

Comment gagner durablement le cœur des Français ?

Résultats et enseignements 2023 de l'étude
annuelle des enseignes préférées des Français

ENSEIGNE
PRÉFÉRÉE
DES
FRANÇAIS 2023

 **EY** Parthenon
Building a better working world

Sommaire

Préambule 03

Synthèse 04

Zoom sur les lauréats 2023 08

Enseignements 13

Classement EY-Parthenon 2023
des enseignes préférées
des Français 24

Top 20 par critère 32

Méthodologie 34

Contributeurs 35



Préambule

Après les attentats de 2015-2017, les gilets jaunes et les grèves de 2018-19, la crise Covid de 2020-22 - qui continue d'impacter aussi bien les modes de consommation que les chaînes d'approvisionnement -, les enseignes doivent désormais relever un nouveau défi : **une hyper-inflation combinée à une croissance en berne.**

L'inflation atteint en effet des niveaux records (+6% sur un an en février 2023 selon l'Insee, et même +15% en alimentaire), du jamais vu depuis 1985. Dans le même temps, la confiance des ménages retrouve son plancher de 2013, dans un contexte de croissance économique en berne (+0,2% prévu au premier semestre 2023) et de retour de l'instabilité géopolitique en Europe.

Face à ces bouleversements, les questions fusent :

- ▶ comment les Français modifient-ils leurs comportements d'achats et quels arbitrages font-ils (prix vs. volumes, attention portée à la qualité et au développement durable, recours à la seconde main...) ?
- ▶ comment évolue leur perception des principales enseignes ?
- ▶ quels distributeurs tirent leur épingle du jeu et comment font-ils ? Lesquels reculent dans le cœur des Français ?

Au début de chaque année, notre étude prend la mesure de l'ancrage des principaux distributeurs dans le cœur des Français. Le taux de fans (soit le taux de clients se déclarant fans d'une enseigne, parmi tous ceux ayant acheté au moins une fois dans le secteur) est une **métrique synthétique majeure combinant le taux de pénétration de l'enseigne avec sa capacité à transformer ses clients en fans.**

Le taux de fan est un indicateur majeur de la santé d'une enseigne puisque les enseignes membres du premier quartile en taux de fans voient en moyenne leurs ventes croître 6 fois plus vite que celles du dernier quartile.

Certains lauréats semblent **indépassables, tant ils ont su conquérir le cœur des Français avec un positionnement fort, distinctif, valorisé par les consommateurs et cohérent dans la durée.**

Action, le lauréat tous secteurs confondus, illustre cette réussite avec une offre centrée sur des prix très bas, mais aussi - et surtout ! - sur une expérience d'achat jugée parmi les plus efficaces et agréables (petits plaisirs, chasse au trésor). Leroy Merlin, Decathlon et Leclerc ont eux aussi creusé l'écart sur leurs concurrents avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à leurs dauphins respectifs.

D'autres acteurs sont bluffants, par leur progression absolue, ou par leur performance sur un des 14 critères d'évaluation : ils constituent des sources d'inspiration pour toute la profession. Parmi eux, l'étude met cette année en lumière **Aroma-Zone** qui obtient la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale, devant Yves Rocher et Biocoop.

L'image prix s'affirme bien sûr comme un combat essentiel en cette période hyper-inflationniste : **plus de 80% des répondants reconnaissent modifier leurs comportements, en premier lieu par la chasse aux promotions/bons plans, puis par la baisse des volumes achetés, le report vers des produits moins chers et bien sûr vers la fameuse « seconde main ».**

Néanmoins, cette bataille du prix ne doit surtout pas compromettre la qualité de l'offre ni la confiance - deux dimensions clés qui construisent durablement la satisfaction et la préférence client. De plus, les attentes et niveaux d'exigence augmentent considérablement en matière d'omnicanalité et de responsabilité sociétale et environnementale : deux axes sur lesquels les chaînes de magasins conservent des marges de progrès et peuvent se démarquer des pure players web.

Nous tenons cette année encore à féliciter tous les acteurs de la distribution, des équipes magasins aux entrepôts, des centrales aux sièges, pour leur remarquable résilience durant cette série de chocs aux ampleurs inédites.

« On ne s'ennuie jamais dans le retail » entend-on souvent... certes, mais un peu de « normalité » ne ferait pas de mal !



Synthèse

| Zoom sur les lauréats 2023

Pour la première fois, Action devient l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (46,0%). Action devance deux habitués du podium : Decathlon (42,5%) et Leroy Merlin (39,9%).

- ▶ Action affiche la meilleure progression de l'année en taux de fans (+8,4 pt - et même +19 pt en trois ans !)
- ▶ Son secret : Action progresse année après année à la fois en taux de pénétration des Français (80% des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action, +4 pt en 2022) et en taux de fanatisation de ses clients (57% des clients d'Action se déclarent fans de l'enseigne, +8pt).

Le reste du top 10 évolue : Picard revient dans le top 10 à la 7^e place ainsi qu'Histoire d'Or à la 10^e place, au détriment de Sephora et Amazon (multimédia/électroménager).

Sur les 18 secteurs évalués, trois voient un changement de lauréats par rapport à 2022 :

- ▶ Picard repasse devant Grand Frais en alimentation spécialisée, en enregistrant la plus forte progression sur un an (+8,8 pt en taux de fans).
- ▶ Fnac repasse devant Amazon sur les produits culturels.

- ▶ Krys retrouve sa place de leader devant Optic 2000 en optique.

Si certains lauréats conservent une très forte avance sur leurs dauphins, d'autres sont au coude à coude avec une autre enseigne de leur secteur :

- ▶ En moyenne, les lauréats affichent un taux de fans 1,7 fois plus élevé que leur poursuivant direct. Ils accentuent leur avance par rapport à l'an dernier (1,6x en 2022).
- ▶ Quatre lauréats sont solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à leur poursuivant (Action, Leroy Merlin, Decathlon et Leclerc).

Cinq des 18 lauréats sont « universels », affichant le plus fort taux de fans quels que soient le genre, l'âge, le niveau de revenu ou le bassin géographique (Île-de-France vs. province) : Histoire d'Or, Ikea, Leroy Merlin, Action et McDonald's.

Enfin, l'étude 2023 met à l'honneur, pour la première fois, un champion du développement durable, recueillant auprès de ses clients la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale. Il s'agit d'Aroma-Zone, qui devance Yves Rocher et Biocoop.



Enseignements



Retour de l'importance du prix, sans toutefois compromettre la qualité ni la confiance

- ▶ 40% des foyers déclarent arbitrer en premier lieu selon le pouvoir d'achat (+9 pt en un an).
- ▶ 80-95% disent modifier leur comportement face à l'hyper-inflation : plus de chasses aux promotions, moins de volumes, report vers des articles moins chers voire de la seconde main.
- ▶ Néanmoins le prix seul ne tire pas la satisfaction et la préférence client : il doit s'accompagner de la qualité de l'offre et de la confiance.



Montée continue de l'attention portée à la responsabilité sociétale et environnementale (« RSE ») des enseignes

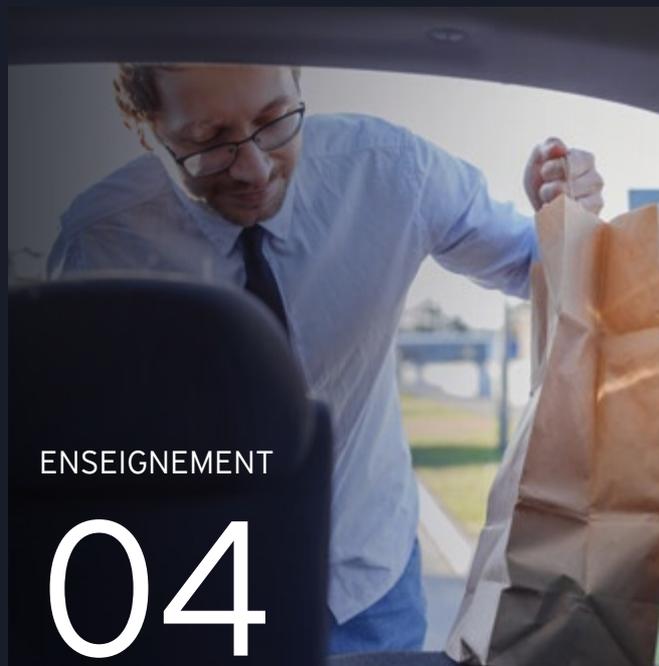
- ▶ Malgré l'hyper-inflation et les arbitrages en faveur du pouvoir d'achat, 29% des foyers se déclarent arbitrer en premier lieu selon les enjeux RSE (-1 pt seulement sur un an).
- ▶ La moitié des foyers se disent prêts à payer un premium pour des vêtements vertueux en « RSE » et 12% (et 19% des 18-34 ans) accepteraient un premium prix de 15% ou plus.
- ▶ Si la RSE gagne en importance et en capacité à payer, le niveau d'exigence des clients monte lui aussi : malgré leurs efforts, les enseignes restent mal notées en RSE (54,8/100), comme l'an dernier et reculant de -2 pt en trois ans.



Percée de la seconde main, à la croisée des tendances « prix » et « RSE »

- ▶ Vinted 2^e en taux de fans sur la mode adulte et la mode enfant, pénétrant 60% et 47% des acheteurs de ces catégories. Vinted même 1^{er} auprès des femmes !
- ▶ Leboncoin a pénétré 30 à 40% des foyers sur ses différentes catégories d'équipement de la personne et du foyer.
- ▶ Momox a conquis 20% des foyers acheteurs de produits culturels et 15% de ses clients s'en disent fans. BackMarket et Recommerce ont pénétré 18% et 7% des foyers acheteurs de multimédia.
- ▶ Vestiaire Collective a déjà converti 8% des acheteurs de mode adulte - malgré son positionnement plus étroit de spécialiste du luxe de seconde main.

— PAGE 20



Revanche des click & mortars sur les pure players : les efforts paient !

- ▶ Avec la réouverture des magasins toute l'année, 2022 a vu les ventes de produits sur internet reculer de 7% selon la FEVAD, effaçant ainsi tous les gains de 2021. Cette stabilité sur 2020-2022 masque néanmoins une hausse de +33% entre 2019 et 2022.
- ▶ En 3 ans, l'omnicanalité et l'expérience digitale ont fortement gagné en importance dans la note de satisfaction client. Les efforts des enseignes sont salués par les clients avec des notes en hausse moyenne de 2-3 points en 3 ans - reflétant la forte montée du poids de leurs ventes web entre 2019 et 2022.

