

Comment gagner durablement le cœur des Français ?

Résultats et enseignements 2024 de l'étude annuelle des enseignes préférées des Français



ENSEIGNE
PRÉFÉRÉE
DES
FRANÇAIS 2024

EY Parthenon
Building a better working world

Sommaire

Préambule 03

Synthèse 04

Zoom sur les lauréats 2024 08

Enseignements 14

Classement EY-Parthenon 2024
des enseignes préférées
des Français 24

Top 20 par critère 32

Méthodologie 34

Contributeurs 35



Préambule

Au début de chaque année, notre étude permet de prendre le pouls de la distribution en France :

- ▶ Comment les Français modifient-ils leurs comportements d'achats : 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 ont su tirer leur épingle du jeu et comment font-ils ? Lesquels reculent dans le cœur des Français ?

Sur la base d'un sondage de plus de 10 000 adultes représentatifs de la population, l'étude prend la mesure de l'ancrage des principaux distributeurs dans le cœur des Français. Le fameux 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 clé 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 distinctif, valorisé par les consommateurs et cohérent dans la durée.** Pour la deuxième année consécutive, **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 avec leurs concurrents avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à ceux de 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 en lumière **Aroma-Zone** qui obtient à nouveau la meilleure note en matière de **responsabilité sociétale et environnementale ("RSE")**, devant Yves Rocher et Biocoop.

L'image prix reste bien sûr un combat essentiel face à la pression maintenue sur le pouvoir d'achat des ménages : **plus de 85 % 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 (incluant les marques de distributeur) 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.

Fait nouveau, nous constatons **une belle résistance des magasins face au e-commerce.** Les ventes de produits sur le web ont encore reculé de 2 % en 2023 selon la FEVAD, après -7 % en 2022 : leur croissance retombe ainsi à +7 % par an entre 2019 et 2023, bien loin des +15 % par an affichés durant les années 2010.

Dans le même temps, les centres commerciaux affichent une croissance de +3,3 % en 2023 (selon la FACT, Fédération des acteurs des commerces dans les territoires) et même de +7,4 % pour les centres commerciaux français du leader Unibail-Rodamco-Westfield. La pandémie est effacée et les Français trouvent à nouveau des raisons de se rendre en magasin : plaisir, conseil, praticité, démarche RSE... L'étude révèle que parmi les 14 critères évalués, **c'est bien l'expérience en magasin qui recueille la meilleure note des clients, en fort progrès sur 4 ans.** Cette performance récompense les efforts des enseignes en matière de nouveaux concepts, de parcours clients, et de gestion des équipes terrain. Mieux, **les enseignes physiques sont en moyenne mieux notées que les acteurs web (hormis Amazon) dans toutes les dimensions de proposition de valeur**, à l'exception de l'expérience d'achat en ligne et du rapport qualité-prix. **A l'heure de la montée des plateformes, le magasin a encore un bel avenir !**

Nous tenons cette année encore à **féliciter tous les acteurs de la distribution**, des équipes magasins aux entrepôts, aux centrales et aux sièges. Le ciel commence (enfin !) à s'éclaircir donnant à chacun davantage de temps et de marges de manœuvre pour **redéfinir sa stratégie et réinvestir dans au moins trois chantiers d'avenir : l'expérience en magasin, la relation client omnicanale, et la RSE.**



Synthèse

| Zoom sur les lauréats 2024



Action réitère son exploit et reste l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (45,7 %).

- ▶ **Action devance deux habitués du podium : Decathlon (43,6 %) et Leroy Merlin (39,4 %).**
- ▶ 84 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est 4 pts de plus en 1 an. Ce **taux de pénétration est le 3^e le plus élevé tous secteurs confondus**, après Decathlon (87 % des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (85 % des clients de restauration rapide).
- ▶ De plus, 55 % des clients d'Action s'en disent fans, c'est là encore le **3^e meilleur taux de fidélisation tous secteurs confondus**, derrière le réseau d'optique-audition Ecouter Voir (60 % de ses clients s'en disent fans) et Krys (56 %). Mais pour Action, ce taux est en léger retrait, à -2 pts sur 1 an.
- ▶ Finalement, Action reste à peu près stable en taux de fans cette année (-0,3 pt) – mais croît de +18,5 pts en 4 ans !

