DOSSIER
DE PRESSE 2021

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE 2022

MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE 2022

MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE 2022

MEILLEURE RELATION CLIENT DE L'ANNÉE 2022

#MCM2022
#MEA2022

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE 2022

MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE 2022

MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE 2022

MEILLEURE RELATION CLIENT DE L'ANNÉE 2022

SOMMAIRE

1. L'HISTOIRE DU TROPHÉE P.4

2. L'ORGANISATEUR P.5

3. LES TROPHÉES P.6

4. LES CATÉGORIES DE TROPHÉES P.10

5. LA COMMUNICATION P.11

6. L'ORGANISATION DES ÉLECTIONS P.13

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE P.17

8. LES LAURÉATS 2021 P.21

9. LES PARTICIPANTS P.22

10. LES DATES-CLÉS P.23

11. LES CONTACTS P.24

1. L'HISTOIRE DU TROPHÉE

« 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 220 000 votes effectués lors de l'édition 2020. Elle permet aux consommateurs d'exprimer leur opinion et d'évaluer leurs enseignes physiques (Meilleure Chaîne de Magasins) et digitales (Meilleur E-commerçant de l'Année) favorites, en une dizaine de questions. Elle a également pour objectif de générer des résultats médiatiques positifs pour les enseignes.

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 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.

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 2021, l'organisation des Trophées fait de nouveau appel à l'agence Qualimétrie afin de comptabiliser et analyser les votes des consommateurs. Créé il y a 30 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 »

Depuis la première édition en 2008, le Trophée « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » connaît 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.

Le questionnaire est une évaluation factuelle des enseignes préférées des Français, au travers de 10 critères définis en fonction du type de catégorie et de commerce. En 2020, ce sont 323 enseignes physiques, appartenant à une des 52 catégories et 7 secteurs d'activité, qui ont participé aux Trophées Meilleure Chaîne de Magasins. A l'issue du vote des consommateurs, 35 enseignes (y compris des franchises) ont été récompensées, comme preuve d'une satisfaction client.

« MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE »

Attribué pour la première fois en 2013, 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.

D'après la Fevad, le e-commerce français pèse désormais plus de 100 milliards d'euros. Il touche plus de 40 millions de Français et compte plus de 200 000 sites qui, en 2020, devraient enregistrer près de 2 milliards de transactions. En moyenne chaque e-acheteur passe 3,5 commandes par mois et dépense près de 2 600€ par an en ligne en produits et services.

L'année 2020 et son actualité vont très probablement démontrer une hausse significative du chiffre généré par la vente en e-commerce. De fait, dès mi-mai, une augmentation de 45% des transactions e-commerce a été recensée dans le monde par rapport à la période avant Covid.

En participant au questionnaire « Meilleur E-commerçant de l'Année », les consommateurs notent en une dizaine de questions les sites de vente en ligne, sur des critères spécifiques. En 2020, 210 enseignes possédant un site marchand ont participé au Trophée Meilleur E-commerçant de l'Année. Une participation qui augmente significativement d'année en année, aussi bien du côté des enseignes que celui des consommateurs. A l'issue des votes des Français, 15 enseignes de vente en ligne se sont vues remettre le Trophée « Meilleur E-commerçant de l'Année »

3. LES TROPHÉES

« 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.

Selon la Fédération Française de la Franchise, en 2019, le nombre de réseaux, estimé à 2 050, représente 78 000 points de vente et plus de 750 000 emplois directs et indirects pour un chiffre d'affaires de 67,80 milliards d'euros.
Les 5 secteurs les plus importants, en nombre de points de vente sont dans l'ordre, l'alimentaire (+3,6% vs 2018), l'équipement de la personne (+6% vs 2018), le service automobile (+6,2% vs 2018), les commerces divers (+0.2% vs 2018) et la coiffure/esthétique (+0,4% vs 2018).

La totalité des secteurs du commerce en réseau se révèle dynamique, particulièrement en temps de crise. Ce constat n'est pas surprenant quand il est avéré qu'un franchisé a deux fois plus de chances de passer le cap des deux ans par rapport à une entreprise indépendante.