— PAGE 22

01

Zoom sur les lauréats 2023

Évolution du top 10

Pour la première fois, Action devient l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (46,0%). Action devance deux habitués du podium : Decathlon (42,5%) et Leroy Merlin (39,9%).

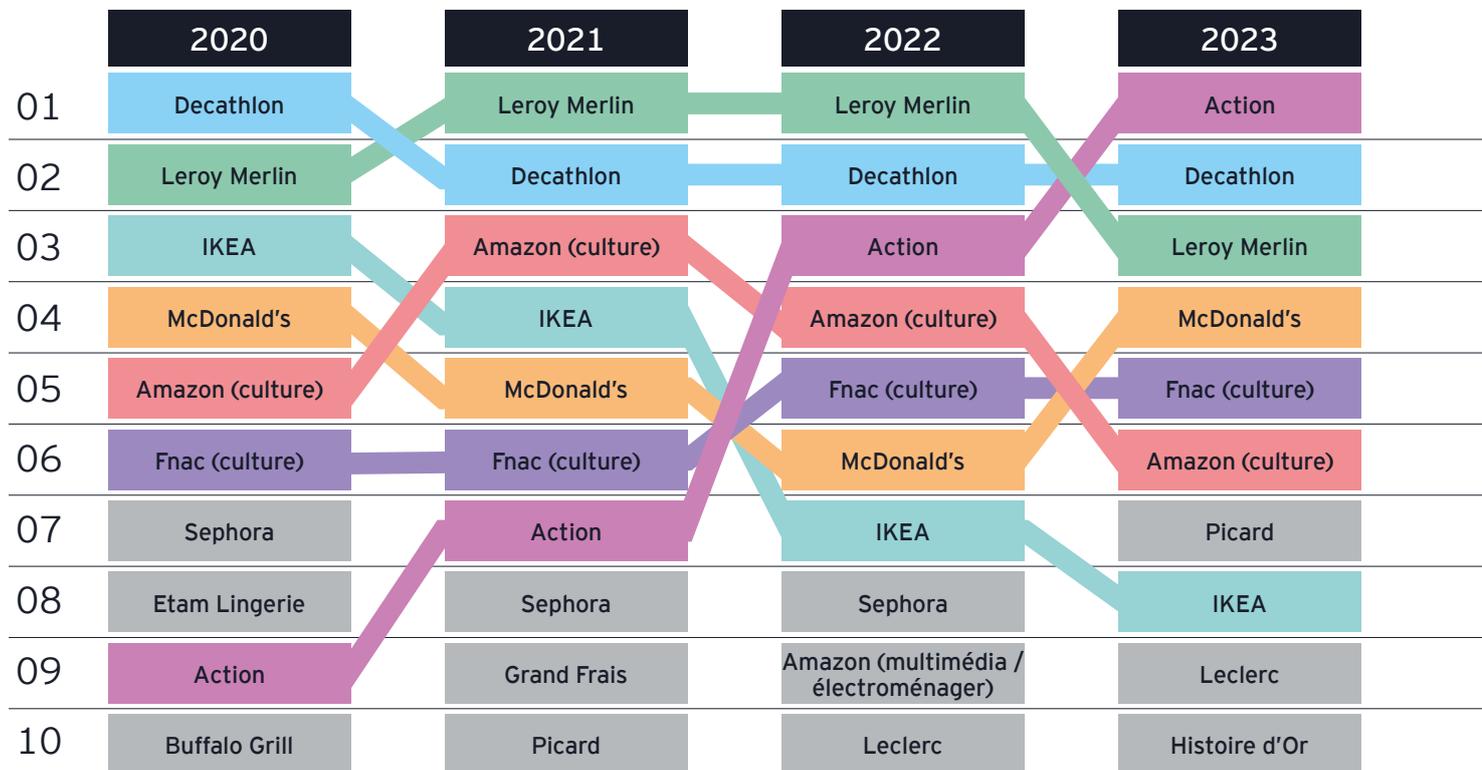
- ▶ Action affiche la meilleure progression de l'année en taux de fans (+8,4 pt en taux de fans - et même +19 pt en trois ans !)

- ▶ Son secret : Action progresse année après année à la fois en taux de pénétration des Français (80% des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action, +4 pt en 2022) en taux de fanatisation de ses clients (57% des clients d'Action se déclarent fans de l'enseigne, +8 pt).

Le reste du top 10 évolue : Picard revient dans le top 10 à la 7^e place ainsi qu'Histoire d'Or à la 10^e place, au détriment de Sephora et Amazon (multimédia/électroménager).



Évolution du top 10 des enseignes préférées des Français



Lauréats 2023 par secteur

Sur les 18 secteurs évalués, trois voient un changement de lauréats par rapport à 2022 :

- ▶ Picard repasse devant Grand Frais au sein de l'alimentation spécialisée, en enregistrant la deuxième plus forte progression sur un an (+5,5 pt en taux de fans, après Action +8,8 pt).
- ▶ Fnac repasse devant Amazon en produits culturels.
- ▶ Krys devance Optic 2000 en optique.

Secteur	Enseigne	Taux de fans 2023	Évolution sur 1 an 2022-23	Évolution sur 3 ans 2020-23
Alimentation générale	Leclerc	27,3%	+2,5% ▲	+1,8 ▲
Alimentation spécialisée	Picard	29,0%	+5,5% ▲	+2,6% ▲
Restauration rapide / livrée	McDonald's	33,4%	+4,4% ▲	+0,4% ▲
Restauration à table	Buffalo Grill	18,0%	-2,2% ▼	-8,5% ▼
Multimédia / Electroménager	Amazon	23,5%	-3,1% ▼	+0,4% ▲
Culture	Fnac	30,9%	+0,5% ▲	-0,3% ▼
Décoration	IKEA	28,1%	+0,0%	-5,2% ▼
Bricolage	Leroy Merlin	39,9%	-1,8% ▼	-0,4% ▼
Jardinage	Gamm vert	23,2%	+1,3% ▲	-0,9% ▼
Objets du quotidien - Bazar	Action	46,0%	+8,4% ▲	+18,8% ▲
Mode adulte monomarque	Zara	6,4%	-1,0% ▼	-0,9% ▼
Mode adulte multimarque	Zalando	9,1%	+2,8% ▲	+2,5% ▲
Mode enfants	Kiabi Enfants	18,1%	+2,4% ▲	-6,3% ▼
Mode sport & baskets	Nike	25,1%	n.a.	n.a.
Sport	Decathlon	42,5%	+0,8% ▲	-4,9% ▼
Beauté	Sephora	23,6%	-3,4% ▼	-6,2% ▼
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or	26,1%	+2,2% ▲	+2,7% ▲
Optique	Krys	13,6%	+1,2% ▲	-2,8% ▼

Si certains lauréats conservent une très forte avance sur leurs dauphins, d'autres sont au coude à coude avec une autre enseigne de leur secteur :

- ▶ En moyenne, les lauréats affichent un taux de fans 1,7 fois plus élevé que leur poursuivant direct. Ils accentuent leur avance par rapport à l'an dernier (1,6x en 2022).

- ▶ Quatre lauréats sont solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à leur poursuivant (Action, Leroy Merlin, Decathlon et Leclerc).
- ▶ À l'inverse, six lauréats sont au coude à coude avec leur dauphin pour rester premier dans le cœur des Français sur leur secteur.

Écart de taux de fans par rapport au dauphin du secteur

Enseigne	Secteur	Jan. 2023	Jan. 2022	Fév. 2021	Jan. 2020	Jan. 2019	Delta 2019-2023
Action	Objets du quotidien - Bazar	4,4x*	2,8x	1,7x	1,6x	1,1x	+3,3
Leroy Merlin	Bricolage	3,2x	3,1x	3,2x	2,4x	2,7x	+0,5
Decathlon	Sport	2,4x	2,4x	2,2x	3,1x	4,1x	-1,7
Leclerc	Alimentation générale	2,0x	1,7x	1,4x	1,8x	2,0x	0,0
Buffalo Grill	Restauration servie à table	1,9x	2,5x	n.a.	2,3x	1,8x	+0,1
Histoire d'Or	Bijouterie et horlogerie	1,8x	1,5x	1,3x	1,4x	1,1x	+0,7
Nike	Mode sport & baskets	1,6x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
McDonald's	Restauration rapide / livrée	1,6x	1,3x	1,8x	1,6x	1,5x	+0,1
Amazon	Multimédia / Electroménager	1,5x	1,6x	1,6x	1,3x	1,6x	-0,1
IKEA	Décoration	1,4x	1,5x	1,6x	1,8x	1,5x	-0,1
Sephora	Beauté	1,3x	1,6x	1,8x	1,7x	1,6x	-0,3
Kiabi Enfant	Mode enfant	1,3x	1,3x	2,2x	1,8x	1,5x	-0,2
Picard	Alimentation spécialisée	1,2x	0,8x	1,0x	1,1x	1,1x	+0,1
Krys	Optique	1,1x	0,9x	1,0x	1,1x	1,1x	0,0
Zalando	Mode adulte multimarque	1,1x	1,0x	1,4x	1,1x	1,0x	+0,1
Fnac	Culture	1,0x	0,8x	1,1x	1,0x	0,9x	+0,1
Zara	Mode adulte monomarque	1,0x	1,2x	1,2x	1,1x	0,8x	+0,2
Gamm Vert	Jardinage	1,0x	1,0x	1,1x	1,2x	1,0x	0,0

* Clé de lecture : « En janvier 2023, Action avait 4,4 fois plus de fans que son dauphin Gifi dans le secteur des Objets du quotidien / Bazar. Cet écart a progressé de 3,3 points par rapport à janvier 2019 »

Vision par segment de clientèle

Cinq des 18 lauréats sont « universels », affichant le plus fort taux de fans quels que soient le genre, la tranche d'âge, le niveau de revenu ou le bassin géographique (Île-de-France vs province) : Histoire d'Or, Ikea, Leroy Merlin, Action et McDonald's.

