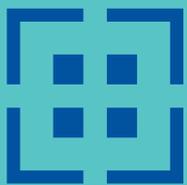




Classement OC&C des enseignes 2018



L'heure du changement



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

Synthèse

Dans un contexte de hausse de la confiance des ménages et de croissance pour les enseignes gagnantes, le classement OC&C des enseignes a vu Amazon perdre sa première place. Plusieurs noms ont cette année devancé Amazon dans notre palmarès des enseignes préférées des Français : Decathlon, en première position, suivi de Cultura, de Picard et de la Fnac.

Une observation plus attentive du classement fait ressortir différentes tendances :

- **Aussi sophistiquée soit-elle, la technologie ne suffit pas pour satisfaire les clients, ni pour gagner leur confiance.** En 2017, les plateformes de e-commerce tels qu'Amazon, Zalando et vente-privee ont continué à gagner des parts de marché et améliorer nettement l'expérience de leurs clients, en continuant de s'appuyer sur l'innovation technologique. Cela n'a toutefois pas compensé la baisse de la perception prix, qualité et pertinence de l'offre, ni de réduire l'impact du déclin massif de la confiance des consommateurs dans ces plateformes. Il en a résulté une nette amélioration du score des enseignes à même d'allier une réelle spécialisation dans leur catégorie et qui offre à leurs consommateurs un bon équilibre entre prix et qualité.
- **Les propositions fondées sur les prix bas ont perdu du terrain face à celles des enseignes capables de miser sur la qualité de leurs produits tout en proposant des prix attractifs.** Les chefs de file des enseignes à bas prix (p. ex. Action, Lidl) ont vu leur position chuter et ont généralement constaté une baisse de la confiance et de la perception de la qualité chez leurs clients. À l'inverse, les leaders positionnés sur le créneau de la qualité, comme Picard, conservent leur place en haut du classement.
- **Les enseignes gagnantes ont assis leur supériorité sur une spécialisation dans une catégorie produit, tandis que les généralistes ont obtenu de moins bons résultats.** Les champions de leur catégorie respective comme Decathlon et Cultura apparaissent cette année comme les gagnants, alors que les généralistes et les enseignes de discount peinent à tirer leur épingle du jeu.
- **Les enseignes doivent tenir compte des divergences de préférence entre les générations, mais avec un niveau de spécialisation adéquat, il est possible de plaire à tous.** Les données font ressortir une polarisation entre les générations : les plus de 55 ans préfèrent les champions de la qualité (Picard, Grand Frais...), tandis que les membres des générations X et Y se tournent vers les enseignes qui facilitent l'achat et qu'ils perçoivent comme mieux adaptées à leurs besoins (par exemple Amazon...). Séduire différentes générations est toutefois réalisable à condition d'avoir une vision claire de la façon dont l'emporter dans les catégories choisies, à l'instar de Decathlon.

Cette année, les résultats de notre étude doivent faire réagir les acteurs du secteur de la distribution. Il est évident que si le modèle Amazon a rencontré un succès sans pareil ces dernières années, celui-ci n'est pas inébranlable. Les consommateurs recherchent de plus en plus la qualité ; cela ouvre des opportunités concrètes aux enseignes capables de tisser avec leurs clients cibles une relation solide et fondée sur la confiance, en leur proposant les bons produits et le bon niveau de spécialisation.



La tête du classement

Figurant parmi les dix premiers depuis six ans, Decathlon a atteint la première place du classement général à la faveur de trois facteurs : l'amélioration du rapport qualité-prix et de la qualité, et le titre de n°1 des enseignes inspirant la plus grande confiance. Cultura gagne trois places et arrive deuxième en s'appuyant sur une nette amélioration de la qualité, du service client, de la largeur de gamme. Picard conserve pour sa part la troisième marche du podium grâce à la qualité non démentie de son offre.

Pour certaines enseignes, la consolidation et l'investissement dans le multicanal ont porté leurs fruits : la Fnac a gagné 14 places dans le classement, étant devenue le plus gros détaillant d'électroménager en France lors de sa fusion avec Darty et obtenant de meilleurs scores en matière de confiance et sur le multicanal.

La fin de l'hégémonie d'Amazon coïncide avec une forte baisse de la confiance de ses clients. L'enseigne conserve toutefois son titre dans les domaines où elle est traditionnellement forte (expérience en ligne, choix, commodité et adéquation aux besoins du client).

