

CLASSEMENT  
OC&C DES  
ENSEIGNES



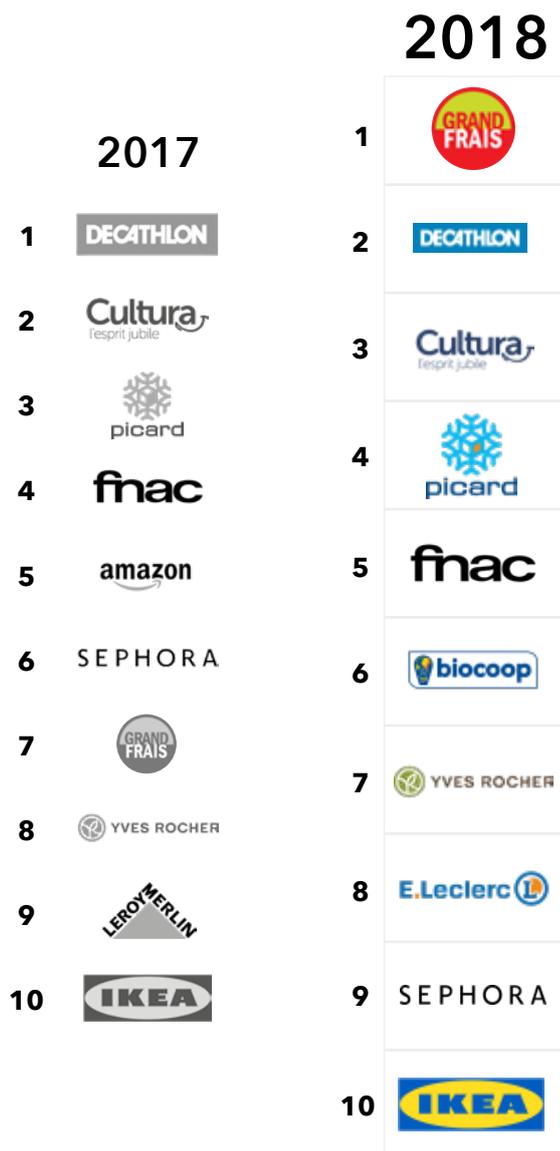
# La Prime à l'Émotion

Comment l'émotionnel surpasse  
le fonctionnel



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense



# Synthèse

## UN VENT DE FRAÎCHEUR SOUFFLE SUR LA GRANDE DISTRIBUTION.

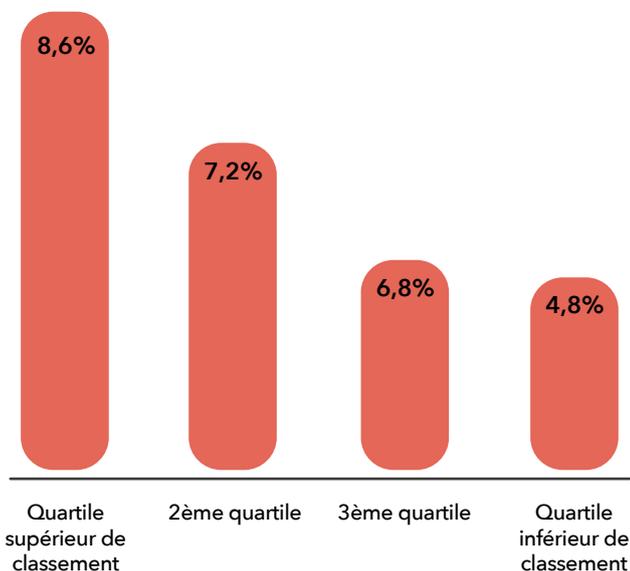
Figurant parmi les dix premiers depuis son arrivée dans le classement, Grand Frais grimpe de six positions pour prendre la première place dans notre classement des enseignes françaises, suivi par Decathlon, Cultura et Picard.

Les enseignes doivent aujourd'hui avoir le cœur bien accroché tant le secteur de la distribution est soumis à de fortes turbulences. Elles continuent en effet de subir la contrainte exercée par l'essor de nouveaux modèles concurrentiels, déstabilisants, qui mettent la pression sur les prix et nécessitent en réponse des investissements lourds, pour une croissance finalement à somme nulle. Tout n'est pas perdu pour autant. Globalement, les français semblent de plus en plus satisfaits de leurs enseignes. La moyenne des scores est en hausse et l'écart entre le numéro 1, Grand Frais, et les 50 autres enseignes du classement est plus resserré que jamais. Les enseignes les plus fortes continuent de poursuivre leur développement, grâce à une croissance portée par le soutien et la loyauté sans faille de leur clientèle.

Le classement OC&C 2018 fait ressortir l'importance de la « prime émotionnelle » dans la proposition des enseignes, facteur dont bénéficient de manière disproportionnée les distributeurs omnicanaux (qui maintiennent un lien « physique » avec les consommateurs) ainsi que ceux qui cultivent leurs différences au moyen d'une offre en propre ou exclusive.

On observe cette année quatre tendances spécifiques aux enseignes françaises :

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES<sup>1</sup> 2014 - 2017, TCAM (%)





- **L'omnicanal règne en maître:**

L'année 2017 a été marquée par la fin de l'hégémonie d'Amazon; cette année, le géant américain descend encore plus bas, relégué en dehors des dix premières places pour la première fois depuis le lancement du classement OC&C. Plus généralement, les plateformes de e-commerce ont perdu du terrain face aux enseignes qui ont développé avec succès une proposition omnicanale. Ces plateformes ne sont pas parvenues à mettre en avant la différenciation de leur offre, qui dépend trop de marques tierces, ni à faire valoir l'aspect émotionnel de leur proposition - deux tendances clés qui ressortent de notre étude 2018. À l'inverse, les enseignes tournées vers des propositions omnicanales plus pointues, à l'instar de Yves Rocher, ou Fnac-Darty, ont conservé leur place en haut du classement.



- **Des consommateurs en recherche d'émotions.**

Si de bonnes performances sur les critères individuels de la proposition (prix, choix, service, qualité, etc.) restent essentielles, celles-ci ne suffisent plus. Nos conclusions sont claires; le « plus » qui fait la différence, c'est la « prime émotionnelle », étroitement liée à la confiance des consommateurs dans l'enseigne. Les propositions gagnantes sont celles dont le score global est plus élevé que la moyenne de tous les critères individuels. Plus la « prime » est élevée pour l'enseigne, plus celle-ci est performante, aussi bien dans la perception du consommateur que commercialement ; et le poids de ce facteur ne fait qu'augmenter. Le grand gagnant du classement, Grand Frais, bénéficie d'une « prime émotionnelle » très élevée et d'un facteur de confiance en nette amélioration, avec une offre reposant sur des produits frais et locaux, soigneusement mis en valeur et donc plus appétissants que les produits de supermarché. À l'inverse, les propositions « rationnelles » comme celles des plateformes de e-commerce, dématérialisées et adaptées aux achats fonctionnels et prémédités, sont plus souvent dépourvues d'émotion et peinent à conquérir le cœur des Français.



- **Un marché de l'alimentation polarisé.**

Dans le secteur de l'alimentaire, ce sont les enseignes généralistes qui ont le plus de mal à satisfaire le consommateur. À l'opposé, les enseignes au positionnement clairement défini obtiennent de bons résultats, à l'instar du n° 1 Grand Frais ou de Biocoop, qui fait une entrée fracassante au sein du classement en intégrant directement le « top 10 ». De ce fait, les enseignes généralistes subissent une double pression. D'une part, les propositions fondées sur la qualité, comme Grand Frais, Biocoop et Picard ont assis leur supériorité sur une gamme exclusive et sur des produits spécialisés. D'autre part, les champions des prix bas comme Lidl, Leclerc et Intermarché sont parvenus à un équilibre prix-qualité optimal, qui est récompensé par les consommateurs. Encore une fois, le succès repose sur une proposition claire et distinctive.



