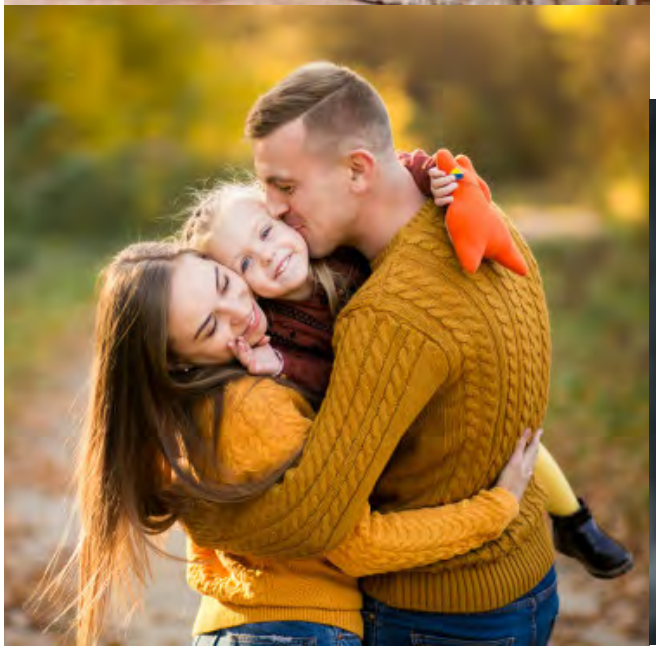
DOSSIER DE PRÉSENTATION 2020



SOMMAIRE

1. L'HISTOIRE DU TROPHÉE P.3

2. L'ORGANISATEUR P.4

3. LES TROPHÉES P.5

4. LES CATÉGORIES DE TROPHÉES P.8

5. LA COMMUNICATION P.9

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS P.11

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE P.15

8. LES LAURÉATS 2019-2020 P.17

9. LES PARTICIPANTS P.18

10. LES PROCHAINES DATES-CLÉS P.19

11. LIVRE BLANC 2019 P.20

12. LES CONTACTS P.48

1. L'HISTOIRE DU TROPHÉE

Créée en 2008, « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » est aujourd'hui l'élection de consommateurs la plus importante et la plus populaire dans le secteur du retail français avec plus de 340 000 votes effectués lors de l'édition 2019. Elle permet aux consommateurs d'exprimer leur opinion et d'évaluer leurs enseignes favorites, en une dizaine de questions. Elle a également pour objectif de générer des résultats médiatiques positifs pour les enseignes.

Pour la première fois, les ventes du commerce en ligne ont franchi le cap des 100 milliards d'euros, avec 103,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019, en hausse de 11,6% en un an. L'e-commerce continue de gagner des parts de marché dans le commerce de détail, estimées à 9,9% en 2019. Dès 2013, l'essor du commerce en ligne et le chiffre d'affaires qu'il génère, a conduit à organiser une élection similaire centrée sur l'e-commerce intitulée « Meilleur E-commerçant de l'Année ». Les consommateurs notent sur des critères spécifiques, en une dizaine de questions, les sites de vente en ligne.

En 2018, le Trophée « Meilleure Franchise de l'Année » a fait son apparition. Ce mode de collaboration, entre deux entreprises indépendantes juridiquement et financièrement, est de plus en plus répandu en France. Il est aujourd'hui essentiel de valoriser les entrepreneurs qui se sont lancés dans l'aventure de la franchise, d'où la création de ce Trophée.

En 2019, l'organisateur des élections a souhaité qu'un nouveau Trophée voit le jour, attribuant ainsi le Trophée de la « Meilleure Relation Client de l'Année », toutes catégories confondues, à l'enseigne ayant obtenu le meilleur résultat sur ce critère.

En 2020, l'évolution graphique déjà amorcée avec le logo du nouveau Trophée « Meilleure Relation Client de l'Année », s'applique à tous les logos. L'évolution de ce design met en lumière le développement des Trophées. La modernité de son graphisme renforce l'impact visuel des Trophées sur les supports variés où ils sont apposés : site Internet, campagnes TV, vitrine magasin, affiches, publicité, presse, etc.

2. L'ORGANISATEUR

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS

Meilleure Chaîne de Magasins est l'entité commerciale responsable de l'exécution et de l'organisation des concours en France, de « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » et « Meilleure Relation Client de l'Année ».

Pour l'édition 2020, l'organisation des Trophées a fait appel de nouveau à l'agence Qualimétrie afin de comptabiliser et analyser les votes des consommateurs. Créé il y a 15 ans, Qualimétrie est un institut d'études et de sondages spécialiste de la relation client B to B et B to C, reconnu pour son savoir-faire en matière de conduite des projets.

Convaincu que des analyses de qualité ne peuvent être réalisées qu'à partir de données correctement collectées, l'institut est engagé dans une politique de transparence dans ses approches méthodologiques, sans faire appel à la sous-traitance. Grâce à cette approche et à une équipe de professionnels, Qualimétrie dispose de méthodologies pertinentes, œuvrant ainsi pour la qualité de ses procédés et analyses.

Être élu « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commercant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » ou « Meilleure Relation Client de l'Année » entraîne une réelle dynamique au cœur des équipes commerciales.
Pascal Lescouzeres, Directeur général France de Meilleure Chaîne de Magasins

3. LES TROPHÉES

« MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE » & « MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE »

Depuis la première édition, en 2008 pour « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » et en 2013 pour « Meilleur E-commerçant de l'Année », ces deux Trophées connaissent un succès croissant.

Aujourd'hui, « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » est l'élection de consommateurs la plus importante et la plus populaire dans le secteur du retail français, tandis que le Trophée « Meilleur E-commerçant de l'Année » fait partie des plus grandes enquêtes de consommateurs sur le marché des sites de vente en ligne.

« MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE »

Leader européen, la franchise française a vu son nombre de réseaux doubler ces dix dernières années et connaît une progression régulière. En 2016, le nombre de réseaux, estimé à 1 900, représente 71 508 points de vente et 618 845 salariés. Ainsi, pour la troisième année consécutive, les consommateurs pourront remettre le Trophée de la « Meilleure Franchise de l'Année ».

Ce Trophée a pour vocation de mettre en avant le commerce en réseau, qui nécessite un dynamisme commercial, un sens de l'innovation respectueux du concept et une implication continue du franchisé vis-à-vis de son réseau. Pour participer au Trophée « Meilleure Franchise de l'Année », l'enseigne doit compter au minimum 30 points de vente. La franchise qui remportera le Trophée est sûre d'apporter une meilleure visibilité à l'ensemble de son réseau.

3. LES TROPHÉES

LE TROPHÉE « MEILLEURE RELATION CLIENT DE L'ANNÉE »

Avec le développement des réseaux sociaux, de nouveaux rapports de force se sont créés entre les consommateurs et les enseignes. Leurs discours ont évolué et les magasins ont bien compris les nouveaux enjeux que représentent leur image et leur e-réputation. Suite aux difficultés économiques et aux évolutions de comportement des consommateurs, les réseaux de magasins développent de nouveaux outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser, renforcer la reconnaissance de leurs clients, connaître leurs attentes, développer la proximité et améliorer la qualité de l'accueil.

La relation client place l'humain au cœur du lien qui unit l'enseigne et les consommateurs. Socle d'une confiance existante, le développement de la relation client et une dynamique d'écoute constante sont les bases du succès d'une enseigne. Marquant l'importance du relationnel entre les marques et leurs clients, le Trophée « Meilleure Relation Client de l'Année », toutes catégories confondues, sera de nouveau mis en jeu cette année.

Ce Trophée est le témoin d'une relation de confiance stable, durable et performante, installée avec succès entre la marque et les consommateurs. Le fait de remporter le Trophée « Meilleure Relation Client de l'Année » confirme la réussite de l'enseigne élue à garantir à ses consommateurs la qualité de leur expérience.

