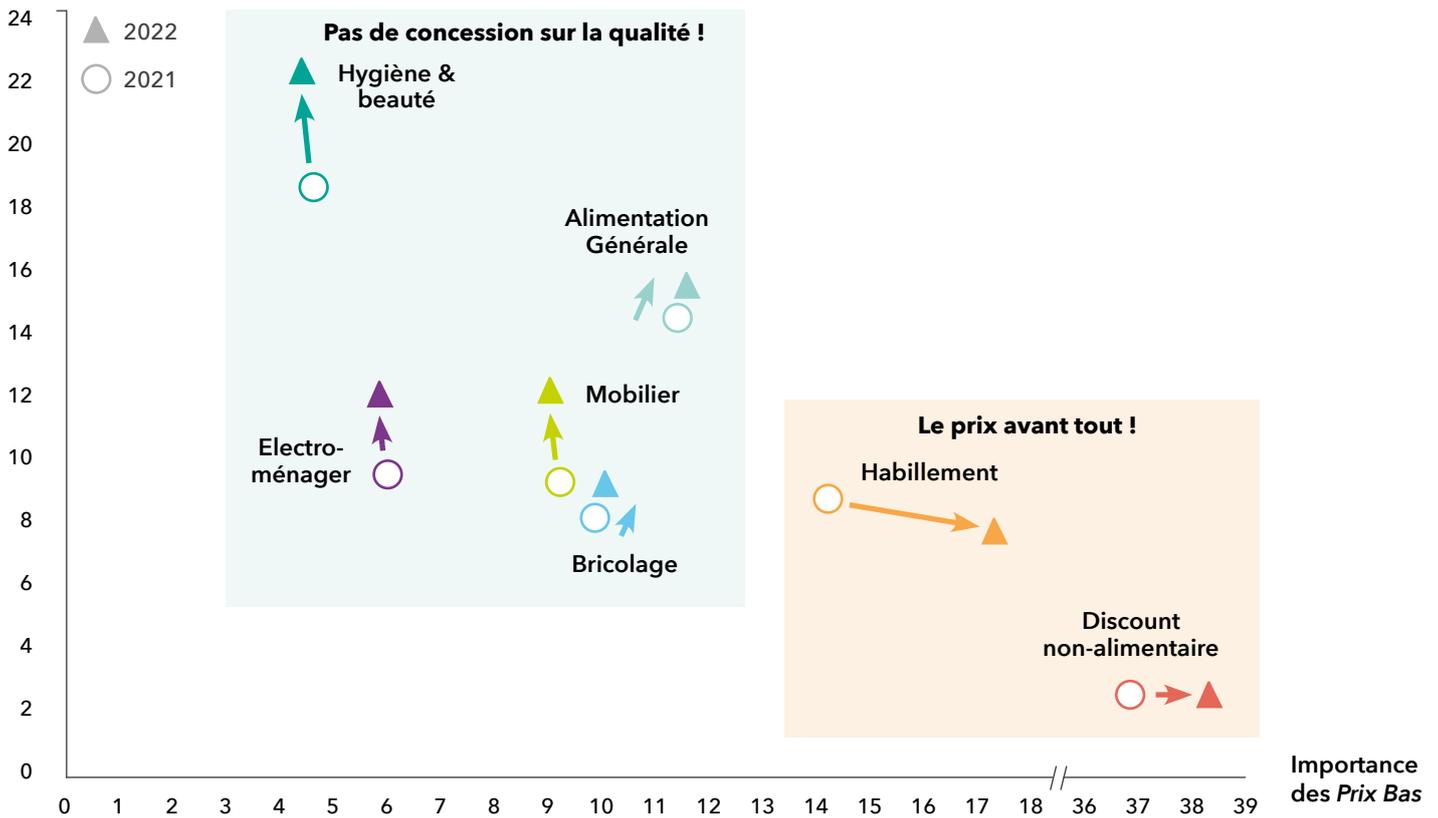
Compromis entre prix et qualité - comment garder l'équilibre ?

Face à des consommateurs de plus en plus exigeants sur les prix, il est tentant pour une enseigne d'ajuster son assortiment produits en conséquence, quitte à faire des concessions sur la qualité. Pour la majorité des achats, cette mesure semble risquée et pourrait détériorer la confiance des clients. Les consommateurs ne se focalisent sur le prix au détriment de la qualité que pour des achats vestimentaires et le discount non-alimentaire.

IMPORTANT DE LA QUALITÉ PRODUIT ET DES PRIX BAS PAR TYPE D'ENSEIGNE¹

(% des personnes interrogées, choisi comme critère principal d'achat)

Importance de la Qualité Produit



1. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez acheté chez [Enseigne]

Source: Classement OC&C des enseignes 2022



PRIX BAS

TOP 10 DES ENSEIGNES PAR THÉMATIQUE EN 2022



Gagnant de 2022
Action

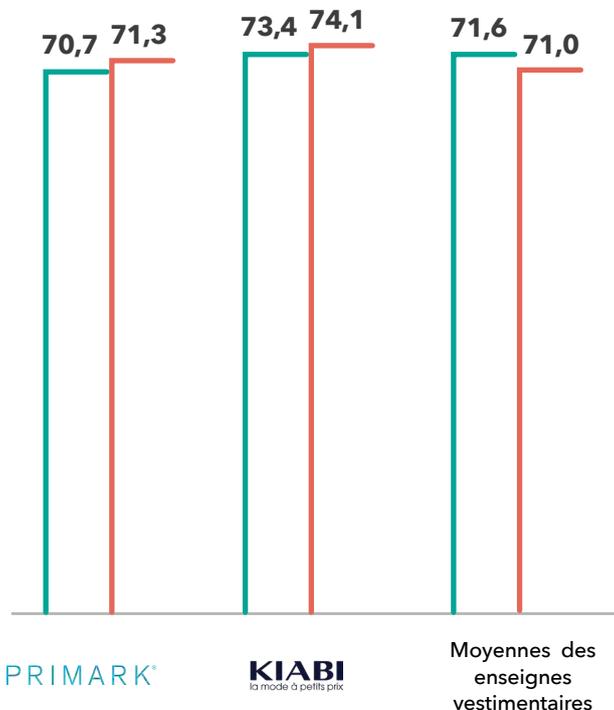
Rang	Enseigne	Note
1	Action	84,76
2	Primark	84,66
3	Shein	82,33
4	Aldi	78,02
5	Stokomani	77,91
6	Lidl	77,16
7	Kiabi	77,15
8	Vinted	75,11
9	Hema	75
10	Gifi	73,6

La plupart des enseignes en haut de notre classement sur les prix bas sont soit des discounters non-alimentaire (Action, Stokomani), soit des enseignes de prêt-à-porter (Primark, Shein). En dehors de ces catégories, seuls Aldi & Lidl parviennent à s'immiscer dans le Top 10.

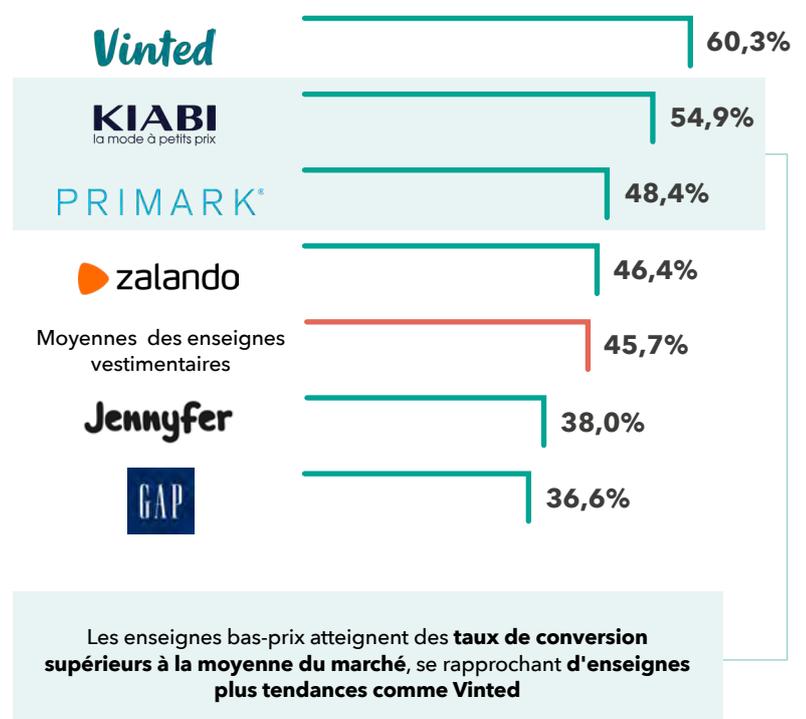
Les enseignes vestimentaires bas-prix affichent de bons résultats au-delà du critère prix. En particulier, le score général de Primark & Kiabi augmente entre 2021 & 2022 et dépasse la moyenne de l'ensemble des enseignes de prêt-à-porter. Cette popularité croissante se reflète également dans les conversions à l'achat; seul Vinted se place audessus de Primark & Kiabi.