Le reste du top 10 évolue peu : Leroy Merlin jardinage chasse Histoire d'Or de la 10^e place.

Dans les 18 secteurs évalués, 3 voient un changement de lauréats par rapport à 2023 :

- ▶ Vinted prend la première place de la mode adulte devant Zalando

- ▶ Leroy Merlin double Gamm Vert en jardinage
- ▶ et Decathlon, historiquement non évalué sur la mode sport, devance Nike sur ce secteur.

6 lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que 4 autres sont au coude à coude avec une autre enseigne de leur secteur :

- ▶ En moyenne, les lauréats affichent un taux de fans 1,8 fois plus élevé que leur poursuivant direct. Ils continuent de creuser l'écart chaque année (1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).
- ▶ 6 lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à leur dauphin (Action, Leroy Merlin, Decathlon, Leclerc, Histoire d'Or et Buffalo Grill).

La moitié 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 (Ile-de-France vs province) : Leclerc, Picard, Histoire d'Or, Decathlon, Ikea, Leroy Merlin, Action, Buffalo Grill et McDonald's.

Enfin, une enseigne continue de s'afficher comme championne du développement durable, recueillant auprès de ses clients la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale. Il s'agit d'Arma-Zone, qui devance cette année encore Yves Rocher et Biocoop.

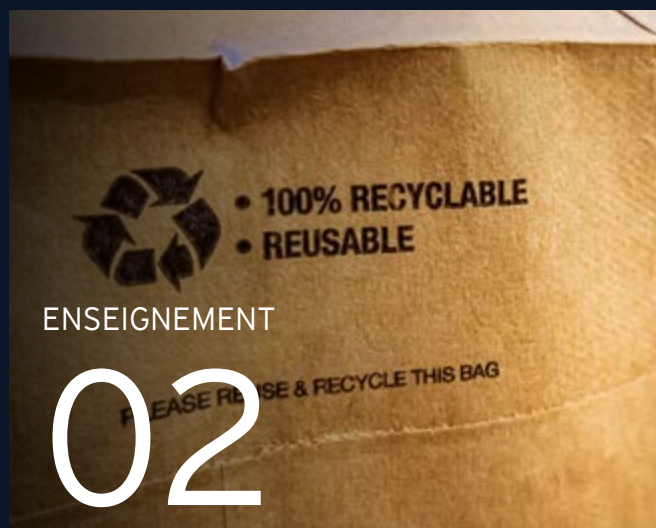


Enseignements



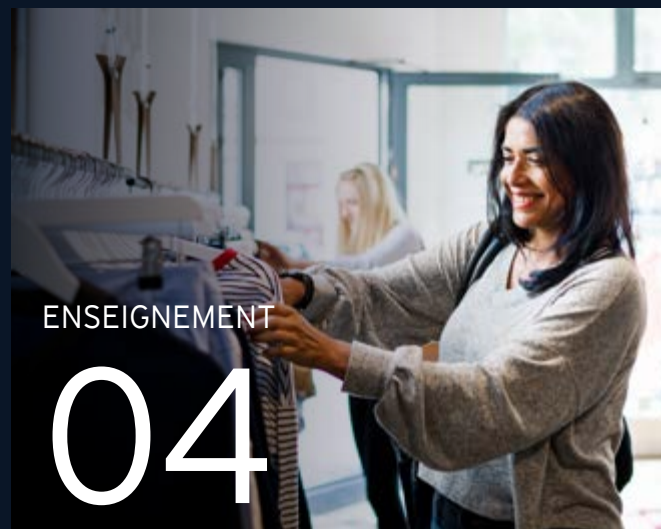
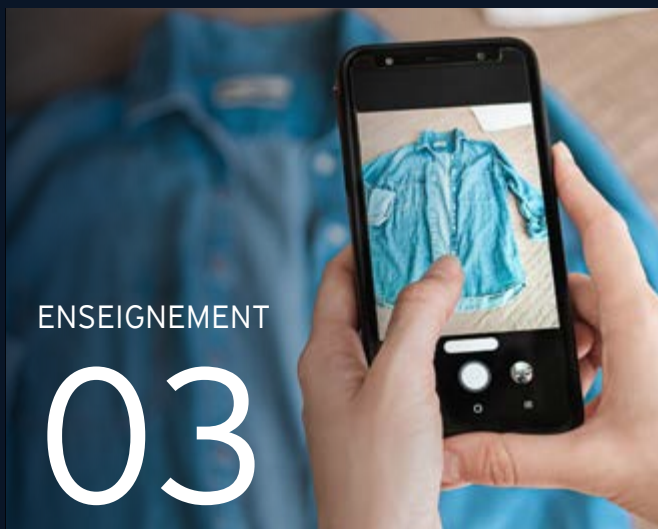
Maintien de l'importance du prix – mais sans compromettre la qualité et la confiance