ÉVOLUTION DANS LE TEMPS DES ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017



LE SUCCÈS DE DECATHLON REPOSE SUR LA CONFIANCE SOLIDE DE SES CLIENTS ET SUR DE BONNES PERFORMANCES DANS LES DOMAINES LES PLUS IMPORTANTS AUX YEUX DES CONSOMMATEURS (P. EX. LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX ET LA COMMODITÉ D'ACHAT), CE QUI LUI CONFÈRE UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LES CONCURRENTS DE SA CATÉGORIE.

À L'INVERSE, AMAZON A CHUTÉ DANS LES DIFFÉRENTS CLASSEMENTS À CAUSE DE LA PERTE DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS ET MALGRÉ SES PREMIÈRES PLACES INCONTESTÉES AU REGARD DES CRITÈRES « INTERNET », « CHOIX », « COMMODITÉ » ET « ADÉQUATION AUX BESOINS CLIENT ».

LES CHAMPIONS DE LA CONFIANCE

	Champions 2017 (confiance dans l'enseigne)	Δ de classement par rapport à 2016
1	Decathlon	↑ 6
2	Cultura	—
3	Fnac	↑ 13
4	Leroy Merlin	↑ 16
5	Sephora	↑ 5
6	Picard	↓ 3
7	Amazon	↓ 6
8	Yves Rocher	—
9	Darty	↑ 19
10	Leclerc	↑ 34

LES PROPOSITIONS GAGNANTES EN FRANCE

QUALITÉ

	Qualité	Δ 2016-2017
Picard	85,5	0,4
Galerias Lafayette	84,8	5,1
Grand Frais	84,8	0,4
Cultura	84,6	2,8
Marionnaud	84,1	3,1
Sephora	83,6	1,8
Thiriet	83,4	2,2
Apple Store	82,3	- 2,8
Gamm Vert	81,9	- 6
Petit Bateau	81,9	0,2

SERVICE

	Service	Δ 2016-2017
Thiriet	82,1	3,1
Yves Rocher	81,6	4,0
Amazon	81,1	2,1
Marionnaud	79,8	5,1
Decathlon	78,5	0,5
Cultura	78,3	2,7
Picard	78,0	3,0
Etam	77,4	7,0
Jules	77,3	5,0
Gamm Vert	77,1	2,3

CHOIX

	Choix	Δ 2016-2017
Amazon	89,9	0,1
eBay	87,2	- 0,5
Cultura	86,7	- 2,9
Sephora	86,3	2,1
Leroy Merlin	85,8	2,6
Grand Frais	84,6	- 0,1
ASOS	84,4	6,2
Cdiscount	84,2	- 1,7
Nocibé	84,2	3,3
Price Minister	84,1	0,4

RAPPORT QUALITÉ-PRIX

	Rapport qualité-prix	Δ 2016-2017
Lidl	81,7	2,3
Decathlon	81,4	3,5
Amazon	81,4	0,2
Action	81,0	- 0,0
Primark	80,3	5,2
KIKO	79,9	1,9
Yves Rocher	79,0	2,3
Brico Dépôt	78,8	4,6
Kiabi	78,5	3,3
Stokomani	77,7	3,7

PRIX BAS

	Prix bas	Δ 2016-2017
Action	90,0	0,1
Primark	88,4	- 0,9
Zeeman	85,0	5,2
Stokomani	82,4	3,6
Lidl	82,0	- 0,1
Tati	80,8	- 0,8
Brico Dépôt	80,3	3,0
HEMA	79,6	- 0,4
La Foireuille	79,2	3,5
Kiabi	79,0	0,6

ADÉQUATION AUX BESOINS

	Adéquation aux besoins	Δ 2016-2017
Amazon	84,1	- 0,7
Grand Frais	82,5	8,5
Cultura	81,9	2,3
Leroy Merlin	81,9	5,8
Picard	81,3	- 0,4
Thiriet	81,1	4,5
Yves Rocher	80,9	9,3
KIKO	80,9	- 1,1
Decathlon	80,5	8,0
Marionnaud	80,4	0,8

EXPÉRIENCE MAGASIN

	Expérience magasin	Δ 2016-2017
Cultura	84,2	5,8
Yves Rocher	83,5	5,7
Maisons du Monde	83,3	3,8
Grand Frais	82,7	1,5
Sephora	82,7	2,6
Orchestra	82,1	6,8
Apple Store	82,0	1,3
Galerias Lafayette	81,9	5,4
Zara	81,9	9,6
Marionnaud	81,7	4,3