- **Une offre produit exclusive pour se différencier**

Une offre produit forte est essentielle pour tirer son épingle du jeu. Proposer la gamme la plus étendue ne suffit pas à convaincre un consommateur dont les attentes se portent de plus en plus sur l'exclusivité de la gamme et sur une offre adaptée à ses besoins. Cette évolution accompagne un changement de perception drastique des marques propres: celles-ci ne sont plus considérées comme une alternative bon marché aux marques nationales, mais elles contribuent au contraire à l'image de qualité de l'enseigne, indispensable à la relation de confiance avec le consommateur. Des enseignes telles que Picard et Decathlon l'ont compris très tôt. Elles sont rejointes par d'autres, comme Sephora, qui pousse fortement son offre exclusive en magasin, ou Biocoop dans l'alimentaire naturel et bio. En effet, 7 des 10 enseignes les mieux classées en matière de perception de la qualité proposent principalement une offre produit qui leur est propre. Cela met en lumière la nécessité pour les enseignes de revoir leur stratégie produit et d'évaluer le rôle des marques de tiers dans leur proposition.

# La victoire de l'omnicanal

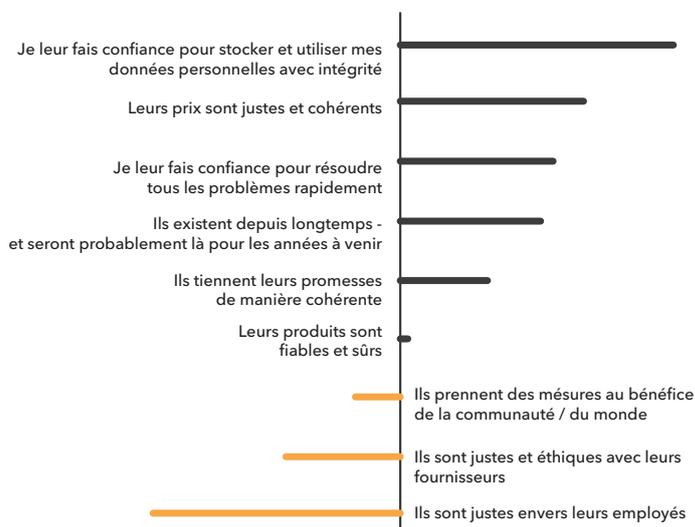
Après son décrochage de la première place en 2017, Amazon, n° 12, se classe pour la première fois en dehors du « top 10 ». Les tendances relevées en 2017 semblent s'être accentuées en 2018.

La baisse significative de la « prime émotionnelle » de l'enseigne a également joué un rôle prédominant dans sa chute, à l'origine de près de 60% de la diminution du score général. Amazon souffre principalement d'une importante perte de confiance ainsi que d'une détérioration sur les dimensions où elle occupait les premières places de manière incontestée telles que le choix, la commodité et l'adéquation aux besoins client. Les facteurs sous-jacents de la confiance dans Amazon montrent que les consommateurs pénalisent l'enseigne pour son modèle de responsabilité sociale et sociétale, en particulier les conditions de travail et la relation avec les fournisseurs.

Ce résultat marque une nouvelle année de baisse pour les distributeurs en ligne, qui dominaient le classement il y a quelques années. En 2017 et 2018, ces « pureplayers » ont stagné ou reculé par rapport à leurs homologues traditionnels. Bon nombre de distributeurs en ligne figurant dans le classement voient leurs scores diminuer sur les critères clés de la perception que sont le prix et la qualité, ce qui a une incidence sur leur classement général.

Les « pureplayers » doivent également relever un autre défi : leurs propositions peinent à favoriser la création d'un lien émotionnel avec leurs clients. À l'inverse, certains des distributeurs les mieux notés sur le critère émotionnel sont ceux qui ont investi dans des propositions omnicanales sophistiquées et misé sur une « théâtralisation » de leur offre et une expérience magasin réinventée. Cette stratégie préserve une bonne partie des avantages d'une proposition en ligne (commodité, choix, modèle opérationnel moins coûteux), tout en offrant le lieu physique où nouer le lien émotionnel auquel les consommateurs attachent de plus en plus d'importance. L'année dernière, nous avons observé des signes indiquant que pour conquérir le cœur des consommateurs, la sophistication de l'expérience digitale ne suffit pas ; tendance qui semble se confirmer en 2018.

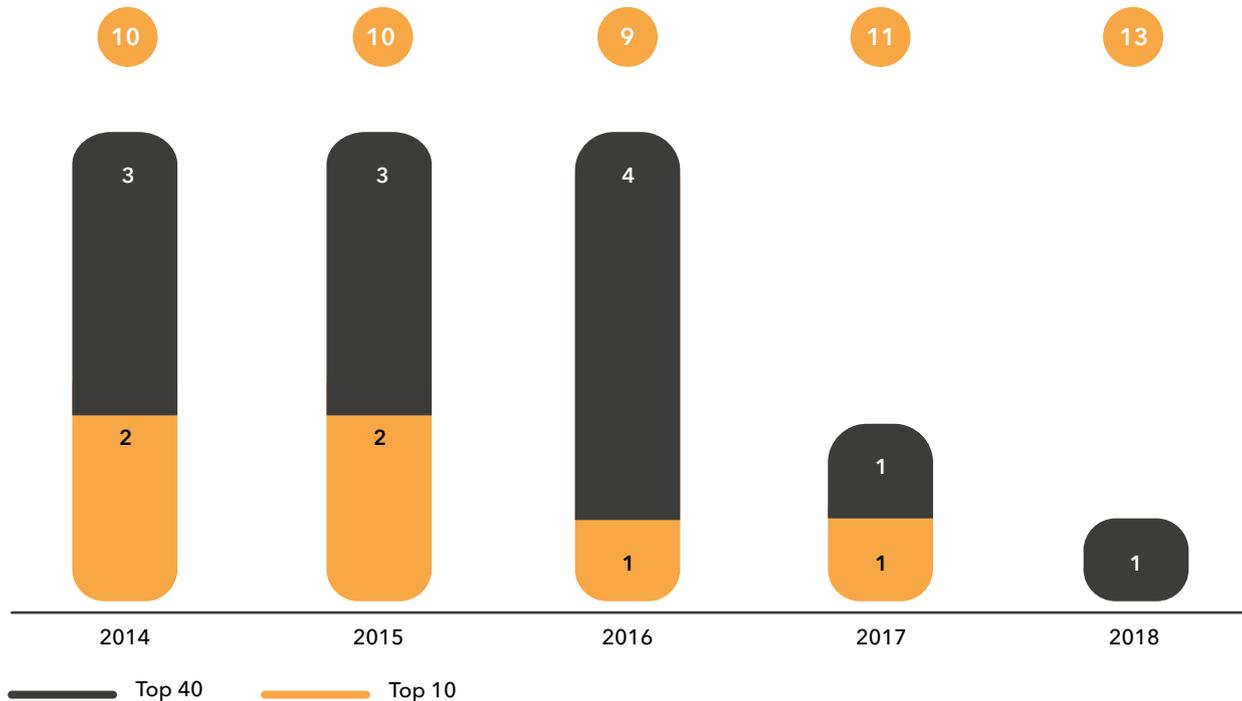
EVOLUTION DES FACTEURS DE CONFIANCE D'AMAZON PAR RAPPORT À LA MOYENNE DE TOUS LES ACTEURS





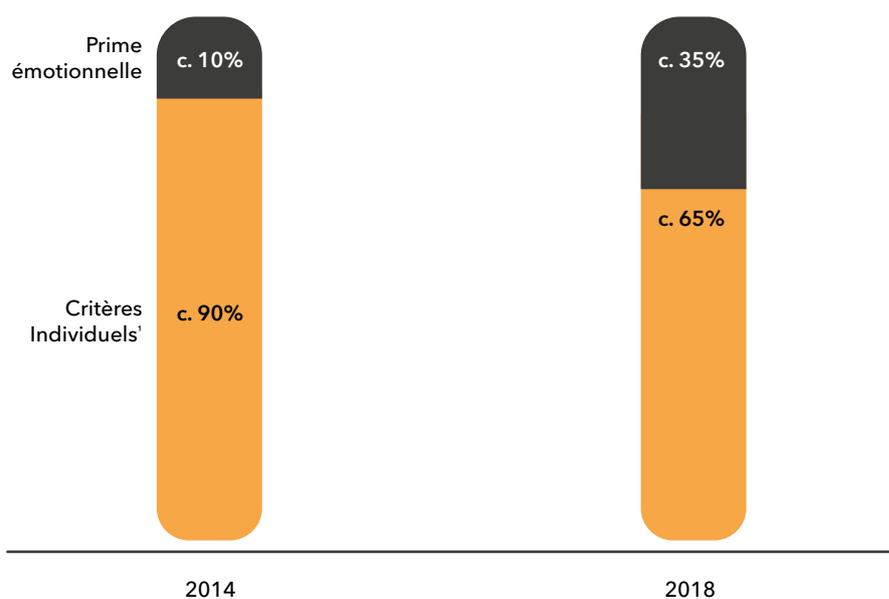
## ÉVOLUTION DES PLATEFORMES DE E-COMMERCE EN TÊTE DU CLASSEMENT GÉNÉRAL

# plateformes de e-commerce dans le classement





### CORRÉLATION ENTRE LE SCORE GÉNÉRAL ET LES SCORES DES CRITÈRES INDIVIDUELS, 2014-18 % DU SCORE GÉNÉRAL DÉTERMINÉ PAR LES CRITÈRES