Depuis plus de 20 ans, le secteur de la franchise affiche un développement qui ne faiblit pas.
Quels que soient les secteurs, la formule « clé en main » de ce modèle entrepreneurial séduit les entrepreneurs.

Pour la quatrième 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

« 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.

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.

Marquant l'importance du relationnel entre les marques et leurs clients, le Trophée « Meilleure Relation Client de l'Année », sera de nouveau mis en jeu cette année, pour chaque secteur : Beauté - santé et accessoires de Mode, Distribution, Distribution spécialisée, Maison - Jardin et Décoration, Mode, Restauration - Alimentation spécialisée, Service.
L'année dernière, 7 Trophées ont été remis.

3. LES TROPHÉES

TWITTER : @MCHAINEMAGASINS & @WEBSHOPDELANNEE

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

Pour cette édition, les hastags #MCM2022 et #MEA2022 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 », 32 CATÉGORIES

Agences de voyage / Articles de sport / Bijouterie / Bio / Boulangeries / Bricolage / Chaussures / Chocolateries, Glaces, & Desserts / Cosmétique et Coiffure / Cosmétique naturelle & bio / Décoration & Idées Cadeaux / Discount non alimentaire / Epicerie fine, thés, cavistes / Fleuristes / Fruits et Légumes / Hypermarchés - Supermarchés / Informatique, Multimédia & Electroménager / Jardinerie & Animalerie / Jouets & Jeux / Literie / Marque de Distributeur / Meubles / Mode Enfant / Mode Femme / Mode Mixte / Opticiens / Parapharmacie / Puériculture / Restauration / Restauration rapide / Sandwicheries / Surgelés

« MEILLEUR E-COMMERÇANT DE L'ANNÉE » 17 CATÉGORIES

Agences de voyage / Articles de sport / Bricolage / Chaussures / Cosmétique & Coiffure / Cosmétique naturelle & bio / Décoration & Idées cadeaux / Discount non alimentaire / Drives et Supermarchés en ligne / Informatique, Multimédia & Electroménager / Jardinerie & Animalerie / Jouets & Jeux / Meubles / Mode Enfant/ Mode Mixte / Parapharmacie / Surgelés

« MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE », 4 CATÉGORIES

Agences immobilières / Bâtiment et Habitat / Commerces de proximité / Cuisinistes

5. LA COMMUNICATION

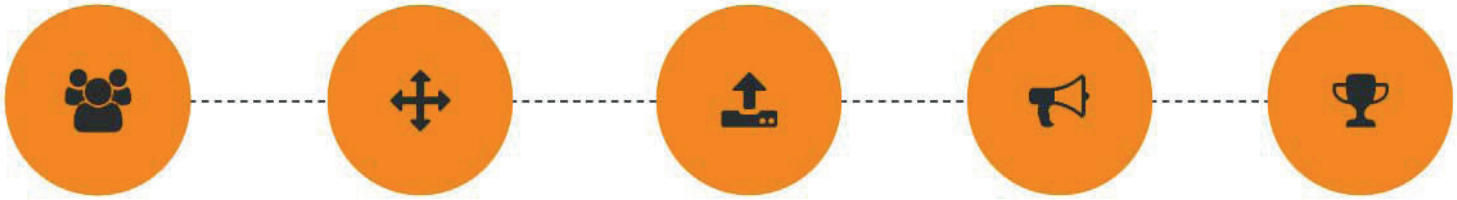
UNE IMAGE POSITIVE POUR LES ENSEIGNES

Des centaines d'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 2021, plus de 655 614 votes ont permis d'évaluer les chaînes de magasins, les sites de vente en ligne et les franchises préférés des Français. 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. Les réponses apportées permettent de sonder le comportement et le ressenti des consommateurs face à leurs enseignes préférées, 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.

Les Trophées constituent une plus-value pour l'image de l'enseigne auprès de ses clients. Ils renforcent leur sentiment d'appartenance et de participation à la vie de leur réseau préféré. Ces titres sont valables un an.



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

Benchmark sectoriel
Les résultats de l'enquête illustrent 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 À 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 » récompense 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.