- ▶ Le contexte reste délicat : l'inflation se maintient après le choc de 2022, et la confiance des ménages n'est qu'en très légère amélioration depuis son plancher de S2 2022.
- ▶ Les foyers s'attendent à moins fréquenter les enseignes de beauté ; les autres secteurs pourraient au mieux rester aux niveaux (bas) de 2023.
- ▶ 41 % des foyers déclarent arbitrer en premier lieu selon le pouvoir d'achat (+10 pts en 2 ans).
- ▶ 85 % disent modifier leur comportement face à l'hyper-inflation : chasses aux promotions, moins de volumes, report vers des articles moins chers (MDD) voire de la 2^{de} main.
- ▶ Néanmoins le prix seul ne tire pas la préférence des clients : 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, 27 % des foyers se déclarent arbitrer en premier lieu selon les enjeux RSE (-2 pts seulement en 2 ans).
- ▶ La moitié des foyers se disent prêts à payer un premium pour des vêtements vertueux en « RSE » et 12 % (et même 22 % des 18-34 ans) accepteraient un surcoût 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 (54/100) avec un repli de -3 pts en 4 ans.
- ▶ Les enseignes bio retrouvent grâce aux yeux de leurs clients sur la dimension RSE avec des actions plus visibles et mieux valorisées (origines, produits de saison, packaging).



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

- ▶ **Plus de 60 % des foyers français** ont acheté un produit d'occasion cette année. **17 % déclarent le faire davantage** – et même 33 % pour la **mode** et les **biens culturels**, 20-25 % pour les **meubles/décoration et le bazar**.
- ▶ **Vinted passe 1^{er}** en taux de fans pour la mode adulte et reste 2^e pour la mode enfant, touchant respectivement 43 % et 56 % des foyers acheteurs de ces catégories.
- ▶ **Leboncoin** a touché 30 à 40 % des foyers dans ses différentes catégories d'équipement de la personne et du foyer.
- ▶ **Momox** a conquis 17 % des foyers acheteurs de produits culturels et 15 % de ses clients s'en disent fans. **Back Market** et **Recommerce** ont eux, respectivement touché 19 % et 7 % des foyers acheteurs de multimédia.

— PAGE 20

Résistance des enseignes physiques face au web : prime à l'expérience en magasin

- ▶ Les magasins affichent depuis 2 ans une belle résistance face au web, après le tsunami Covid-19 :
 - Alors qu'il n'a jamais été aussi facile de faire son shopping en ligne et que de nouveaux acteurs inondent nos écrans de produits à bas prix, et ultra-adaptés à nos profils...
 - ... les **ventes de produits sur internet ont encore reculé de -1,8 % en 2023, après -7 % en 2022** selon la FEVAD. Leur croissance retombe ainsi à **moins de +7 % par an entre 2019 et 2023**.
- ▶ Les **Français aiment leurs magasins** : l'expérience en magasin est la dimension la mieux notée par les clients (71/100) en progrès de +1,7 pt sur 4 ans, récompensant les efforts des enseignes pour introduire de nouveaux concepts, améliorer le parcours client et la gestion des équipes présentes sur le terrain.
- ▶ Mieux, les **enseignes physiques devancent en moyenne les acteurs web (hormis Amazon) sur toutes les dimensions de proposition de valeur**, à l'exception de l'expérience d'achat en ligne et du rapport qualité-prix.

— PAGE 22

01

Zoom sur les lauréats 2024

Évolution du top 10

Action réitère son exploit et reste l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (45,7 %).