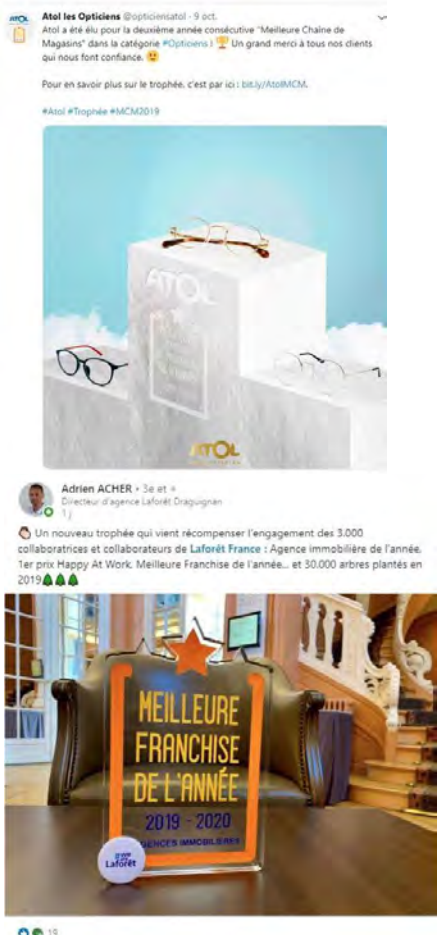
3. LES TROPHÉES

TWITTER : @MCHAINEMAGASINS & @WEBSHOPDELANNEE

Les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » et « Meilleur E-commerçant de l'Année » possèdent leurs propres comptes Twitter. Dates-clés, appels aux votes, noms des finalistes, révélation des lauréats… Des informations sont quotidiennement postées.

Pour la nouvelle édition, les hastags #MCM2021 et #MEA2021 ont été lancés.

Lors de la précédente édition, plusieurs enseignes lauréates ont joué le jeu des réseaux sociaux en postant des messages sur Twitter.



4. LES CATÉGORIES DE TROPHÉES

« MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE », 39 CATÉGORIES

Accessoires Mode / Agences bancaires / Agences de voyage / Bijouterie / Bio / Boulangeries / Bricolage / Centres autos / Chaussures / Chocolateries / Cosmétique et Parfumerie / Cosmétique Naturelle et Bio / Décoration et Idées Cadeaux / Discount non alimentaire / Epicerie fine, thé et cavistes / Equipement de sport / Fleuristes / Fruits et Légumes / Glaces et Desserts / Hypermarchés / Informatique, Multimédia et Electroménager / Jardinerie et Animalerie / Jouets / Lingerie / Literie / Meubles / Mode Enfant/ Mode Femme / Mode Homme / Mode Mixte / Opticiens / Papeterie et Fournitures de bureaux / Parapharmacie / Puériculture / Restauration / Restauration rapide / Sandwicheries / Supermarchés / Surgelés

« MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE », 31 CATÉGORIES

Accessoires Mode / Agences de voyage / Articles de Sport / Banque en ligne / Bijouterie / Bricolage / Chaussures / Cosmétique et Parfumerie / Cosmétique Naturelle et Bio / Décoration et Idées Cadeaux / Discount non alimentaire / Drives et Supermarchés en ligne / Epicerie fine, Thé et Cavistes / Fleuristes / Jardinerie et Animalerie / Jouets et Jeux / Lingerie / Literie / Meubles / Mode Enfant/ Mode Femme / Mode Homme / Mode Mixte / Informatique, Multimédia et Electroménager / Opticiens / Papeterie et Fournitures de bureaux / Puériculture / Restauration online / Services et Accessoires Automobiles / Surgelés / Ventes Privées

« MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE », 11 CATÉGORIES

Agences immobilières / Bâtiments et Habitat / Commerce de proximité / Cuisinistes / Décoration et Meubles / Location de véhicules / Piscinistes / Réseau hôtelier / Salles de Sport / Salons de coiffure / Seconde main

5. LA COMMUNICATION

UNE IMAGE POSITIVE POUR LES ENSEIGNES

De nombreuses enseignes participent aux Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » et « Meilleure Relation Client de l'Année ».
Pour l'édition 2019-2020, plus de 340 000 votes ont permis d'évaluer leur chaîne de magasins, leur site de vente en ligne et leur franchise préférés. Ces Trophées donnent aux enseignes lauréates une visibilité importante et constituent des outils de communication de premier ordre.

Ces concours offrent une évaluation fine de l'enseigne par les consommateurs à travers une dizaine de questions. Les réponses apportées permettent de sonder le comportement et le ressenti des consommateurs face à son enseigne, de réévaluer leurs besoins et d'ajuster l'offre.

Ces Trophées sont aussi l'occasion d'établir un panorama complet et nominatif des performances de la concurrence. Une enseigne qui s'engage dans le processus de l'élection obtient une somme considérable d'informations sur l'opinion de ses consommateurs mais aussi sur l'état de la concurrence du marché. Cela permet à l'enseigne de réorienter sa stratégie commerciale.

Le prix constitue une plus-value pour l'image de l'enseigne auprès de ses clients. Ce Trophée renforce leur sentiment d'appartenance et de participation à la vie de leur réseau préféré. La chaîne de magasins, l'e-commerce, le réseau de franchise et la relation client élus par les consommateurs sont respectivement proclamés « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » et « Meilleure Relation Client de l'Année ». Ces titres sont valables un an.

Comportement du consommateur
La meilleure façon de connaître le consommateur et l'image qu'ils ont de la marque

Benchmark sectoriel
Les résultats de l'enquête illustre un panorama complet et nominatif des secteurs, mettant en évidence les forces d'une marque et celles de ses concurrents

Positionnement
Avec ces indications, les marques peuvent concevoir des stratégies pour améliorer leur positionnement et augmenter leurs parts de marché

Notoriété de la marque
L'élection donne l'occasion de promouvoir et d'accroître la notoriété d'une marque

Différenciation et valeur ajoutée
L'enseigne lauréate peut utiliser son titre pendant un an, offrant une différence et une valeur ajoutée reconnue à ses clients

5. LA COMMUNICATION

INCITER LES CONSOMMATEURS A VOTER POUR LES ENSEIGNES

Le processus des votes pour les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » et « Meilleure Relation Client de l'Année » récompensent les réseaux qui sont proches de leurs clients et qui reçoivent un écho positif après les avoir incités à voter pour eux.

Pour faciliter ces démarches de vote auprès des clients, l'organisateur a mis au point plusieurs outils qu'il met à la disposition des enseignes :

• **Une bannière web** possédant un lien direct vers le formulaire qui évalue l'enseigne sans que le consommateur ait besoin d'entrer le nom de son magasin préféré. L'évaluation peut commencer de façon immédiate.

• **Un logo** « Votez pour nous ! » que les enseignes peuvent arborer dans leur communication pendant la période des votes.

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS

Sont éligibles à l'élection « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », les enseignes comptant au moins 30 magasins en France. Pour participer au Trophée « Meilleure Franchise de l'Année », le réseau doit comptabiliser au minimum 30 points de vente répartis sur le territoire français. Concernant le concours « Meilleur E-commerçant de l'Année », toutes les enseignes ayant au moins un site de vente en ligne peuvent participer.

LE VOTE DES CONSOMMATEURS

Lors de la phase d'évaluation, les consommateurs choisissent de voter pour une enseigne dans une catégorie, parmi les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année » et « Meilleure Franchise de l'Année ».

Ils répondent ensuite à une série de 8 à 10 questions, en fonction de la catégorie choisie, puis hiérarchisent l'importance de chacun des critères évalués dans leur satisfaction, par rapport à l'enseigne. Leur vote est alors validé et leur participation au concours enregistrée.

S'ils le souhaitent, les consommateurs peuvent ensuite voter pour une deuxième enseigne. Ils répondent alors à une même série de questions. Chaque consommateur ne peut voter que pour 2 enseignes au maximum, de 2 catégories différentes et lors d'une unique connexion.

À chaque édition, de nombreux cadeaux sont à gagner par tirage au sort, pour les consommateurs votants : Smartphone, TV LED Samsung, tablette tactile, tickets de grattage de la Française des Jeux.

Enfin, il leur est proposé de compléter un questionnaire supplémentaire qui leur permettra de participer automatiquement au tirage au sort pour tenter de gagner un week-end shopping à Barcelone, un chèque pour y faire des emplettes et un dîner dans un restaurant de la ville.

Ce questionnaire, plus détaillé, est davantage centré sur le comportement des consommateurs (fréquence d'achat, choix des enseignes, mode de paiement, ...). L'analyse des votes permet ensuite de réaliser des rapports sectoriels reflétant les tendances de consommation et les attentes des clients.