Parmi les surprises : Vinted se place n°1 en mode adulte auprès des Femmes, des 18-54 ans et des Bas revenus. Sur la mode enfant, Vinted parvient à devancer Kiabi auprès des foyers à haut revenu.

	Femmes	Hommes	18-34 ans	35-54 ans	55+ ans	Bas revenu (<2000€/mois)	Revenu moyen (2000-4000€/mois)	Haut revenu (>4000€/mois)	Île-de-France	Province
Hippopotamus										
Alimentation générale	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Carrefour	Leclerc
Alimentation spécialisée	Picard	Picard	Picard	Grand Frais	Picard	Picard	Picard	Picard	Picard	Grand Frais
Mode adulte monomarque	Zara	Armand Thiery	Zara	H&M	Armand Thiery	Kiabi	Zara	Zara	Zara	Kiabi
Mode adulte multimarque	Vinted	Amazon	Vinted	Vinted	Galeries Lafayette	Vinted	Zalando	Galeries Lafayette	Zalando	Zalando
Mode Sport	Nike	Nike	Nike	Nike	Intersport	Nike	Nike	Nike	Nike	Nike
Mode enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Vinted	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants
Beauté	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Nocibé	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or				
Culture	Amazon	Fnac	Amazon	Amazon	Fnac	Amazon	Amazon	Fnac	Fnac	Amazon
Multimédia / Électroménager	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Darty	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon
Articles de sport	Decathlon	Decathlon	Nike	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon
Décoration	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA
Bricolage	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin				
Jardinage	Gamm Vert	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Gamm Vert	Gamm Vert	Gamm Vert	Gamm Vert	Leroy Merlin	Truffaut	Gamm Vert
Objets du quotidien	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action
Opticiens	Krys	Afflelou	Krys	Krys	Krys	Optical Center	Krys	Krys	Optic 2000	Krys
Restauration Rapide	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's
Restauration à table	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Hippopotamus				

02

Enseignements

Enseignement 1

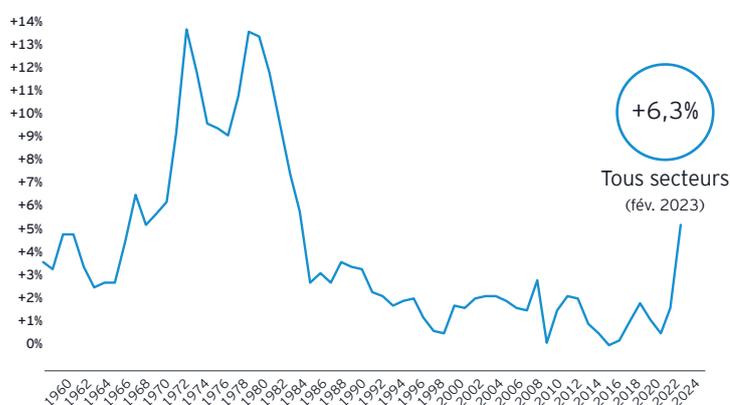
Retour de l'importance du prix, sans toutefois compromettre la qualité ni la confiance

Selon l'Insee, l'inflation atteint +6,3% sur un an en février 2023, un niveau inédit depuis 1985... Cette hausse générale des prix est particulièrement forte en alimentaire (+14,8%) et en énergie (+14,1%) contre +4,7% pour l'ensemble des produits manufacturés (notamment meubles +9,8% vs. mode +2,3%).

Dans le même temps, le niveau de confiance des ménages est au plus bas, retrouvant son plancher de 2013, impacté par le retour de l'instabilité géopolitique en Europe, l'hyper-inflation, et les mouvements sociaux.

Évolution annuelle de l'indice des prix à la consommation en France

(% sur un an ; source : Insee)



+14,8%

Produits alimentaires

+14,1%

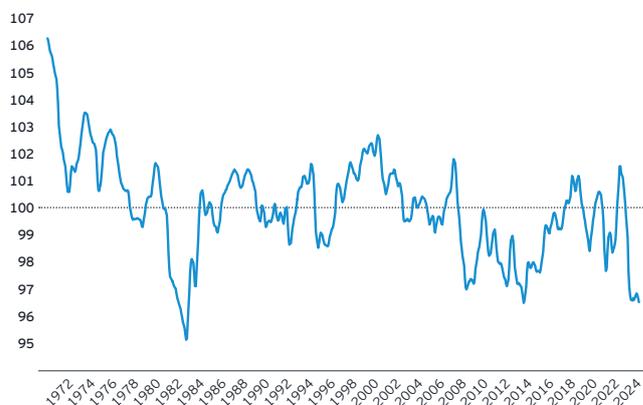
Énergie

+4,7%

Produits manufacturés

Indicateur synthétique de confiance des ménages

(100 = moyenne longue période ; source : Insee)



+0,2%

Croissance en berne (Prévisions S1 2023)



Hyper-inflation

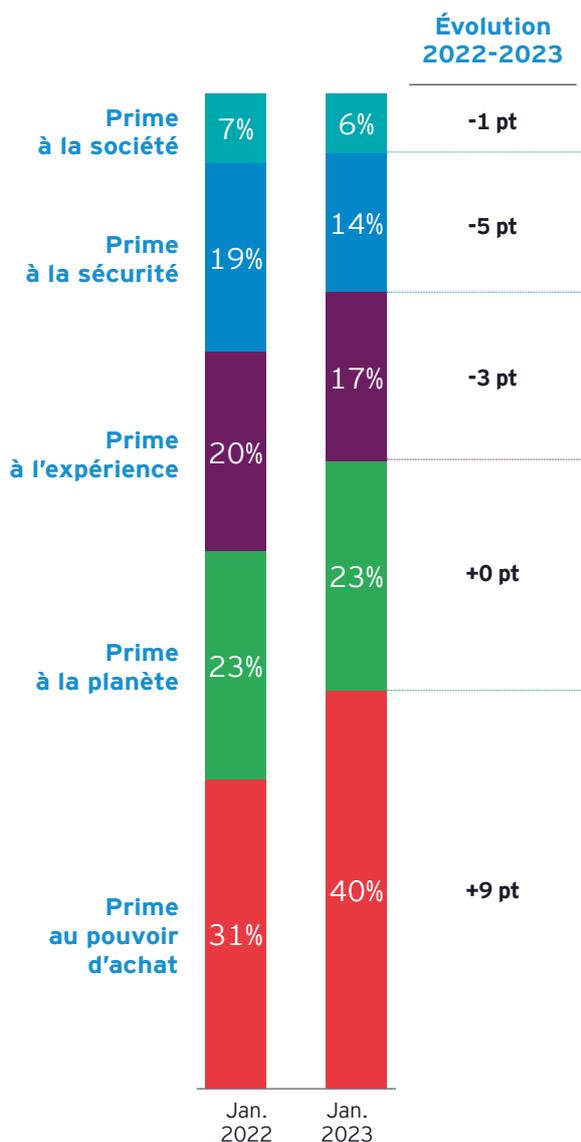


Tensions géopolitiques



Mouvements sociaux

Dans ce contexte inédit, 40% des foyers interrogés déclarent privilégier en premier lieu leur pouvoir d'achat : **c'est 9 points de plus que l'an dernier** - au détriment des considérations de type sécurité/santé et expériences/plaisir. Mieux, **ce mouvement se lit sur toutes les tranches d'âges et de revenus** - même s'il est un peu moins marqué sur les foyers gagnant plus de 8 000 € par mois.



- Je serai attentif à **l'impact de mes actes pour la société**. Je privilégierai des entreprises éthiques et transparentes sur leur contribution au développement de notre économie et à la réduction de la pauvreté, ou encore sur la manière dont ils traitent leurs fournisseurs et leurs salariés. Je voudrai des preuves de leurs engagements envers la société. Je voudrai consommer de manière positive pour la société comme reverser une partie de mes achats vers des ONG, ou partager certaines données personnelles pour lutter contre les pandémies.
- Je ferai les choix qui protègent avant tout ma **santé**, celle de ma famille et de mes proches. Je choisirai des marques et des produits dans lesquels j'aurai pleine confiance en termes de qualité et de maîtrise des risques pour la santé. Je ferai davantage mes achats en ligne pour limiter les risques sanitaires liés aux déplacements en magasins.
- Je vivrai pour le moment présent et serai à la recherche d'**expériences nouvelles** pour profiter au maximum des plaisirs de la vie. A propos de mes achats, j'aurai plaisir à essayer des produits et services nouveaux, davantage personnalisés, au plus proche de mes besoins et de mes envies.
- Je serai plus attentif à **l'impact de ma consommation sur l'environnement**. Je ferai mon possible pour réduire le gaspillage et limiter mon empreinte environnementale, quitte à freiner ma consommation et réduire mes choix. Je me rapprocherai de ceux qui partagent ces valeurs et privilégierai les marques en harmonie avec elles.
- Je ferai en sorte de **piloter mon budget au plus juste par rapport à mes moyens**. Je n'essaierai pas d'acheter des choses dont je n'ai pas réellement besoin. Lorsque j'aurai besoin de quelque chose, j'aurai tendance à rechercher les meilleures promotions et les prix les plus attractifs. J'accorderai moins de préférence aux marques et chercherai surtout à trouver les produits répondant le mieux à mes besoins.



Les comportements évoluent différemment selon les catégories de consommation, mais la recherche de bons plans / promotions ressort comme l'arbitrage le plus mentionné par les répondants, suivi par une baisse des volumes d'achats et un report de certains achats :

Face à l'inflation, dans quelle mesure faites-vous évoluer vos comportements d'achat dans cette catégorie ?

	Tous secteurs	Alimentation en HM/SM	Mode adulte	Bricolage	Meubles et décoration
Je recherche davantage les bons plans (promotions, soldes, ventes privées)	45%	54%	48%	44%	45%
Je réduis mon volume d'achat dans cette catégorie / j'achète moins ou moins souvent	33%	32%	41%	28 %	34%
Je décale certains achats à plus tard	25%	15%	29%	31%	39%
J'achète des marques moins chères et ou davantage de produits à marque propre	19%	34%	15%	19%	15%
J'achète davantage de produits d'occasion	14%	n.a.	22%	12%	22%
J'achète des produits de moins bonne qualité	7%	10%	7%	7%	7%
J'achète moins de produits à vocation RSE	7%	6%	6%	5%	6%
Je ne change pas mes habitudes d'achat dans cette catégorie	17%	16%	11%	19%	10%

Si le prix monte en importance dans les arbitrages des clients, le prix ne suffit pas à lui seul à emporter la satisfaction client. Celle-ci reste cette année encore avant tout influencée par **la qualité de l'offre et la confiance** : deux dimensions fondamentales à continuer de renforcer (par la cohérence des combats marchands, l'assortiment et les marques propres, l'expérience globale et la communication) et à ne pas sacrifier sur l'autel du prix.

