



MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS



LIVRE BLANC 2020



Préface



« C'est un exercice particulier que de préfacier le Livre Blanc « Meilleure Chaîne de Magasins 2020 » tant cette année fut exceptionnelle et particulière aussi bien pour les commerçants que les citoyens consommateurs.

La crise sanitaire a changé de nombreux paramètres dans l'organisation des enseignes mais aussi accéléré la mise en place de services nouveaux pour répondre aux attentes d'un client contraint dans ses déplacements avec une expérience client fortement remise en cause par les gestes barrières.

Malgré ces difficultés extrêmes, les commerçants ont fait face. Les chaînes ont été d'une réactivité et agilité surprenantes. Au quotidien, l'engagement des femmes et des hommes a fait la différence pour que l'impossible devienne possible.

Une fois de plus, les acteurs du commerce ont fait preuve de résilience. Tout n'est pas gagné, bien entendu. Le virus est toujours là et l'incertitude règne sur les prochains mois, des réseaux en grande difficulté ont été repris, des magasins fermés... Ces évolutions sectorielles se poursuivront pour adapter les entreprises à la réalité de la consommation actuelle et de l'activité future.

Mais les innovations se poursuivent, le canal internet des enseignes a connu une croissance jamais rencontrée pour répondre aux attentes de consommateurs pour certains nouvellement acquis au digital.

Des tendances se sont accélérées : le paiement sans contact, le click & collect, le drive, le local, la sensibilité à la santé ...

Dos au mur, la question n'est plus de savoir s'il faut faire mais comment faire et au plus vite ?

Dans un tel contexte, comment le consommateur juge-t-il les enseignes physiques comme les sites internet ? Son jugement et ses attentes sont-ils les mêmes en fonction des différents secteurs d'activité ?

Ce Livre Blanc permet de le découvrir suite à l'exploitation de plus de 220 000 votes de consommateurs.

Sans surprise, l'omnicanal s'est définitivement imposé mais le poids du point de vente reste central pour le modèle économique.

Quel est le niveau de satisfaction des consommateurs par secteur ? Quels sont les principaux critères de choix ? Le prix est-il toujours aussi déterminant ?

Pour les enseignes, la question majeure demeure: que faudrait-il améliorer en priorité ?

En 2020, une autre interrogation cruciale : le consommateur se sent-il sécurisé par les mesures mises en place par les commerçants ?

Je vous souhaite une bonne lecture. Merci aux enseignes et consommateurs. »



Emmanuel LE ROCH
Délégué Général de PROCOS*

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

(* PROCOS, fédération pour la promotion du commerce spécialisé, représente 300 enseignes, 35 % du chiffre d'affaires du commerce spécialisé hors Grandes Surfaces Alimentaires

Spécialisé dans le conseil au développement, PROCOS accompagne les enseignes du commerce en matière d'implantation, d'optimisation et restructuration de parc. Lieu d'échange, la fédération anime des clubs de réflexion entre professionnels et représente leurs intérêts auprès de la filière et des pouvoirs publics. EURELIA, son département international accompagne les enseignes dans leur développement à l'international.

Contexte du concours



Du **15 juin au 30 août 2020**, les consommateurs français ont pu participer à la 13ème édition du concours pour élire la **Meilleure Chaîne de Magasins**, le **Meilleur E-commerçant** et la **Meilleure Franchise de l'Année**. Le concours s'est déroulé après la période de confinement.

Mode de recueil

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

Règlement du concours

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

Contrôles qualité

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

Méthodologie du concours



Un questionnaire Vote :

Évaluation factuelle de l'enseigne préférée au travers de 10 critères définis en fonction du type de catégorie et de commerce.

Cette année, le critère « Récompense de la fidélité » a été ajouté.

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

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

Un questionnaire Comportements d'Achat des clients :

Facultatif sur les habitudes de fréquentation, préférences et comportements d'achat spécifiques à la catégorie de l'enseigne évaluée. Deux questions ont été rajoutées à l'étude suite à l'épidémie de Covid-19.



222 344 votes recueillis en 2020

179 897 participants



Concours

Meilleure Chaîne de Magasins

188 362 votes

Pour 263 enseignes
Dans 39 catégories
Dans 7 secteurs

Et **62 246 questionnaires**
comportement d'achats



Concours

Meilleure Franchise

9 201 votes

Pour 87 enseignes
Dans 13 catégories
Dans 5 secteurs

Et **2 411 questionnaires**
comportement d'achats



Concours

Meilleur E-commerçant

24 781 votes

Pour 213 enseignes
Dans 31 catégories
Dans 7 secteurs

Et **7 979 questionnaires**
comportement d'achats

Secteurs et Catégories 2020



Beauté - santé et accessoires de Mode

- Accessoires Mode
- Bijouterie
- Cosmétique Et Coiffure
- Cosmétique Naturelle & Bio
- Diététique - Santé - Beauté 
- Parapharmacie
- Salons De Coiffure



Restauration - alimentation spécialisée

- Boulangeries 
- Chocolateries
- Glaces Et Desserts
- Restauration
- Restauration Online
- Restauration Rapide
- Sandwicheries
- Surgelés



Distribution

- Bio
- Commerces De Proximité
- Drives & Supermarchés En Ligne
- Epicerie Fine, Thés & Cavistes 
- Fruits Et Légumes
- Hypermarchés
- Supermarchés



Mode

- Chaussures
- Lingerie
- Mode Enfant
- Mode Femme
- Mode Homme
- Mode Mixte
- Puériculture
- Ventes Privées



Maison Jardin et Décoration

- Bâtiment & Habitat
- Bricolage
- Cuisinistes
- Décoration & Idées Cadeaux
- Décoration & Meuble
- Jardinerie & Animalerie
- Literie
- Meubles
- Piscinistes



Distribution spécialisée

- Articles De Sport
- Discount Non Alimentaire
- Informatique, Multimédia & Electroménager
- Jouets Et Jeux
- Opticiens
- Papeterie Et Fournitures De Bureaux
- Seconde Main