INTERNET

	Internet	Δ 2016-2017
Amazon	91,6	5,5
ASOS	87,0	18,3
Yves Rocher	86,6	15,8
La Redoute	86,3	18,2
eBay	86,0	11,6
Zalando	85,8	12,5
vente-privee	85,8	10,1
Cdiscount	85,1	13,3
Sarenza	84,5	12,5
Price Minister	84,3	10,6

OFFRE MOBILE

	Offre mobile	Δ 2016-2017
ASOS	80,4	11,7
Zalando	80,0	6,7
vente-privee	79,4	3,7
Amazon	78,8	1,6
Marionnaud	78,5	7,1
Maje	78,5	8,0
Sarenza	76,6	4,6
The Kooples	76,2	6,6
eBay	75,8	1,4
Yves Rocher	75,5	4,7



L'écart se resserre

Dans le classement de cette année, l'écart de score entre les 50 premières enseignes est plus resserré que jamais. Cela dénote un contexte de concurrence grandissante entre les enseignes et montre que la place des champions n'est pas imprenable - pour exemple Amazon, qui a perdu sa position de tête.

ÉVOLUTION DES SCORES GLOBAUX MOYENS



Enseigne #1

Enseignes #2-10

Enseignes #11-50

Les limites de l'automatisation

Amazon a toujours mis l'accent sur l'amélioration de la qualité et de l'expérience client, en investissant lourdement dans sa proposition en ligne et sur mobile, en assurant un service réactif à ses clients et en favorisant la commodité d'achat. L'enseigne a élargi sa présence à de nouvelles catégories, étoffé son offre et simplifié son expérience client, afin que les consommateurs démarrent leur parcours d'achat directement chez eux plutôt que sur des moteurs de recherche.

On commence toutefois à observer des signes indiquant que la sophistication de l'expérience digitale ne suffit pas pour conquérir le cœur des consommateurs. Si l'ajustement flexible des prix, de la gamme et des options de livraison permet d'optimiser le modèle économique de l'enseigne et d'assurer une expérience de choix à ses clients, il risque également d'aller à l'encontre de la perception des prix et peut sembler manquer de transparence pour le consommateur. Les clients sont de plus en plus conscients de la variabilité des prix des mêmes articles (tarification dynamique) et, comme en témoigne la baisse significative de ses scores dans les critères de prix et de confiance, Amazon n'est plus perçue comme l'enseigne la moins chère.

AMAZON.FR - BATTERIE DE CUISINE 5 PIÈCES; VARIATION DE PRIX AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS



CLASSEMENT ET SCORES D'AMAZON EN 2016 ET 2017



Une offre de choix trop vaste et une présence dans un large éventail de catégories risquent également de donner au client l'impression d'une proposition moins adéquate (« le bon produit pour moi ») et d'une qualité moindre (plus la gamme est étendue, plus le risque de référencer des produits ou des fournisseurs de moins bonne qualité augmente). À l'inverse, les enseignes spécialisées ont gagné en popularité auprès des consommateurs grâce à leur capacité à composer une gamme adaptée à leur clientèle cible et à parvenir à un bon équilibre entre prix et qualité.

Nous considérons que ces défis doivent encourager ces plateformes à réagir. Toutes les enseignes de e-commerce du classement - telles que Zalando, vente-privee et La Redoute comprises - ont perdu des places cette année. Tous sans exception ont vu leur score de confiance décliner. On note aussi des scores en baisse sur des critères clés de la proposition (qualité ou adéquation aux besoins du client).

La seule plateforme à avoir grimpé dans le classement est ASOS, grâce à une nette amélioration de son service aux clients, de l'adéquation de son offre aux besoins du client et de sa gamme.

ÉVOLUTION DU CLASSEMENT DES « PURE PLAYERS » ENTRE 2016 ET 2017

	Classement général	
	2017	Δ de classement par rapport à 2016
ASOS	36	↑ 13
La Redoute	43	↓ 1
Zalando	51	↓ 23
vente-privee	54	↓ 41
Cdiscount	70	↓ 54
eBay	72	↓ 53
Sarenza	87	↓ 29
Spartoo	102	↓ 39
Price Minister	103	↓ 58