Dans le cas de l'alimentaire, les ventes de bio ont plongé en 2022 pour partie en raison de la prime de prix, mais aussi en raison d'une crise de confiance. La bio doit retrouver sa pleine légitimité et sa prime de qualité, dans un contexte de prolifération de labels et d'origines, et d'une préférence de plus en plus marquée pour le local.

Enseignement 2

Montée continue de l'attention portée à la responsabilité sociétale et environnementale (« RSE ») des enseignes

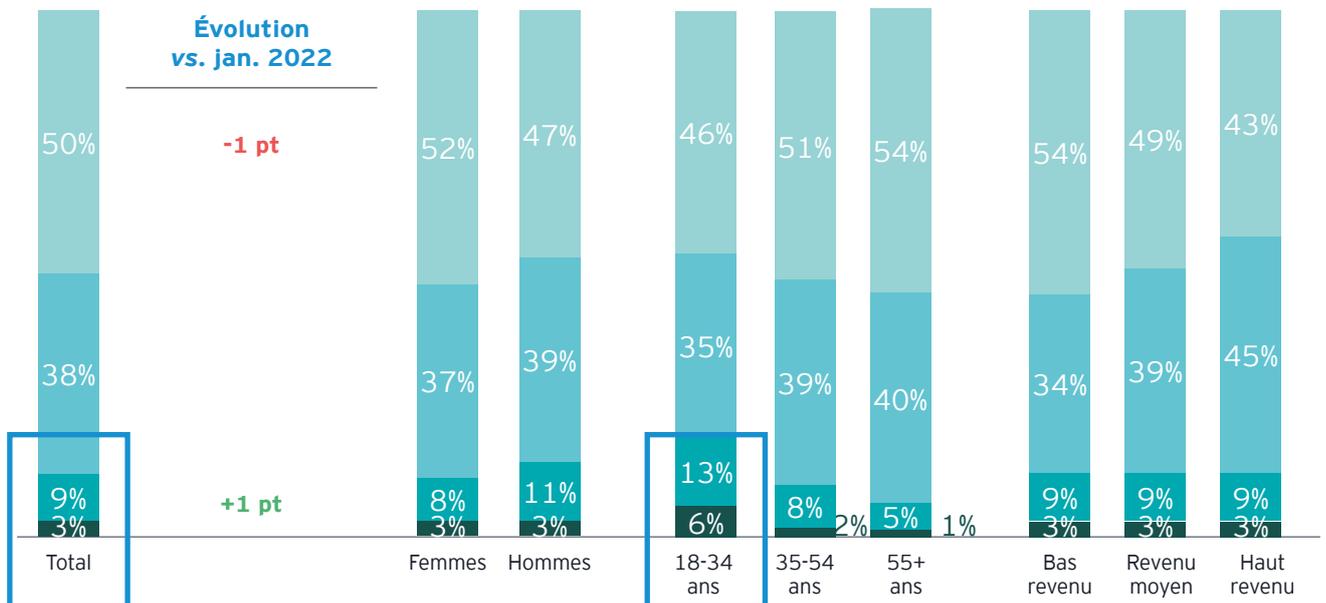
La moitié des foyers se disent prêts à payer un prix plus élevé pour des produits vertueux en matière de RSE. 12% accepteraient même de payer un supplément tarifaire d'au moins 15%. Les 18-34 ans semblent un peu plus « généreux » que leurs aînés puisque près de 20% d'entre eux accepteraient un premium prix de 15% ou plus.

À souligner, la pression accrue sur le pouvoir d'achat des ménages n'a quasiment pas impacté ces niveaux d'intentions, relativement stables par rapport à janvier 2022.

Dans quelle mesure les dimensions de développement durable influencent-elles votre choix de produits ?

Exemple en mode adulte :

- Je serais prêt à payer 25 à 30% de plus pour l'offre la plus « développement durable »
- Je serais prêt à payer 15 à 20% de plus pour l'offre la plus « développement durable »
- Je serais prêt à payer 5 à 10% de plus pour l'offre la plus « développement durable »
- Je choisirais sans trop de considération pour le développement durable



En dépit des efforts déployés par les enseignes pour verdir leurs gammes et leur chaîne d'approvisionnement, la dimension « développement durable » reste la moins bien notée en moyenne (54,8/100 tous secteurs confondus), avec une perception qui stagne sur un an et s'est même dégradée en trois ans (-2,1 pt) : **les clients sont de plus en plus exigeants et les enseignes ne progressent pas assez vite à leurs yeux.**



Évaluation moyenne des enseignes par leurs clients (note sur 100)

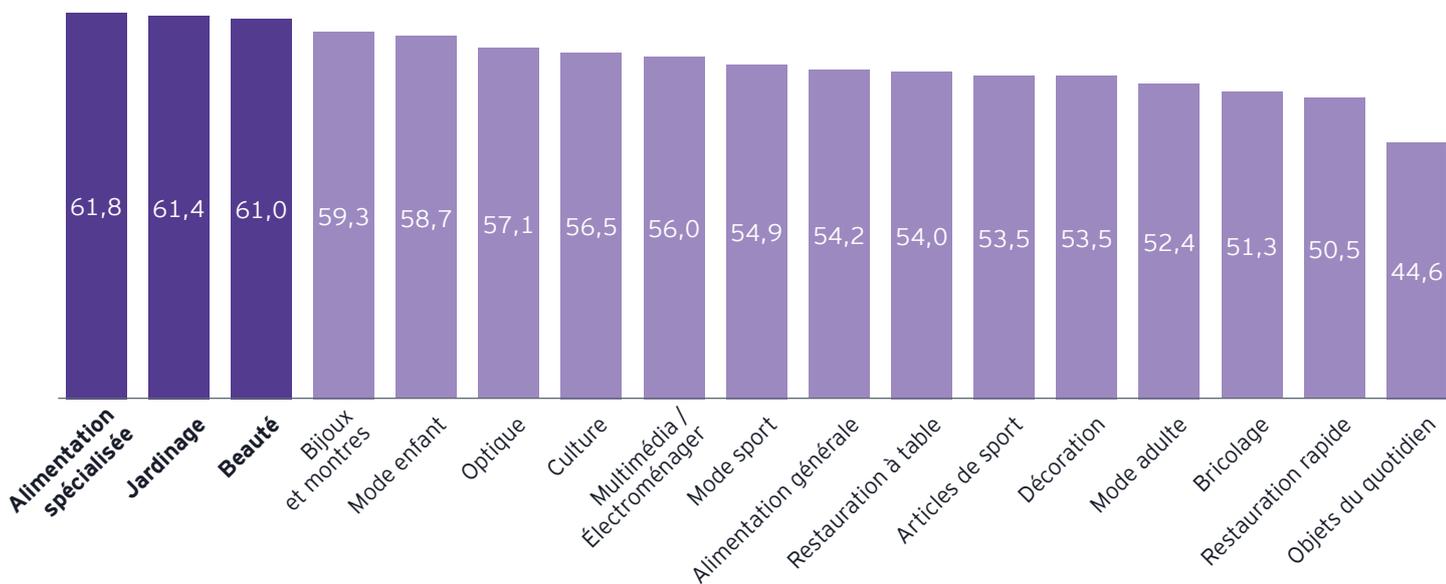
		Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
Expérience en magasin	70,7	-0,2	+1,3
Confiance	68,8	-0,5	+0,3
Proximité du magasin	68,6	+0,1	+2,8
Satisfaction générale	65,7	0,0	+2,9
Qualité de l'offre	65,5	-0,1	-1,1
Omnicanalité	65,3	+0,2	+2,0
Service après vente	63,9	-0,3	+1,7
Gentillesse et conseil des équipes	63,4	+0,6	+2,8
Expérience digitale	61,4	0,0	+2,7
Rapport qualité prix	61,0	-0,4	+2,1
Responsabilité sociale et environnementale	54,8	0,0	-2,1



Seuls trois secteurs d'activité dégagent une note moyenne supérieure à 60/100, récompensant notamment leurs efforts pour proposer des gammes plus éco-responsables (ingrédients et labels, packagings, chaîne de valeur, circuits courts...):

« Responsabilité sociétale et environnementale »

(note moyenne sur 100)





Les 10 champions 2023 de la responsabilité sociale et environnementale

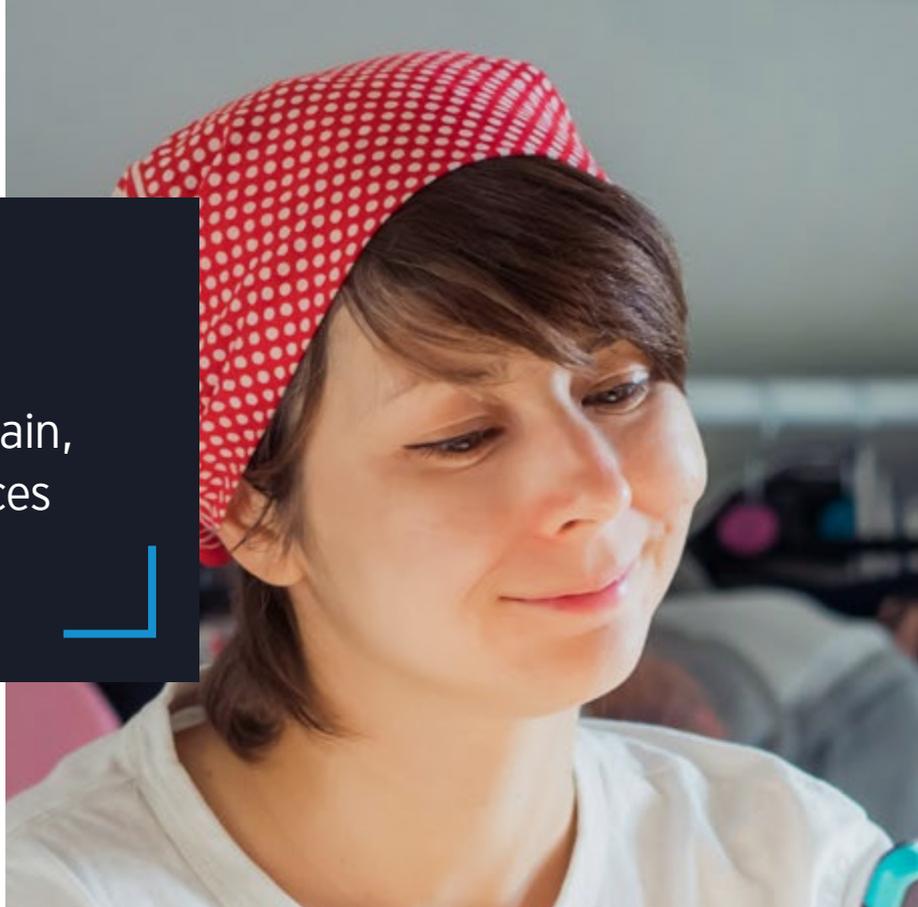
1	Aroma-Zone	70,9
2	Yves Rocher	68,8
3	Biocoop	65,8
4	Lush	65,6
5	Vinted (mode adulte)	65,2
6	Les Comptoirs de la Bio	64,8
7	Botanic	64,5
8	Petit bateau	63,8
9	Bio c' bon	63,7
10	La Vie Claire	63,6