Toutes les adresses mail sont contrôlées avant validation définitive. Ces méthodes permettent de lutter efficacement contre d'éventuelles tentatives de fraude.

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS

LE TRAITEMENT DES RÉSULTATS

Le classement des résultats est établi avec précision par une note générale de chaque enseigne, obtenue par la moyenne des notes données aux critères de satisfaction évalués. Chaque note possède un coefficient selon l'importance de chaque critère, en fonction du classement décidé par chaque consommateur au moment de son vote.

LES FINALISTES SONT...

Suite à l'ensemble de ces étapes, 2 finalistes sont désignés pour chaque catégorie. Afin de figurer dans le classement et faire partie des finalistes, une enseigne doit recueillir au minimum 300 votes. Seules les enseignes finalistes sont éligibles aux Trophées de leur catégorie.

Pour remporter le Trophée de « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2021 », « Meilleur E-commerçant de l'Année 2021 » ou « Meilleure Franchise de l'Année 2021 », les enseignes doivent posséder la note la plus élevée, toutes catégories confondues.

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS

LE VOTE EN LIGNE

Pour attribuer son vote, l'internaute répond à une série de 8 à 10 questions. L'évaluation est faite sur une échelle de 1 à 10, puis les consommateurs hiérarchisent l'importance de chacun des critères évalués dans leur satisfaction par rapport à l'enseigne.
Selon les Trophées et les catégories d'activités, les critères d'évaluation ne sont pas les mêmes : on n'attend pas les mêmes services d'un coiffeur que d'un magasin de surgelés ! Ainsi, seuls 3 critères sont communs à l'ensemble des catégories.

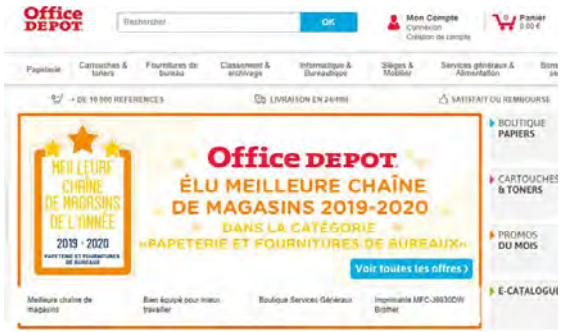
LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION	TOUTES CATÉGORIES
Rapport qualité/prix Promotions et offres spéciales proposées Choix des produits	Toutes catégories

Qualité des produits proposés	Toutes catégories (hors hôtellerie)
Politique de retour des produits	E-commerçant (hors restauration)
Qualité des produits et des services proposés	Hôtellerie
Disponibilité du personnel Compétence du personnel Amabilité du personnel Ambiance	Meilleure Chaîne de Magasin Meilleure Franchise de l'Année
Qualité du service après-vente Facilité de naviguer sur le site Efficacité du service d'aide à l'achat Livraison	E-commerçant

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS

LES LOGOTYPES POUR LES GAGNANTS

Le lauréat de chaque Trophée devient la « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », le « Meilleur E-commerçant de l'Année », la « Meilleure Franchise de l'Année » ou la « Meilleure Relation Client de l'Année ». Ces lauréats peuvent s'identifier comme tels durant une année entière. Pour cela, l'enseigne arbore son Trophée en ayant préalablement fait l'acquisition d'une des licences proposées par l'organisateur, qui lui confère le droit d'utilisation du logotype de leur Trophée pour la communication de leur marque.



Les logos des Trophées sont des vecteurs d'image forts pour afficher la reconnaissance de la marque par ses consommateurs.

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE

LES RAPPORTS SECTORIELS

En participant à l'enquête de l'édition 2019-2020, les votants ont répondu à une série de questions sur leurs usages et leurs habitudes d'achat.

De ce sondage en ligne, réalisé à partir des 344 509 votes de consommateurs, sont nés des rapports sectoriels présentant les résultats de la satisfaction client et les modes de consommation actuels.

Elaborés par l'institut d'études Qualimétrie, ces rapports sont aujourd'hui mis à disposition des enseignes qui en font la demande.

Essentiels pour renforcer la connaissance des clients, ces rapports représentent un outil primordial pour comprendre les comportements des consommateurs et la situation de la concurrence dans différents secteurs.

Avec ces informations, les enseignes peuvent s'appuyer sur des données représentatives en matière de consommation ; les rapports sectoriels mettent en avant des chiffres-clés concernant l'attitude de leur clientèle et celle de la concurrence, en magasin et sur le web.

Les rapports fournissent les performances détaillées des enseignes participantes. Chaque rapport se compose d'un premier volet sur la satisfaction client (classement 2019 de la satisfaction client globale, note et classification par critère en magasin et sur le web, recommandation des enseignes par les clients, etc.) et un second volet sur le comportement d'achat (raison principale de choix d'une enseigne, fréquence et circuit d'achat, panier moyen, profil du consommateur ayant participé à l'enquête).

Ces rapports sont une source d'informations pertinentes afin de répondre au mieux aux attentes clients et ainsi améliorer la qualité des services ou des produits proposés par les enseignes. Pour obtenir un rapport sectoriel : contact@meilleurechainedemagasins.fr

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE

LE LIVRE BLANC

Le Livre Blanc présentant la méthodologie et la mécanique des Trophées dévoile également les résultats et analyses des votes par secteur d'activités. Il transmet de nombreuses informations sur l'opinion des consommateurs, leurs critères de choix par secteur, la propension qu'ils ont à recommander une enseigne, etc.

Préfacé par Emmanuel Le Roch, Délégué Général de PROCOS, fédération pour la promotion du commerce spécialisé, ce document est proposé aux enseignes lauréates afin qu'elles aient connaissance du degré de satisfaction des consommateurs et de leurs comportements d'achat.

Le traitement statistique des résultats permet de connaître, pour chaque catégorie ou pour chaque secteur commercial, le reflet fidèle de l'opinion des consommateurs.

Cette étude contribue à mettre en évidence les points de vigilance et d'amélioration pour les magasins (disponibilité des équipes de vente…) et les sites internet (qualité du service après-vente…), en mettant en avant les éléments les plus importants aux yeux des consommateurs.

8. LES LAURÉATS 2019 – 2020

LA REMISE DES TROPHÉES

Le mercredi 9 octobre 2019, après 4 mois de compétition, les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année », « Meilleur E-commerçant de l'Année », « Meilleure Franchise de l'Année » et « Meilleure Relation Client de l'Année » ont été remis aux enseignes lauréates.

9. LES PARTICIPANTS

Pour cette édition, chaque catégorie comportera 2 finalistes. Ainsi, 78 enseignes vont concourir au Trophée « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2021 », 62 enseignes au Trophée « Meilleur E-commerçant de l'Année 2021 » et 22 enseignes au Trophée « Meilleure Franchise de l'Année 2021 ». Un seul finaliste remportera le Trophée, par catégorie.

Exemples d'enseignes ayant déjà participé aux Trophées :

Carrefour Voyages — Catégorie Agences de voyage

PANDORA — Catégorie Bijouterie

LEROY MERLIN — Catégorie Bricolage

zalando — Catégorie Chaussures

SEPHORA — Catégorie Cosmétique et Parfumerie

MAISONS DU MONDE MEUBLES & DÉCORATION — Catégorie Décoration - Hobby et cadeaux

Auchan — Catégorie Hypermarchés

Toys"R"Us — Catégorie Jouets

pimkie — Catégorie Mode Femme

STOKOMANI DES MARQUES, DES PRIX ! — Catégorie Mode Homme

Jeff de Bruges — Catégorie Yogurt, Confiseries, Chocolateries

BURGER KING — Catégorie Restauration rapide

Brioche Dorée — Catégorie Sandwicheries

GiFi des idées de Génie ! — Catégorie Solderies Discount

LIDL — Catégorie Supermarchés

showroomprive.com — Catégorie Ventes Privées

10. LES PROCHAINES DATES-CLÉS

AGENDA DES ÉLECTIONS 2020

- Période de vote : du 15 juin au 30 août 2020
- Proclamation des finalistes : septembre 2020
- Cérémonie de remise des Trophées : octobre 2020

11. LIVRE BLANC 2019

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS

LIVRE BLANC 2019

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE 2019 - 2020

MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE 2019 - 2020

MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE 2019 - 2020

Préface

C'est un honneur pour moi de préfacer pour la seconde année consécutive ce Livre Blanc de « Meilleure Chaîne de Magasins ». Quel que soit le professionnalisme des enseignes, les investissements réalisés, l'engagement dans la transformation et l'expérience client, c'est toujours l'avis du consommateur final qui compte.