- ▶ **Action devance deux habitués du podium : Decathlon (43,6 %) et Leroy Merlin (39,4 %).**
- ▶ 84 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est 4 pts de plus en 1 an. Ce **taux est le 3^e le plus élevé tous secteurs confondus**, après Decathlon (87 % des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (85 % des clients de restauration rapide).

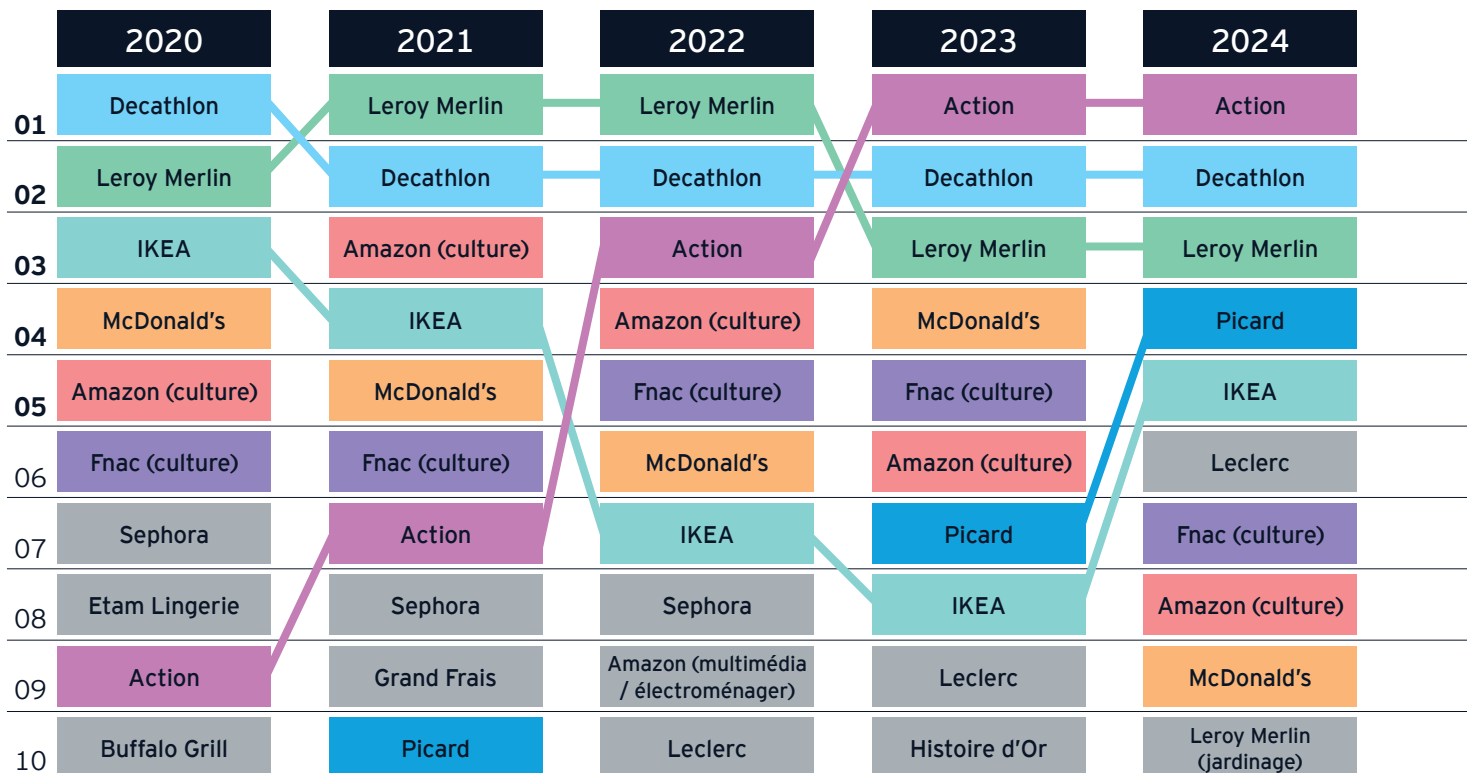
- ▶ De plus, 55 % des clients d'Action s'en disent fans, c'est là encore le **3^e meilleur taux de fidélisation tous secteurs confondus**, derrière le réseau d'optique-audition Ecouter Voir (60 % de ses clients s'en disent fans) et Kryss (56 %). Mais pour Action, ce taux est en léger retrait, à -2 pts sur 1 an.
- ▶ Finalement, Action reste à peu près stable en taux de fans cette année (-0,3 pt) – mais à +18,5 pts en 4 ans !