Service

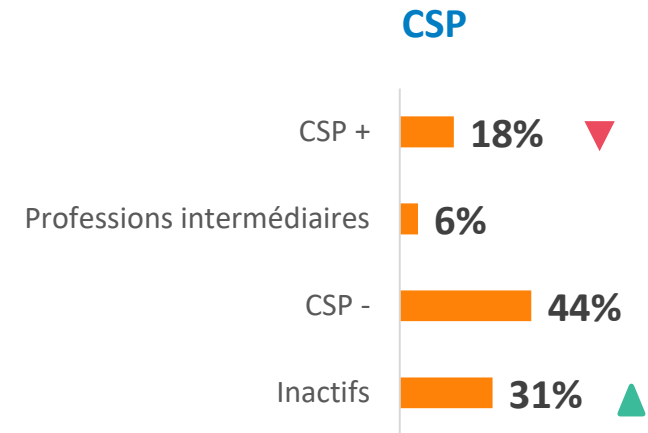
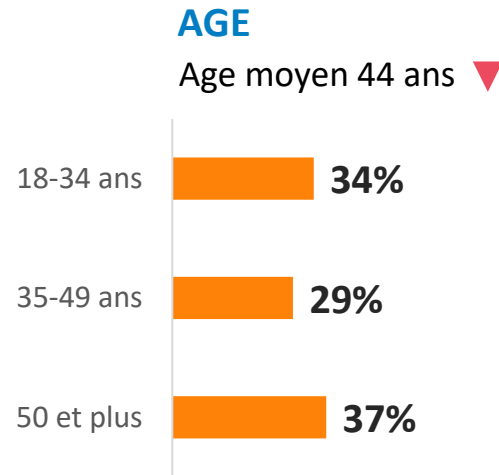
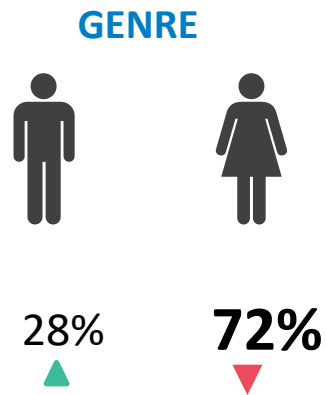
- Agences Bancaires
- Agences De Voyage
- Agences Immobilières
- Banque En Ligne
- Centres Autos
- Fleuristes
- Location De Véhicules
- Réseau Hôtelier
- Salles De Sport
- Services & Accessoires Automobiles
- Services à La Personne

Clés de lecture



Profil des participants au concours

Les consommateurs ayant participé aux concours restent majoritairement des femmes, même si on observe cette année une part plus importante de répondants masculins. Par ailleurs, on observe un échantillon de répondants légèrement plus jeune comparativement à l'an passé.



Repères de lecture des résultats



Focus sur les points de vente physiques



Focus sur les e-commerçants



Evolutions significatives en hausse par rapport à 2019



Evolutions significatives en baisse par rapport à 2019



Un parcours omnicanal toujours bien ancré dans les habitudes des consommateurs. Une part d'acheteurs exclusifs points de vente qui se réduit cette année, au profit du mix-mode points de vente et internet.

Parcours omnicanal



Un parcours omnicanal toujours bien ancré dans les habitudes des consommateurs. Huit personnes sur dix consultent le site internet de leur enseigne favorite avant de se rendre en point de vente.

La proportion de personnes qui consultent les sites web dans le Secteur des Services est plus importante que dans les autres Secteurs et aussi plus importante que l'année dernière (90% vs 81% en 2019).

Comme l'an passé, les recherches sur internet portent en majorité sur l'offre mais aussi sur les informations pratiques.

80%

ont déjà consulté le site Internet de leur enseigne préférée (vs 82% en 2019)

Plus encore pour les Services (90%) et la Mode (85%)

88%

déclarent trouver une complémentarité entre les points de vente et le site internet, l'application

Le site Internet est consulté pour* :

Préparer les achats, voir ce que propose l'enseigne : 68%

Trouver des informations pratiques (horaires, adresses) : 51%

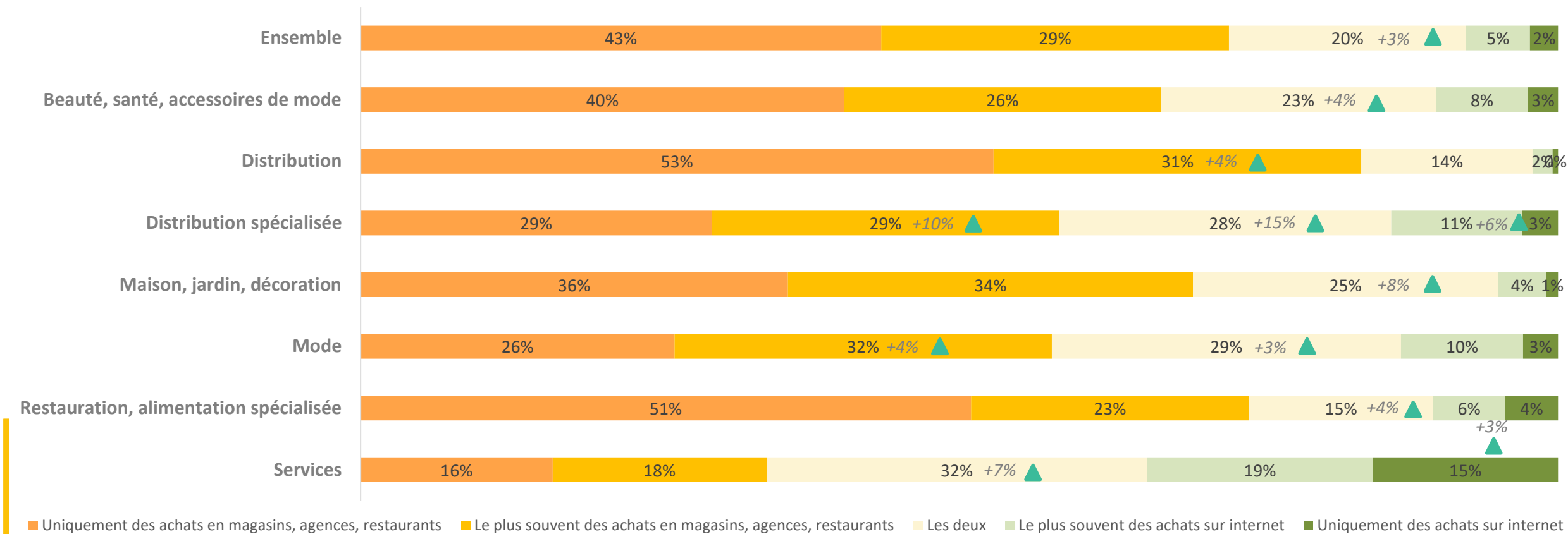
Bénéficier de promotions spéciales web : 34%

Consulter des produits spécifiques au site mais qui ne sont pas disponibles en points de vente : 34%

Parcours omnicanal



Encore une grande part des achats réalisés en points de vente physiques. De vrais contrastes sont observés selon les Secteurs. Les Services, par exemple, sont aussi bien consommés en points de vente que sur internet alors que la Distribution laisse toujours peu de place aux achats web. Cette année, on note tout de même, une part d'acheteurs exclusifs points de vente qui se réduit, au profit du mix-mode points de vente et internet, notamment pour la Distribution spécialisée.





Une satisfaction globale qui se stabilise cette année. L'expérience d'achat en points de vente reste plus satisfaisante qu'en e-commerce.

Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs



Une satisfaction globale qui se stabilise cette année (8,8/10).

Néanmoins, de belles progressions sont constatées pour 3 Secteurs - Beauté, santé, accessoires de mode; Restauration, alimentation spécialisée et Maison, jardin, décoration - qui passent, cette année, la barre des 9/10.