Les critères individuels comprennent le rapport qualité-prix, l'adéquation aux besoins, commodité, choix, à la mode, service client, qualité des produits et prix bas

# Au cœur du problème

Au cours de la dernière décennie, la plupart des enseignes ont misé sur les prix, la largeur de gamme et l'e-commerce. À force de se limiter aux investissements plutôt fonctionnels et en réponse à la montée en puissance des plateformes, certaines enseignes ont perdu leur capacité à se distinguer au sein de leur catégorie. Les résultats d'un effort sur les prix de 1 %, ou d'une extension de gamme de 5 %, sont de plus en plus difficiles à percevoir dans un environnement concurrentiel où cette stratégie est monnaie courante. Malgré leurs investissements, près de 40 % des distributeurs, qui, cette année, ont amélioré leurs scores sur les critères de prix, de qualité de service et de choix, n'ont pas pour autant progressé dans le classement, et nombreux sont ceux qui ont chuté.

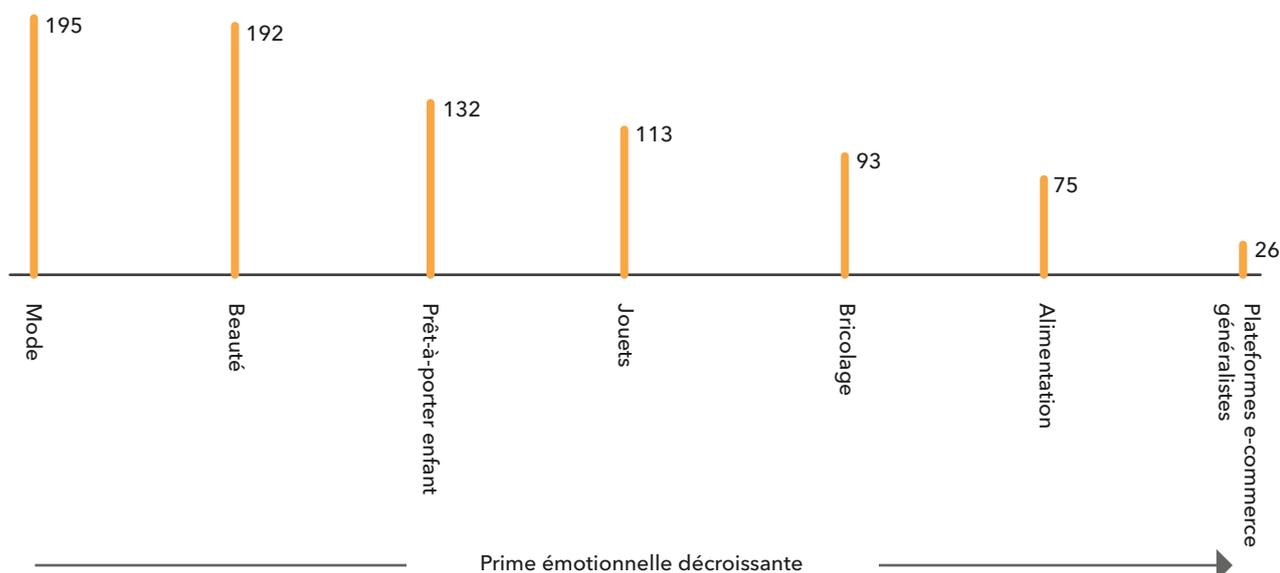
Par ailleurs, la « prime émotionnelle » joue un rôle de plus en plus important dans le choix d'une enseigne et nous estimons qu'elle représente à présent plus du tiers de la note globale (contre env. 10 % en 2014). Sans surprise, pour les enseignes de mode et de beauté, la part émotionnelle est plus importante dans la note globale, étant donné la capacité de ces distributeurs à inspirer leurs clients et à communiquer des émotions autour de leur offre - un modèle dont Sephora et Etam ont su pleinement tirer avantage.

Sous l'influence du caractère émotionnel du lien qui les unit aux consommateurs, les distributeurs doivent revoir entièrement la façon dont ils hiérarchisent leurs investissements dans leur offre. Amazon en est un exemple significatif. En 2018, sur les huit dimensions individuelles de la proposition, l'enseigne se classe dans le « top 3 » pour trois des critères. Malgré cela, la plateforme d'e-commerce affiche une note globale en baisse, à cause d'une « prime émotionnelle » faible et en raison de la diminution de la part de clientèle qui la juge « excellente ». Le lien émotionnel avec le consommateur serait un élément clé susceptible de déclencher la prochaine vague de croissance d'Amazon.

## LE CERCLE VERTUEUX DE LA CONFIANCE

Le détail des sources de « prime émotionnelle », à savoir l'écart entre le score global et le score agrégé des dimensions, souligne l'importance cruciale de la confiance. Les scores attribués par les consommateurs montrent en effet que la « prime émotionnelle » repose principalement sur la notion de confiance. Des marques telles que Decathlon, Grand Frais ou Fnac-Darty bénéficient toutes d'une fiabilité supérieure aux yeux de leurs clients.

L'IMPACT DE LA « PRIME ÉMOTIONNELLE » PAR CATÉGORIE (2018)  
MOYENNE = 100, CATÉGORIES SÉLECTIONNÉES





# Se différencier pour mieux réussir

---

Si, à l'exception de Picard dans le passé, l'arrivée de Grand Frais en tête du classement est une première pour une enseigne alimentaire, celle-ci ne doit rien au hasard.

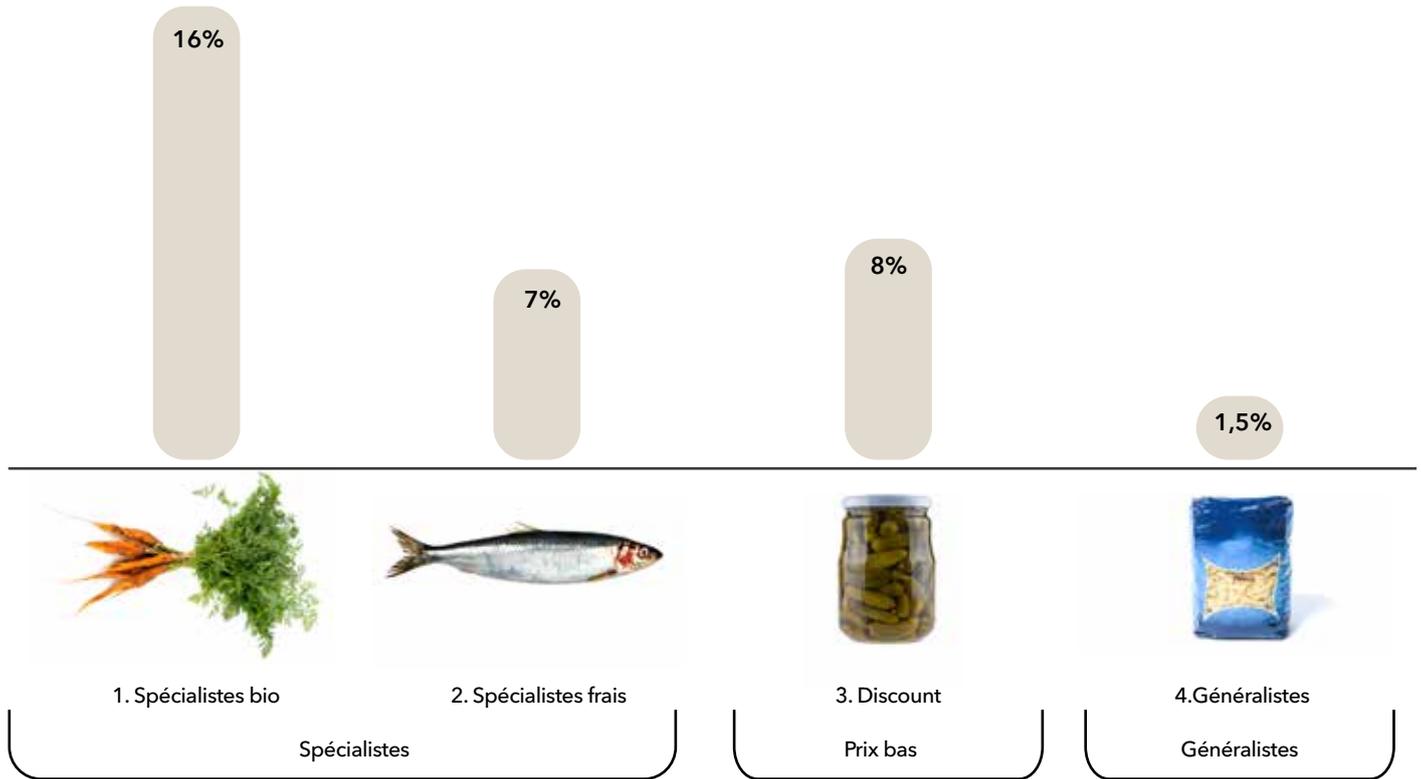
En effet, la performance des acteurs de l'alimentation a souvent été inférieure à la moyenne du classement OC&C des enseignes. Or, cette année, l'avènement d'enseignes telles que Biocoop ou La Vie Claire illustre une tendance majeure de ce secteur. Les acteurs « généralistes » avec une forte participation de marques tierces, souvent en proie à une vive concurrence et dont l'offre est relativement peu différenciée, perdent du terrain face à des concurrents au positionnement clair; d'un côté les « champions de la qualité », et de l'autre les « champions du prix ».