ÉVOLUTION DE LA NOTE GÉNÉRALE¹ (Note/100, 2021-22)



CONVERSION DE LA VISITE À L'ACHAT² (% des personnes interrogées, 2022)

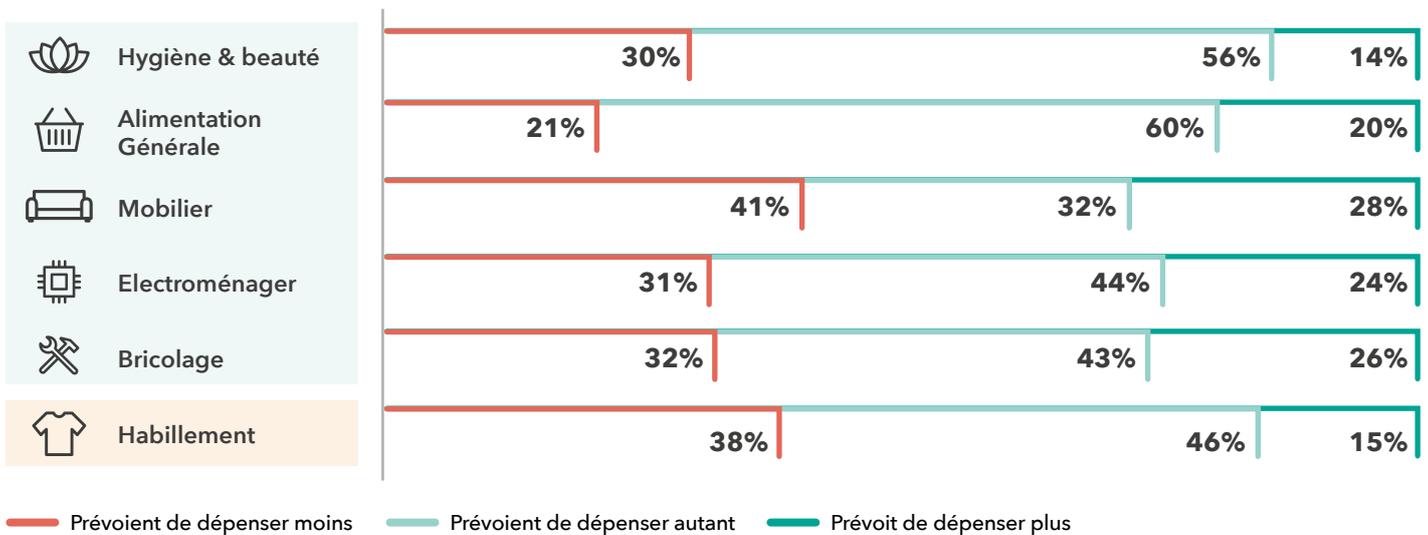


1. Veuillez noter [Enseigne] selon les critères suivants.

2. Avez-vous navigué sur le site de ces 30 revendeurs, ou visité ou acheté auprès de ces revendeurs (en magasin ou en ligne)?

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

La qualité reste cependant primordiale pour le reste des catégories : les consommateurs montrent notamment une plus forte réticence à réduire leur budget pour les achats du quotidien (alimentaire, hygiène-beauté).



Source: Classement OC&C des enseignes 2022

QUALITÉ PRODUIT

TOP 10 DES ENSEIGNES PAR THÉMATIQUE EN 2022

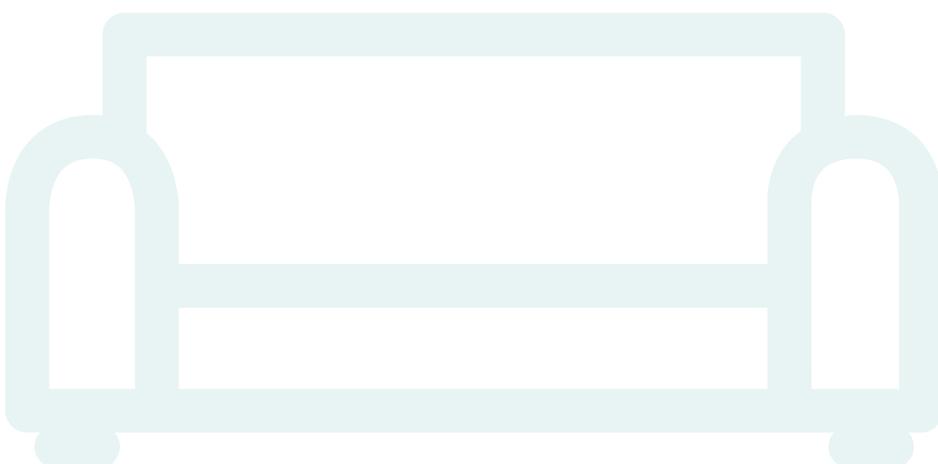


**Gagnant de 2022
Grand Frais**

Rang	Enseigne	Note
1	Grand Frais	83,44
2	Marionnaud	82,97
3	Aroma Zone	82,36
4	Biocoop	81,57
5	Sephora	81,55
6	Printemps	81,39
7	L'Occitane	80,84
8	Cultura	80,69
9	Picard	80,36
10	Nocibé	80,3

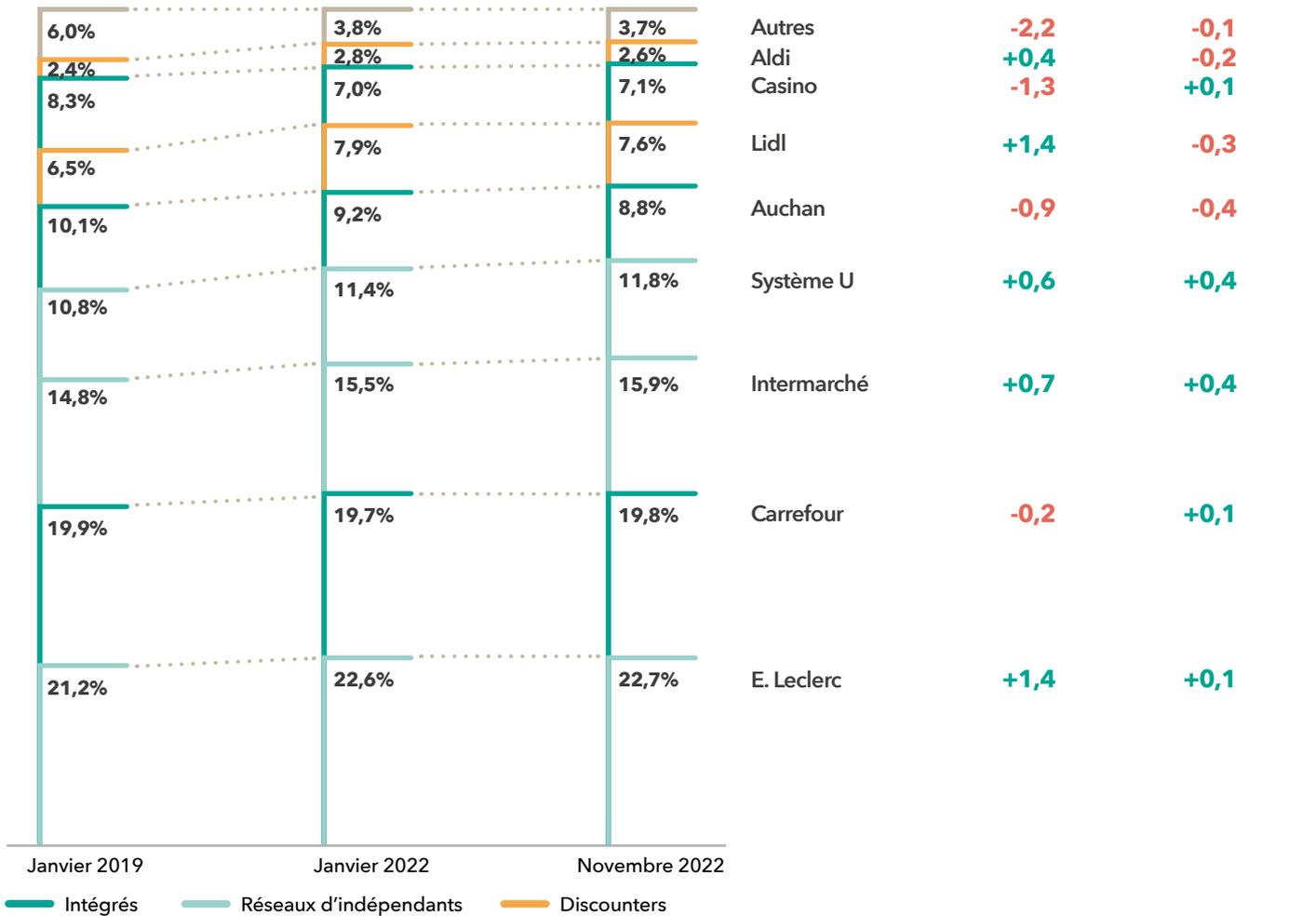
Seules les enseignes de grande distribution et les spécialistes beauté se classent aux premières places en termes de qualité produit (à l'exception du Printemps et de Cultura), ce qui démontre l'importance du critère pour ces catégories.