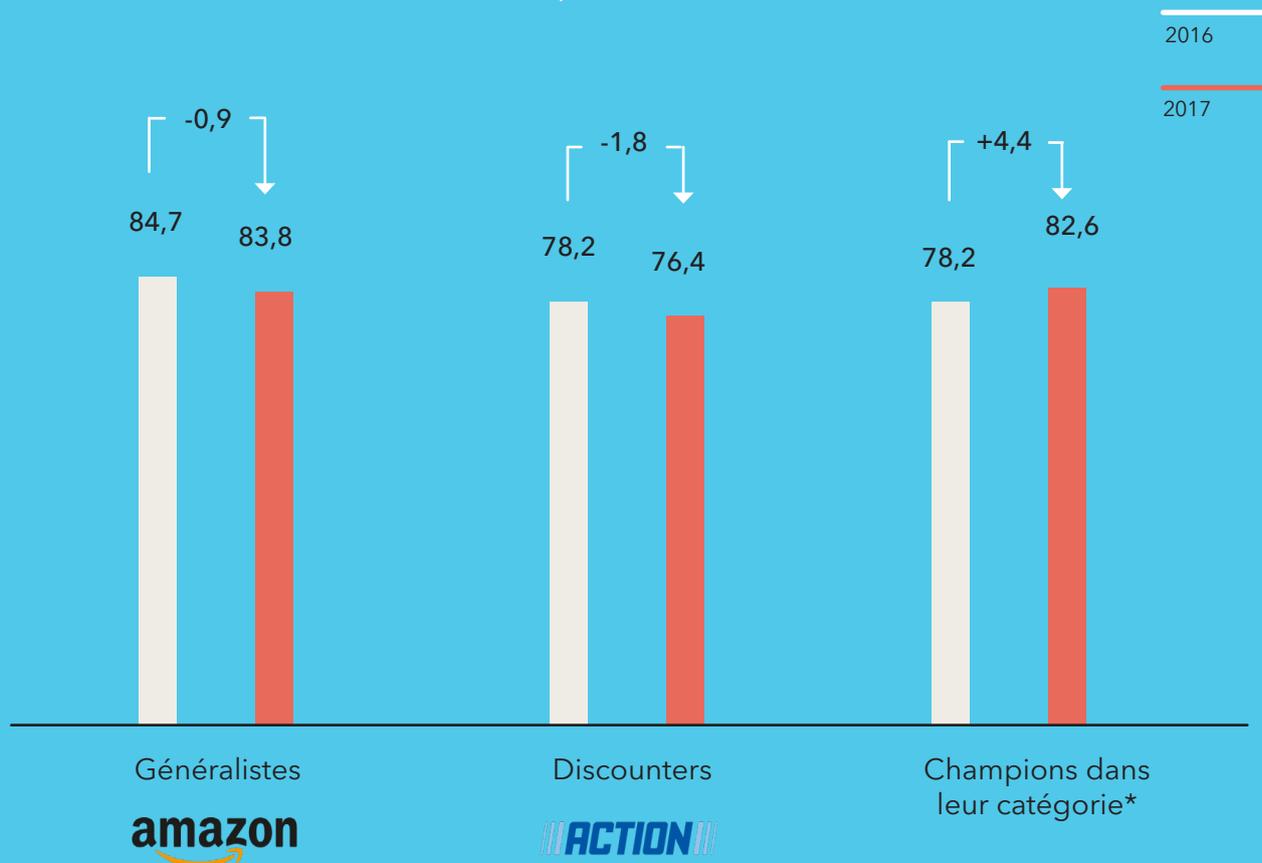
Choisir les bonnes priorités

Toutes enseignes confondues, ce sont les généralistes multi-catégories tels que les distributeurs non spécialisés et les « discounters » qui ont le plus perdu de places dans le classement. Les spécialistes comme Decathlon, Etam et Cultura ont quant à eux gagné le plus de places.

À mesure que le parcours client se fragmente, les enseignes gagnantes sont celles qui se concentrent sur leur domaine d'excellence. Les

critères de différenciation restent inchangés (valeur, qualité, niveau de service), mais dans un monde de plus en plus dématérialisé où l'emplacement magasin compte moins, les piliers sur lesquels repose la proposition des enseignes sont de plus en plus exposés, et les consommateurs ont tendance à récompenser les acteurs dont les éléments de différenciation sont les plus clairs.