Les « champions de la qualité » proposent une gamme de produits restreinte et centrée sur des besoins spécifiques des consommateurs, notamment le frais, la bio et le développement durable. Ce modèle leur permet de se focaliser davantage sur l'aspect émotionnel de leur

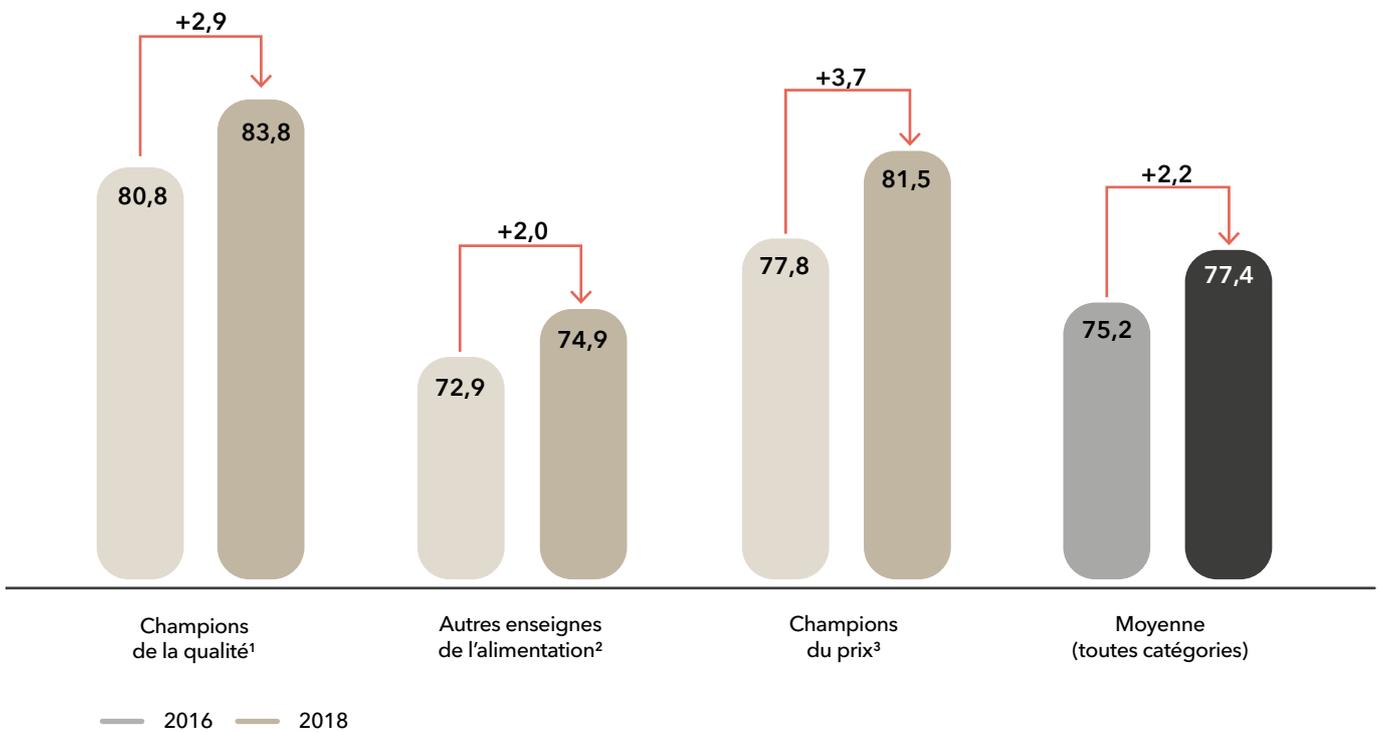
proposition et de creuser l'écart qui les sépare des « généralistes ». De la même façon, les acteurs « champions du prix » ont un positionnement très clair qui leur permet de se distinguer des acteurs « généralistes ».

Résultat ? Les « champions de la qualité » et les « champions du prix » offrent un meilleur rapport qualité-prix (facteur individuel déterminant pour l'évaluation générale) que les « généralistes ». Globalement, ces marques ont réussi à tirer parti des éléments spécifiques de leur proposition pour toucher des segments de la population française sensibles à ces critères, stratégie qui, pour de nombreux distributeurs spécialisés, semble fructueuse sur le plan commercial.

## EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SEGMENT, 2016-17



## SCORE GLOBAL MOYEN PAR SEGMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE (SCORE / 100)

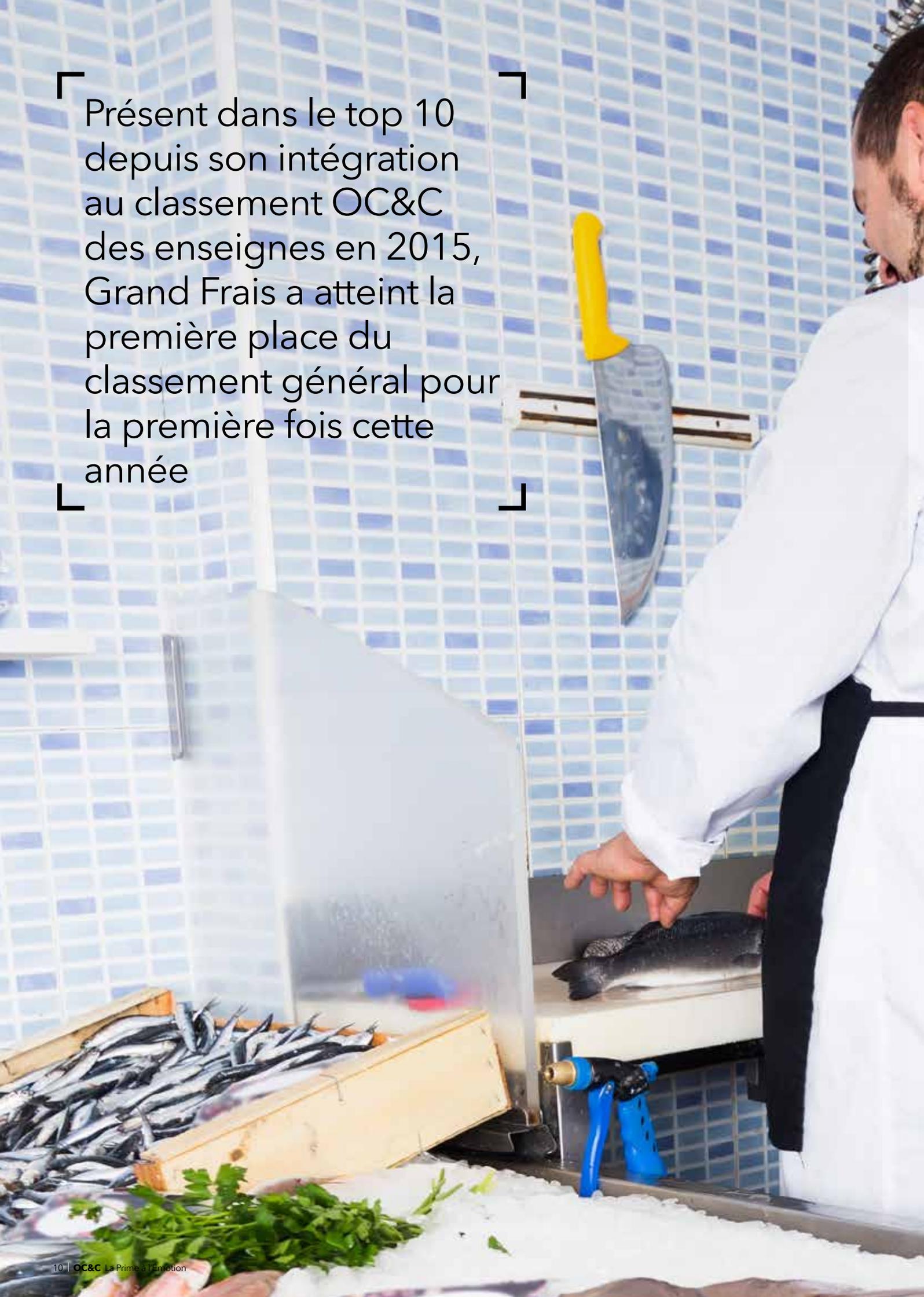


1. Grand Frais, Picard et Thiriet

2. Carrefour City, Carrefour Market, Casino, Franprix, Géant, Hyper Carrefour, Monoprix, Simply Market, Toupargel et Système U

3. Lidl, Leclerc et Auchan

Présent dans le top 10 depuis son intégration au classement OC&C des enseignes en 2015, Grand Frais a atteint la première place du classement général pour la première fois cette année





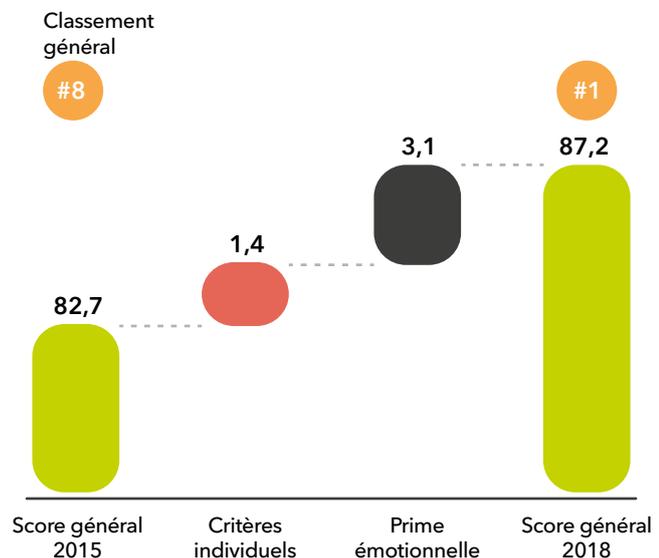
## ÉTUDE DE CAS GRAND FRAIS

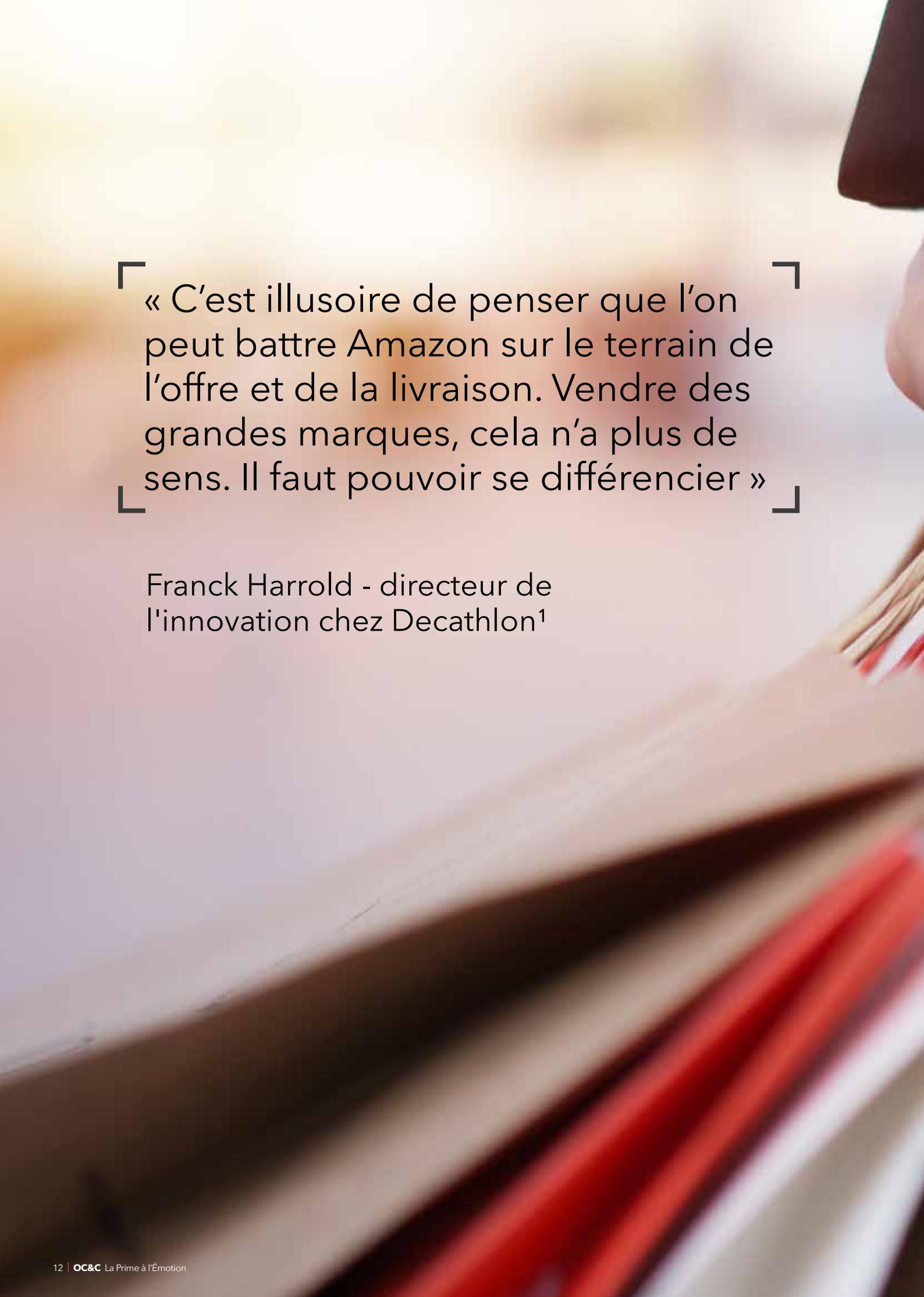


Présent dans le « top 10 » depuis son entrée en 2015 au classement OC&C des enseignes, Grand Frais atteint cette année pour la première fois le sommet du classement général.

Avec son concept de halles modernisées, sa proposition unique répond à une demande des consommateurs à la recherche de produits frais et de qualité en lien direct avec les producteurs locaux. L'intégration verticale de sa chaîne d'approvisionnement lui permet également de contrôler étroitement ses produits, d'en garantir la fraîcheur et de s'assurer d'une production locale et viable. Tel est le fondement d'une offre de produits exclusive, à l'origine d'une identité de marque clairement définie pour le distributeur, et porteuse d'une relation de confiance et d'un lien émotionnel puissant avec le consommateur. C'est ce lien émotionnel qui fait la différence et l'enseigne a su soigneusement cultiver et développer cet atout grâce à la qualité de son offre.