La récente évolution des parts de marché trimestrielles de la grande distribution reflète ce changement d'une autre manière. En effet, les enseignes comme Carrefour, Leclerc, ou Système U augmentent leurs parts de marché sur les 9 derniers mois en partie car elles sont les mieux notées en termes de qualité, alors que les discounters qui gagnaient du terrain sur les 3 dernières années stagnent.



PARTS DE MARCHÉ TRIMESTRIELLES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

(% des ventes, trimestre glissant, Jan 2019-Nov 2022)



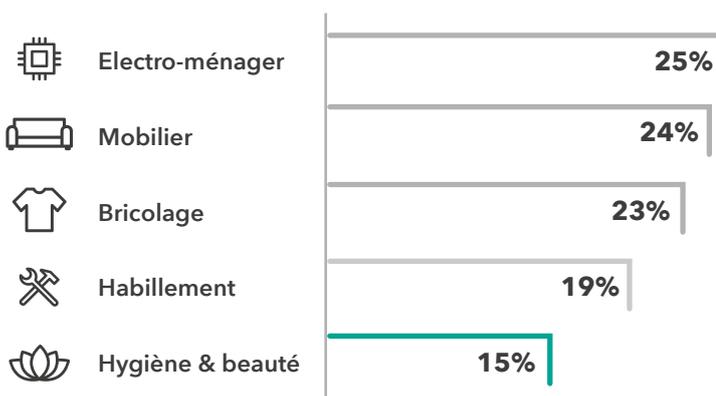
Source: Kantar 2022, Classement OC&C des enseignes 2022

L'importance de la qualité reste la même pour les achats plus ponctuels (e.g. mobilier, électroménager ou bricolage) ; une partie des consommateurs prévoit certes de réduire ses dépenses dans ces catégories, mais en retardant son achat plutôt qu'aller acheter un produit moins cher mais de moindre qualité !

Cet attachement à la qualité s'observe également via une tendance plus forte de la clientèle à augmenter son budget sur ces catégories, avec pour objectif d'acquérir un bien plus durable et plus économique sur le long terme : réduire de manière drastique la qualité des produits irait à l'encontre des besoins de ces consommateurs.

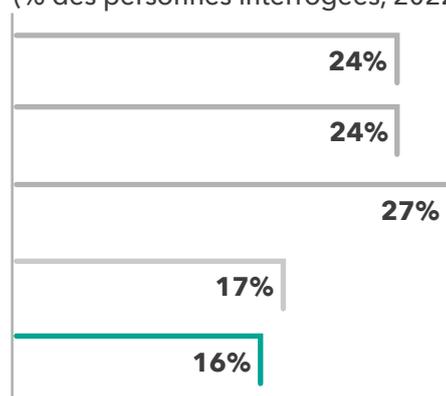
A CONSIDÉRÉ RETARDER UN ACHAT CONSÉQUENT¹

(% des personnes interrogées, 2022)



A CONSIDÉRÉ INVESTIR DANS UN PRODUIT QUI DURERAIT PLUS LONGTEMPS¹

(% des personnes interrogées, 2022)



1. Concernant vos achats de [Catégorie] cette année, en quoi votre comportement changera-t-il selon vous par rapport à 2021 ?

Source: Classement OC&C des enseignes 2022



Principe 2 L'online toujours plébiscité par les consommateurs

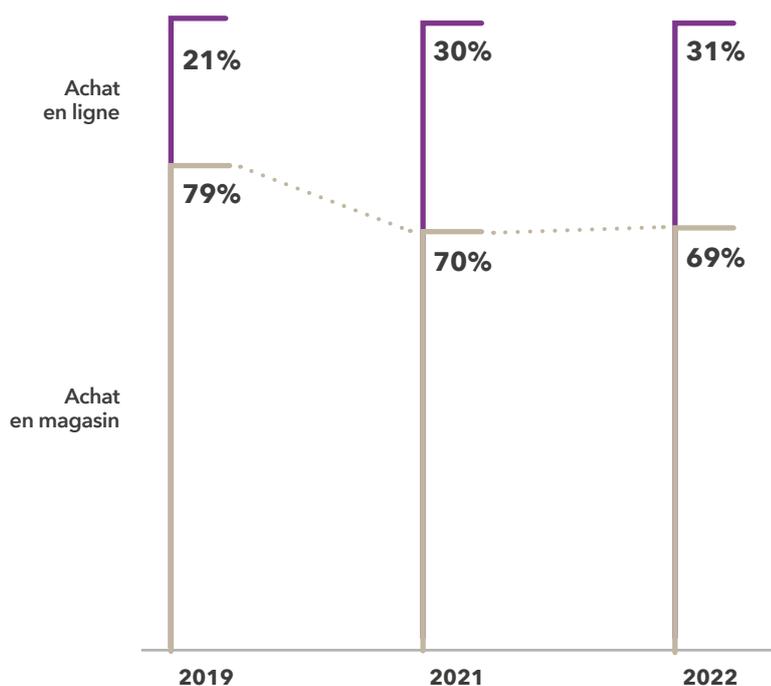
Les enseignes ont consacré beaucoup d'efforts ces deux dernières années pour comprendre l'impact long-terme des confinements sur les comportements d'achat et les nouvelles préférences des consommateurs. Les clients ayant afflué vers le commerce en ligne pendant le Covid sont-ils restés fidèles à leurs nouvelles habitudes d'achat ?

L'online ne chute toujours pas

Au lendemain des confinements, le maintien de la popularité des ventes en ligne était incertain, et pourtant le canal online a su conforter ses ventes. A la suite de son ascension fulgurante pendant le Covid avec la fermeture des magasins (30% des achats en ligne en 2021 vs 21% en 2019), l'online **démontre sa résilience en tant que canal de distribution** et son succès auprès des consommateurs en termes d'expérience d'achat en ligne.

En effet, notre sondage montre que 31% des consommateurs effectuent leurs achats en ligne en 2022 - légèrement au-dessus des résultats de 2021, et bien au-delà des habitudes des consommateurs d'avant Covid.