PERFORMANCES DES CHAMPIONS PAR CATÉGORIE (ENSEIGNES GAGNANTES DANS LEUR CATÉGORIE)



LES CHAMPIONS MULTI-CATÉGORIES TELS QUE LES « DISCOUNTERS » ET LES GÉNÉRALISTES ONT VU LEURS SCORES CHUTER, TANDIS QUE LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES AFFICHENT UNE FORTE PROGRESSION DANS LE CLASSEMENT

La qualité plutôt que le prix

Critère n° 1, le rapport qualité-prix a gagné en importance auprès des consommateurs, comme en témoigne le succès des champions du domaine selon le classement, à commencer par Decathlon.

Les chefs de file des enseignes à bas prix (p. ex. Action ou Lidl) ont néanmoins perdu de nombreuses places dans le classement par rapport à l'année précédente et ont généralement constaté une baisse de la confiance et de la perception

de la qualité chez leurs clients. D'une manière générale, les enseignes de discount affichent de mauvaises performances dans le classement et leurs scores de qualité sont largement en baisse.

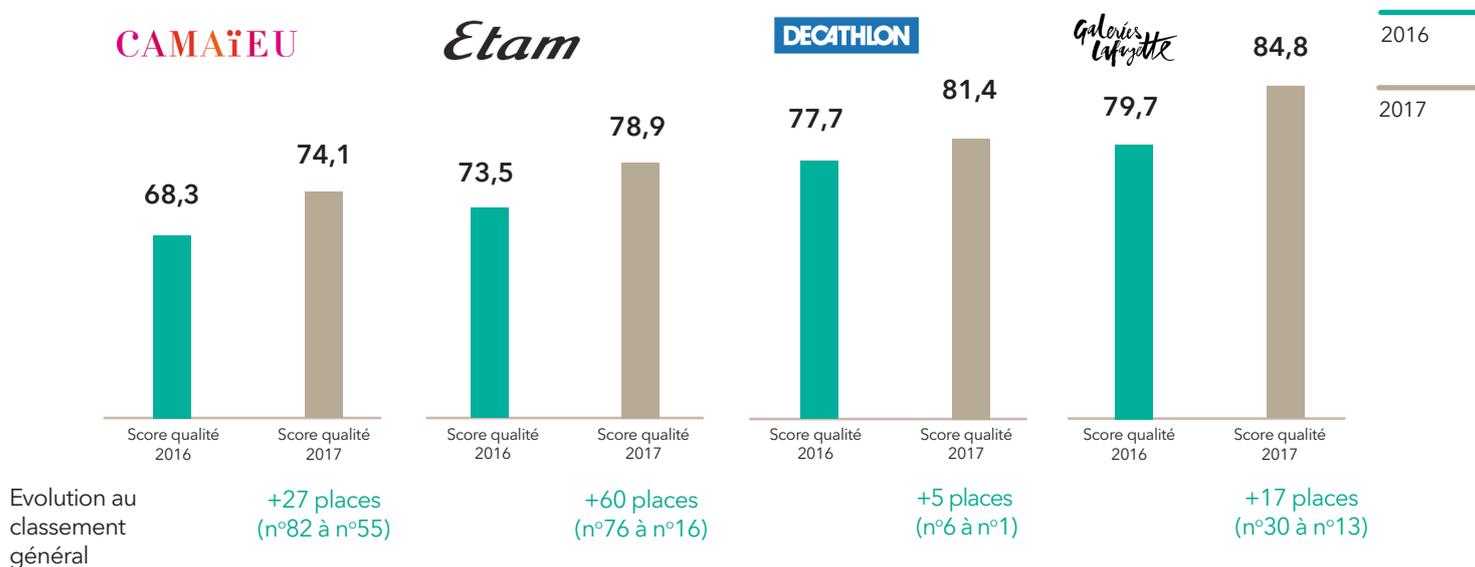
En revanche, les enseignes parvenues au bon équilibre prix-qualité ont bénéficié des faveurs des consommateurs, souvent grâce à leurs investissements au profit de la qualité (à l'instar de Decathlon) ou en préservant leur niveau de qualité, comme l'a fait Picard.