Au sein de Procos, nous avons le plaisir d'accompagner nos enseignes adhérentes dans toutes leurs réflexions en matière de réinvention, d'échanges sur les bonnes pratiques, de travail sur toutes les composantes de la chaîne de valeur et du parcours client. Les sujets sont multiples, les tests de plus en plus nombreux, les réflexions sur ce qui apporte vraiment de la valeur au client et ce qui risque d'être éphémère.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'être bon, il faut être excellent pour être le meilleur dans un environnent concurrentiel difficile à appréhender car il est à la fois magasin et web. Compte tenu de tous les paramètres à prendre en compte, c'est une ambition compliquée à réaliser. Celle-ci dépend de l'offre produits et services, bien entendu mais également de l'organisation opérationnelle, des nouvelles technologies mais aussi, et sans doute surtout, des femmes et des hommes notamment ceux qui s'occupent des clients en magasin.

Dans l'édition de cette année, les consommateurs mettent le magasin au cœur de l'expérience et parcours client, davantage encore que l'an passé. Donc, les trois enjeux principaux des enseignes sont : générer la préférence, créer du flux dans les points de vente et assurer une excellente expérience magasin.

Bonne nouvelle : l'expérience d'achat en point de vente progresse, situant la distribution spécialisée en haut de l'affiche, et en premier lieu le jouet ! Bravo aux acteurs de ce secteur compliqué !

Notons, sans surprise, que le meilleur rapport qualité/prix reste l'élément prioritaire pour le consommateur, devant la qualité, la promotion … La qualité et la compétence des équipes arrivent assez loin derrière ! Le point de vigilance numéro un reste donc l'image réellement perçue par le consommateur.

Autre enseignement important : seulement 29 % des consommateurs se déclarent fidèles à une enseigne tout secteur confondu mais le taux monte à 63 % pour les magasins de la distribution spécialisée, alors que le taux de fidélité descend à 21 % seulement pour les sites web de cette même catégorie d'enseigne. Le magasin est donc le canal de fidélisation par excellence.

A une période où fidéliser les clients est un objectif central du modèle économique, chacun mesurera combien il est prioritaire d'investir sur le magasin, l'expérience vécue dans celui-ci et l'excellence opérationnelle au sein du point de vente physique. Les innovations sont nombreuses et prioriser n'est pas toujours aisé. Toutefois lors de l'affectation des moyens, le point de vente nous semble devoir rester la cible numéro un pour qui veut assurer un bon parcours client, fidéliser et pérenniser un modèle économique durable.

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

Mode de recueil

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

Règlement du concours

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

Contrôles qualité

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

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Méthodologie du concours

Un questionnaire Vote :

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

Ambiance | Rapport Qualité/prix | Promotions et offres spéciales | Choix des produits/ services | Qualité des produits/ services | SAV | Sens du service | Compétence des équipes | Amabilité des équipes

Navigation sur le site | Rapport Qualité/prix | Promotions et offres spéciales | Choix des produits/ services | Qualité des produits/ services | SAV | Aide à l'achat | Livraison | Retour produit

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

Un questionnaire Comportements d'achat des clients :

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

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

344 509 votes recueillis en 2019

Concours
Meilleure
Chaîne de Magasins

300 426 votes
Pour 249 enseignes
Dans 36 catégories
Dans 7 clusters

Et **139 381 questionnaires**
comportement d'achats

Concours
Meilleure Franchise

16 452 votes
Pour 62 enseignes
Dans 11 catégories
Dans 6 clusters

Et **7 586 questionnaires**
comportement d'achats

Concours
Meilleur
E-commerçant

27 631 votes
Pour 205 enseignes
Dans 32 catégories
Dans 7 clusters

Et **11 440**
questionnaires
comportement d'achats

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Clusters et Catégories 2019

Beauté - santé et accessoires de Mode

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

Restauration – alimentation spécialisée

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

Distribution

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

Mode

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

Maison Jardin et Décoration

BRICOLAGE
CUISINES ET BAINS
DECORATION - CADEAUX
EQUIPEMENT DE LA MAISON – ART DE LA TABLE
JARDINERIE ANIMALERIE
LITERIE
MEUBLES - SALONS
PISCINE- TRAVAUX - HABITAT

Distribution spécialisée

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

Service

AGENCES DE VOYAGES
FLEURISTES
IMMOBILIER
LOCATION DE VÉHICULES
SALLES DE SPORT
SERVICE AUX PARTICULIERS
SERVICE BANCAIRE
SERVICES ET ACCESSOIRES AUTOMOBILES

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

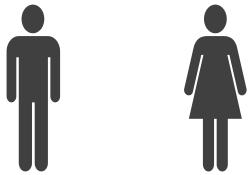
QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Clés de lecture

Profil des participants au concours

Dans la mesure où elles sont plus présentes dans la sphère de la consommation, les consommateurs ayant participé aux concours sont majoritairement des femmes. Une bonne représentativité des différentes tranches d'âge et des différentes CSP, permettant de **généraliser les enseignements de cette étude à la perception des consommateurs français.**

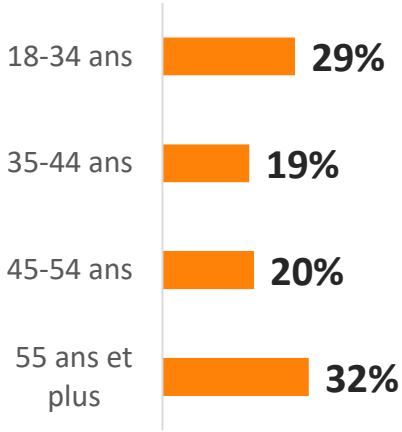
GENRE



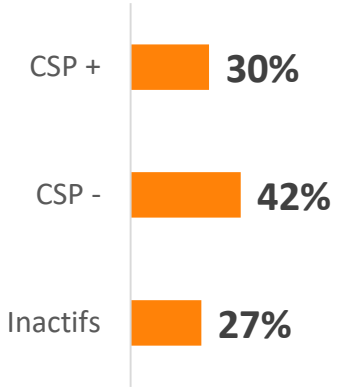
22% **78%**

AGE

Age moyen 46 ans



CSP



Repères de lecture des résultats

Focus sur les points de vente physiques

Focus sur les e-commerçants

Evolutions significatives en hausse par rapport à 2018

Evolutions significatives en baisse par rapport à 2018

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Le parcours omnicanal est bien ancré dans le quotidien des consommateurs, toutefois les points de vente restent privilégiés dans l'acte d'achat.

Parcours omnicanal

Le digital est bien ancré dans le quotidien des consommateurs et impacte les comportements d'achat :

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

82% **ont déjà consulté le site Internet de leur enseigne préférée**

Plus encore pour la Mode (90%) et la Maison Jardin et Décoration (87%)

89% **déclarent trouver une complémentarité entre les points de vente et le site internet, l'application**

Sur Internet, ils recherchent en priorité :

52% des offres et services proposés par l'enseigne

19% des informations pratiques (horaires, adresses)