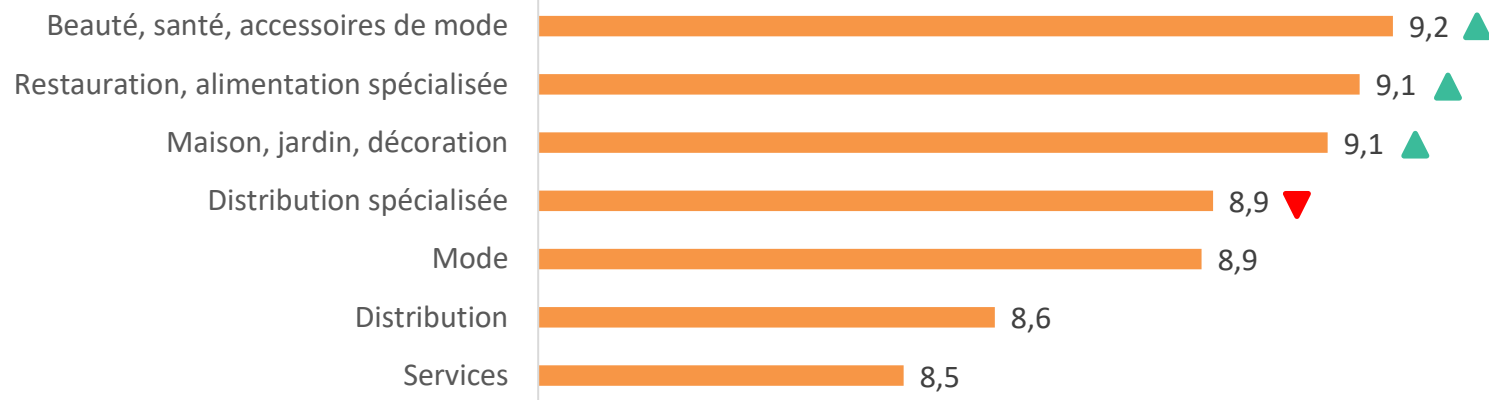
A l'inverse, attention au Secteur Distribution spécialisée qui repasse sous la barre des 9/10.

Les Secteurs Mode, Distribution et Services restent, cette année encore, en queue de classement.

NOTE SATISFACTION
GLOBALE 2020*

8,8 /10
(idem 2019)

Secteurs



La meilleure catégorie du Secteur



- PARAPHARMACIE (9,3)
- SURGELES (9,4)
- CUISINISTES (9,4)
- JOUETS et JEUX (9,4)
- MODE ENFANT (9,3)
- SUPERMARCHÉS (8,8)
- AGENCES IMMOBILIERES (9,7)

Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs par circuit de distribution



L'expérience d'achat en points de vente reste toujours plus satisfaisante qu'en e-commerce.

Les moyennes par canal de vente se stabilisent.

On note un vrai rééquilibrage de l'évaluation de l'expérience d'achat pour le Secteur Distribution spécialisée entre les 2 canaux de vente.



8,9 (idem 2019)
/10

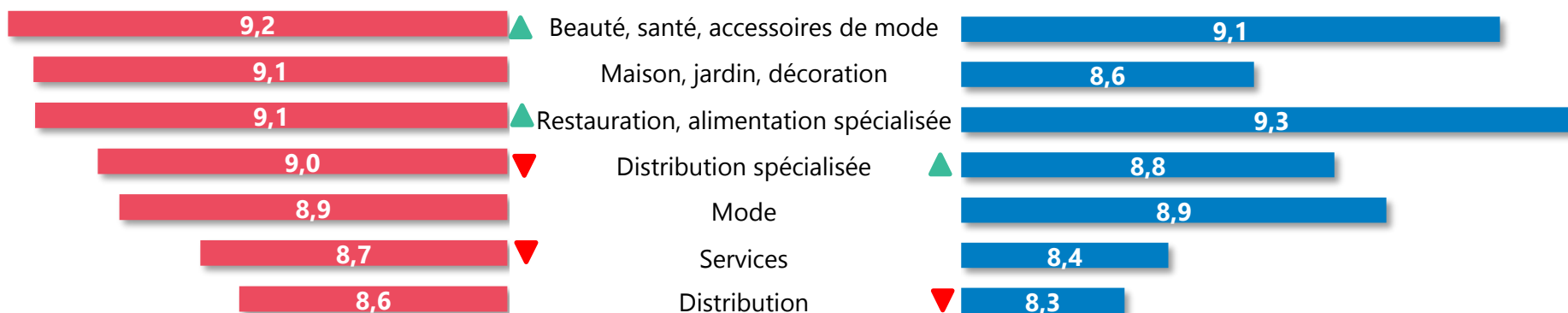
Secteurs

8,7 (idem 2019)
/10



Note satisfaction globale 2020*

Note satisfaction globale 2020*



Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs par catégorie



Comme en 2019, l'Immobilier domine le classement des points de vente, assez loin devant les suivants avec une moyenne globale de satisfaction de 9,7/10. Avec les Jouets et jeux et les Opticiens, ils restent dans le haut du classement encore cette année.

En E-commerce, on retrouve 3 catégories TOP déjà présentes en haut de classement en 2019 : Surgelés, Mode enfant et Cosmétique Naturelle.



Top Catégorie Points de vente	
AGENCES IMMOBILIERES	9,7 (TOP 5 2019)
SURGELES	9,4
CUISINISTES	9,4
JOUETS et JEUX	9,4 (TOP 5 2019)
OPTICIENS	9,3 (TOP 5 2019)

Top Catégorie E-commerce	
SURGELES	9,3 (TOP 5 2019)
MODE ENFANT	9,2 (TOP 5 2019)
COSMETIQUE NATURELLE & BIO	9,2 (TOP 5 2019)
ARTICLES DE SPORT	9,1
FLEURISTES	8,9



Flop Catégorie Points de vente	
FRUITS ET LEGUMES	8,5 (FLOP 5 2019)
HYPERMARCHÉS	8,4 (FLOP 5 2019)
SALLES DE SPORT	8,2
ACCESSOIRES MODE	8,1
AGENCES BANCAIRES	7,7

Flop Catégorie E-commerce	
DISCOUNT NON ALIMENTAIRE	8,7
VENTES PRIVEES	8,5 (FLOP 5 2019)
MEUBLES	8,5
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE	8,3 (FLOP 5 2019)
AGENCES DE VOYAGE	8,3 (FLOP 5 2019)



Sur les 2 canaux de distribution, un rapport-qualité prix jugé plus satisfaisant et toujours très important pour les consommateurs. Une fidélité assez peu reconnue par les enseignes.

Critères de choix des consommateurs en points de vente

Un rapport qualité-prix toujours aussi important pour les consommateurs. Pas de changement dans l'ordre des critères d'importance par rapport à l'an passé.