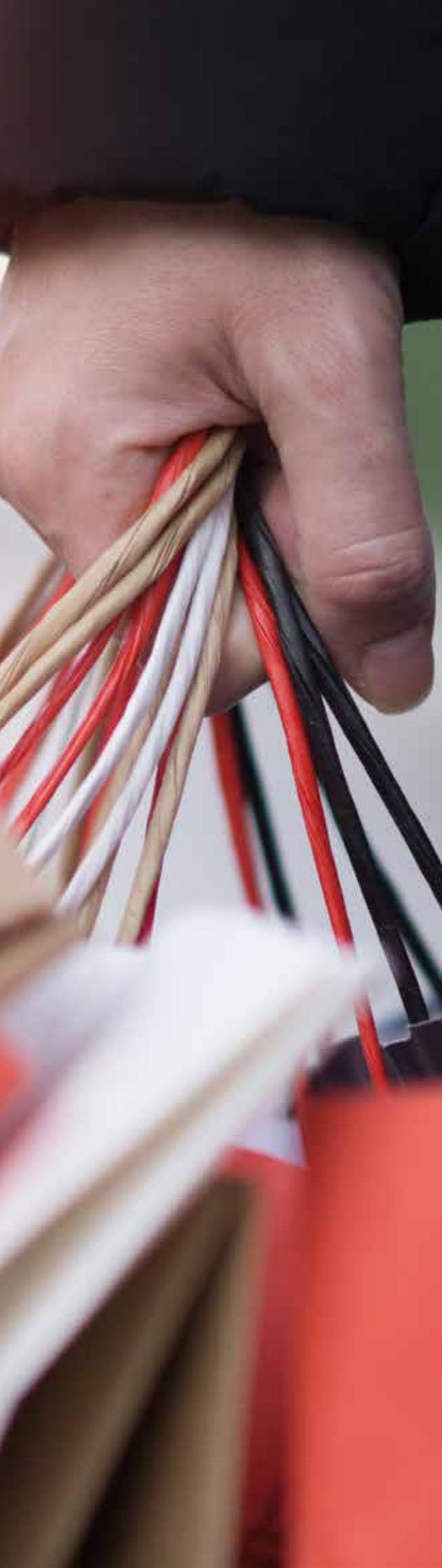
### IMPACT DES FONDAMENTAUX ET DE LA PRIME ÉMOTIONNELLE SUR LE SCORE GÉNÉRAL DE GRAND FRAIS (SCORE / 100)





« C'est illusoire de penser que l'on peut battre Amazon sur le terrain de l'offre et de la livraison. Vendre des grandes marques, cela n'a plus de sens. Il faut pouvoir se différencier »

Franck Harrold - directeur de l'innovation chez Decathlon<sup>1</sup>



# L'exclusivité de l'offre produit comme moteur de réussite

La mutation du rôle de l'offre produit en propre dans la perception des enseignes ressort clairement de notre dernière étude.

La largeur de la gamme n'est plus un facteur de différenciation majeur. À présent, les progressions les plus importantes sont réalisées par les enseignes qui investissent dans des gammes de produits exclusives et innovantes. Certaines enseignes ont compris que les marques en propre sont plus qu'une alternative bon marché aux marques nationales, et les utilisent comme outils de différenciation. Les distributeurs proposant des marques propres occupent cette année 7 des 10 meilleures places du classement de perception de la qualité.

Pionniers dans le modèle axé sur les marques propres, Picard et Decathlon ont investi dans leurs produits afin d'attirer une clientèle loyale et pour établir une relation de confiance à long terme. Dans leur sillage, les groupes tels que Yves Rocher, L'Occitane, Sephora, Grand Frais ou Biocoop, ont réussi à développer une proposition gagnante en se reposant largement sur une offre qui leur est pour ainsi dire exclusive.

Avec près de 80 % de l'offre magasin constituée de ses propres marques, Decathlon vise à terme de proposer tous ses produits sous marques propres. Grâce à sa maîtrise de toute la chaîne de valeur du produit, l'enseigne peut continuer à miser sur l'innovation au juste prix pour maintenir sa croissance et se différencier.

De son côté, Picard poursuit son expansion à l'international et ce, davantage en tant que marque qu'en tant que distributeur. Sa gamme unique de produits surgelés haut de gamme constitue une opportunité de développement à travers des accords de partenariat avec des enseignes étrangères. Grâce à son offre exclusive, Picard parvient à faire évoluer son concept et explore de nouveaux relais de croissance tout en conservant le contrôle de sa marque et de ses produits.

1. "Propos recueillis par Romain Gueugneau pour Les Echos"

# Comment raviver la flamme

Nos observations soulignent l'importance cruciale, aujourd'hui, pour toutes les enseignes, de comprendre ce en quoi consiste leur « score émotionnel » et la façon dont elles doivent orienter leurs efforts en conséquence.

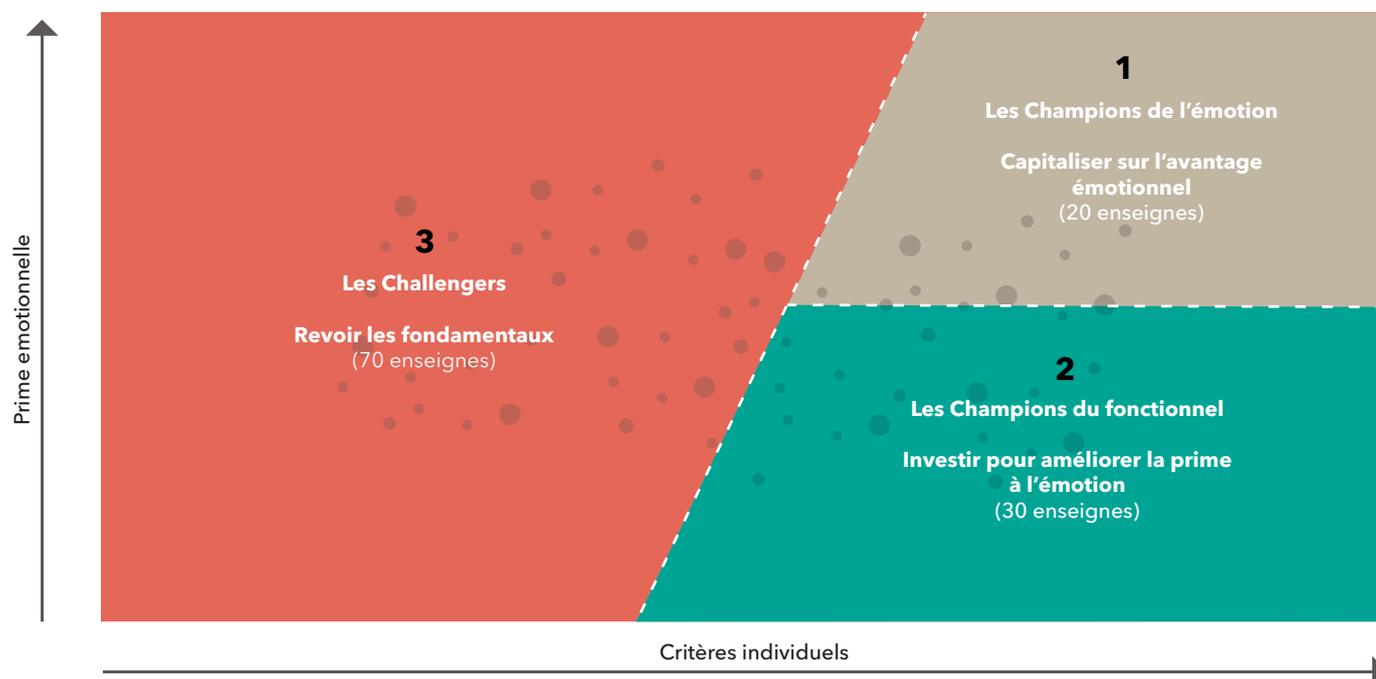
Les distributeurs doivent exploiter pleinement ces informations pour concentrer leur attention et leurs investissements sur les leviers les plus puissants. Cela exigera sans doute de trouver un compromis entre les efforts à court terme pour stimuler les résultats commerciaux sur un marché de plus en plus concurrentiel, et les investissements de long terme pour développer leur « score émotionnel ».

La plupart des enseignes ont toutefois un temps de retard sur la tête du classement en ce qui concerne au moins l'une des différentes dimensions de la proposition. Outre l'importance de proposer une gamme adéquate au bon prix, le classement OC&C souligne deux impératifs pour les enseignes : d'une part comprendre leurs clients pour pouvoir conserver une proposition qui répond à leurs besoins et les servir par le biais de canaux qui les intéressent, et d'autre part cultiver leur différence afin de préserver leur caractère distinctif.