DÉPENSES DES CONSOMMATEURS PAR CANAL (% des personnes interrogées, 2022)

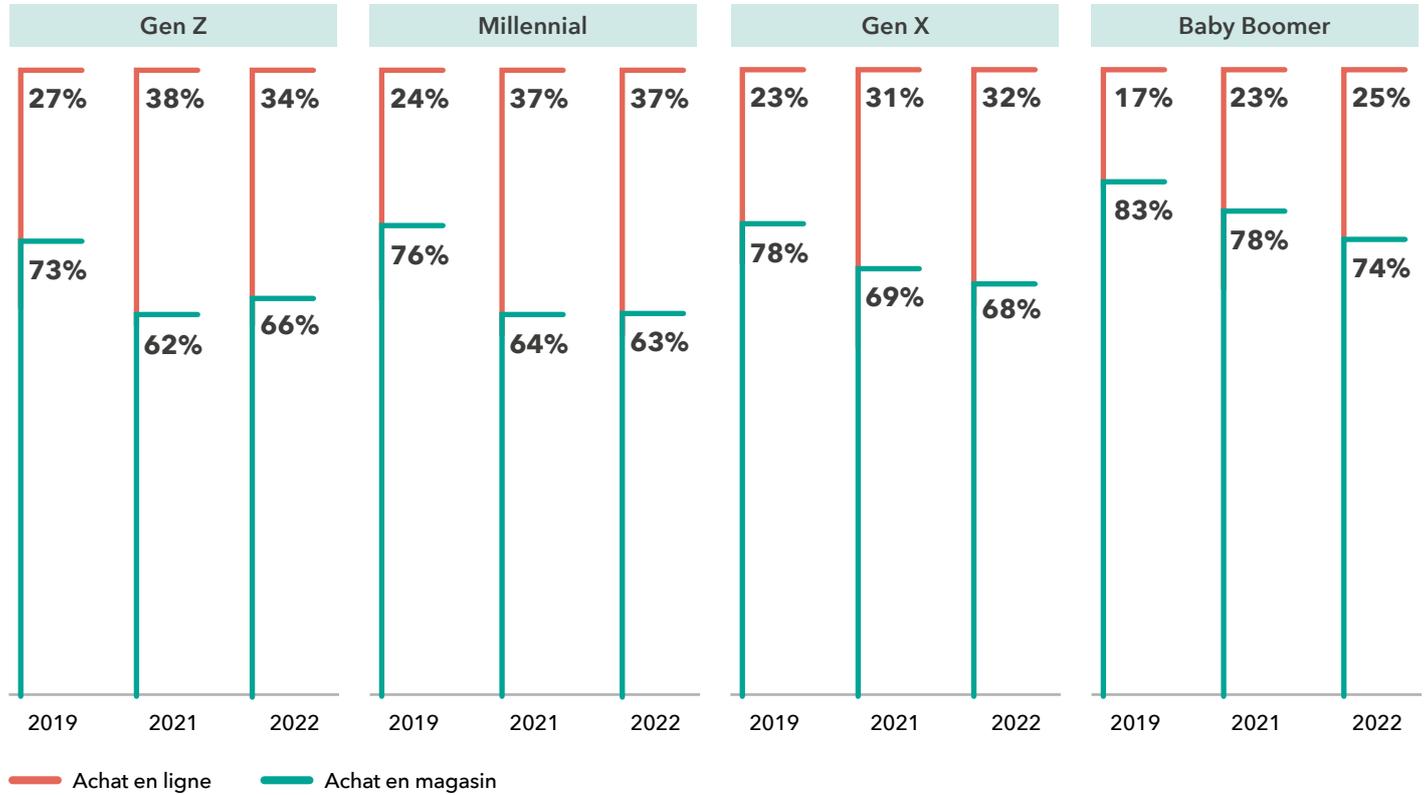


Source: Classement OC&C des enseignes 2022

2022 marque également une plus forte démocratisation de la vente en ligne - **avec une utilisation croissante par la Génération X et les Baby Boomers**, pourtant historiquement plus réticents à franchir le pas vers l'online.

DÉPENSES DES CONSOMMATEURS PAR CANAL ET PAR GÉNÉRATION

(% des personnes interrogées, 2022)



Source: Classement OC&C des enseignes 2022

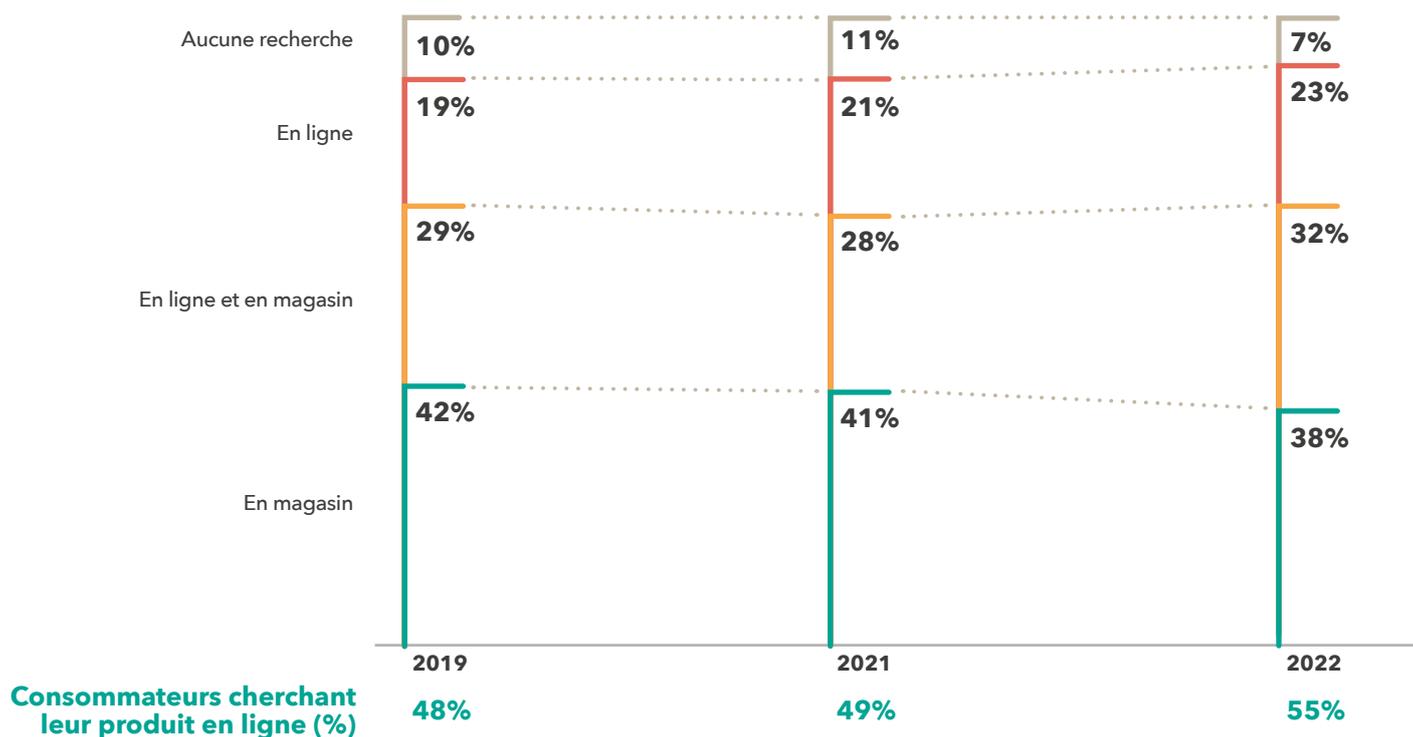
L'online: canal de recherche privilégié

L'importance croissante de l'online pour les consommateurs ne se traduit pas uniquement par l'augmentation des ventes en ligne ; le parcours client est de plus en plus omnicanal. C'est en particulier le cas pendant la phase de recherche, avec en 2022, 55% des consommateurs qui utilisent le canal digital pour effectuer des recherches en amont de l'achat.