5. LA COMMUNICATION

Sont éligibles à l'élection « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » et « Meilleure Franchise de l'Année », les enseignes comptant au moins 30 magasins en France.
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. 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 :
TV LED Samsung, drones, tickets de grattage.

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 en Europe.

Ce deuxième 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

De deux à cinq nominés sont annoncés par catégorie en fonction du nombre d'enseignes ayant obtenu le nombre suffisant d'évaluations.
C'est la moyenne obtenue sur la note de satisfaction générale qui permet de classer les enseignes. Un poids pour chacun des votes de la catégorie est attribué. Chaque enseigne a donc avantage à obtenir le plus de votes, car moins une enseigne a de votes moins ses résultats sont robustes statistiquement. Plus une enseigne possède de votants, meilleure est sa note.
Les enseignes sont également évaluées par catégories selon les critères prédéfinis et décrits ci-après.

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 « Meilleure Chaîne de Magasins » ou « Meilleure Franchise de l'Année » doit recueillir au minimum 150 votes ou 120 votes pour une enseigne participant à « Meilleur E-commerçant de l'Année ». Seules les enseignes finalistes sont éligibles aux Trophées de leur catégorie.

Pour remporter le Trophée de « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2022 », « Meilleur E-commerçant de l'Année 2022 » ou « Meilleure Franchise de l'Année 2022 », 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.
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 son Trophée pour la communication de sa 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 2021, 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 220 000 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 à disposition des enseignes qui le demandent.

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.

Les rapports fournissent les performances détaillées des enseignes participantes. Chaque rapport se compose d'un premier volet sur la satisfaction client (classement 2021 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 votant).

Rapports sectoriels, ce qu'il faut retenir pour les enseignes physiques en 2020 :

- Légère amélioration de la satisfaction concernant le critère du rapport qualité-prix, qui revient à son niveau de 2018. Toutefois, l'amabilité et la compétence sont moins performantes que l'an passé.
- Le nouveau critère évalué cette année, la récompense de la fidélité, est peu satisfaisant (7,7/10).
- Les Français sont toujours autant attachés aux prix dans un contexte encore très incertain. De même, l'attachement à des valeurs sociétales et environnementales ne sont plus de simples tendances. Le local prend à présent clairement le pas sur le bio.
- L'alimentaire a joué un rôle de premier plan pendant le confinement et dans les premières semaines de déconfinement. Même si les difficultés rencontrées sont nombreuses, les Français se montrent très solidaires à l'encontre des distributeurs alimentaires qui ont eu l'occasion de redorer leur blason.
- Un secteur sort notablement son épingle du jeu en cette année 2020 : le marché Maison/Bricolage/Jardin. Déjà bien aidé par les très bonnes performances de l'immobilier ces dernières années, et après une année 2019 record (+3,4%), le confinement a incité les consommateurs à repenser leur logement.

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE

Rapports sectoriels, ce qu'il faut retenir pour les enseignes digitales :

- La satisfaction sur le rapport qualité-prix s'améliore.
- La qualité et le choix des produits progressent également, ce sont des critères très importants pour les acheteurs.
- La qualité des livraisons et l'efficacité du service d'aide à l'achat sont particulièrement décevants (-0,4pt et -0,3pt).
- Le nouveau critère évalué cette année, la récompense de la fidélité, est le moins satisfaisant (8/10) de tous.
- Les Français modifient considérablement leurs habitudes d'achat, avec une très forte accélération du digital et des services dérivés (click'n collect, livraison, etc.).
- Le drive (74%), la livraison à domicile (24%) et les autres solutions digitales ont reçu un accueil sans précédent.
- La qualité de l'expérience proposée est optimisable : 17% des Français auraient souhaité utiliser les solutions digitales proposées par les grandes enseignes (drive, e-commerce) et n'ont pas obtenu satisfaction.