9% des promotions spéciales web

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

Parcours omnicanal

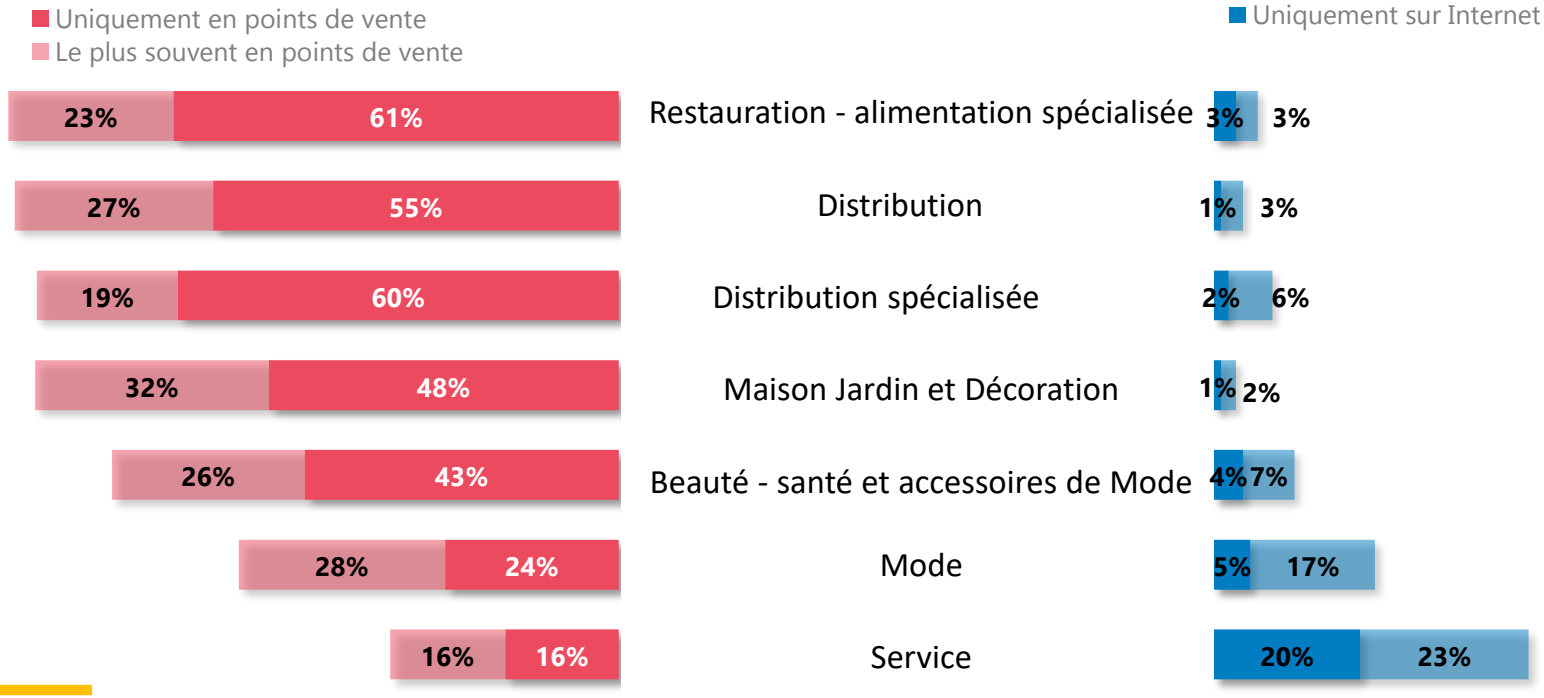
Les **points de vente physiques** restent **incontournables** et sont **privilégiés pour conclure l'acte d'achat.**

Dans la distribution et la restauration, le réflexe des consommateurs est de se rendre en points de vente physiques.

La Beauté-santé, mode et les services sont nettement plus marqués par l'achat on-line.

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

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



Bases: Ensemble échantillon (n= 157977)

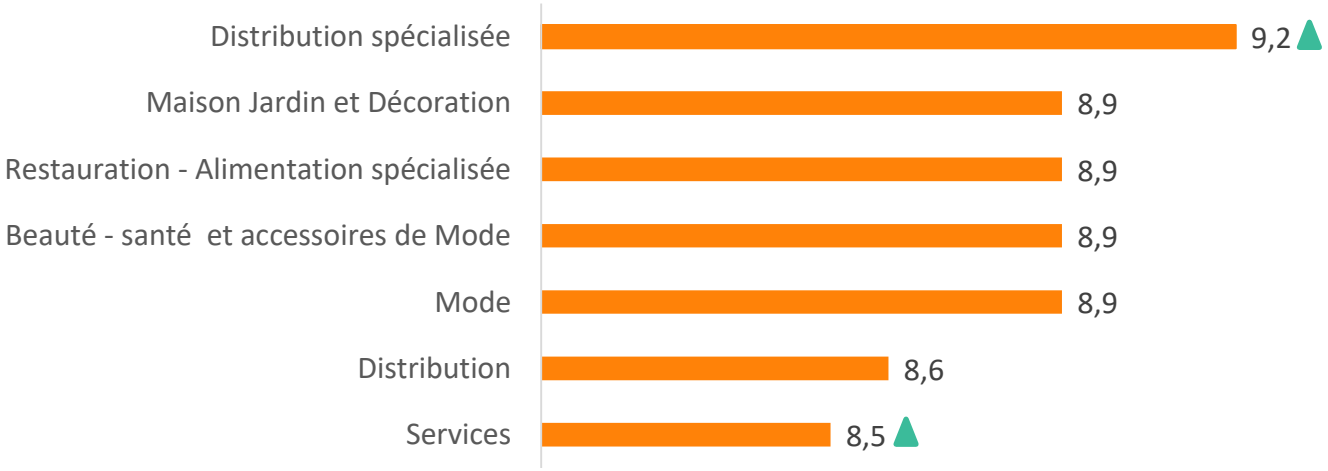
Une expérience d'achat globalement satisfaisante,
qui progresse en points de vente et se stabilise en e-commerce,
venant ainsi creuser les écarts de perception entre les deux
circuits de distribution.

Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs

Avec une note moyenne de 8,8 sur 10**, l'expérience d'achat est jugée satisfaisante** et **progresse cette année** de + 0,1 point.
La Distribution spécialisée se positionne largement en tête avec une excellente note de 9,2 sur 10.
La Distribution et les Services génèrent une satisfaction plus mitigée auprès des consommateurs.

NOTE SATISFACTION GLOBALE 2019* **8,8** ▲ /10

Clusters



La meilleure catégorie du Cluster

JOUETS

CUISINES ET BAINS

ALIMENTATION SPECIALISEE ET SURGELES

PARAPHARMACIE - FORME ET BEAUTE

LINGERIE ET SOUS VÊTEMENTS

COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE

IMMOBILIER

** La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur enseigne préférée*

Bases: Ensemble échantillon (n= 344509)

▲ *Evolutions significatives par rapport à 2018*

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Etat des lieux de la satisfaction des consommateurs par catégories

L'Immobilier une nouvelle catégorie qui domine le classement avec 9,7 sur 10 de satisfaction globale, suivi par les catégories Jouets, Opticiens et Lingerie.

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

En bas du classement, on trouve à nouveau cette année les Agences de voyage et les Hypermarchés avec une satisfaction globale de 8,3 sur 10.

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

** La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur enseigne préférée*

Base: Ensemble échantillon (n= 344509)

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

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

L'expérience d'achat en points de vente est jugée globalement plus satisfaisante qu'en e-commerce.
A noter que cette année, l'expérience d'achat en retail progresse (+0,1 pt par rapport à 2018) alors qu'elle se stabilise en e-commerce.
Les Services, la Distribution spécialisée et la Maison, le Jardin et la Décoration offrent une expérience d'achat plus satisfaisante en points de vente.
La Beauté - Santé et la Restauration - Alimentation spécialisée offrent plus de satisfaction en ligne.

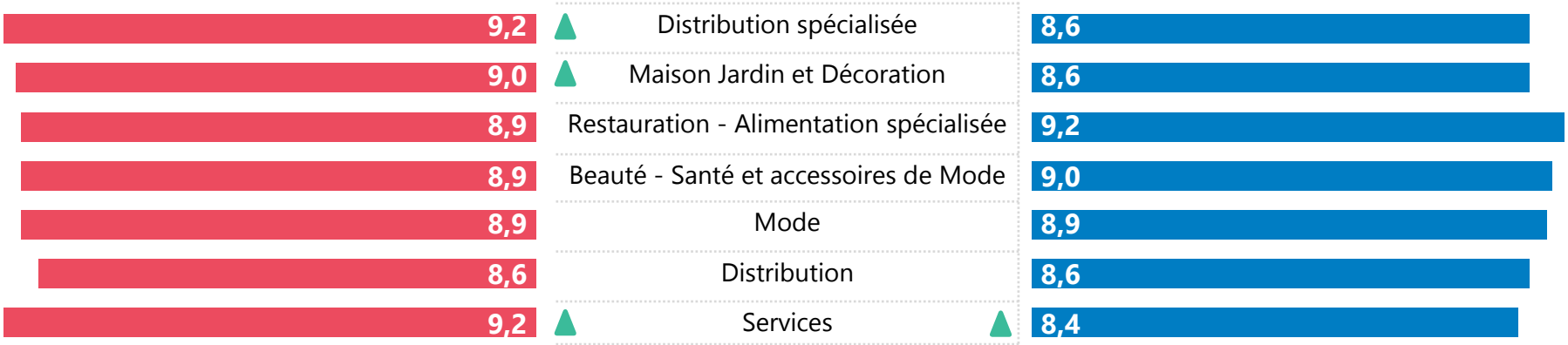
8,8/10 ▲

Note satisfaction globale 2019*

CLUSTERS

8,6/10

Note satisfaction globale 2019*



- *La note de satisfaction globale est le reflet du niveau de satisfaction des consommateurs ayant voté pour leur enseigne préférée*