CLASSEMENT DES ENSEIGNES DE DISCOUNT, 2017

LES « DISCOUNTERS » ONT MISÉ SUR LES PRIX, MAIS LA PERCEPTION GÉNÉRALE DES CONSOMMATEURS SEMBLE INFLUENCÉE PAR LA BAISSÉ DES SCORES DE QUALITÉ AFFICHÉE PAR CES ENSEIGNES

Discounters classés dans le top 100	Classement général		Classement par score de qualité		Classement par score de prix	
	2017	Δ par rapport à 2016	2017	Δ par rapport à 2016	2017	Δ par rapport à 2016
Action	52	↓ 31	112	↓ 30	1	—
HEMA	83	↓ 66	93	↓ 27	8	↓ 3
Gifi	99	↓ 16	118	↓ 18	11	↑ 2

PLUSIEURS ENSEIGNES ONT VU LEUR CLASSEMENT PROGRESSER DE FAÇON SIGNIFICATIVE GRÂCE À L'AMÉLIORATION DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ



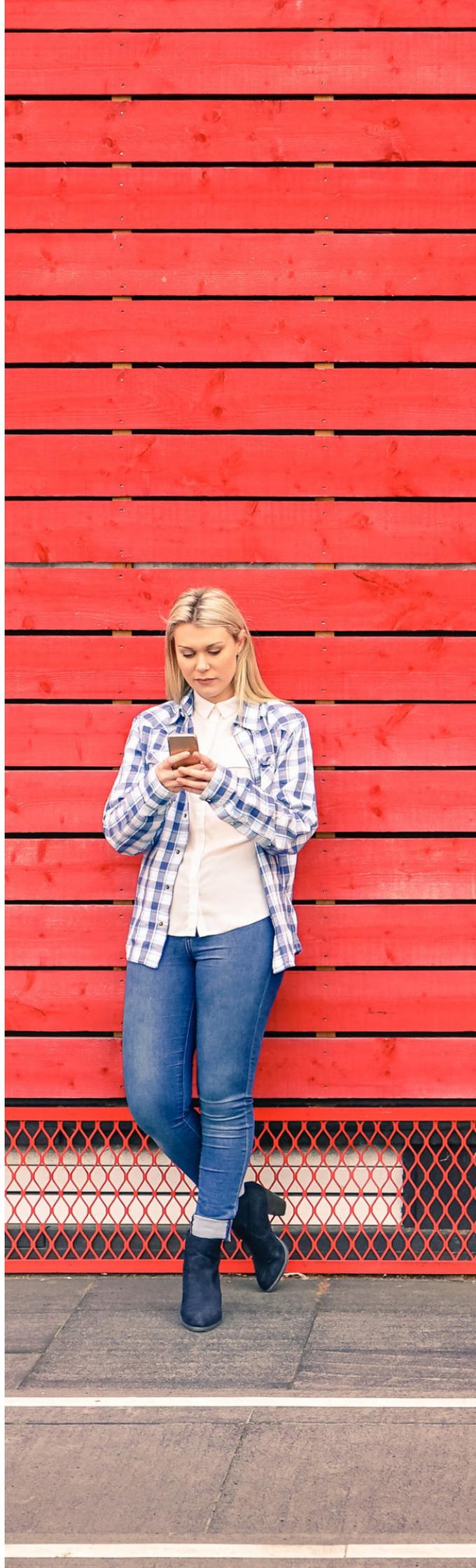
Une question de génération

CRITÈRES CLÉS D'ACHAT SELON L'APPARTENANCE GÉNÉRATIONNELLE

	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
1	Commodité	Commodité	Rapport qualité-prix
2	Rapport qualité-prix	Expérience magasin	Qualité
3	Adéquation à mes besoins	Qualité	Expérience magasin

ENSEIGNES FAVORITES SELON L'APPARTENANCE GÉNÉRATIONNELLE

	Génération Y ('Millennials')	Génération X	Baby Boomers
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			





L'étude menée cette année fait ressortir des divergences de préférence entre les générations. Les préférences en faveur de telle ou telle enseigne reflètent les différences de mode de vie en fonction des tranches d'âge. Les magasins de produits frais de qualité comme Grand Frais et l'enseigne de prêt-à-porter pour enfant Petit Bateau séduisent par exemple les plus de 55 ans (baby-boomers), tandis que Cultura et Decathlon attirent une clientèle plus jeune (générations X et Y).