Parmi les champions de la responsabilité sociale et environnementale, Aroma-Zone reçoit cette année la meilleure note sur ce critère de la part de ses clients, devant Yves Rocher (champion historique de la cosmétique naturelle) et Biocoop (leader du circuit spécialisé bio).

- ▶ Aroma-Zone revendique une gamme constituée uniquement à partir de composants naturels, sans ajout de conservateur ni de parfum de synthèse, privilégiant des emballages recyclés, recyclables et/ou facilement réutilisables, dans une démarche visant des « prix justes » pour les consommateurs et les producteurs.
- ▶ Surtout, Aroma-Zone permet de composer soi-même ses produits de beauté.

Enseignement 3

Percée de la seconde main,
à la croisée des tendances
« prix » et « RSE »

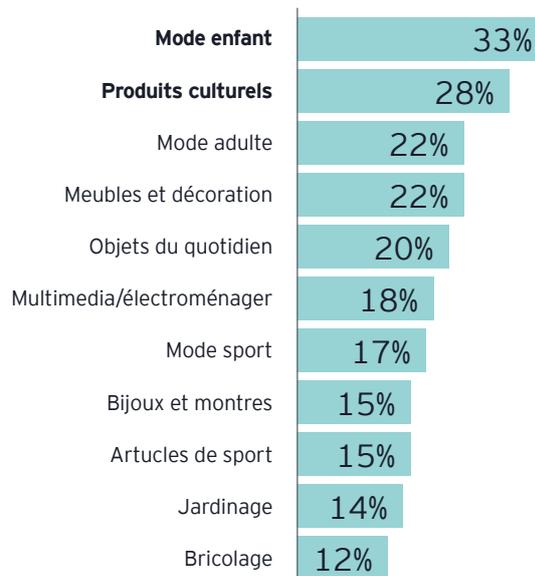


La seconde main poursuit sa formidable ascension. Selon Kantar, la part des consommateurs français ayant acheté un bien de seconde main (hors véhicules) se situait à 15% en 2018, 32% en 2019, avant un recul conjoncturel à 29% en 2020 (en raison de l'annulation de brocantes, de la fermeture de magasins et d'une suspension temporaire de certains sites web). **Nous estimons que plus de 60% des Français ont acheté un bien de seconde main en 2022 - et même plus de 70% parmi les acheteurs de mode enfant.**

La demande est de plus en plus forte, séduite par (i) la possibilité de réaliser des économies substantielles tout en adoptant une consommation plus responsable, (ii) une offre de plus en plus abondante et accessible, en particulier en ligne mais aussi en magasins.

La pression actuelle sur le pouvoir d'achat va continuer d'étendre cette pratique dans la plupart des secteurs, comme le confirme notre étude 2023.

Face à l'inflation et aux pressions sur mon pouvoir d'achat, j'achète davantage de produits d'occasion en :





Avec plus de 7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020 selon Xerfi, le marché de la seconde main (hors véhicules) était surtout composé de meubles et articles de décoration (27% des ventes), d'articles de mode (16%), de livres (12%), et de produits de luxe (11%). Ce chiffre d'affaires était alors réalisé pour moitié sur internet et pour moitié en dehors d'internet (magasins, brocantes). Dans le détail, 28% des ventes étaient réalisées par les sites de petites annonces généralistes (Leboncoin en tête), 22% par les sites de vente en ligne spécialisés (ex. : Vinted, Vestiaire Collective, Back Market, Recommerce, Momox...) et enfin 50% par les magasins eux-mêmes, incluant à la fois des pionniers spécialistes de l'occasion (ex. : Cash Converters, Easy Cash, Cash Express, Happy Cash / Happy Troc disposant chacun de plus de 100 magasins en France) et des chaînes traditionnelles ayant progressivement développé une offre de seconde main.

Parmi les spécialistes de la seconde main, plusieurs s'ancrent progressivement dans le cœur des Français :

- ▶ En mode enfant, 60% des foyers acheteurs ont été clients de **Vinted** en 2022 et 23% d'entre eux choisissent la plateforme comme leur enseigne préférée dans ce secteur. Vinted obtient ainsi un taux de fans de 13% parmi tous les foyers acheteurs de mode enfant, le plaçant au 2^e rang derrière Kiabi à 18%. Son taux de fans est de 8% en mode adulte (2^e derrière Zalando à 9%, et même 1^{er} auprès des femmes) et de 6% en mode sport.
- ▶ Sur ses différentes catégories, **Le Bon Coin** a pénétré 30 à 40% des foyers acheteurs. 3 à 10% d'entre eux vont jusqu'à le choisir comme leur enseigne préférée selon les catégories concernées.

- ▶ Sur les produits culturels, **Momox** a conquis 20% des foyers acheteurs et 15% d'entre eux en ont déjà fait leur enseigne préférée.
- ▶ Bien que focalisés sur quelques rayons de multimédia/ électroménager, **BackMarket** et **Recommerce** ont quant à eux déjà pénétré 18% et 7% des foyers acheteurs de la catégorie.
- ▶ Enfin, Vestiaire Collective a déjà converti 8% des acheteurs de mode adulte, malgré son positionnement plus étroit de spécialiste du luxe de seconde main. Pour rappel, **Vestiaire Collective** réalise un volume affaire mondial de plus d'un milliard d'euros, dont 60% en Europe, 30% aux États-Unis et 10% en Asie, avec un panier moyen de 350 €.

Conscientes des fortes attentes de leurs clients en matière de seconde main, les enseignes traditionnelles l'intègrent dans leur modèle avec plus ou moins d'ampleur et de succès. Ce virage étant complexe à opérer, la plupart avancent en partenariat avec des spécialistes de la seconde main.

Les hypermarchés s'ouvrent à la collecte de vêtements ou de biens d'équipement (en échange de bons d'achat) et installent des corners de produits d'occasion, le plus souvent opérés avec des spécialistes établis. Les grandes surfaces spécialistes (en multimédia/électroménager, bricolage...) reprennent et reconditionnent les articles - *via* leurs ateliers internes ou *via* des prestataires externes - pour les revendre sur leur site web.

Les enseignes de mode proposent des reprises d'articles mais peinent encore à développer une offre puissante de seconde main, ne disposant pas de la profondeur ni de la force de frappe des géants digitaux de la seconde main.

Enseignement 4

Revanche des *click & mortars* sur les *pure players* : les efforts paient !

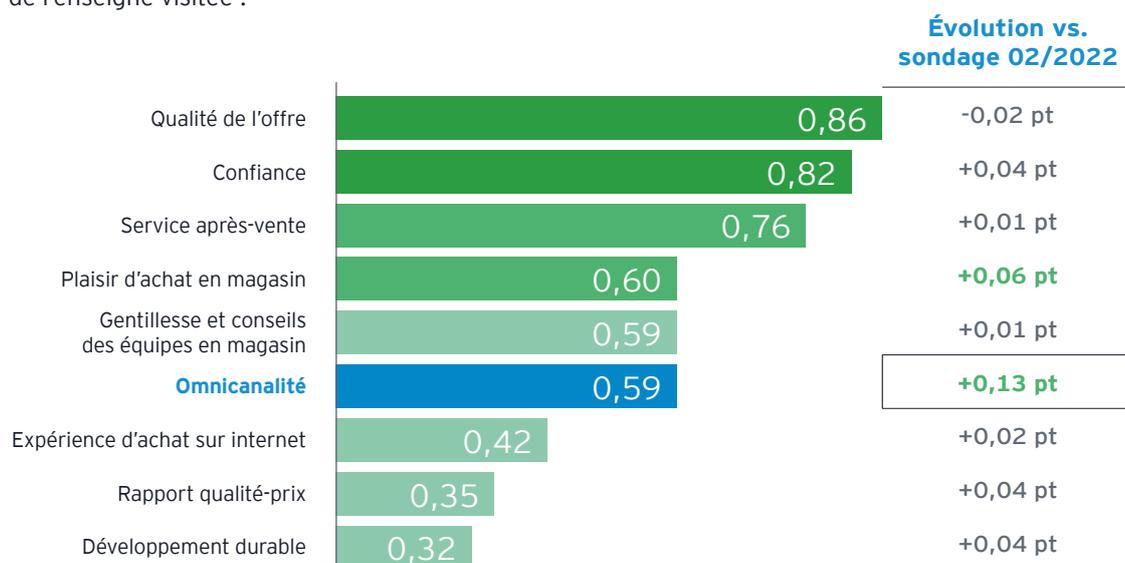


Avec la réouverture des magasins sur toute l'année, 2022 a vu les ventes de produits sur internet reculer de 7% selon la FEVAD, effaçant ainsi tous les gains de 2021. Cette relative stabilité sur 2020-2022 masque néanmoins une hausse massive de +33% entre 2019 et 2022.