Le rapport qualité/prix
La qualité des produits et des services
Le choix des produits ou des services
Les promotions et offres spéciales
L'amabilité des équipes
La compétence des équipes
Le sens du service des équipes
La récompense de la fidélité
La qualité du service après-vente et du service client
L'ambiance

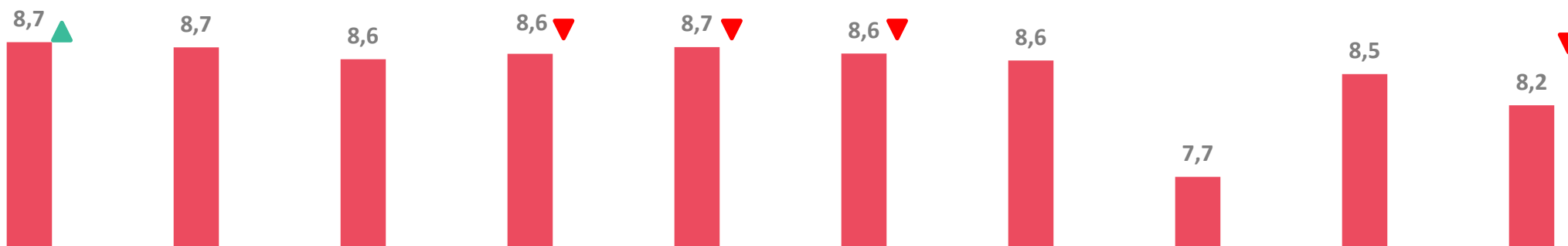
Satisfaction des consommateurs en points de vente



Pour les points de vente physiques, une légère amélioration de la satisfaction est constatée sur le critère du rapport qualité-prix. Le niveau de satisfaction sur ce critère revient à son niveau de 2018. Toutefois, quatre critères sont moins performants que l'an passé (promotions, amabilité, compétence – qui restent tout de même supérieurs à 2018 - et l'ambiance qui revient à son niveau de 2018). Le nouveau critère évalué cette année, la récompense de la fidélité, est peu satisfaisant (7,7/10).



Le rapport qualité/prix La qualité des produits et des services Le choix des produits ou des services Les promotions et offres spéciales L'amabilité des équipes La compétence des équipes Le sens du service des équipes La récompense de la fidélité La qualité du service après-vente et du service client L'ambiance



TOP

FLOP

PARAPHARMACIE
CUISINISTES
BATIMENT & HABITAT

ACCESSOIRES MODE
BIO
AGENCES BANCAIRES

AGENCES IMMOBILIERES
SURGELES
CUISINISTES

SALLES DE SPORT
ACCESSOIRES MODE
AGENCES BANCAIRES

AGENCES IMMOBILIERES
CUISINISTES
JOUETS et JEUX

ACCESSOIRES MODE
SALLES DE SPORT
AGENCES BANCAIRES

COSMETIQUE
NATURELLE & BIO
BOULANGERIES
CUISINISTES

BIO
SALLES DE SPORT
AGENCES BANCAIRES

AGENCES IMMOBILIERES
SURGELES
CUISINISTES

HYPERMARCHÉS
DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
AGENCES BANCAIRES

AGENCES IMMOBILIERES
SURGELES
JOUETS et JEUX

DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
SALLES DE SPORT
AGENCES BANCAIRES

AGENCES IMMOBILIERES
SURGELES
JOUETS et JEUX

DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
SALLES DE SPORT
AGENCES BANCAIRES

COSMETIQUE NATURELLE & BIO
CUISINISTES
JOUETS et JEUX

AGENCES BANCAIRES
DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
SALLES DE SPORT

AGENCES IMMOBILIERES
OPTICIENS
SURGELES

ACCESSOIRES MODE
AGENCES BANCAIRES
SALLES DE SPORT

CUISINISTES
JOUETS et JEUX
OPTICIENS

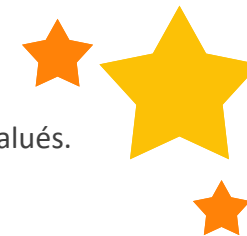
SUPERMARCHÉS
DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
FRUITS et LEGUMES

▲ ▼ Evolutions significatives par rapport à 2019

Base: Échantillon Point de vente (n= 197 563)

Les critères sont classés par ordre d'importance pour les consommateurs

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

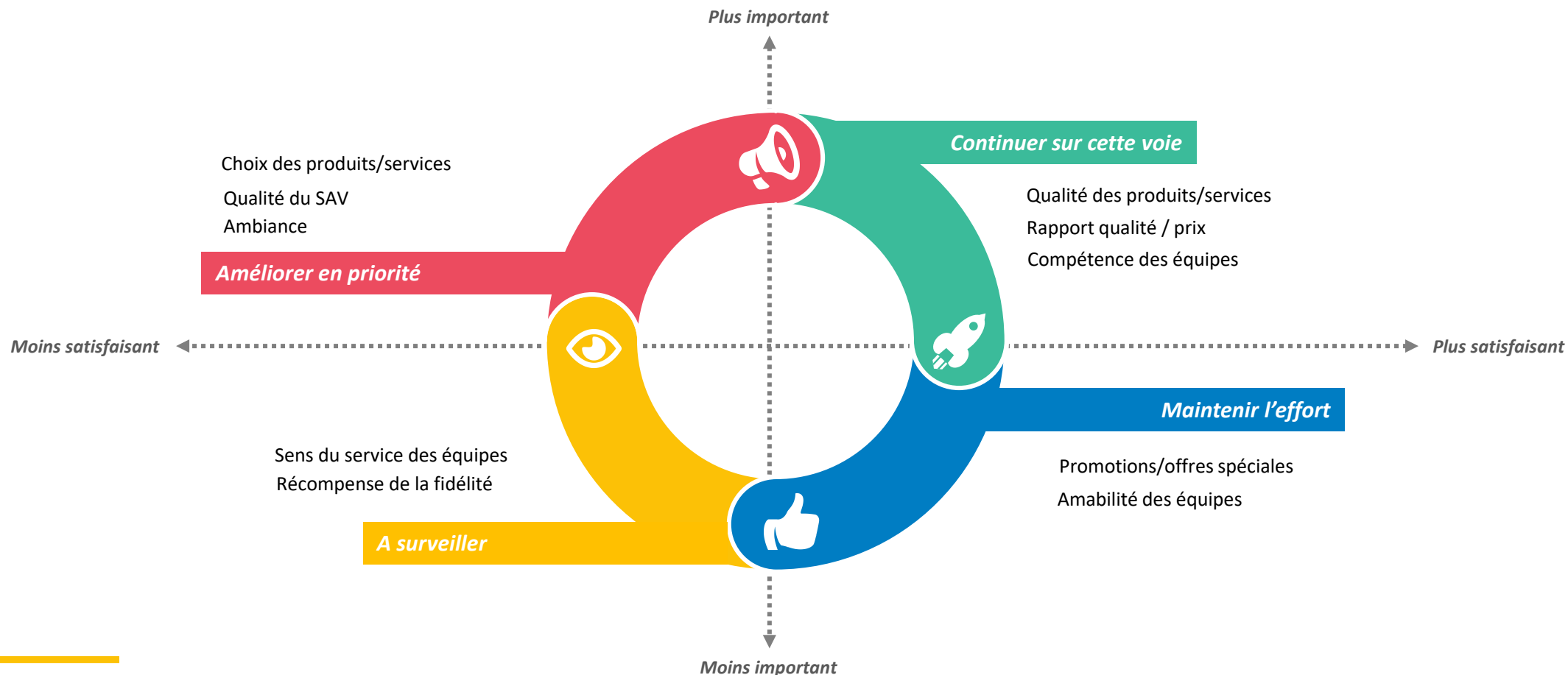


La matrice importance/satisfaction permet de mettre en perspective la satisfaction des consommateurs avec l'importance qu'ils accordent aux différents critères évalués.