Pour rester en tête, les gagnants d'aujourd'hui devront réitérer leurs efforts. Bien que reléguée à la 12e place du classement, Amazon redouble d'attention sur les aspects les plus fragiles de sa proposition. Cette stratégie, susceptible de corriger son « déséquilibre émotionnel », comprend entre autres des partenariats avec des enseignes tierces pour renforcer sa présence physique, des ouvertures de magasins pilotes aux États-Unis (et éventuellement en Europe, à terme), le lancement d'outils innovants de shopping vocal, de manière à s'insérer beaucoup plus étroitement dans le quotidien des consommateurs, sans oublier le développement actif d'une marque distributeur sur des catégories de plus en plus nombreuses. Amazon a également misé sur l'amélioration de son image, qui a largement nui à la confiance des consommateurs, en augmentant notamment le salaire minimum de ses employés aux États-Unis.

Les enseignes gagnantes de demain seront celles capables de conserver un socle fonctionnel robuste doublé d'un positionnement émotionnel marqué, tout en proposant une expérience omnicanale entièrement fluide.

## LES PRIORITÉS DES ENSEIGNES VARIERONT CONSIDÉRABLEMENT EN FONCTION DE LA NOTE DE LEUR PROPOSITION FONCTIONNELLE ET ÉMOTIONNELLE





## CELA SOULÈVE UN CERTAIN NOMBRE DE QUESTIONS POUR LES ENSEIGNES

❶ Quel est mon «équilibre émotionnel» actuel?

❷ Quelle est l'importance de la « prime émotionnelle » pour gagner dans ma catégorie?

Renforcer les fondamentaux à court terme

- ❸ Equilibre prix / promotion
- ❹ Largeur de la gamme de produits
- ❺ Rôle des MDD versus Marques de Tiers
- ❻ Praticité du parcours client

Maximiser la valeur de la prime émotionnelle à long terme

- ❼ Confiance renforcée par la promesse client
- ❽ Offre en renouvellement permanent
- ❾ Investissements marketing ciblés
- ❿ Expérience client différenciante

PROPOSITIONS GAGNANTES EN FRANCE  
 Δ 2017-2018 : ÉVOLUTION DU CLASSEMENT PAR CRITÈRE  
 TOUS LES SCORES SONT SUR 100

RAPPORT QUALITÉ PRIX		SCORE	▲ 2017-2018	QUALITÉ		SCORE	▲ 2017-2018	PRIX BAS		SCORE	▲ 2017-2018
1	Action	83,9	▲	1	Grand Frais	87,5	▲	1	Action	90,1	-
2	Yves Rocher	83,9	▲	2	Biocoop	86,6	Nouvelle	2	Primark	86,8	-
3	Decathlon	82,8	▼	3	Nocibé	86,6	▲	3	Zeeman	86,6	-
4	Lidl	81,4	▼	4	Yves Rocher	86,6	▲	4	Tati	84,1	▲
5	Aldi - France	81,3	Nouvelle	5	Picard	86,6	▼	5	Lidl	83,7	-
6	Zeeman	80,9	▲	6	Cultura	86,6	▼	6	Aldi	83,3	Nouvelle
7	Tati	79,7	▲	7	Apple Store	86,6	▲	7	Stokomani	82,1	▼
8	Primark	79,4	▼	8	Sephora	86,6	▼	8	Babou	79,8	Nouvelle
9	Brico Dépôt	79,0	▼	9	Galerias Lafayette	86,6	▼	9	Netto	79,7	Nouvelle
10	Stokomani	78,3	-	10	LOccitane	86,6	▲	10	Kiko	79,1	▲
11	Cdiscount	78,3	▲	11	Decathlon	83,5	▲	11	Hema	79,0	▼
12	Amazon	78,2	▼	12	Thiriet	83,4	▼	12	Brico Dépôt	78,2	▼
13	Kiko	77,6	▼	13	Roche Bobois	83,2	▲	13	La Foir' Fouille	78,0	▼
14	Picard	77,4	▲	14	Fnac	83,2	▲	14	Kiabi	78,0	▼
15	Kiabi	77,4	▼	15	Armand Thiery	82,2	▲	15	Leader Price	77,7	Nouvelle
CHOIX	SCORE	▲ 2017-2018	COMMODITÉ	SCORE	▲ 2017-2018	SERVICE	SCORE	▲ 2017-2018			
1	eBay	89,4	▲	1	Yves Rocher	84,8	▲	1	Yves Rocher	84,1	▲
2	Amazon	88,6	▼	2	Amazon	84,2	▲	2	Decathlon	81,6	▲
3	Grand Frais	87,6	▲	3	Decathlon	82,2	▲	3	Nocibé	79,8	▲
4	Cultura	86,6	▼	4	Nocibé	82,0	▲	4	Thiriet	78,5	▼
5	Cdiscount	86,5	▲	5	Picard	81,5	▲	5	Krys	78,3	▲
6	Nocibé	85,7	▲	6	Système U	80,6	▲	6	Picard	77,9	▲
7	Zalando	85,4	▲	7	La Redoute	80,1	▲	7	Apple Store	77,8	▲
8	Picard	85,3	▲	8	Grand Frais	79,9	▲	8	Biocoop	77,5	Nouvelle
9	Sephora	84,8	▼	9	Weldom	79,4	Nouvelle	9	Darty	77,4	▲
10	Decathlon	84,5	▲	10	Promod	79,3	▲	10	La Redoute	77,4	▲
11	Galerias Lafayette	84,4	▲	11	H&M	77,4	▲	11	Armand Thiery	77,3	▲
12	Truffaut	84,0	▲	12	Thiriet	77,4	▼	12	Amazon	77,1	▼
13	Auchan	83,8	▲	13	Leroy Merlin	77,3	▲	13	Sport 2000	77,0	▲
14	Yves Rocher	83,7	▲	14	eBay	77,2	▲	14	Petit Bateau	76,9	▲
15	Castorama	83,6	▲	15	Cultura	77,1	▼	15	Weldom	76,9	Nouvelle
CONFIANCE	SCORE	▲ 2017-2018	ADÉQUATION AUX BESOINS	SCORE	▲ 2017-2018	À LA MODE	SCORE	▲ 2017-2018			
1	Decathlon	88,7	-	1	Yves Rocher	83,7	▲	1	Asos	84,6	▲
2	Grand Fais	88,4	▲	2	Cultura	83,7	▼	2	Sephora	84,6	▲
3	Fnac	86,1	-	3	Amazon	83,7	▼	3	Zara	84,6	▼
4	Leroy Merlin	84,8	-	4	Decathlon	83,7	▲	4	Kiko	84,6	▼
5	H&M	84,7	▲	5	Picard	82,4	-	5	Obaïbi/Okaïdi	84,6	▲
6	Yves Rocher	84,5	▲	6	Nocibé	82,3	▲	6	Nocibé	84,6	▲
7	Jardiland	84,4	▲	7	Grand Frais	82,1	▼	7	IKKS	84,6	▲
8	Cultura	84,3	▼	8	Biocoop	81,1	Nouvelle	8	Marionnaud	84,6	▲
9	IKEA	84,3	▲	9	H&M	80,8	▲	9	Zalando	84,6	▲
10	Sephora	83,8	▼	10	Bricorama	79,7	▲	10	Yves Rocher	84,6	▲
11	Biocoop	82,8	Nouvelle	11	Brico Dépôt	79,5	▲	11	Etam	84,6	▼
12	Picard	82,7	▼	12	Sephora	79,5	▼	12	Jennyfer	84,6	▲
13	Intersport	82,7	▼	13	Castorama	79,2	▲	13	Jules	84,6	▲
14	Amazon	82,6	▼	14	Truffaut	79,1	▲	14	Promod	84,6	▲
15	Darty	82,1	▼	15	Cdiscount	79,0	▼	15	H&M	84,6	▲

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES PAR CATÉGORIE LIMITÉ AUX 15 MEILLEURES ENSEIGNES (SI APPLICABLE)  
 Δ 2017-2018 : ÉVOLUTION DU CLASSEMENT PAR CATÉGORIE  
 TOUS LES SCORES SONT SUR 100