L'omnicanalité est l'atout maître des enseignes « traditionnelles » face aux *pure players*. Ce critère pèse de plus en plus lourd dans l'évaluation globale des enseignes : son indice de corrélation avec le niveau de satisfaction générale pour une enseigne est passé de 0,46 en 2022 à 0,59 en 2023. L'importance du plaisir d'achat en magasin est aussi en forte progression, avec un indice augmentant de 0,54 à 0,60.

Indice de corrélation des critères avec la note de satisfaction globale

Plus le score est proche de 1, plus il est corrélé avec le score de satisfaction global de l'enseigne visitée :





Contraintes d'accélérer lors des confinements de 2020-21, les chaînes de magasins ont mis les bouchées doubles pour améliorer l'expérience en ligne et les parcours omnicanaux (click & collect, livraison à domicile, marketplace, etc.). Les foyers français saluent ces efforts avec une progression continue

des notes d'expérience digitale et d'omnicanalité, de l'ordre de +2 à 3 points en trois ans. Cette progression se lit également, côté enseignes, par une forte montée du poids de leurs ventes en ligne entre 2019 et 2022 (malgré un repli pour nombre d'entre eux en 2022, après le boom de 2019-2021).

Plusieurs enseignes traditionnelles ont particulièrement bien performé en digital et omnicanal aux yeux des clients. Trois exemples :

LEROY MERLIN

L'enseigne a fortement investi sur le digital et l'omnicanal : généralisation des drives à tout le réseau en 2020, ouverture de la marketplace dès 2020 permettant d'augmenter massivement le catalogue, réduction des délais de livraison grâce à l'ouverture de neuf entrepôts régionaux, etc.

Bilan : Leroy Merlin a creusé l'écart par rapport aux autres enseignes traditionnelles de bricolage sur l'expérience digitale (seul acteur du secteur à dépasser la note de 60/100) et sur l'omnicanalité (8 à 13 pt devant ses concurrents ; en hausse de plus de +3 pt). Leroy Merlin était, selon la Fevad, leader des achats en ligne de bricolage en 2021, devant Amazon, ManoMano et les autres enseignes spécialistes.

LIDL

N'offrant ni drive, ni livraison à domicile, le site [lidl.fr](https://www.lidl.fr) se focalise sur d'autres usages que l'e-commerce, à commencer par la consultation des offres du moment et des catalogues digitaux.

Bilan : [Lidl.fr](https://www.lidl.fr) reçoit à peu près autant de visiteurs uniques que ceux de Carrefour et E.Leclerc en France. Mieux, les clients de Lidl lui accordent la 2^e meilleure note du secteur en matière d'expérience digitale, et la 3^e sur le plan de l'omnicanalité ! Dans un contexte de migration des prospectus papier vers le digital, Lidl dispose déjà d'un dispositif web puissant.

RITUALS

Installée en France depuis 2015, Rituals a tiré avantage de la crise de la Covid-19 pour accélérer sa transformation digitale et omnicanale : mise en place du *click and collect*, *ship from store*, nouveaux services de livraison sur internet, déploiement du shopping sur rendez-vous pendant les périodes de fort trafic...

Bilan : alors que les clients de Rituals lui décernaient une note d'expérience digitale 4 pt derrière celle des clients Sephora début 2020, l'enseigne a gagné 5,5 pt en trois ans, se hissant en tête de la catégorie, 1,5 pt devant le leader Sephora.

03

Classement EY-Parthenon 2023 des enseignes préférées des Français

01 | Alimentation et restauration

Alimentation générale

Taux de fans

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Leclerc	27,3%	+2,5%	+1,8%
2	Carrefour Hypermarché	13,6%	-1,2%	-0,7%
3	Lidl	12,5%	+1,0%	+2,3%
4	Intermarché	11,5%	-0,4%	-0,7%
5	Auchan	8,8%	-0,1%	-2,0%
6	Super U	8,2%	+0,8%	+0,6%
7	Carrefour Market	4,8%	-0,9%	+0,2%
8	Aldi	3,0%	+0,3%	+1,3%
9	Géant Casino	1,7%	+0,0%	-0,8%
10	Cora	1,4%	-0,5%	-0,3%
11	Amazon	1,2%	-0,1%	+0,6%
12	Monoprix	0,8%	-0,9%	-1,4%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	5,2%	-0,8%	-1,2%

Podium par critère

(données disponibles
sur demande, pour
chaque secteur)

Critère	Indice de corrélation à la satisfaction générale dans ce secteur	Podium		
				
Satisfaction générale	1	Leclerc	Amazon	Lidl
Expérience en magasin	0,68 → 0,90	Leclerc	Lidl	Intermarché
Confiance	0,75 → 0,89	Leclerc	Intermarché	Lidl
Qualité de l'offre	0,93 → 0,87	Leclerc	Super U	Amazon
Rapport qualité-prix	0,69 → 0,83	Leclerc	Lidl	Amazon
Conseil et gentillesse des équipes	0,38 → 0,80	Leclerc	Super U	Intermarché
Omnicanalité	0,67 → 0,76	Leclerc	Intermarché	Lidl
Service après vente	0,61 → 0,69	Amazon	Leclerc	Lidl
Proximité	0,50 → 0,68	Intermarché	Lidl	Leclerc
Expérience digitale	0,41 → 0,63	Amazon	Leclerc	Lidl
Développement durable	0,48 → 0,62	Leclerc	Super U	Intermarché

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Picard	29,0%	+5,5%	+2,6%
2	Grand Frais	23,9%	-0,7%	+1,3%
3	Biocoop	10,0%	-8,6%	-5,8%
4	Thiriet	7,3%	+2,5%	+2,9%
5	Marie Blachère	5,0%	-	-
6	La Vie Claire	3,4%	-2,2%	-1,9%
7	Naturalia	3,0%	-0,7%	-0,7%
8	Bio c' bon	2,0%	-2,6%	-1,2%
9	Les Comptoirs de la Bio	1,4%	-0,7%	-
10	Satoriz	1,1%	-1,0%	-
11	Biomonde	0,5%	-0,8%	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	13,4%	+10,3%	+2,8%

Alimentation spécialisée

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	McDonald's	33,4%	+4,4%	+0,4%
2	Burger King	20,9%	-2,1%	-0,1%
3	Uber Eats	7,7%	+1,3%	+5,9%
4	KFC	5,5%	-3,3%	-3,6%
5	Quick	3,6%	-0,4%	-0,8%
6	Deliveroo	2,9%	-0,1%	+1,6%
7	O'Tacos	2,9%	+0,3%	+0,5%
8	Marie Blachère	2,7%	-	-
9	Domino's Pizza	2,6%	+0,3%	0,0%
10	Subway	2,5%	-0,8%	-1,2%
11	Starbucks	1,9%	-0,7%	-1,0%
12	Sushi Shop	1,9%	-0,1%	-0,5%
13	Paul	1,7%	-0,4%	-2,7%
14	Pizza Hut	1,3%	+0,4%	-0,3%
15	Big Fernand	0,9%	-0,9%	-0,6%
16	Just Eat	0,9%	-0,2%	-0,1%
17	Brioche Dorée	0,7%	-0,4%	-0,6%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	5,9%	+2,7%	+3,1%

Restauration rapide / à emporter

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Buffalo Grill	18,0%	-2,2%	-8,5%
2	Del Arte	9,5%	+1,3%	-
3	Au Bureau	7,6%	+0,2%	-3,6%
4	Courtepaille	7,6%	-0,2%	-1,6%
5	La Boucherie	6,4%	+0,1%	-2,1%
6	Hippopotamus	6,2%	-1,6%	-5,3%
7	Bistro Régent	4,7%	-0,2%	-
8	Léon de Bruxelles	4,5%	-0,6%	-3,5%
9	La Pataterie	3,5%	-2,0%	-2,0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	32,0%	+5,2%	+5,2%

Restauration à table

02 | Équipement du foyer

Multimédia Électroménager

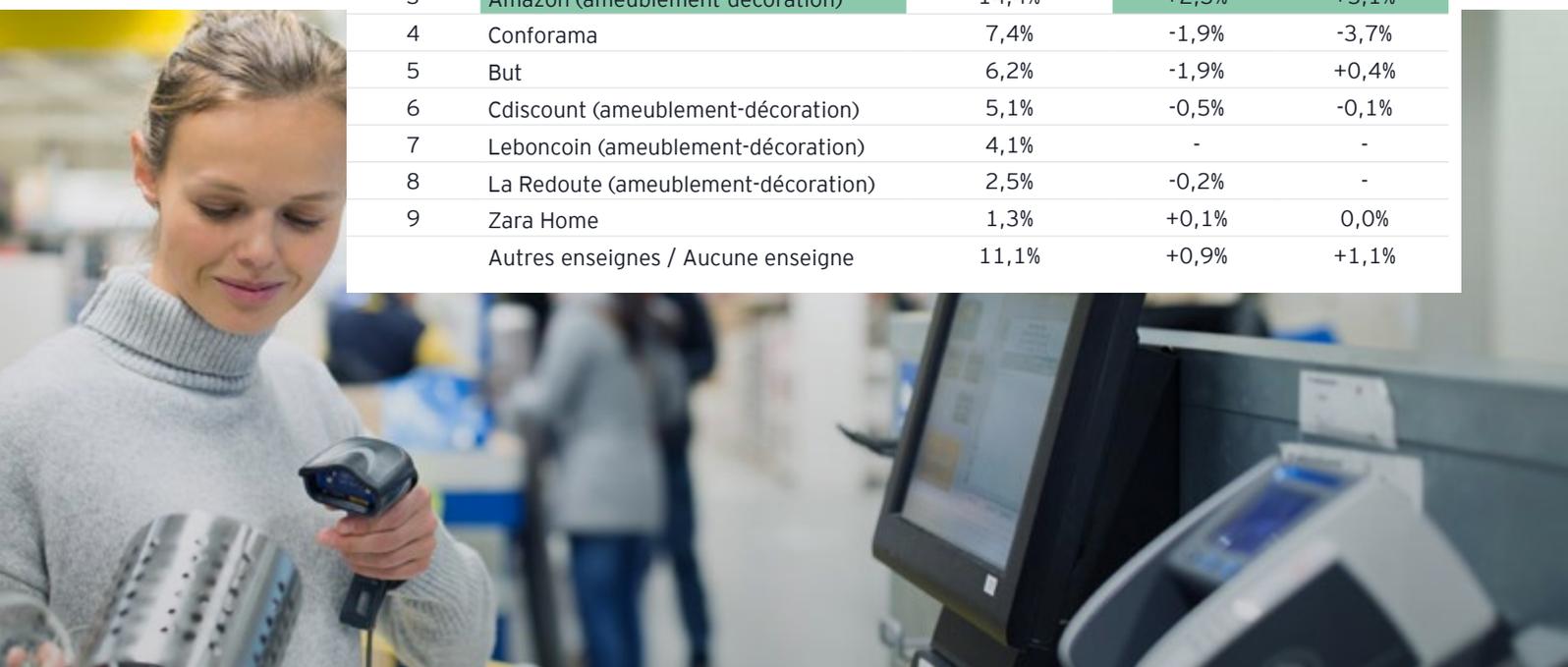
Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Amazon (multim.)	23,5%	-3,1%	+0,4%
2	Darty	15,3%	-1,1%	-1,8%
3	Boulangier	13,8%	+0,4%	+4,6%
4	Fnac (multim.)	8,9%	-1,4%	-1,6%
5	Apple	8,0%	-0,6%	-0,1%
6	Cdiscount (multim.)	6,7%	-0,1%	-1,5%
7	ElectroDépôt	5,6%	+1,0%	+0,7%
8	But	3,0%	+1,2%	+1,6%
9	Conforama	2,7%	+0,5%	-1,2%
10	Leboncoin (multim.)	2,4%	-	-
11	BackMarket	1,4%	-	-
12	Recommerce	0,0%	-	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	8,8%	+1,4%	-2,9%