Cette analyse conduit à la production d'une carte visuelle où chaque critère est placé sur deux dimensions :

- horizontalement : la satisfaction, mesurée par la note globale attribuée
- verticalement : le coefficient d'importance, mesuré par la note attribuée à chaque critère

Le rapport entre la satisfaction et l'importance des critères offre une perspective intéressante pour identifier les leviers et les irritants de l'expérience d'achat.



Critères de choix des consommateurs en e-commerce



Comme en points de vente, c'est le rapport qualité-prix qui reste le plus important pour les consommateurs en e-commerce. On note des consommateurs un peu moins sensibles aux promotions cette année en e-commerce.

Le rapport qualité/prix

La qualité des produits et des services

Le choix des produits ou des services

Les promotions et offres spéciales

La facilité à naviguer sur le site

La qualité du service après-vente et du service client

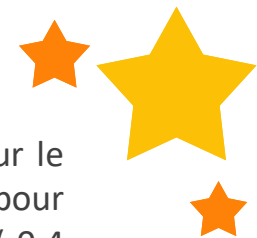
La qualité des livraisons

La récompense de la fidélité

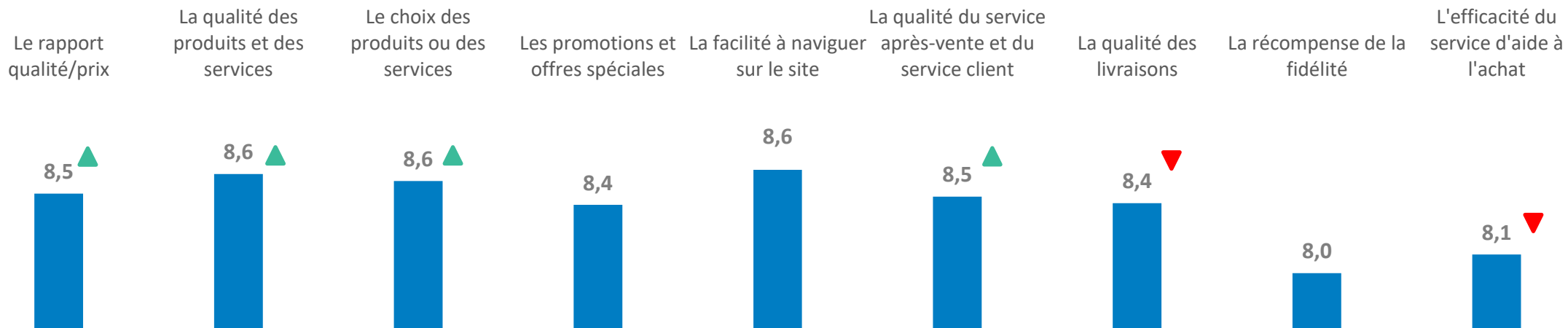
L'efficacité du service d'aide à l'achat



Satisfaction des consommateurs en e-commerce



Avec le confinement, le commerce en ligne a, cette année, battu des records de ventes. Tout comme en points de vente, la satisfaction sur le rapport qualité-prix en e-commerce s'améliore encore cette année. La qualité et le choix progressent également et sont aussi très importants pour les acheteurs. Attention à la qualité des livraisons et à l'efficacité du service d'aide à l'achat qui sont particulièrement décevants cette année (-0,4 pts et -0,3 pts) et qui passent sous leur niveau de 2018. Le nouveau critère évalué cette année, la récompense de la fidélité, est le moins satisfaisant (8/10) de tous.



TOP

FLOP

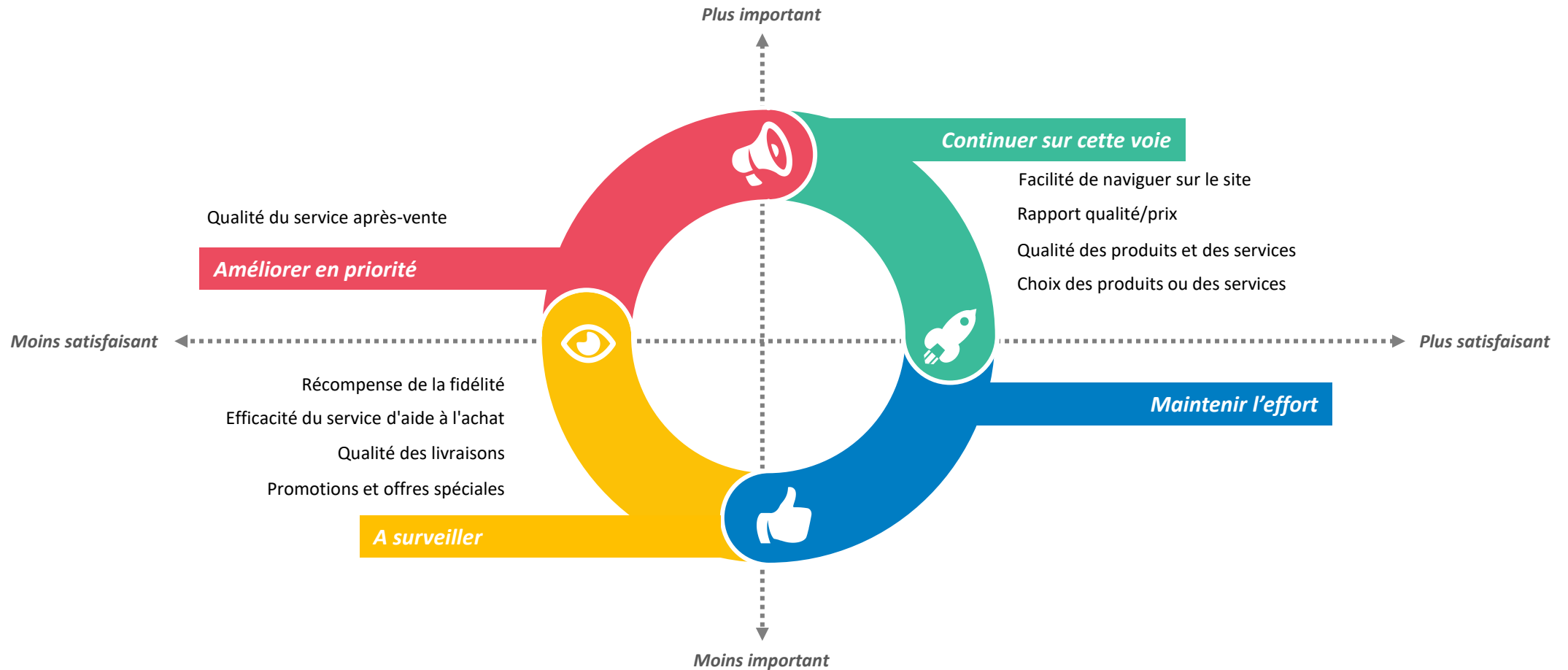
- | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|--|--|
| <p>COSMETIQUE NATURELLE & BIO
MODE ENFANT
ARTICLES DE SPORT</p> | <p>SURGELES
MODE ENFANT
COSMETIQUE NATURELLE & BIO</p> | <p>SURGELES
COSMETIQUE NATURELLE & BIO
MODE ENFANT</p> | <p>MODE ENFANT
SURGELES
MODE MIXTE</p> | <p>MODE ENFANT
ARTICLES DE SPORT
COSMETIQUE NATURELLE & BIO</p> | <p>SURGELES
MODE ENFANT
ARTICLES DE SPORT</p> | <p>SURGELES
COSMETIQUE NATURELLE & BIO
MODE ENFANT</p> | <p>MODE ENFANT
COSMETIQUE NATURELLE & BIO
MODE MIXTE</p> | <p>ARTICLES DE SPORT
MODE ENFANT
AGENCES DE VOYAGE</p> |
| <p>VENTES PRIVEES
MEUBLES
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE</p> | <p>DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE
MEUBLES</p> | <p>AGENCES DE VOYAGE
MEUBLES
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE</p> | <p>DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE
BANQUE EN LIGNE
MEUBLES</p> | <p>SURGELES
DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE</p> | <p>DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE
MEUBLES
VENTES PRIVEES</p> | <p>DECORATION & IDEES
CADEAUX
VENTES PRIVEES
MEUBLES</p> | <p>MEUBLES
BANQUE EN LIGNE
VENTES PRIVEES</p> | <p>MEUBLES
DRIVES & SUPERMARCHÉS EN LIGNE
VENTES PRIVEES</p> |