55% des consommateurs utilisent le canal digital pour rechercher les produits en amont de l'achat

EVOLUTION DES CANAUX UTILISÉS À DES FINS DE RECHERCHE

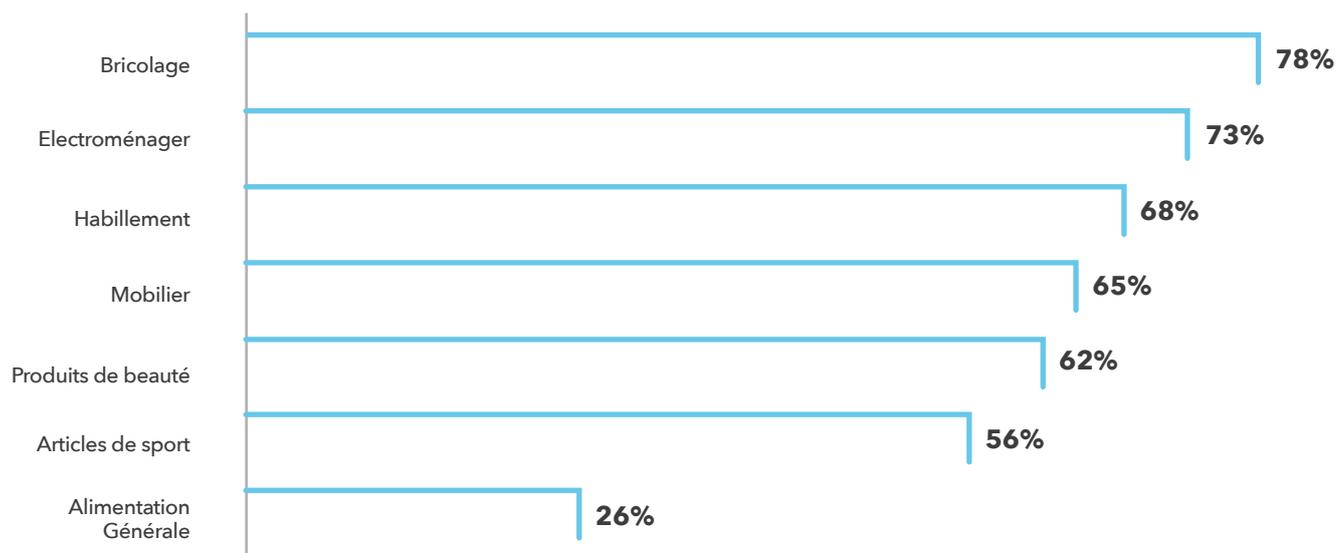
(% des personnes interrogées, 2019-2022)



La recherche en ligne est particulièrement utilisée pour les achats ponctuels (mobilier, électroménager), qui sont souvent des achats plus conséquents pour lesquels les consommateurs consacrent un plus grand temps de recherche. La recherche en ligne est également fréquemment utilisée pour les achats vestimentaires ; l'importance des promotions pour cette catégorie fait de l'online un outil précieux pour trouver la meilleure affaire à qualité de produit donnée.

UTILISATION DE L'ONLINE A DES FINS DE RECHERCHE PAR CATÉGORIE

(% des personnes interrogées, 2022)



Source: Classement OC&C des enseignes 2022

Des consommateurs de plus en plus exigeants envers l'online

Conséquence logique de l'appétence croissante pour **les ventes en ligne, les exigences consommateurs envers ce canal sont désormais de plus en plus élevées** : la difficulté des enseignes online à séduire les consommateurs en témoigne (-0,6 pts en note générale entre 2021 et 2022).

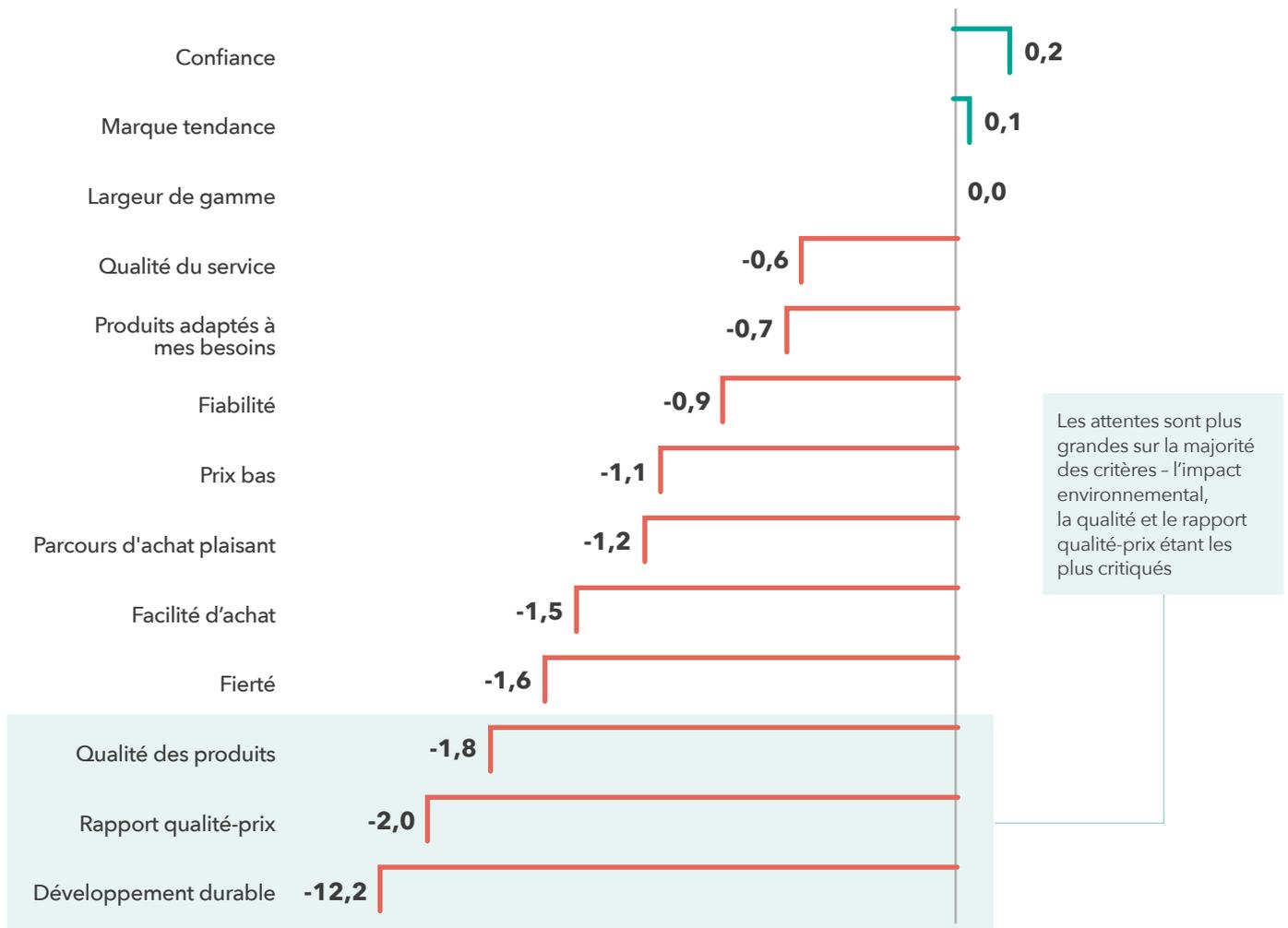
ÉVOLUTION DE LA NOTE GÉNÉRALE DES SPÉCIALISTES ONLINE (Note / 100, 2021-2022)

Total, 2021-2022



Parmi les principales critiques des consommateurs, le rapport qualité-prix et la qualité sont considérés comme en-deçà de ce que proposent les points de vente physiques. L'expérience utilisateur est parfois décevante, et l'engagement en faveur du développement durable trop faible.

ÉVOLUTION DE LA NOTE GÉNÉRALE DES SPÉCIALISTES ONLINE (Note / 100, 2021-2022)



Source: Classement OC&C des enseignes 2022

Malgré les exigences de plus en plus fortes des consommateurs, l'online peut s'avérer être un levier efficace pour améliorer la popularité et l'image des enseignes.