Produits culturels

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Fnac	30,9%	+0,5%	-0,3%
2	Amazon (culture)	30,8%	-4,7%	-1,3%
3	Cultura	13,9%	+1,0%	-0,6%
4	Espace Culturel Leclerc	9,3%	+2,7%	+2,0%
5	Momox	2,9%	-	-
6	Cdiscount (culture)	2,5%	0,0%	+0,8%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,8%	+0,5%	-0,6%

Ameublement Décoration

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	IKEA	28,1%	0,0%	-5,2%
2	Maisons du Monde	19,9%	+1,2%	+1,4%
3	Amazon (ameublement-décoration)	14,4%	+2,3%	+5,1%
4	Conforama	7,4%	-1,9%	-3,7%
5	But	6,2%	-1,9%	+0,4%
6	Cdiscount (ameublement-décoration)	5,1%	-0,5%	-0,1%
7	Leboncoin (ameublement-décoration)	4,1%	-	-
8	La Redoute (ameublement-décoration)	2,5%	-0,2%	-
9	Zara Home	1,3%	+0,1%	0,0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	11,1%	+0,9%	+1,1%





Objets du quotidien

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Action	46,0%	+8,4%	+18,8%
2	Gifi	10,4%	-2,9%	-7,1%
3	Centrakor	7,7%	-0,7%	+0,9%
4	Noz	6,1%	+1,9%	+0,3%
5	Stokomani	4,1%	-1,8%	-0,5%
6	La Foir' Fouille	4,1%	-0,9%	-1,2%
7	Aliexpress	3,9%	0,0%	-0,6%
8	Hema	2,3%	-1,8%	-2,0%
9	B&M/Babou	1,7%	-0,4%	-
10	Maxi Bazar	1,3%	-0,3%	+0,4%
11	Wish	0,2%	-0,7%	-2,3%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,2%	-0,8%	-7,1%

Bricolage

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Leroy Merlin	39,9%	-1,8%	-0,4%
2	Brico Dépôt	12,4%	-1,2%	-4,8%
3	Castorama	10,8%	-1,2%	-3,8%
4	Amazon (bricolage)	7,8%	+0,8%	+2,7%
5	Bricomarché	6,6%	+0,3%	+0,2%
6	Mr.Bricolage	4,6%	0,0%	-0,9%
7	Weldom	3,5%	-0,5%	+0,8%
8	Bricorama	2,3%	+0,9%	-
9	ManoMano	2,1%	+0,2%	+1,2%
10	Bricoman	1,3%	-0,1%	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	8,6%	+2,6%	+5,0%

Jardinage

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Gamm vert	23,2%	+1,3%	-0,9%
2	Leroy Merlin (jardinage)	22,4%	+1,0%	+2,1%
3	Jardiland	16,3%	-2,5%	-3,5%
4	Truffaut	10,9%	+0,1%	-1,5%
5	Botanic	6,5%	+0,5%	-0,4%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	20,7%	-0,4%	+4,2%

03 | Équipement de la personne

Mode adulte

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023	Type d'enseigne	Type d'enseigne
1	Zalando	9,1%	+2,8%	+2,5%	multimarque	web
2	Vinted (mode adulte)	8,0%	+1,8%	+4,3%	multimarque	web
3	Amazon (mode adulte)	6,8%	+1,7%	+0,5%	multimarque	web
4	Zara	6,4%	-1,0%	-0,9%	monomarque	
5	H&M	6,2%	+0,6%	-0,3%	monomarque	
6	Shein (mode adulte)	5,8%	-	-	monomarque	web
7	Kiabi	5,6%	-0,8%	+0,5%	monomarque	
8	Galleries Lafayette	5,5%	-0,3%	0,0%	multimarque	
9	Jules/Brice	4,5%	+1,8%	-2,2%	monomarque	
10	Promod	3,1%	+0,9%	+0,4%	monomarque	
11	Celio	3,0%	+0,3%	-	monomarque	
12	Armand Thiery	2,6%	-0,3%	-0,7%	monomarque	
13	Asos (mode adulte)	2,5%	-0,1%	-0,4%	multimarque	web
14	Bonobo	2,5%	+0,1%	-	monomarque	
15	Primark	2,5%	-0,3%	-1,0%	monomarque	
16	Cache Cache	2,3%	+0,4%	-	monomarque	
17	Veepee (mode adulte)	2,2%	0,0%	-0,9%	multimarque	web
18	Vib's	1,8%	-0,1%	-	monomarque	
19	Printemps	1,7%	+0,2%	0,0%	multimarque	
20	Gemo	1,7%	-0,7%	-2,3%	monomarque	
21	C&A	1,5%	-1,2%	-	monomarque	
22	La Redoute (mode adulte)	1,5%	-0,3%	-0,4%	multimarque	web
23	Etam	1,3%	-1,1%	-1,4%	monomarque	
24	Showroomprivé	0,8%	-0,2%	+0,8%	multimarque	web
25	Leboncoin (mode adulte)	0,8%	-	-	multimarque	web
26	Atlas for men	0,5%	-0,7%	-	monomarque	web
27	Spartoo	0,3%	-0,1%	-0,4%	multimarque	web
28	Vestiaire Collective	0,3%	-0,1%	-0,4%	multimarque	web
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,0%	-3,5%	+1,6%		



Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Zara	6,4%	-1,0%	-0,9%
2	H&M	6,2%	+0,6%	-0,3%
3	Shein (mode adulte)	5,8%	-	-
4	Kiabi	5,6%	-0,8%	+0,5%
5	Jules/Brice	4,5%	+1,8%	-2,2%
6	Promod	3,1%	+0,9%	+0,4%
7	Celio	3,0%	+0,3%	-
8	Armand Thiery	2,6%	-0,3%	-0,7%
9	Bonobo	2,5%	+0,1%	-
10	Primark	2,5%	-0,3%	-1,0%
11	Cache Cache	2,3%	+0,4%	-
12	Vib's	1,8%	-0,1%	-
13	Gemo	1,7%	-0,7%	-2,3%
14	C&A	1,5%	-1,2%	-
15	Etam	1,3%	-1,1%	-1,4%
16	Atlas for men	0,5%	-0,7%	-
	SOUS TOTAL	51,3%	-2,1%	-7,9%

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
monomarques

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Zalando	9,1%	+2,8%	+2,5%
2	Vinted (mode adulte)	8,0%	+1,8%	+4,3%
3	Amazon (mode adulte)	6,8%	+1,7%	+0,5%
4	Galerias Lafayette	5,5%	-0,3%	0,0%
5	Asos (mode adulte)	2,5%	-0,1%	-0,4%
6	Veepee (mode adulte)	2,2%	0,0%	-0,9%
7	Printemps	1,7%	+0,2%	0,0%
8	La Redoute (mode adulte)	1,5%	-0,3%	-0,4%
9	Showroomprivé	0,8%	-0,2%	+0,8%
10	Leboncoin (mode adulte)	0,8%	-	-
11	Spartoo	0,3%	-0,1%	-0,4%
12	Vestiaire Collective	0,3%	+0,1%	+0,3%
	SOUS TOTAL	39,5%	+5,6%	+6,3%

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
multimarques

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Kiabi Enfant	18,1%	+2,4%	-6,3%
2	Vinted (mode enfant)	13,4%	-	-
3	H&M Enfant	8,4%	-3,2%	-0,2%
4	Zara Enfant	8,4%	+1,0%	+4,0%
5	Orchestra	6,3%	-1,7%	-7,2%
6	Tape à l'oeil	6,2%	+0,9%	-
7	Shein (mode enfant)	6,2%	-	-
8	Okaidi	5,1%	-2,0%	-3,0%
9	Verbaudet	4,1%	-1,3%	-3,5%
10	Sergent Major	3,9%	-0,9%	-1,7%
11	DPAM	3,7%	+1,4%	+1,1%
12	Petit bateau	3,4%	-2,4%	-2,8%
13	Leboncoin (mode enfant)	2,5%	-	-
14	Jacadi	1,7%	-0,1%	-0,6%
15	Cyrellus	0,9%	-0,2%	+0,3%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	7,9%	+6,1%	+19,9%

Mode enfant



Mode sport

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023
1	Nike	25,1%
2	Intersport	15,4%
3	Adidas	8,9%
4	Zalando	8,2%
5	Amazon (mode sport)	7,7%
6	Vinted (mode sport)	6,3%
7	JDSports	3,1%
8	Footlocker	3,1%
9	Go Sport	2,9%
10	Sport 2000	2,7%
11	Courir	2,5%
12	Veepee (mode sport)	2,0%
13	Asos (mode sport)	1,7%
14	Leboncoin (mode sport)	0,8%
15	Showroomprivé	0,5%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,1%