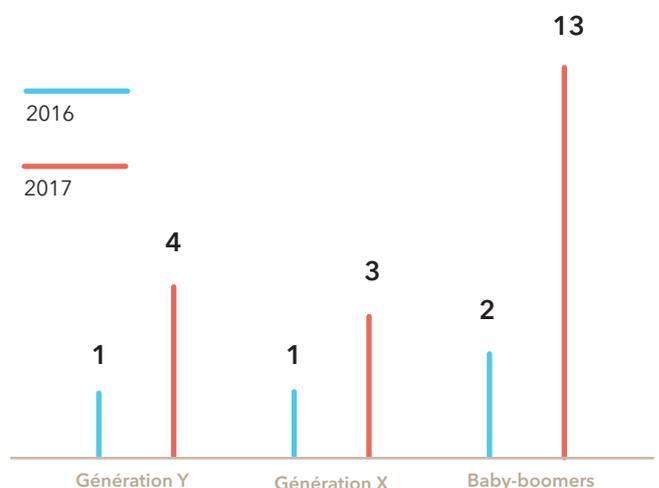
On observe une polarisation des préférences en fonction des tranches d'âge : Picard et Grand Frais, enseignes prisées des baby-boomers, ne figurent pas parmi les dix enseignes préférées des 18-34 ans. De la même manière, Cultura et Amazon sont à la traîne dans le classement de l'attractivité auprès des baby-boomers.

En dépit des variations marquées de préférence selon les tranches d'âge, il est possible pour les enseignes de plaire à tous. Decathlon conserve ainsi une remarquable deuxième place toutes générations confondues, portée par une prédominance incontestable dans sa catégorie sur toutes les facettes de la proposition de valeur.

Comme le montre la perte de son rang par Amazon, la confiance est une préoccupation universelle. Le recul le plus marqué de l'enseigne concerne les plus de 55 ans, avec une disparition du « top 10 », contre une deuxième position en 2016.

CLASSEMENT D'AMAZON SELON L'APPARTENANCE GÉNÉRATIONNELLE

Classement général



Nos conclusions

Nos observations mettent en évidence des opportunités et des défis clairement établis pour les enseignes. Nous abordons ici quatre problématiques majeures à traiter en priorité.

1. Des prix bas ne sont pas suffisant si la qualité ne suit pas.

Le rapport qualité-prix est la priorité absolue des consommateurs, et c'est un fait de plus en plus avéré. Pour autant, les performances des différentes enseignes sont scindées en deux groupes dans le classement. D'un côté, les enseignes qui ont pu préserver ce critère en conservant, voire en améliorant leur niveau de qualité ont gagné la préférence des consommateurs (p. ex. Decathlon). De l'autre, les champions du prix et les enseignes de discount ont vu baisser la perception de la qualité et la confiance de leurs clients (p. ex. Lidl et Action).

2. Exploiter les innovations technologiques, oui, mais pas aux dépens de la transparence et de la confiance.

Pour améliorer encore l'expérience de leurs clients et pour renforcer leur modèle économique, les enseignes ont continué à progresser à grands pas sur le plan technologique. L'innovation doit toutefois être contrebalancée par des propositions qui continuent d'être claires, transparentes et vectrices de confiance.

3. Pour rester dans la course, les enseignes multi-catégories doivent se comporter comme des spécialistes.

Dans un contexte où les spécialistes tels que Decathlon occupent les meilleures places du classement alors que les « discounters » et Amazon ont perdu en attractivité, il semble de plus en plus improbable que les enseignes puissent gagner systématiquement sur l'ensemble du marché. Les enseignes multi-catégories doivent impérativement faire un effort de spécialisation sur leurs catégories phares, afin de gagner la confiance de leurs clients et de leur offrir un bon rapport qualité-prix et une expérience entièrement fluide.

4. Difficile de plaire à tout le monde. Faites votre choix.

Les besoins et les préférences continuent d'être très marqués en fonction des tranches d'âge. Les modèles gagnants doivent donc s'articuler autour d'une vision claire des types de clients cibles et répondre aux attentes de ceux-ci.

LES 30 ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

	Enseigne	Score
1	Decathlon	85,6
2	Cultura	84,9
3	Picard	84,5
4	Fnac	83,8
5	Amazon	83,8
6	Sephora	83,5
7	Grand Frais	83,2
8	Yves Rocher	82,4
9	Leroy Merlin	82,2
10	IKEA	81,3
11	Nocibé	81,3
12	Thiriet	81,2
13	Galeries Lafayette	80,9
14	Boulangier	80,7
15	Jardiland	80,7
16	Etam	80,4
17	KIKO	80,3
18	Leclerc	80,1
19	Auchan	80,1
20	Petit Bateau	80,0
21	Darty	79,9
22	Marionnaud	79,8
23	Orchestra	79,6
24	Zara	79,4
25	Maisons du Monde	79,2
26	Truffaut	79,1
27	Go Sport	79,0
28	Jules	79,0
29	Apple Store	78,9
30	Intersport	78,9