EXPÉRIENCE CLIENT EN LIGNE - ÉTUDE DE CAS

n°2 Classé n°2 dans le
classement général (+2)



n°2 Classé n°2 pour la
Confiance (+3)

FNAC : Une enseigne qui tire son épingle du jeu grâce au digital



Parmi les axes d'amélioration de la proposition de la FNAC en ligne :

- ✓ **Facilitation de la recherche :**
Amélioration des fonctions de saisie automatique, personnalisation des résultats entre autres via un partenariat avec Google Cloud
- ✓ **Conseils plus efficaces au client sur ses choix :**
Renforcement de l'omnicanal en facilitant l'interaction vendeurs-clients via le chat et la vidéo
- ✓ **Amélioration du système de recommandation produits** via un partenariat avec la start-up Glaze
- ✓ **Nouveau levier de création de valeur hors du parcours d'achat traditionnel :**
 - **Création de contenu culturel** sur la plateforme La Claque Fnac
 - **Introduction de livestreams** : sessions de live shopping animées par des vendeurs Fnac ou influenceurs



Principe 3

Continuer les efforts en faveur du développement durable

L'écologie : un sujet vital pour les plus jeunes mais pas uniquement

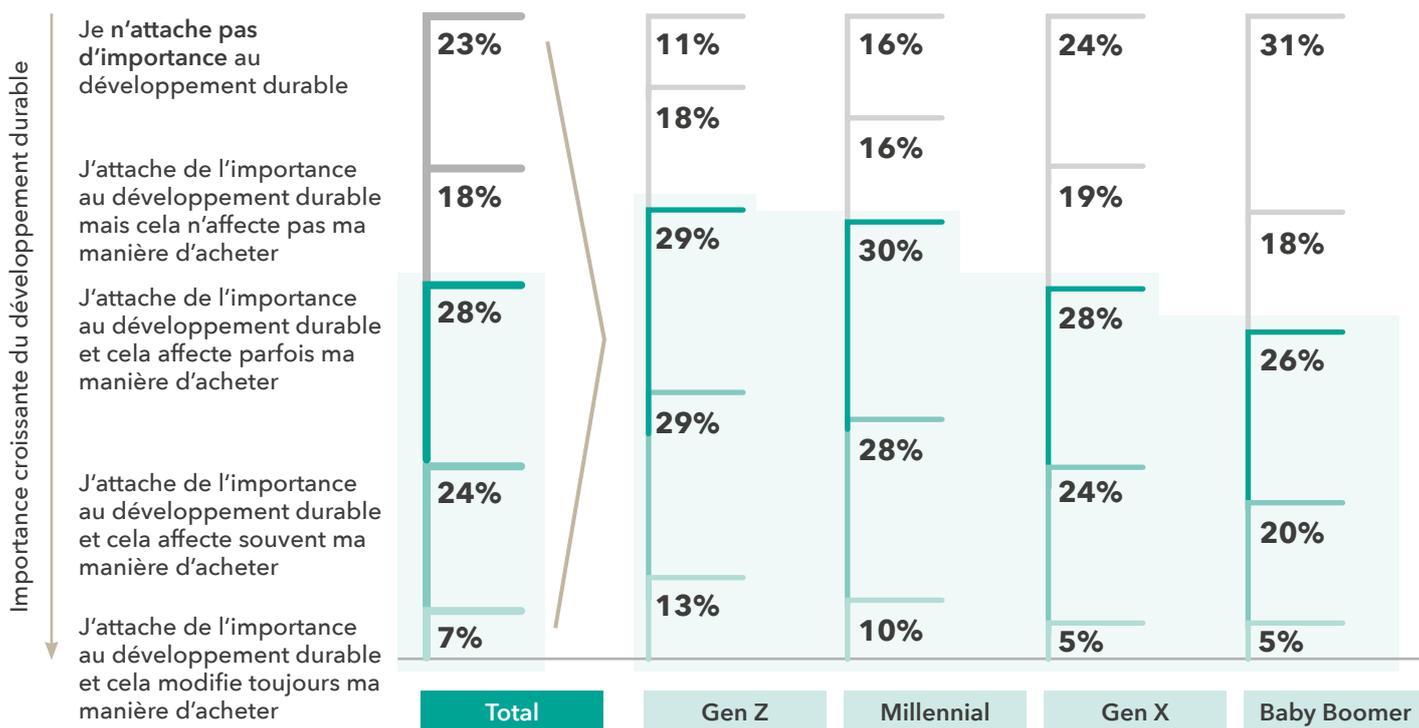
Le développement durable reste une priorité pour l'ensemble des générations, en particulier pour la génération Z avec 71% des consommateurs indiquant que le développement durable affecte leur comportement d'achat. Les babyboomers restent les moins sensibles, même si 51% d'entre eux prennent en compte l'impact écologique de leurs achats.



Le développement durable est une **considération importante pour 59% des consommateurs** ; les jeunes générations indiquent s'y intéresser davantage

IMPACT DU DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

(% de personnes interrogées, 2022)



Part des consommateurs sensibles au développement durable pour leurs achats :

59%

71%

68%

57%

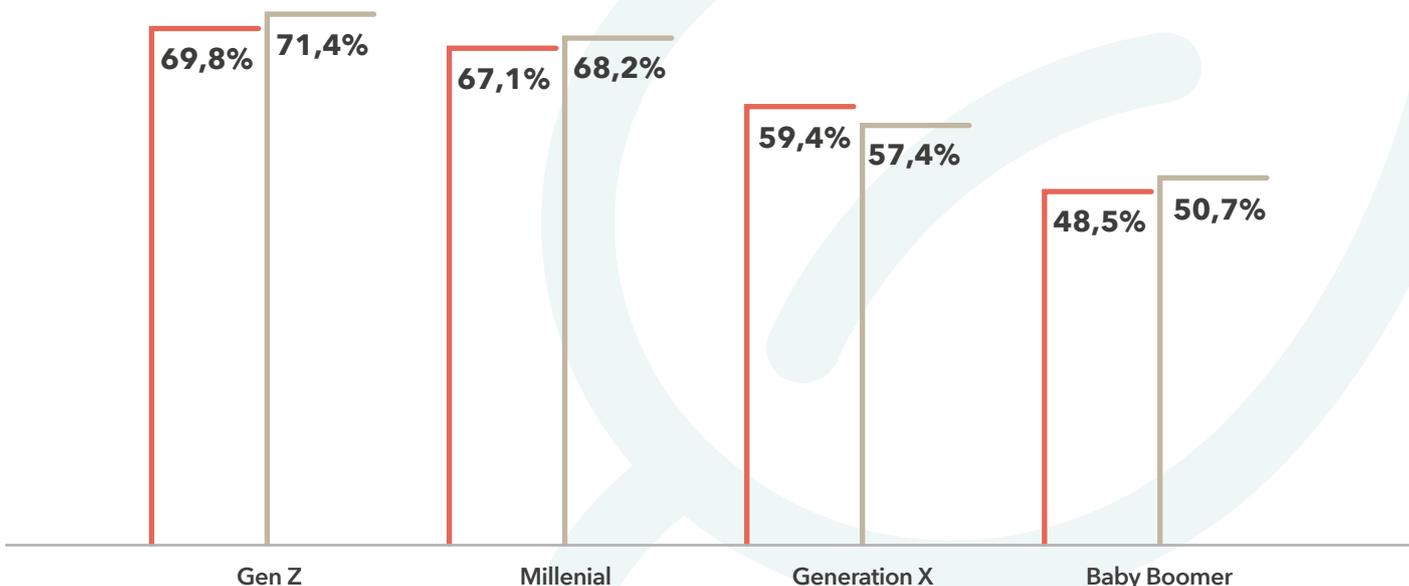
51%

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

Les préoccupations des consommateurs concernant leur pouvoir d'achat n'ont pas relégué le développement durable au **second plan**. Celui-ci a un impact croissant sur les dépenses de la plupart des consommateurs, les babyboomers en particulier commencent à rattraper les autres générations et connaissent la plus forte augmentation entre 2021 et 2022 (+2,2 p.p).

PART DES CONSOMMATEURS CONSIDÉRANT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LEURS ACHATS

(% des personnes interrogées, 2021-22)