Bases : Ensemble échantillon (n= 344509), e-commerce (n= 27631), Point de vente (n= 316878)

▲ *Evolutions significatives par rapport à 2018*

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

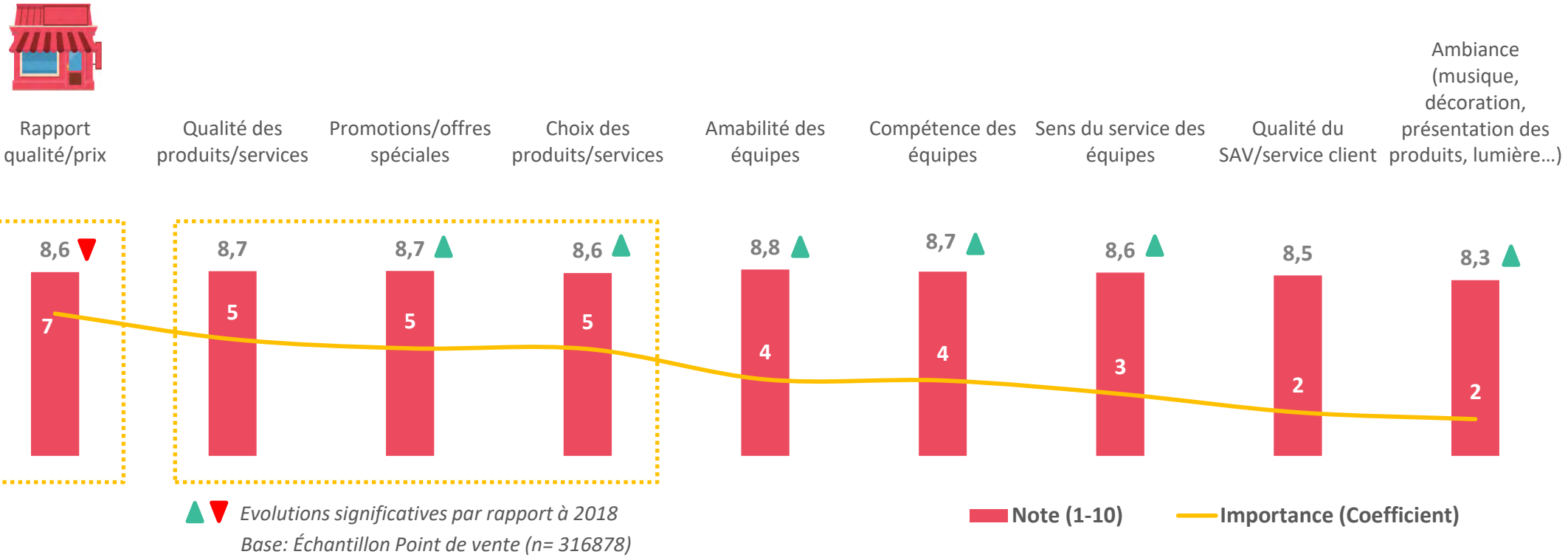
Des consommateurs toujours très rationnels
qui jugent le cœur d'offre (prix-promotions/qualité/choix)
déterminant dans la préférence d'une enseigne
ou d'une marque.
Les critères périphériques de l'offre comme le relationnel
pour le retail ou le confort d'achat (navigation, livraison)
pour les e-commerçants sont jugés secondaires.

Critères de choix et satisfaction des consommateurs

En point de ventes, des consommateurs très rationnels dans leurs comportements d'achats. Ils placent, très largement en tête de leurs attentes, le besoin de bénéficier d'un meilleur rapport Qualité/Prix, jugé perfectible par les consommateurs. La qualité, le choix et les promotions arrivent en seconde position dans les attentes.

Les critères relationnels, liés à la qualité de l'accueil, sont perçus comme plus secondaires. Ils sont en net progrès cette année (0,3 pt), signe que les enseignes ont amélioré la qualité de service en points de vente.

A noter la plupart des critères mesurés progresse en termes de satisfaction, hormis sur la perception du rapport Qualité/Prix sur lequel les enseignes doivent rester vigilantes.



Clé de lecture : Les consommateurs ont attribué un coefficient d'importance moyenne de 7/9 au critère « rapport qualité-prix » et déclaré une note de satisfaction de 8,6/10 pour ce critère. Ce qui positionne le « rapport qualité-prix » comme un critère à la fois important et perfectible (en dessous de la moyenne).

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

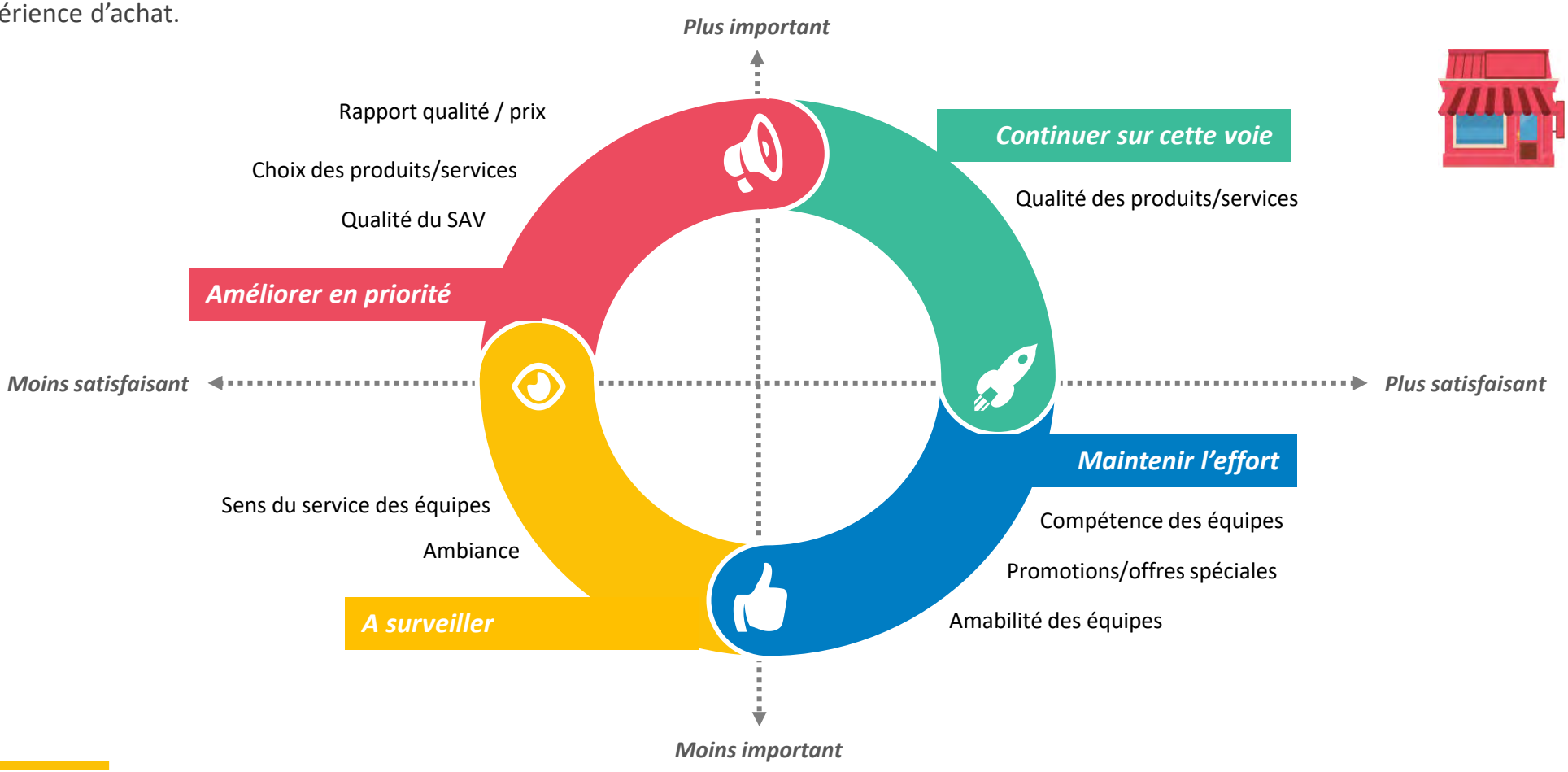
QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

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.