Le reste du top 10 évolue peu : Leroy Merlin jardinage chasse Histoire d'Or de la 10^e place.



Évolution du top 10 des enseignes préférées des Français

(Avec évolution du TOP 5)



Lauréats 2024 par secteur

Dans les 18 secteurs évalués, 3 voient un changement de lauréats par rapport à 2023 :

- Vinted prend la première place de la mode adulte devant Zalando,
- Leroy Merlin double Gamm Vert en jardinage,
- et Decathlon, historiquement non évalué sur la mode sport, devance Nike sur ce secteur.

Secteur	Enseigne	Taux de fans 2024	Évolution sur 1 an 2023-24	Évolution sur 4 ans 2020-24
Alimentation générale	Leclerc	30,5 %	+3,2 % ▲	+5,0 % ▲
Alimentation spécialisée	Picard	31,2 %	+2,2 % ▲	+4,8 % ▲
Restauration rapide / livrée	McDonald's	28,4 %	-5,0 % ▼	-4,6 % ▼
Restauration à table	Buffalo Grill	17,7 %	-0,3 % ▼	-8,8 % ▼
Multimédia / Électroménager	Amazon	24,5 %	+1,0 % ▲	+1,4 % ▲
Culture	Fnac	29,9 %	-1,0 % ▼	-1,3 % ▼
Décoration	IKEA	30,8 %	+2,7 % ▲	-2,5 % ▼
Bricolage	Leroy Merlin	39,4 %	-0,5 % ▼	-0,9 % ▼
Jardinage	Leroy Merlin	27,4 %	+5,0 % ▲	+7,1 % ▲
Objets du quotidien - Bazar	Action	45,7 %	-0,3 % ▼	+18,5 % ▲
Mode adulte monomarque	Zara	6,2 %	-0,2 % ▼	-1,1 % ▼
Mode adulte multimarque	Vinted	8,0 %	+0,0 % ▲	+4,3 % ▲
Mode enfants	Kiabi Enfants	14,2 %	-3,9 % ▼	-10,2 % ▼
Mode sport & baskets	Decathlon	21,9 %	n.a.	n.a.
Sport	Decathlon	43,6 %	+1,1 % ▲	-3,8 % ▼
Beauté	Sephora	22,6 %	-1,0 % ▼	-7,2 % ▼
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or	22,9 %	-3,2 % ▼	-0,5 % ▼
Optique	Krys	14,6 %	+1,0 % ▲	-1,8 % ▼

6 lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que 4 autres sont au coude à coude avec une autre enseigne de leur secteur :

► En moyenne, les lauréats affichent un taux de fans 1,8 fois plus élevé que leur poursuivant direct. Ils continuent de creuser l'écart chaque année (1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).

► 6 lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 2 à 4 fois supérieurs à leur dauphin (Action, Leroy Merlin, Decathlon, Leclerc, Histoire d'Or et Buffalo Grill).