▲ ▼ Evolutions significatives par rapport à 2019

Base: Échantillon e-commerce (n= 24 781)

Les critères sont classés par ordre d'importance pour les consommateurs

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





Des enseignes qui proposent davantage d'expériences personnalisées et différenciantes pour fidéliser leurs clients. Un critère de disponibilité des produits qui gagne en importance; et des consommateurs qui recherchent des achats simples et efficaces.

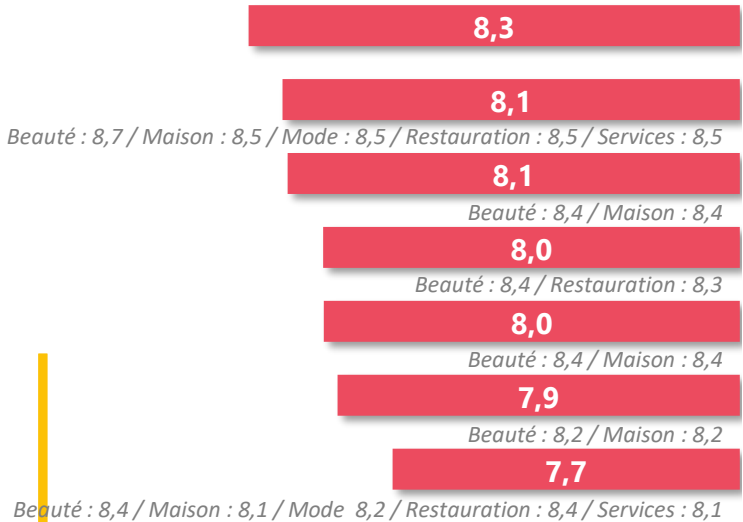
Opinion sur l'enseigne



Des enseignes qui s'améliorent bien sur la personnalisation et la différenciation de l'expérience d'achat. Toutefois une marge de progression reste possible. Plus particulièrement, le Secteur Beauté, santé, accessoires de mode performe davantage que les autres sur quasiment tous les critères, et ce, sur les deux canaux de vente.



Rappel - Taux de satisfaction global



Enseigne dynamique, propose des nouveautés, une actualité que j'ai envie de suivre

Garantit la protection des données personnelles et la sécurisation des achats

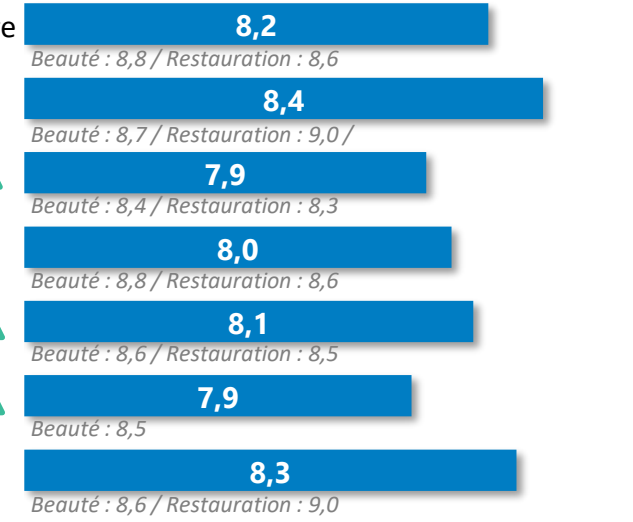
Propose une expérience d'achat différente des autres enseignes

Est engagée dans une consommation responsable

Propose une expérience d'achat personnalisée

Une enseigne pour laquelle je suis prêt(e) à m'engager

Propose des services pour gagner du temps, faciliter les achats



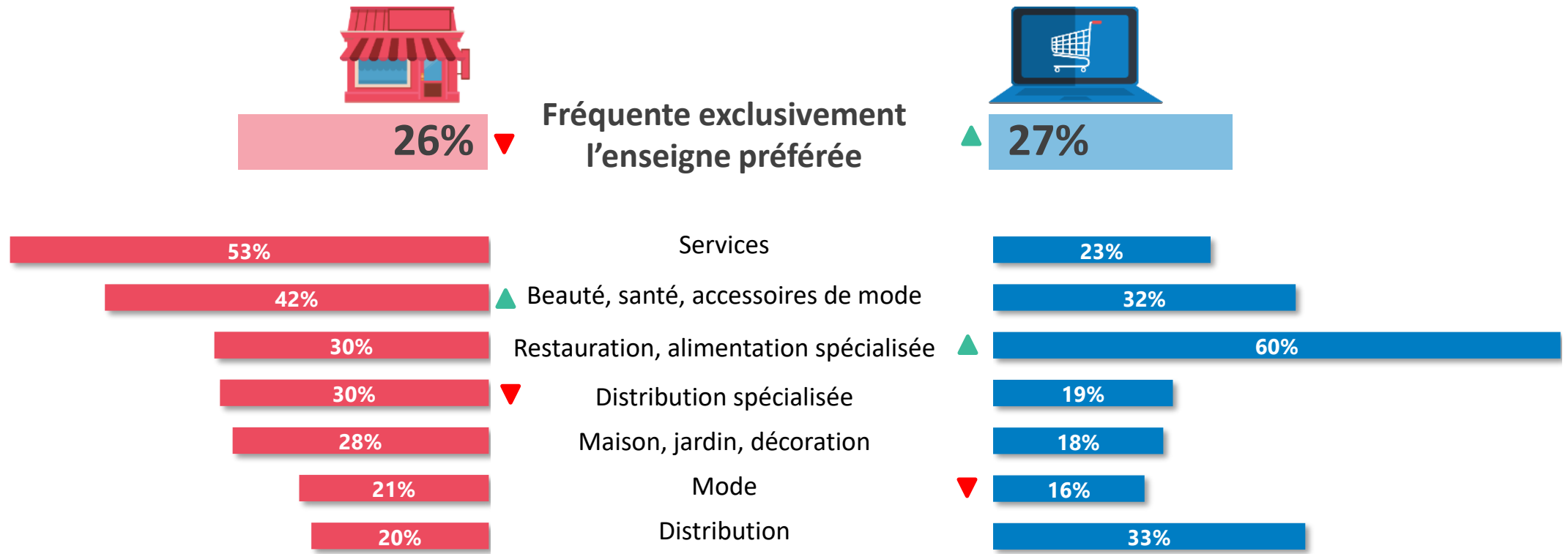
Fidélité des consommateurs



Un rééquilibrage de la fidélité constaté entre les deux canaux de vente. Toutefois, la part de fidèles reste assez faible (1/4).