Base: Échantillon Point de vente (n= 316878)

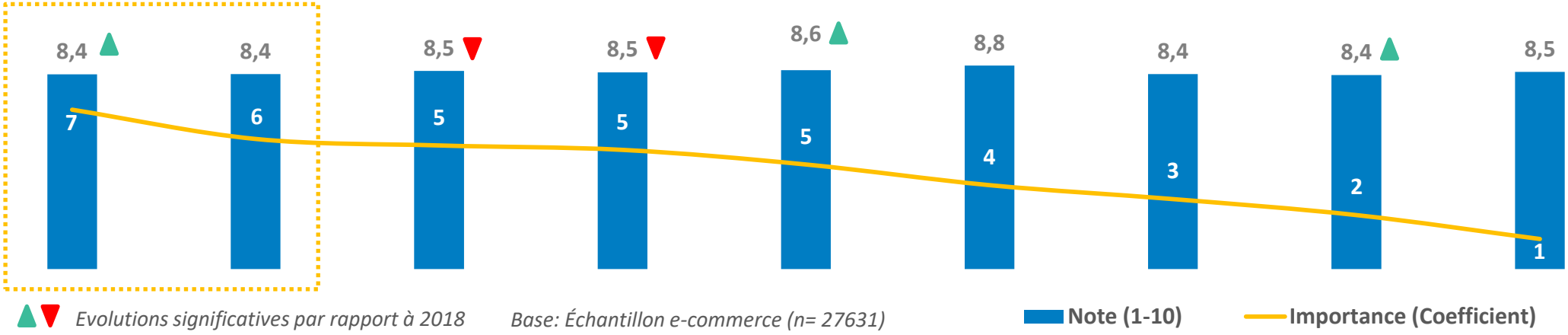
Critères de choix et satisfaction des consommateurs

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

Même constat pour la qualité et le choix, jugés perfectibles par les consommateurs, avec une perception en baisse cette année.

Le confort d'achat (navigation & livraison) sont des critères plus secondaires, et obtiennent de meilleures performances.

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



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

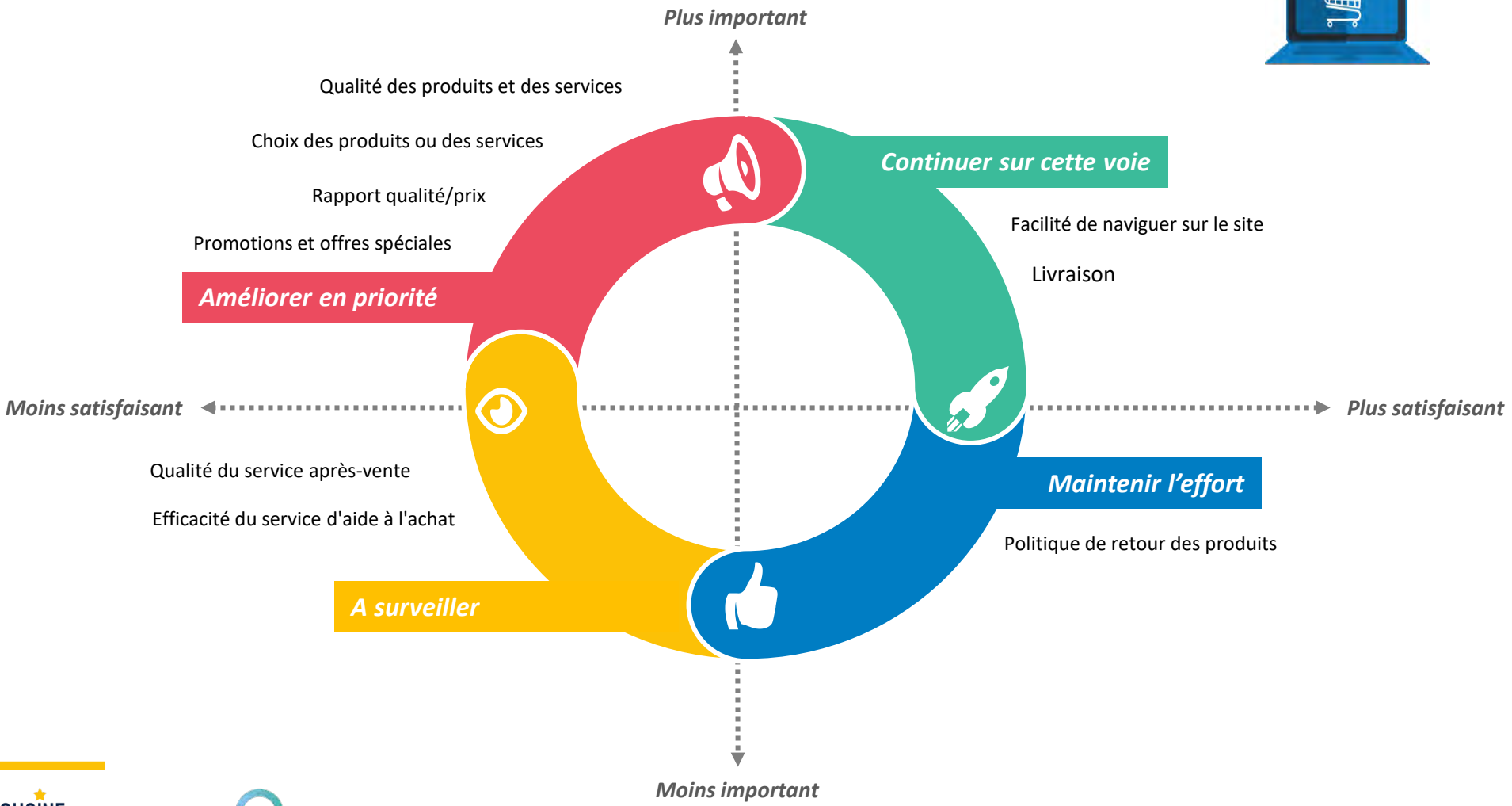
MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

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

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

- horizontalement : la satisfaction, mesurée par la note globale attribuée
- verticalement : l'importance, mesurée par la note attribuée à chaque critère



Base: Échantillon e-commerce (n= 27631)

Des consommateurs volatiles dans le choix des enseignes, mais sensibles aux actions qui permettent de créer une expérience différenciante.

Les leviers pour créer la différence et développer la fidélité sont nombreux : développer la proximité, les programmes de fidélité, le plaisir d'achat, le relationnel avec les équipes et la confiance, la transparence.

Fidélité des consommateurs

Fidéliser les clients est un enjeu majeur pour les enseignes qui mettent en place des stratégies pour renforcer l'attachement des consommateurs avec leur marque.

Nous avons souhaité que les consommateurs s'expriment cette année sur la proximité qu'ils entretiennent avec leurs enseignes préférées. Les constats sont les suivants : quel que soit le circuit de distribution, l'ensemble des critères est nettement moins bien évalué, signe que les consommateurs restent toujours distants avec les enseignes et qu'une marge de progression est possible.

8,8	**Rappel - Taux de satisfaction global**	8,6
8,1	**L'enseigne est proche de mes valeurs**	8,0
7,6	L'enseigne propose une expérience d'achat personnalisée	7,7
7,8	L'enseigne propose une expérience d'achat différente des autres enseignes	7,5
7,7	Est une enseigne pour laquelle je suis prêt à m'engager	7,7

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Bases: e-commerce (n= 27631), Point de vente (n= 316878)

Fidélité des consommateurs

Seuls 29% des consommateurs sont fidèles à leurs enseignes préférées, mais la fidélité à une enseigne est un peu plus marquée en points de vente que chez les e-commerçants, où on observe une plus forte volatilité des clients.
En retail, distribution spécialisée, santé beauté et restauration, les consommateurs sont plus « captifs », plus attachés à leur enseigne préférée.