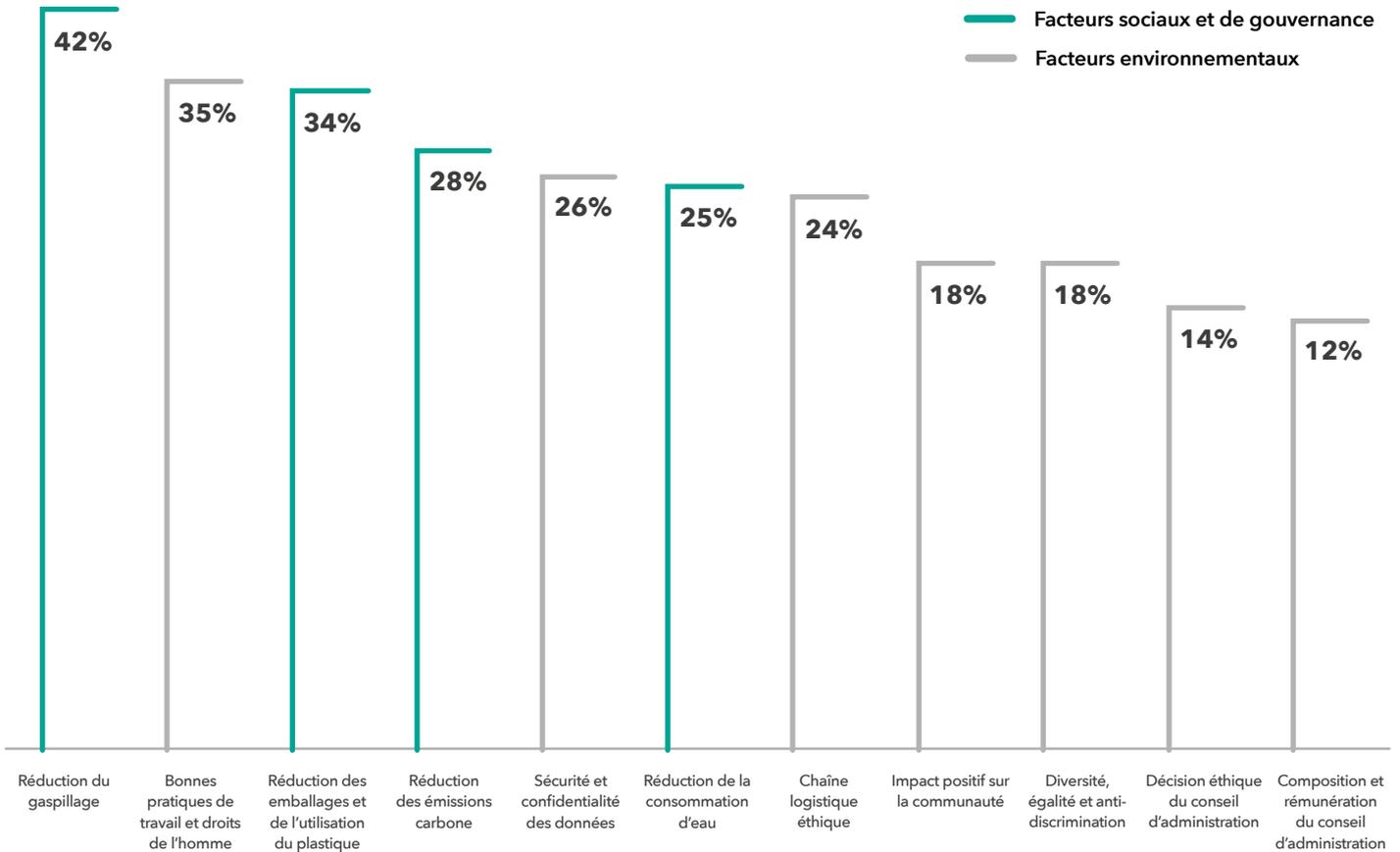
Source: Classement OC&C des enseignes 2022

L'écologie avant tout

Parmi les dimensions du développement durable, les consommateurs ont des exigences plus fortes sur l'écologie : **des efforts sur la réduction du gaspillage, des emballages plastiques et des émissions carbone sont notamment attendus de la part des enseignes.**

SUJETS LES PLUS IMPORTANTS AU SEIN DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

(% des personnes ayant classé le facteur dans leur Top 3, 2022)



Source: Classement OC&C des enseignes 2022



Classement des dix enseignes préférées des Français

Décathlon retrouve sa place de numéro 1 perdue en 2019, et la Fnac accède à la seconde marche du podium en gagnant deux places. Picard, grand habitué du haut du classement, complète le podium.

Sephora et Ikea retrouvent le top 10 (quitté en 2019), et Biocoop y accède pour la première fois. Amazon, sorti du top 10 l'année dernière, perd de nouveau une place et atterrit à la 12e position, les consommateurs étant de plus en plus critiques sur le rapport qualité-prix de la plateforme.

2022

CLASSEMENT DES ENSEIGNES 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021
1	amazon	amazon	picard	amazon	amazon	DECATHLON	GRAND FRAIS	DECATHLON	picard
2	picard	picard	amazon	Krys	Apple	Cultura	DECATHLON	picard	DECATHLON
3	SEPHORA	YVES ROCHER	YVES ROCHER	picard	GRAND FRAIS	picard	Cultura	GRAND FRAIS	LERROY MERLIN
4	L'OCCITANE EN PROVENCE	Cultura	thiriet	DECATHLON	picard	fnac	picard	LERROY MERLIN	fnac
5	fnac	thiriet	vente privée	YVES ROCHER	Cultura	amazon	fnac	fnac	E.Leclerc
6	Apple	vente privée	Apple	Apple	DECATHLON	SEPHORA	biocoop	biocoop	Cultura
7	Cultura	DECATHLON	KIKO MILANO	vente privée	SEPHORA	GRAND FRAIS	YVES ROCHER	YVES ROCHER	GRAND FRAIS
8	YVES ROCHER	Apple	DECATHLON	GRAND FRAIS	TRUFFAUT	YVES ROCHER	biocoop	Cultura	YVES ROCHER
9	Galeries Lafayette	fnac	IKEA	Cultura	KIKO MILANO	LERROY MERLIN	SEPHORA	amazon	Galeries Lafayette
10	DECATHLON	Marionnaud	Cultura	NOCIBÉ	MAISONS DU MONDE	IKEA	IKEA	Galeries Lafayette	boulangier

1	DECATHLON
2	fnac
3	picard
4	Cultura l'esprit jubile
5	IKEA
6	GRAND FRAIS
7	E.Leclerc
8	LERROY MERLIN
9	SEPHORA
10	biocoop LA PREMIERE COOPERATIVE

Source : Classement OC&C des enseignes 2022



Classement des enseignes en matière de développement durable

Pour cette deuxième édition du top 10 des enseignes en matière de développement durable, Biocoop garde sa première place, suivi par Aroma Zone en 2ème place et La Vie Claire en 3ème place.

LES SPÉCIALISTES DE L'ALIMENTATION BIO DOMINENT LE CLASSEMENT...

Au-delà de Biocoop, considéré comme l'enseigne la plus investie dans le développement durable, la Vie Claire et Naturalia s'illustrent également en atteignant respectivement les 3e et 4e places, avec un gain de 2 places par rapport à 2021 pour Naturalia. Cette performance atteste de la prise de conscience des Français de l'impact de leur alimentation sur l'environnement, et de leur appétence croissante à consommer des produits bio, issus des circuits courts et respectueux de l'environnement.

...MAIS SOUFFRENT DE LA MULTIPLICATION DES LABELS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Ces dernières années, des labels pour le développement durable moins exigeants mais plus accessibles se sont multipliés (Haute Valeur Environnementale, Zéro Pesticides...), remettant en question la légitimité du label BIO pour certains consommateurs. Cela entraîne une baisse des ventes de produits bio en grande surface, avec environ -3% de décroissance en 2021 et -6,7% prévue en 2022 (source : IRI).

Face à cette nouvelle concurrence, les enseignes bio ont perdu 2,5 pts sur leur attractivité prix entre 2021 et 2022. Biocoop reste au premier rang des enseignes ESG cette année, mais Naturalia et La Vie Claire perdent en pertinence sur les assortiments proposés aux consommateurs (critères « largeur de gamme » et « Produits adaptés à mes besoins »). Ajuster leur proposition produit pour mieux s'adapter aux demandes clients pourrait permettre d'endiguer cette tendance.

L'ASPECT DURABLE DE LA SECONDE MAIN CONTINUE DE CONVAINCRE LES CONSOMMATEURS

L'industrie de l'habillement est à l'origine de 10% des émissions carbone d'origine humaine selon l'ONU ; les plateformes de revente de mode Vinted et Vestiaire Collective apportent une solution en fournissant une marketplace pour les vêtements de seconde main.

En intégrant le top 10 cette année, Vestiaire Collective prouve la préoccupation grandissante des Français quant à l'impact de leur consommation textile et leur volonté de donner une seconde vie à leurs habits.

Le succès de Back Market, qui se hisse au 6ème rang du classement et pour la deuxième année consécutive dans le Top 10, confirme l'intérêt grandissant des consommateurs pour la seconde main. Les produits reconditionnés gagnent en popularité en partie grâce à leur impact positif sur l'écologie.

LA BEAUTÉ

Comme l'année dernière, trois marques de cosmétique figurent dans ce top 10.