LES ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS PAR CATÉGORIE

	Mode	Score		Grands Magasins / Multi-Catégories	Score		Discounter	Score		Électronique / Culturel Electroménager	Score
1	Etam	80,4	1	Galeries Lafayette	80,9	1	Action	76,4	1	Cultura	84,9
2	Zara	79,4	2	La Redoute	77,3	2	HEMA	74,1	2	Fnac	83,8
3	Jules	79,0	3	Printemps	77,3	3	Gifi	72,1	3	Boulangier	80,7
4	Kiabi	78,3	4	vente-privée	76,1	4	Stokomani	71,6	4	Darty	79,9
5	H&M	78,1	5	Sarenza	73,8	5	La Foirfouille	71,4	5	Apple Store	78,9
6	ASOS	78,0	6	Le Bon Marché	71,8	6	Tati	69,7	6	Espace Culturel Leclerc	75,2
7	Celio	77,9	7	Spartoo	71,7						
8	Armand Thiery	77,2									
9	Zalando	76,5									
10	Camaïeu	76,1									

	Ameublement	Score		Plateformes Généralistes	Score		Alimentation	Score		Beauté	Score
1	IKEA	81,3	1	Amazon	83,8	1	Picard	84,5	1	Sephora	83,5
2	Maisons du Monde	79,2	2	Cdiscount	75,2	2	Grand Frais	83,2	2	Yves Rocher	82,4
3	Alinéa	76,6	3	eBay	74,9	3	Thiriet	81,2	3	Nocibé	81,3
4	Conforama	74,9	4	Price Minister	71,7	4	Leclerc	80,1	4	KIKO	80,3
5	Roche Bobois	73,1				5	Auchan	80,1	5	Marionnaud	79,8
6	But	73,0				6	Lidl	78,0	6	L'Occitane	77,7
7	Habitat	72,9				7	Système U	77,4			
8	Monsieur Meuble	70,1				8	Intermarché	77,4			
9	Fly	69,1				9	Géant	76,3			
						10	Carrefour Market	75,7			

	Bricolage	Score		Prêt-à-porter enfant	Score		Sport et loisirs	Score
1	Leroy Merlin	82,2	1	Petit Bateau	80,0	1	Decathlon	85,6
2	Jardiland	80,7	2	Orchestra	79,6	2	Go Sport	79,0
3	Truffaut	79,1	3	Tape à l'œil	76,5	3	Intersport	78,9
4	Castorama	78,4	4	Sergent Major	75,6	4	Sport 2000	75,7
5	Gamm Vert	77,7	5	Du Pareil Au Même	75,2			
6	Botanic	77,5	6	Okaïdi - Obaïbi	74,9			
7	Mr. Bricolage	76,9	7	Génération Z	65,0			
8	Brico Dépôt	76,8						
9	Bricorama	75,2						
10	Lapeyre	71,1						

OC&C Strategy Consultants en quelques mots:

Fondé en 1987, OC&C Strategy Consultants est un cabinet de conseil en stratégie.

En phase avec son positionnement à l'international, l'approche du cabinet (à présent basé Place de l'Opéra à Paris) est axée sur la dimension stratégique du conseil aux entreprises et aux fonds de private equity.

L'activité du cabinet est concentrée sur des secteurs d'activité où OC&C a une expertise très forte dans les domaines de la grande consommation, de la distribution, des médias et des technologies, et des services aux entreprises.

Classement OC&C des enseignes - Méthodologie

Le classement OC&C des enseignes est une étude consommateur internationale, qui mesure la perception consommateur des principales enseignes dans le monde. Au niveau mondial, plus de 50,000 consommateurs sont sondés (dont plus de 7,500 pour la France). L'étude leur demande de noter les enseignes qu'ils fréquentent, 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 de 650 enseignes autour du monde (dont plus de 120 pour la France).

Depuis le lancement du classement en 2010, nous avons sondés plus de 240,000 consommateurs au total et analysés plus de 24 millions de scores. Après 8 années d'existence, notre classement est un outil puissant qui peut être utilisé pour mieux comprendre les comportements d'achat, leur évolution ainsi que les tendances de fonds qui sont en train de redéfinir le paysage de la distribution.

Nos 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@ocstrategy.com

OC&C Strategy Consultants

4 Place de l'Opéra

75002 Paris

France

T: +33 (0)1 85 73 02 85



OC&C
Strategy consultants