► A l'inverse, 4 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. 2024	Jan. 2023	Fév. 2022	Jan. 2021	Jan. 2020	Jan. 2019	Delta 2019-24
Action	Objets du quotidien - Bazar	4,8x	4,4x	2,8x	1,7x	1,6x	1,1x	+3,7
Leroy Merlin	Bricolage	3,5x	3,2x	3,1x	3,2x	2,4x	2,7x	+0,8
Decathlon	Sport	2,4x	2,4x	2,4x	2,2x	3,1x	4,1x	-1,7
Leclerc	Alimentation générale	2,4x	2,0x	1,7x	1,4x	1,8x	2,0x	+0,4
Histoire d'Or	Bijouterie et horlogerie	2,0x	1,8x	1,5x	1,3x	1,4x	1,1x	+0,9
Buffalo Grill	Restauration servie à table	1,9x	1,9x	2,5x	n.a.	2,3x	1,8x	+0,1
IKEA	Décoration	1,7x	1,4x	1,5x	1,6x	1,8x	1,5x	+0,2
Amazon	Multimédia / Electroménager	1,6x	1,5x	1,6x	1,6x	1,3x	1,6x	0,0
Picard	Alimentation spécialisée	1,3x	1,2x	0,8x	1,0x	1,1x	1,1x	+0,2
Leroy Merlin	Jardinage	1,3x	1,0x	1,0x	0,9x	0,8x	1,0x	+0,3
McDonald's	Restauration rapide / livrée	1,2x	1,6x	1,3x	1,8x	1,6x	1,5x	-0,3
Kiabi Enfant	Mode enfant	1,2x	1,3x	1,3x	2,2x	1,8x	1,5x	-0,3
Krys	Optique	1,2x	1,1x	0,9x	1,0x	1,1x	1,1x	+0,1
Vinted	Mode adulte multimarque	1,2x	0,9x	1,0x	0,6x	0,5x	n.a.	+0,7
Sephora	Beauté	1,1x	1,3x	1,6x	1,8x	1,7x	1,6x	-0,5
Decathlon	Mode sport & baskets	1,1x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Zara	Mode adulte monomarque	1,1x	1,0x	1,2x	1,2x	1,1x	0,8x	+0,3
Fnac	Culture	1,0x	1,0x	0,8x	1,1x	1,0x	0,9x	+0,1

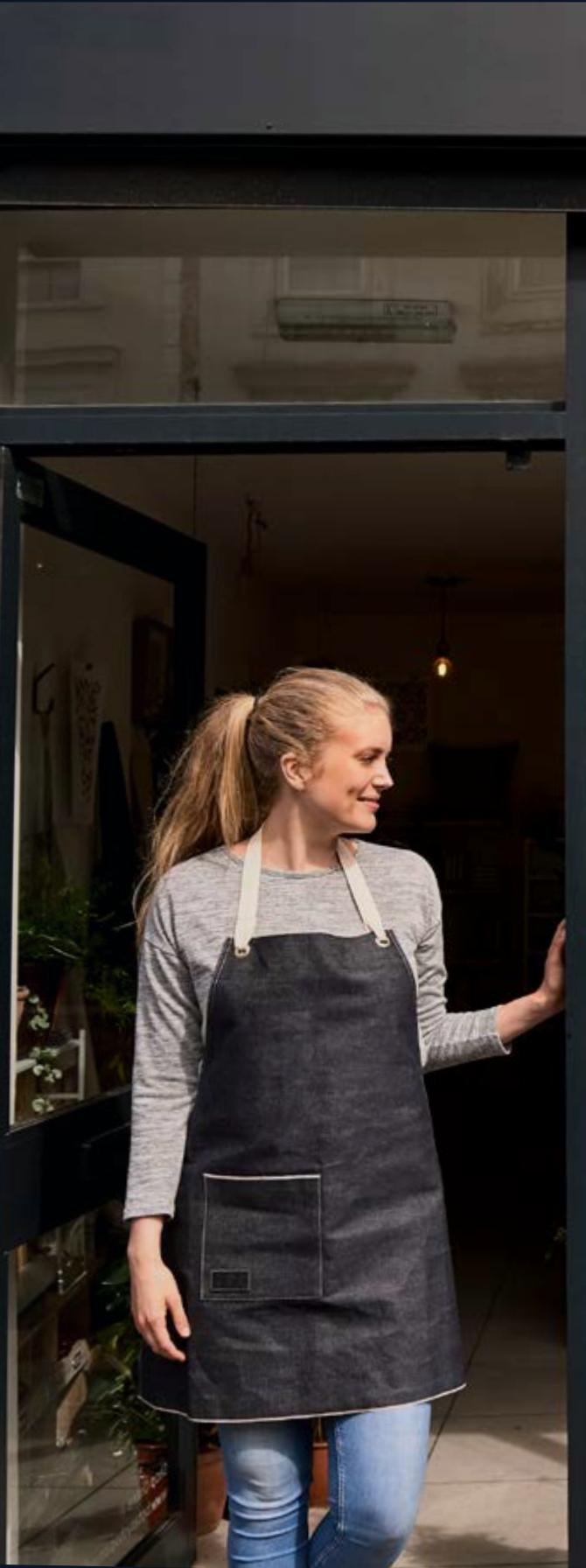
* Clé de lecture : « En janvier 2024, Action avait 4,8 fois plus de fans que son dauphin Gifi dans le secteur des Objets du quotidien / Bazar. Cet écart a progressé de 3,7 points par rapport à janvier 2019 »