En gagnant deux places dans le classement, le positionnement DIY d'Aroma Zone, qui place ses engagements écologiques au coeur de son offre, semble séduire les consommateurs en quête de cosmétique responsable. L'engagement écologique croissant d'Yves Rocher et de L'Occitane a fait ses preuves, leur permettant de se maintenir dans le top 10.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Rang	Enseigne	Note
1	Biocoop	79,09
2	Aroma Zone	76,84
3	La Vie Claire	76,2
4	Naturalia	75
5	L'Occitane	72,94
6	Back Market	72,74
7	Yves Rocher	71,58
8	Vinted	69,74
9	Grand Frais	69,34
10	Vestiaire Collective	68,97

Gagnant de 2022



Principes à suivre dans cette période de crise

Trois conseils pour les enseignes pour naviguer en temps de troubles :



#1

Conserver la **confiance des clients** par la transparence des prix et le maintien de la qualité.

Malgré le contexte inflationniste et une attention croissante portée au prix, les consommateurs ne sont pas prêts à renoncer à la qualité produit pour la majorité de leurs achats. S'ils ont notamment des attentes de plus en plus fortes sur la transparence et la justesse des prix, les enseignes doivent cependant éviter le piège de baisser le prix au détriment de la qualité, ce qui pourrait leur faire perdre une partie de leur clientèle.



#2

Renforcer la **proposition en ligne**

Les consommateurs français ont définitivement adopté l'achat en ligne : malgré la réouverture des magasins en 2021, l'online reste un canal privilégié. Ce comportement d'achat s'accompagne d'une augmentation des exigences des consommateurs sur l'offre en ligne : la facilité d'achat n'excuse plus une qualité inférieure, et l'expérience doit être irréprochable. Les enseignes devront renforcer leur proposition en ligne pour continuer à séduire, et l'amélioration du parcours client deviendra clé pour capter l'attention des consommateurs.



#3

Continuer les efforts en faveur du **développement durable**

Même si l'inflation demeure au centre de l'attention, l'écologie reste un sujet cher aux consommateurs, notamment chez les plus jeunes. Maintenir le cap sur les efforts en termes d'écologie devra rester une préoccupation majeure pour fidéliser ses consommateurs. Les mesures anti-gaspillage en particulier seront d'autant plus appréciées dans un contexte général de restriction des budgets.

Annexe

Classement par thématique

AROMA = ZONE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

amazon

RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Rang	Enseigne	Note
1	Aroma Zone	88,6
2	Decathlon	86,5
3	Action	85,6
4	Primark	84,2
5	Lidl	82,7
6	Kiabi	82,6
7	Stokomani	82,4
8	Yves Rocher	81,7
9	Vinted	81,2
10	Shein	80,1

PRODUITS ADAPTÉS À MES BESOINS

Rang	Enseigne	Note
1	L'Occitane	75,43
2	Cultura	75,32
3	Decathlon	75,31
4	Yves Rocher	75,11
5	Printemps	75
6	Aroma Zone	74,89
7	Sephora	74,89
8	Marionnaud	74,46
9	Amazon	73,84
10	Nocibé	73,38

FACILITÉ D'ACHAT

Rang	Enseigne	Note
1	Amazon	85,12
2	Grand Frais	83,33
3	Yves Rocher	83,33
4	Decathlon	83,05
5	Aroma Zone	82,79
6	Zalando	82,62
7	Action	82,3
8	Cultura	81,87
9	Shein	81,68
10	Vinted	80,79

amazon



AROMA = ZONE

LARGEUR DE GAMME

Rang	Enseigne	Note
1	Amazon	86,86
2	Shein	84,7
3	Sephora	83,8
4	Aroma Zone	83,77
5	Grand Frais	83,33
6	Zalando	82,62
7	Leroy Merlin	82,54
8	Cdiscount	81,79
9	Vinted	81,55
10	ASOS	81,44

QUALITÉ PRODUIT

Rang	Enseigne	Note
1	Grand Frais	83,44
2	Marionnaud	82,97
3	Aroma Zone	82,36
4	Biocoop	81,57
5	Sephora	81,55
6	Printemps	81,39
7	L'Occitane	80,84
8	Cultura	80,69
9	Picard	80,36
10	Nocibé	80,3

FIABILITÉ

Rang	Enseigne	Note
1	Aroma Zone	81,6
2	Cultura	81,55
3	Marionnaud	80,82
4	Printemps	80,41
5	Fnac	80,26
6	L'Occitane	79,98
7	Sephora	79,83
8	Grand Frais	79,7
9	Yves Rocher	79,27
10	Biocoop	79,09



Annexe

Classement par thématique (suite)

ACTION

ZARA

L'OCCITANE
EN PROVENCE

PRIX BAS

Rang	Enseigne	Note
1	Action	84,76
2	Primark	84,66
3	Shein	82,33
4	Aldi	78,02
5	Stokomani	77,91
6	Lidl	77,16
7	Kiabi	77,15
8	Vinted	75,11
9	Hema	75
10	Gifi	73,6

MARQUE TENDANCE

Rang	Enseigne	Note
1	Zara	82,51
2	Printemps	80,41
3	Shein	80,06
4	ASOS	79,29
5	Zalando	79,08
6	Galerias Lafayette	77,58
7	Etam	76,62
8	Pimkie	76,09
9	Vinted	75,54
10	Primark	75

QUALITÉ DU SERVICE

Rang	Enseigne	Note
1	L'Occitane	75,43
2	Cultura	75,32
3	Decathlon	75,31
4	Yves Rocher	75,11
5	Printemps	75
6	Aroma Zone	74,89
7	Sephora	74,89
8	Marionnaud	74,46
9	Amazon	73,84
10	Nocibé	73,38

AROMA = ZONE

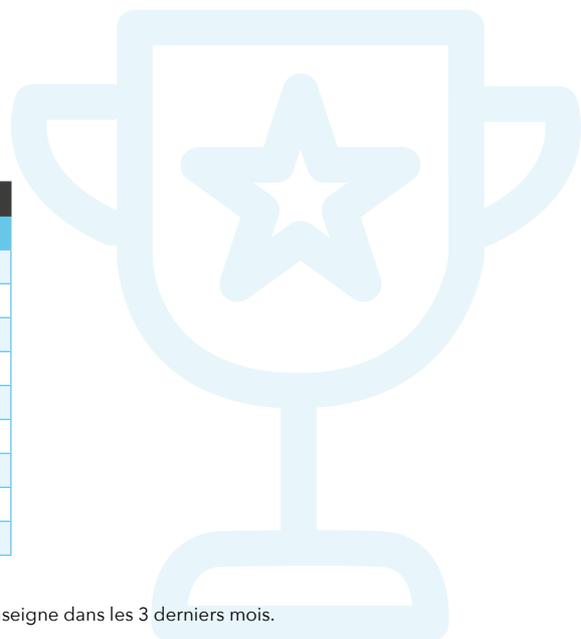
biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE

PARCOURS D'ACHAT PLAISANT

Rang	Enseigne	Note
1	Aroma Zone	75,97
2	Action	73,39
3	Hema	73,05
4	Vinted	72,96
5	Cultura	72,64
6	Primark	72
7	Shein	71,88
8	Stokomani	71,66
9	ASOS	71,57
10	Babou	71,55

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Rang	Enseigne	Note
1	Biocoop	79,09
2	Aroma Zone	76,84
3	La Vie Claire	76,2
4	Naturalia	75
5	L'Occitane	72,94
6	Back Market	72,74
7	Yves Rocher	71,58
8	Vinted	69,74
9	Grand Frais	69,34
10	Vestiaire Collective	68,97



Note des consommateurs indexée de 0 à 100, basée sur les consommateurs ayant visité ou acheté à cette enseigne dans les 3 derniers mois.

Source: Classement OC&C des enseignes 2022

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 56 millions d'évaluations. Aujourd'hui dans sa douzième 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.

NOS BUREAUX

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Londres

Melbourne

Milan

Munich

New York

Paris

Rotterdam

São Paulo

Shanghai

Sydney

Varsovie



Nous contacter

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

Jean-Baptiste Brachet, Partner
jean-baptiste.brachet@occstrategy.com

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

En partenariat avec



dynataTM



OC&C
Strategy consultants

For the latest insights follow us on:



© OC&C Strategy Consultants 2023
Trademarks and logos, including 'Uncommon Sense',
are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants
and its licensors.