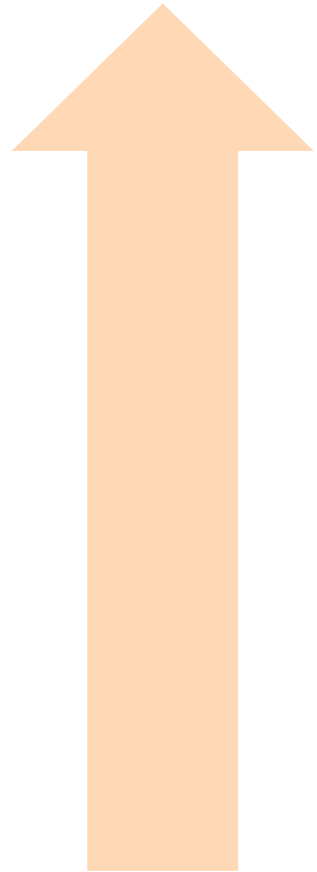
La fidélité progresse en points de vente pour le Secteur Beauté, santé, accessoires de mode et en e-commerce pour la Restauration, alimentation spécialisée.

Par contre, en Mode en e-commerce et en Distribution spécialisée en points de vente, les clients sont plus volatiles que l'an passé.





En dehors du choix, de la qualité et du prix, la proximité reste le critère prioritaire dans le choix d'une enseigne.
La disponibilité des produits gagne de l'importance cette année.
Viennent ensuite, et comme l'an passé, le programme de fidélité et le plaisir d'achat.



La proximité, la facilité d'accès

La disponibilité des produits

La carte, le programme de fidélité

Le plaisir d'achat dans une enseigne, sur un site agréable, où je me sens bien

L'amabilité, relationnel, compétence du personnel

L'honnêteté, transparence, la confiance

La réputation, notoriété, recommandation, avis

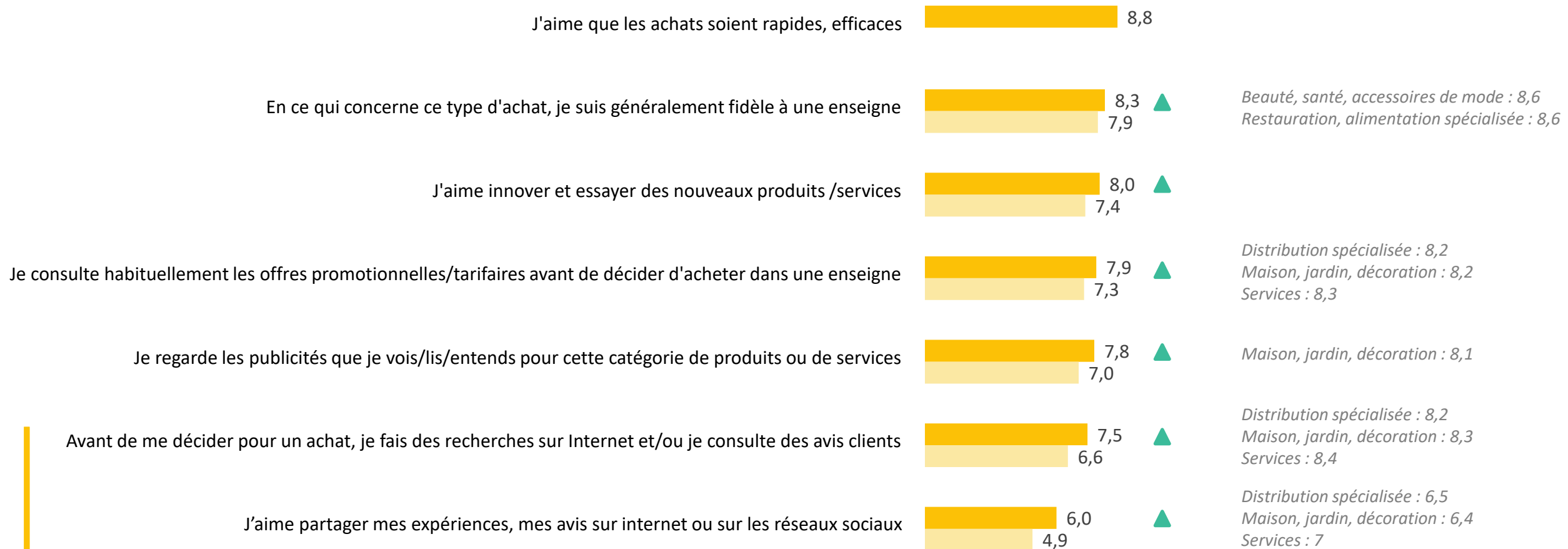
Comportements d'achat



Des consommateurs qui aiment que les achats soient rapides et efficaces. Le partage d'expériences et la consultation des avis sur internet sont les items qui progressent le plus cette année.

Notes de 0 à 10

■ 2020 ■ 2019





Suite à la crise covid 19, des enseignes qui ont su proposer les mesures sanitaires suffisantes et donner confiance à leurs clients pour un renouvellement d'expérience.

COVID 19

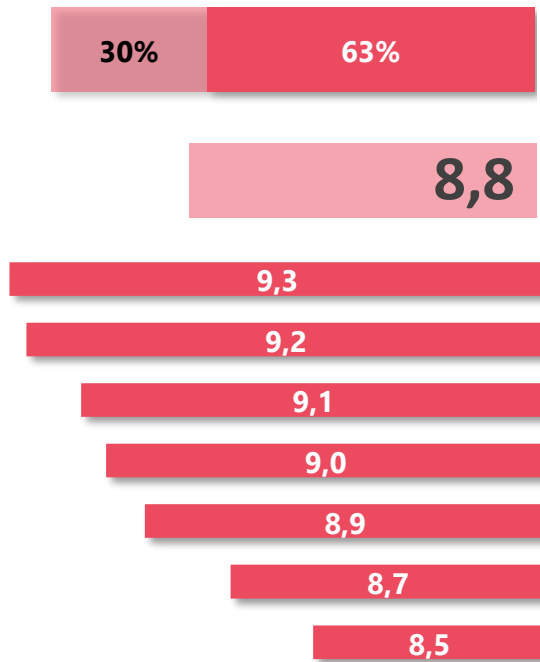


Cette année, nous avons demandé aux consommateurs leur ressenti quant aux mesures sanitaires prises par les enseignes suite à la crise covid 19. Plus de 9 consommateurs sur 10 s'en déclarent satisfaits. Toutefois, les Secteurs Services et Distribution doivent encore donner davantage confiance à leurs clients pour revenir en boutiques ou commander à nouveau sur leurs sites.