ALIMENTATION GÉNÉRALISTE			SCORE	▲ 2017-2018	ALIMENTATION SPÉCIALISTE			SCORE	▲ 2017-2018	AMEUBLEMENT			SCORE	▲ 2017-2018
1	Leclerc	84,0	-		1	Grand Frais	87,2	▲		1	IKEA	83,9	-	
2	Lidl	80,5	▲		2	Picard	85,3	▼		2	Maisons du Monde	80,6	-	
3	Intermarché	80,4	▲		3	Biocoop	85,1	Nouvelle		3	But	77,6	▲	
4	Auchan	80,0	▼		4	Thiriet	78,0	▼		4	Conforama	76,9	-	
5	Système U	79,3	▼		5	La Vie Claire	78,0	Nouvelle		5	Alinéa	74,5	▼	
6	Carre Market	76,7	▲		6	Naturalia	75,1	Nouvelle		6	Roche Bobois	73,9	▼	
7	Hyper Carrefour	76,2	▲		7	Toupargel	70,5	▼		7	Habitat	73,4	-	
8	Aldi	76,2	Nouvelle											
9	Cora	76,1	Nouvelle											
10	Géant	75,7	▼											
11	Monoprix	75,7	▼											
12	Leader Price	74,8	Nouvelle											
13	Casino	74,3	▼											
14	Simply Market	74,0	▼											
15	Carrefour City	73,0	▼											
BEAUTÉ			SCORE	▲ 2017-2018	BRICOLAGE / JARDINERIE			SCORE	▲ 2017-2018	DISCOUNTER			SCORE	▲ 2017-2018
1	Yves Rocher	84,7	▲		1	Leroy Merlin	83,5	-		1	Action	79,8	-	
2	Sephora	84,0	▼		2	Truffaut	82,8	▲		2	Hema	78,1	-	
3	Nocibé	83,0	-		3	Jardiland	82,6	▼		3	Gifi	77,6	-	
4	Marionnaud	81,5	▲		4	Gamm Vert	80,5	▲		4	Stokomani	75,4	-	
5	L'Occitane	80,1	▲		5	Mr Bricolage	79,7	▲		5	Tati	73,9	▲	
6	Kiko	77,0	▼		6	Brico Dépot	79,4	▲		6	La Foir'Fouille	73,3	▼	
7					7	Castorama	79,4	▼						
8					8	Bricomarché	77,7	Nouvelle						
9					9	Bricorama	77,1	▼						
10					10	Weldom	76,3	Nouvelle						
11					11									
12					12									
13					13									
14					14									
15					15									
ÉLECTRONIQUE / CULTUREL / ELECTROMÉNAGER			SCORE	▲ 2017-2018	GRANDS MAGASINS/ MULTI-CATÉGORIES			SCORE	▲ 2017-2018	MODE			SCORE	▲ 2017-2018
1	Cultura	85,7	-		1	Galleries Lafayette	82,1	-		1	Etam	80,7	-	
2	Fnac	85,1	-		2	Printemps	77,2	-		2	Zara	79,9	-	
3	Apple Store	83,1	▲		3	BHV	76,8	Nouvelle		3	Jules	79,6	-	
4	Boulangier	83,1	▼		4	Le Bon Marche	69,3	▼		4	Kiabi	79,5	-	
5	Darty	81,4	▼		5					5	Celio	79,5	▲	
6					6					6	Armand Thierry	79,2	▲	
7					7					7	Zalando	78,9	▲	
8					8					8	IKKS	78,6	▲	
9					9					9	Camaïeu	77,6	▲	
10					10					10	H & M	77,6	▼	
11					11					11	Promod	77,4	▲	
12					12					12	Primark	77,0	▼	
13					13					13	Asos	76,9	▼	
14					14					14	Jennyfer	76,8	-	
15					15					15	Gemo	76,1	▼	
PLATEFORMES E-COMMERCE GÉNÉRALISTES			SCORE	▲ 2017-2018	PRÊT-À-PORTER ENFANT			SCORE	▲ 2017-2018	SPORT ET LOISIRS			SCORE	▲ 2017-2018
1	Amazon	83,2	-		1	Obaïbi/Okaïdi	80,5	▲		1	Decathlon	86,8	-	
2	Vente Privée	78,7	▲		2	Orchestra	78,4	-		2	Intersport	81,7	▲	
3	La Redoute	78,4	▼		3	Petit Bateau	78,1	▼		3	Go Sport	79,8	▼	
4	Cdiscount	78,4	-		4	Tape a l'oeil	77,8	▼		4	Sport 2000	78,2	-	
5	Showroomprive.com	77,7	Nouvelle		5	Verbaudet	77,3	Nouvelle		5				
6	eBay	74,7	▼		6	Sergent Major	77,2	▼		6				
7	Price Minister	72,8	▼		7	Du Pareil Au Même	73,1	▼		7				
8	Rue Du Commerce	71,6	Nouvelle		8	Z Generation	67,9	▼		8				
9										9				
10										10				
11										11				
12										12				
13										13				
14										14				
15										15				
JOUETS			SCORE	▲ 2017-2018										
1	JouéClub	79,9	Nouvelle											
2	La Grande Récré	78,1	Nouvelle											

# Classement OC&C des enseignes - Méthodologie

Le classement OC&C des enseignes est une étude consommateur internationale, qui mesure la perception par les consommateurs des principales enseignes dans le monde. À l'échelle mondiale, plus de 50 000 consommateurs sont sondés, soit plus de 7 500 en France. Il est demandé aux participants de noter les enseignes qu'ils fréquentent, d'attribuer un score moyen ainsi qu'un score sur chacune des dimensions clés de la proposition (prix, choix, service, etc.). Les résultats sont ensuite compilés pour établir un classement mondial de 650 enseignes, soit plus de 120 enseignes en France.

Depuis le lancement du classement, en 2010, nous avons sondés plus de 290 000 consommateurs et analysé plus de 27 millions de scores. Fort de huit années d'existence, notre classement s'avère un outil puissant et utile pour mieux comprendre les comportements d'achat, leur évolution ainsi que les tendances de fond qui redéfinissent le secteur de la distribution.

## LES 30 ENSEIGNES FRANÇAISES LES MIEUX CLASSÉES Δ 2017-2018 : ÉVOLUTION DU CLASSEMENT TOUS LES SCORES SONT SUR 100

	Enseigne	Score	▲ 2017-2018
1	Grand Frais	87,2	▲
2	Decathlon	86,8	▼
3	Cultura	85,7	▼
4	Picard	85,3	▼
5	Fnac	85,1	▼
6	Biocoop	85,1	Nouvelle
7	Yves Rocher	84,7	▲
8	Leclerc	84,0	▲
9	Sephora	84,0	▼
10	IKEA	83,9	-
11	Leroy Merlin	83,5	▼
12	Amazon	83,2	▼
13	Apple Store	83,1	▲
14	Boulangier	83,1	-
15	Nocibé	83,0	▼
16	Truffaut	82,8	▲
17	Jardiland	82,6	▼
18	Galleries Lafayette	82,1	▼
19	Intersport	81,7	▲
20	Marionnaud	81,5	▲
21	Darty	81,4	-
22	Etam	80,7	▼
23	Maisons du Monde	80,6	▲
24	Gamm Vert	80,5	▲
25	Lidl	80,5	▲
26	Obaïbi/Okaïdi	80,5	▲
27	Intermarché	80,4	▲
28	L'Occitane	80,1	▲
29	Auchan	80,0	▼
30	Zara	79,9	▼

# OC&C Strategy Consultants en quelques mots

OC&C Strategy Consultants est un cabinet de conseil en stratégie fondé en 1987.  
En phase avec notre positionnement à l'international, notre approche est axée sur la dimension stratégique du conseil aux entreprises et aux fonds de private equity.

Notre activité se concentre sur les secteurs dans lesquels nous possédons un savoir-faire éprouvé : grande consommation, distribution, médias et technologies et services aux entreprises.

EN 2018, GRAND FRAIS CONTINUE SA PROGRESSION ET ARRIVE EN TÊTE DU CLASSEMENT; AMAZON SORT POUR LA PREMIÈRE FOIS DU TOP 10

## 2018

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

**BUREAUX**

Belo Horizonte

Hong Kong

Istanbul

Londres

Milan

Munich

New York

Paris

São Paulo

Shanghai

Varsovie

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

David de Matteis, Partner  
[David.deMatteis@occstrategy.com](mailto:David.deMatteis@occstrategy.com)



**OC&C**  
Strategy consultants