30%	Fréquente exclusivement l'enseigne préférée	24%
63%	Distribution spécialisée	21%
35%	Beauté - santé	33%
31%	Restauration - alimentation spécialisée	54%
30%	Maison Jardin et Décoration	15%
53%	Service	20%
24%	Mode	24%
21%	Distribution	30%

Bases: e-commerce (n= 11440), Point de vente (n= 146967)

Leviers de différentiation et de fidélité

Dans le cadre d'une consommation très concurrentielle, nous avons cherché à mesurer les 3 critères principaux qui influencent le choix d'une enseigne.
Hormis le cœur d'offre (qualité, choix, prix, rapport qualité-prix, promotions) qui se placent, bien évidemment, en première position dans la préférence d'une enseigne, les critères suivants sont jugés les plus impactants par les consommateurs : proximité, programme de fidélité, plaisir, relationnel et transparence.
Autant de leviers qui permettent de créer une expérience différenciante et de générer de l'attachement à l'enseigne, la marque.

Proximité

Programme de fidélité

Plaisir d'achat, je me sens bien

Compétence, amabilité du personnel

Confiance, transparence dans l'enseigne

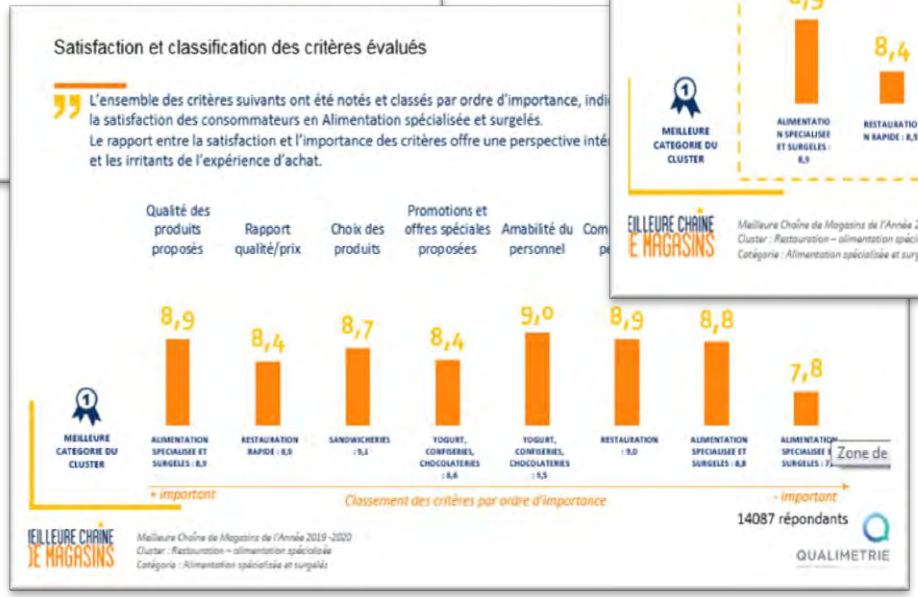
Disponibilité des produits

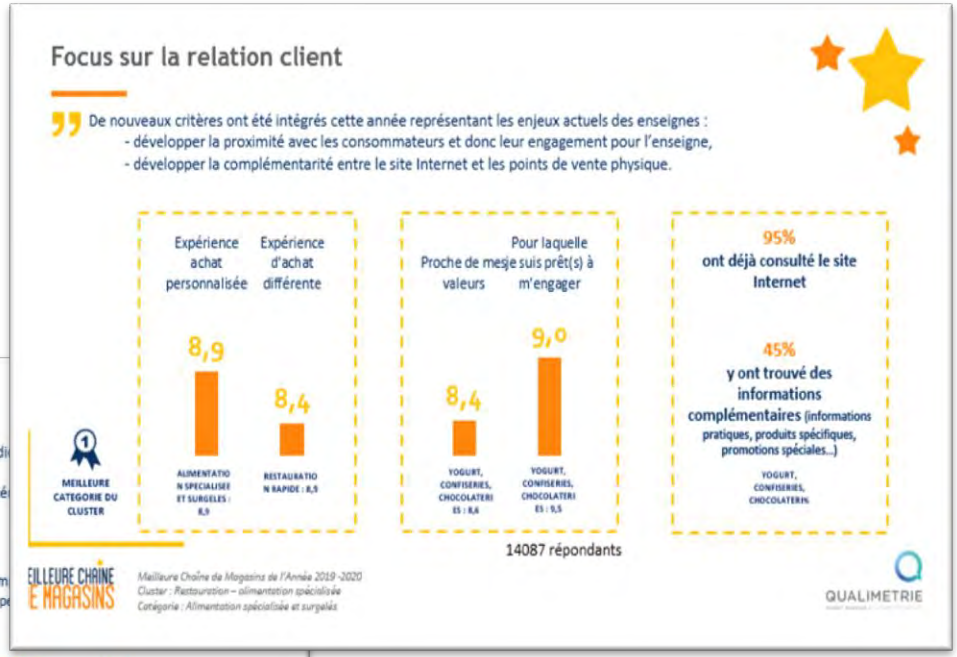
Toujours en ce qui concerne vos habitudes, quelles sont les 3 raisons principales qui vous amènent à choisir une enseigne ?
Bases : Ensemble échantillon (n= 158407) e-commerce (n= 11440), Point de vente (n= 146967)

Pour aller plus loin …

Rapport Cluster & Catégorie

Un dossier qui comporte **l'ensemble des enseignements clés du livre blanc focusé par cluster & par catégorie,** positionnant les meilleures **performances des catégories du cluster**.



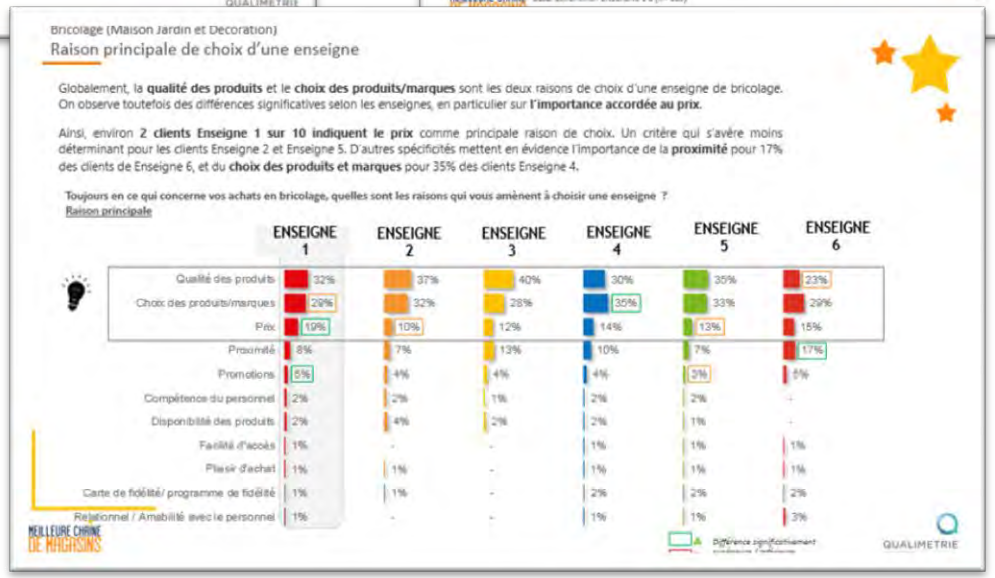


MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

Rapport Enseigne

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



MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

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

Qualimétrie
Joulia Dal Magro – Directrice Etudes
jdalmagro@qualimetrie.com
+33 (0)6 67 59 06 03

MEILLEURE CHAINE DE MAGASINS

QUALIMETRIE

12. LES CONTACTS

Contact presse

40 degrés sur la banquise
Nadège Moreira
nadege@banquise.com
01 40 92 11 40

Contact Meilleure Chaîne de Magasins

Pascal Lescouzères
p.lescouzeres@newim.eu

NEWIM

Paseo de Gracia, 61 3 -1°
08007 Barcelona (Espagne)
Tél. : 00 34 605 974 522

meilleurechainedemagasins.fr