■ Oui, tout à fait

■ Oui, plutôt



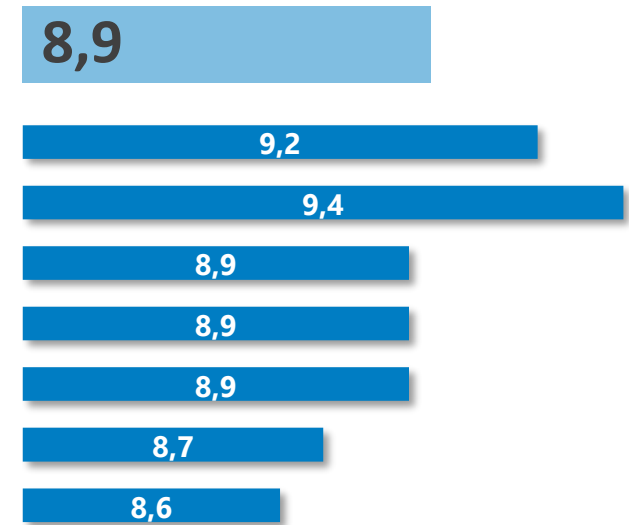
■ Oui, tout à fait

■ Oui, plutôt

Mesures sanitaires suffisantes



Confiance pour retourner/ commander à nouveau

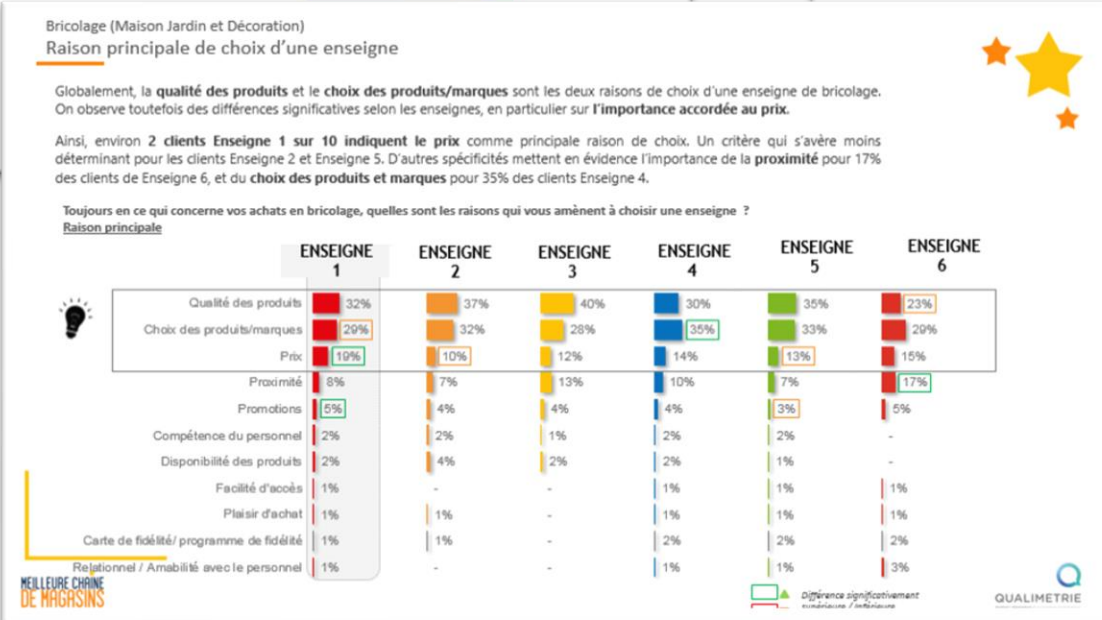
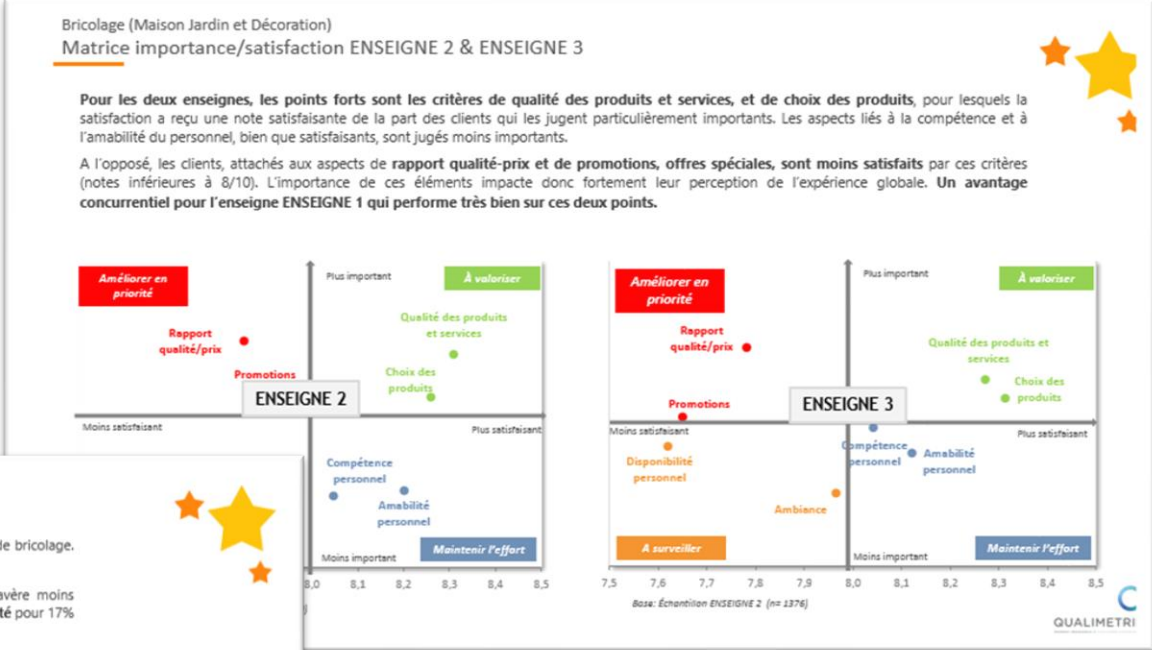




Pour aller plus loin ...

Rapport Enseigne

Un dossier qui positionne les performances de votre enseigne par rapport à vos concurrents, sur les critères de la satisfaction, habitudes de consommation, fréquentation, fidélité, attentes, profil ...



Les résultats présentés dans ce document sont extraits de l'enquête réalisée par Qualimetrie pour le compte de la société organisatrice de l'élection de la Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année.



Meilleure chaîne de magasins

Pascal LESCOUZERES

Contact@meilleurechainedemagasins.fr

+33 (0)7 86 49 57 03

Qualimetrie

Joulia Dal Magro – Directrice Etudes

jdalmagro@qualimetrie.com

+33 (0)6 67 59 06 03