Articles de sport

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Decathlon	42,5%	+0,8%	-4,9%
2	Nike	17,8%	+0,1%	+2,6%
3	Intersport	15,6%	+0,6%	+2,7%
4	Adidas	6,9%	+0,1%	-0,2%
5	Amazon (articles de sport)	5,1%	-1,3%	+0,1%
6	Sport 2000	2,7%	+0,6%	+0,5%
7	Go Sport	2,6%	-0,3%	-0,7%
8	PrivateSportShop	1,0%	-0,3%	+0,2%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	5,9%	+0,1%	+1,8%

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Sephora	23,6%	-3,4%	-6,2%
2	Nocibé	18,2%	+1,3%	+0,7%
3	Yves Rocher	16,4%	-0,4%	-3,3%
4	Marionnaud	11,5%	+0,6%	+0,1%
5	Kiko	4,1%	+1,3%	+0,7%
6	Rituals	2,9%	+0,9%	+1,5%
7	L'Occitane	2,6%	-0,6%	-0,8%
8	Aroma-Zone	2,5%	-0,9%	-
9	Lush	1,1%	+0,5%	+0,1%
10	Nyx	0,7%	-0,4%	-0,2%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	16,4%	+1,1%	+7,4%

Beauté

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Histoire d'Or	26,1%	+2,2%	+2,7%
2	Swarovski	14,7%	+1,0%	-1,5%
3	Pandora	13,7%	-1,8%	+2,2%
4	Fossil	5,4%	-2,5%	-1,0%
5	Louis Pion	4,0%	+0,6%	+0,5%
6	Julien d'Orcel	3,6%	0,2%	-1,1%
7	Cleor	3,1%	0,2%	-1,4%
8	Marc Orian	2,6%	0,6%	-0,2%
9	Didier Guerin	2,1%	0,8%	+0,1%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	24,7%	-1,2%	0,0%

Bijouterie et Horlogerie

Rang 2023	Enseigne	% Fans 2023	Évolution 2022-2023	Évolution 2020-2023
1	Krys	13,6%	+1,2%	-2,8%
2	Afflelou	12,3%	+1,5%	+1,5%
3	Optic 2000	11,8%	-1,9%	-3,2%
4	Optical Center	10,9%	-0,3%	-0,6%
5	Générale d'Optique	8,7%	-2,0%	-4,2%
6	Ecouter Voir	6,5%	+1,1%	-
7	Atol	5,2%	-0,2%	+0,4%
8	Grand Optical	3,8%	+0,1%	-0,4%
9	Lunettes pour tous	1,3%	0,0%	-
10	Jimmy Fairly	0,8%	+0,2%	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	25,1%	+0,3%	+9,3%

Optique

04

Top 20 par critère

Sélection de neuf critères - parmi 14 testés - classés selon leur corrélation avec la note de satisfaction :

CRITÈRES

	SATISFACTION GLOBALE	QUALITÉ DE L'OFFRE	CONFIANCE
Indice de corrélation*	1	0,86 (-0,02)	0,82 (+0,04)
1	Adidas (mode)	Apple	Nike (mode sport)
2	Apple	Nike (mode sport)	Apple
3	Nike (mode sport)	Adidas (mode)	Decathlon
4	Nike (articles de sport)	Nike (articles de sport)	Adidas (mode)
5	Decathlon	Petit Bateau	Cultura
6	Petit bateau	Rituals	Espace Culturel Leclerc
7	Swarovski	Jacadi	Fnac (culture)
8	Aroma-Zone	Sergent Major	Picard
9	Picard	Cultura	Nocibé
10	Cultura	Swarovski	Yves Rocher
11	Fossil	Aroma-Zone	Petit Bateau
12	IKEA	Okaïdi	Sephora
13	Rituals	Adidas (articles de sport)	Maisons du Monde
14	Amazon (multim.)	Pandora	IKEA
15	Pandora	Verbaudet	Nike (articles de sport)
16	Jacadi	Fnac (culture)	Pandora
17	Grand Frais	Galeries Lafayette (mode adulte)	Leroy Merlin
18	Verbaudet	Fossil	Fnac (multim.)
19	Yves Rocher	Sephora	Darty
20	Fnac (multim.)	Maisons du Monde	Swarovski

* Plus cet indice est proche de 1, plus le critère est corrélé avec la satisfaction globale



SERVICE APRÈS VENTE	PLAISIR D'ACHAT EN MAGASIN	ÉQUIPES EN MAGASIN	OMNICALITÉ	RAPPORT QUALITÉ/PRIX	RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE
0,76 (+0,01)	0,60 (+0,06)	0,59 (+0,01)	0,59 (+0,13)	0,35 (+0,04)	0,32 (+0,04)
Nike (mode sport)	Rituals	Lush	Adidas (mode)	Vinted	Aroma-Zone
Apple	Maisons du Monde	Histoire d'Or	Apple	Kiabi Enfant	Yves Rocher
Decathlon	Swarovski	Rituals	Aroma-Zone	Decathlon	Biocoop
Amazon (mode adulte)	Action	Fossil	Nike (mode sport)	Amazon (mode adulte)	Lush
Amazon (multim.)	Histoire d'Or	Pandora	Jacadi	Action	Vinted
Histoire d'Or	Cultura	Yves Rocher	Histoire d'Or	Aroma-Zone	Les Comptoirs de la Bio
Amazon (mode sport)	Truffaut	Swarovski	Rituals	Amazon (multim.)	Botanic
Aroma-Zone	IKEA	Decathlon	IKEA	Vinted	Petit Bateau
Jacadi	Lush	Jacadi	Lush	Amazon (décoration)	Bio c' Bon
Petit Bateau	Yves Rocher	Ecouter Voir	Fnac (culture)	Vinted	La Vie Claire
Amazon (culture)	Decathlon	Apple	Fnac (multim.)	Amazon (culture)	Cultura
Nike (articles de sport)	Sephora	Nyx	Yves Rocher	Momox	Naturalia
Zara Enfant	Adidas (mode sport)	Aroma-Zone	Pandora	IKEA	Cyrillus
Adidas (mode sport)	Galeries Lafayette (mode adulte)	Picard	Swarovski	Histoire d'Or	Jacadi
Yves Rocher	Jardiland	Didier Guerin	Maisons du Monde	Amazon (mode sport)	Rituals
Rituals	Pandora	Okaïdi	Sephora	Fossil	Truffaut
Sephora	Nocibé	Marc Orian	Petit Bateau	Yves Rocher	Satoriz
Fossil	Nyx	Nocibé	Cleor	Kiko	Fossil
Marc Orian	Jacadi	Nike (mode sport)	Nike (articles de sport)	Swarovski	Okaïdi
Kiabi Enfant	Aroma-Zone	DPAM	Nocibé	Kiabi	Tape à l'oeil



Méthodologie

L'étude a été menée avec l'aide de l'institut de sondage **Dynata** en janvier 2023 en interrogeant en ligne un panel de plus de 9 300 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 56 000 avis.

165 enseignes ont été notées par les consommateurs, dans 18 secteurs d'activité différents.

L'étude mesure le pourcentage de fans parmi les clients ayant effectué un achat dans la catégorie concernée lors des 12 derniers mois. Les répondants donnent aux enseignes visitées une note de satisfaction globale et une note sur 14 critères* (scoring de 1 à 5 étoiles).

Cette étude donne lieu à l'événement « Enseigne Préférée des Français », qui célèbre son 14^e anniversaire en 2023.



* 5 critères généraux (Confiance, Rapport qualité-prix, Qualité de l'offre, Service après-vente, Développement durable), 5 critères sur l'expérience en magasin (Aide à la décision en magasin, Expérience d'achat en magasin, Plaisir d'achat en magasin, Gentillesse et conseils des équipes en magasin, Proximité), 4 critères sur l'expérience digitale et omnicanale (Aide à la décision en ligne, Expérience d'achat en ligne, Plaisir d'achat en ligne, Omnicanalité)

Curieux de savoir comment les Français évaluent votre enseigne ?

Ou de comprendre comment certains acteurs obtiennent les meilleurs scores ?

Prenons rendez-vous pour en discuter !

Auteurs de l'étude :



Julia Amsellem

Partner

julia.amsellem@parthenon.ey.com



Guy-Noël Chatelin

Partner

guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com



Frédéric Fessart

Partner

frederic.fessart@parthenon.ey.com

Contacts presse : **Amélie Fournier**

amelie.fournier@fr.ey.com

Nicolas Bouchez

nicolas.bouchez@fr.ey.com



EY-Parthenon est un des leaders mondiaux du conseil en stratégie, avec plus de 9 000 consultants à travers le monde, spécialistes des stratégies d'entreprise, de transactions et de redressement.

De la conception au déploiement de stratégies concrètes, EY-Parthenon vous aide à redéfinir votre futur.

La raison d'être d'EY est de participer à la construction d'un monde plus équilibré, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients, nos collaborateurs et pour la société, et en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

Expertes dans le traitement des données et des nouvelles technologies, les équipes EY, présentes dans plus de 150 pays, contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et répondent aux enjeux de croissance, de transformation et de gestion des activités de nos clients.

Fortes de compétences en audit, consulting, droit, stratégie, fiscalité et transactions, les équipes EY sont en mesure de décrypter les complexités du monde d'aujourd'hui, de poser les bonnes questions et d'y apporter des réponses pertinentes.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

EY-Parthenon est un des leaders mondiaux du conseil en stratégie, avec plus de 6 500 consultants à travers le monde, spécialistes des stratégies d'entreprise, de transaction et de redressement. De la conception au déploiement de stratégies concrètes, EY-Parthenon vous aide à redéfinir votre futur.

EY-Parthenon désigne des professionnels exerçant pour EY LLP et d'autres membres du réseau EY qui offrent des services de conseils en stratégie partout dans le monde. Pour plus d'informations, veuillez vous rendre sur ey.com/parthenon.

© 2023 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

Studio BMC France - 2301BMC021.
SCORE N° 2023-031
ED None

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale, juridique ou autre. Pour toute question spécifique, veuillez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Contact

EY-Parthenon
46 rue Saint Lazare
75009 Paris
+3 1 58 56 18 00
ey.com/parthenon

Auteurs :
julia.amsellem@parthenon.ey.com
guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com
frederic.fessart@parthenon.ey.com

Presse :
amelie.fournier@fr.ey.com
nicolas.bouchez@fr.ey.com