Résumé de l'année 2020 :

- Augmentation des achats de première nécessité et des achats alimentaires.
- Augmentation des achats pour l'amélioration des conditions de vie (maison, sport, culture).
- Retour progressif aux achats "plaisir".
- Incertitude actuelle et épargne importante.
- Forte poussée du digital.
- Les points de vente restent encore largement plébiscités, surtout dans l'alimentaire.
- La part d'acheteurs exclusifs en points de vente se réduit, avec des différences entre les secteurs.

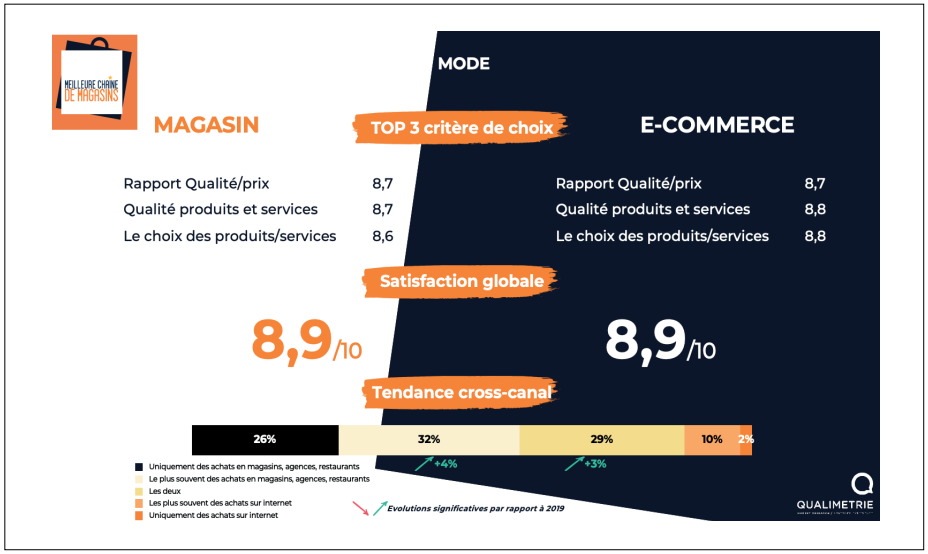
Avec ces informations, les enseignes peuvent s'appuyer sur des données représentatives en matière de consommation.
Ces rapports sont une source d'informations pertinentes afin de répondre au mieux aux attentes clients et ainsi améliorer la qualité des services ou des produits proposés. Pour demander un rapport sectoriel : contact@meilleurechainedemagasins.fr

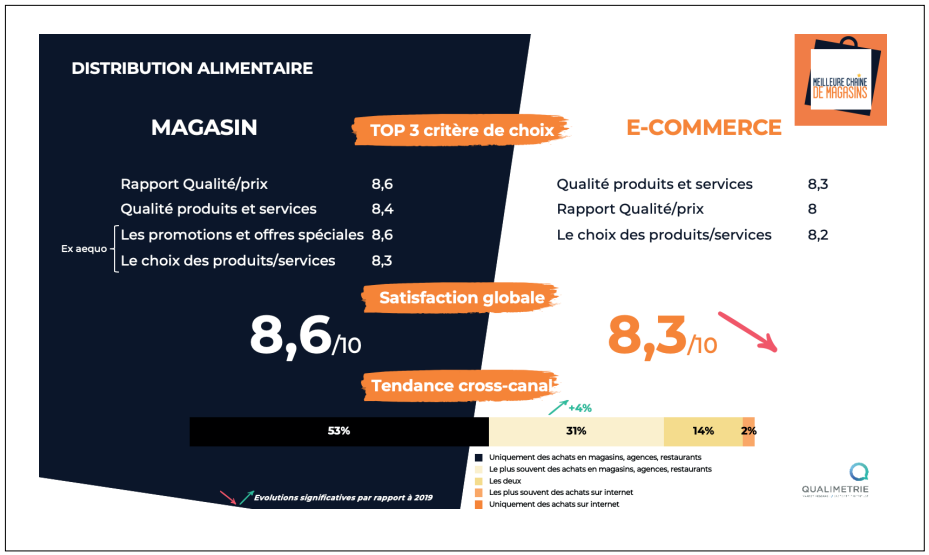
7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE

EXEMPLES DE DONNÉES PUBLIÉES DANS LES RAPPORTS SECTORIELS

MODE

Les chiffres d'affaires habillement et textile des distributeurs ont enregistré à fin juillet un recul de 20% par rapport à la même période 2019.
L'année 2020 a été une succession de nouvelles inquiétantes concernant des fermetures de points de vente.
Le rapport sectoriel du secteur Mode montre l'accélération du digital et des parcours omnicanaux. Cette évolution représente des budgets conséquents pour les enseignes qui avaient pris du retard concernant leur développement digital.
En matière de dépense, seules les ventes de vêtements pour enfant progressent.





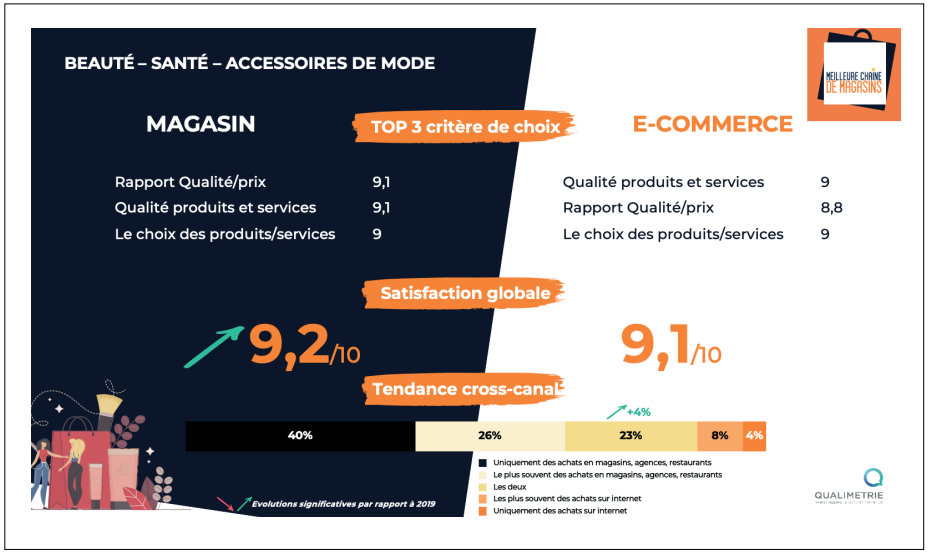
DISTRIBUTION

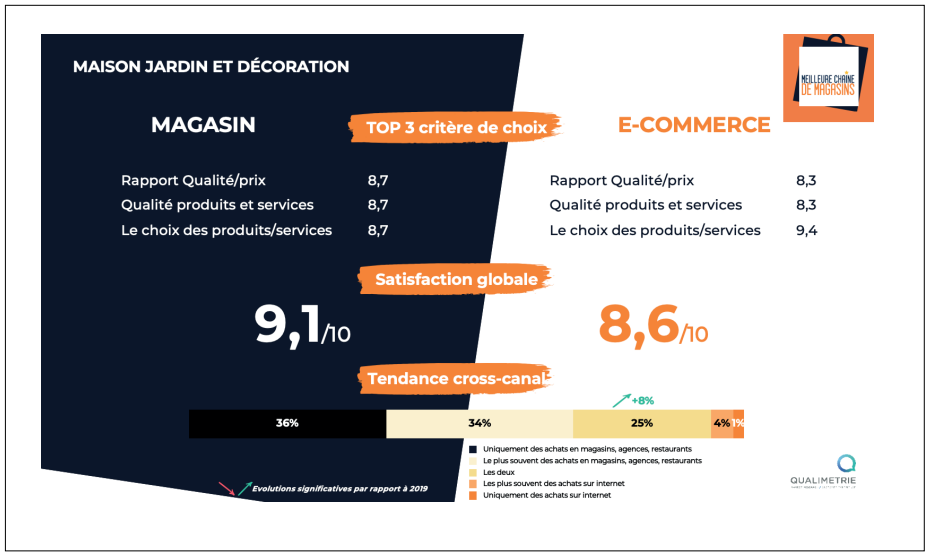
Le rapport sectoriel de la distribution révèle que le drive et les autres solutions digitales ont reçu un accueil sans précédent depuis le covid-19. Ainsi, les Français ont de plus en plus recours au drive (74%) et à la livraison à domicile (24%).
Mais la qualité de l'expérience proposée est optimisable : 17% souhaitaient utiliser les solutions digitales proposées par les grandes enseignes (drive, e-commerce) et n'ont pas obtenu satisfaction.
Les Français sont toujours autant attachés au prix dans un contexte encore très incertain. L'attachement à des valeurs sociétales et environnementales ne sont plus de simples tendances.
Le local prend à présent clairement le pas sur le bio.

7. UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROFONDIE

BEAUTÉ – SANTÉ – ACCESSOIRES DE MODE

La cosmétique a été particulièrement touchée en 2020 avec une baisse de -10% environ depuis le début de l'année.
Encore plus drastique, la vente de rouge à lèvres chute à -33% tandis que les savons s'envolent avec +50%.
Les parfums sont en grande difficulté avec des lancements retardés tandis que les produits de soin sont très investis.
D'après le rapport sectoriel portant sur le secteur de la beauté, santé et accessoires de mode, les Français accélèrent les changements de comportement et s'orientent de plus en plus vers le bio et le Do It Yourself. Les consommateurs modifient considérablement leurs habitudes d'achat, avec une très forte accélération du digital et des services dérivés (click'n collect, livraison, etc.).





MAISON, JARDIN & DECORATION

Le confinement a incité les Français à réinvestir leur logement. Avec une hausse de +25% pour le bricolage en mai 2020, les enseignes se sont adaptées pour offrir de nouvelles solutions à leurs clients (drive entre autres).
Pour les magasins de Jardinerie-Animalerie, une belle progression de la satisfaction est observée sur le critère du rapport qualité-prix (+0,3pt), mais aussi sur la qualité du SAV (+0,2pt) et sur l'ambiance (+0,2pt).
Le critère le moins satisfaisant est les promotions et offres spéciales.
Le nouveau critère évalué, la récompense de la fidélité, est assez peu satisfaisant (8,3/10).
Après une légère inflexion de la hausse du e-commerce, le Covid19 va obligatoirement remettre la courbe vers le haut.

8. LES LAURÉATS 2021

LA REMISE DES TROPHÉES

Le mercredi 7 octobre 2020, 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 l'édition 2021, chaque catégorie comportait 2 finalistes. Ainsi, des dizaines d'enseignes concouraient aux Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2021 », « Meilleur E-commerçant de l'Année 2021 » et « Meilleure Franchise de l'Année 2021 ». Un seul finaliste remporta chaque Trophée, par catégorie.

Exemples d'enseignes ayant déjà participé aux Trophées :

Carrefour voyages — Catégorie Agences de voyage

DECATHLON — Catégorie Articles de sport

BRICO DEPÔT — Catégorie Bricolage

chaussea. — Catégorie Chaussures

SEPHORA — Catégorie Cosmétique et Coiffure

MAISONS DU MONDE — Catégorie Décoration & Idées cadeaux

Auchan — Catégorie Drives & Supermarchés en ligne

La Grande Récré — Catégorie Jouets & Jeux

CAMAÏEU — Catégorie Mode Femme

ARMAND THIERY — Catégorie Mode Homme

Pharmacie Lafayette — La santé pour tous — Catégorie Parapharmacie

BURGER KING — Catégorie Restauration rapide

Brioche Dorée — Catégorie Sandwicheries

GiFi — Catégorie Solderies Discount

Maison thiriet 1902 — Catégorie Surgelés

Veepee — Catégorie Ventes Privées

10. LES DATES-CLÉS

AGENDA DES ÉLECTIONS 2021

- Période de vote : du 25 mars au 19 juillet 2021
- Proclamation des finalistes : 6 septembre 2021
- Cérémonie de remise des Trophées : 6 octobre 2021

11. 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 Lescouzeres
pl.meilleurechaine@orange.fr

meilleurechainedemagasins.fr