Vision par segment de clientèle

La moitié 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 (IDF vs province) : **Leclerc, Picard, Histoire d'Or, Decathlon, Ikea, Leroy Merlin, Action, Buffalo Grill et McDonald's.**

A l'inverse, **Darty et Nocibé résistent encore** à Amazon et Sephora sur les 55 ans et plus - et **Nike devance Decathlon** en mode sport dans le cœur des 18-34 ans, des bas revenus et en Ile de France.



Enseignes préférées des Français par secteur : selon le genre, la tranche d'âge, la tranche de revenu, et le bassin géographique

	FEMMES	HOMMES	18-34 ANS	35-54 ANS	55+ ANS	BAS REVENU <2k€/mois	REVENU MOYEN 2-4k€/mois	HAUT REVENU >4k€/mois	ÎLE-DE-FRANCE	PROVINCE
Alimentation générale	Leclerc									
Alimentation spécialisée	Picard									
Mode adulte monomarque	Zara	Jules	Zara	Zara	Jules	Shein	Kiabi	Zara	H&M	Zara
Mode adulte multimarque	Vinted	Amazon	Vinted	Vinted	Galeries Lafayette	Vinted	Vinted	Galeries Lafayette	Galeries Lafayette	Vinted
ModeSport	Decathlon	Decathlon	Nike	Decathlon	Decathlon	Nike	Decathlon	Decathlon	Nike	Decathlon
Mode enfants	Kiabi Enfants	Vinted	Kiabi Enfants	Vinted	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants
Beauté	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Nocibé	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or									
Culture	Fnac	Amazon	Amazon	Fnac	Fnac	Fnac	Amazon	Fnac	Fnac	Amazon
Multimédia / Électroménager	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Darty	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon
Articles de sport	Decathlon									
Décoration	IKEA									
Bricolage	Leroy Merlin									
Jardinage	Gamm Vert	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin
Objets du quotidien	Action									
Opticiens	Krys	Krys	Optical Center	Krys	Krys	Krys	Krys	Optical Center	Krys	Krys
Restauration rapide	McDonald's									
Restauration à table	Buffalo Grill									

02

Enseignements

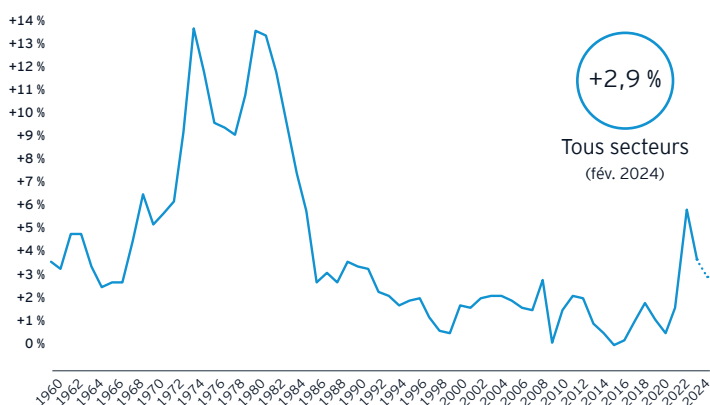
Enseignement 1

Maintien de l'importance du prix – mais sans compromettre la qualité et la confiance

Selon l'Insee, l'inflation atteint encore +2,9 % sur un an en février 2024, après les flambées de 2022 (+5,2 %) et 2023 (+3,7 %)... Les prix continuent de monter dans le domaine alimentaire (+3,6 % après +15 % en février 2023) et en énergie (+4,4 % après +14 %) mais l'inflation s'atténue pour l'ensemble des produits manufacturés (+0,3 % après +4,7 %).

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

(% sur un an ; source : Insee)



+4,1 %
SEC

+3,6 %

Produits
alimentaires

+0,5 %
FRAIS

+4,4 %

Énergie

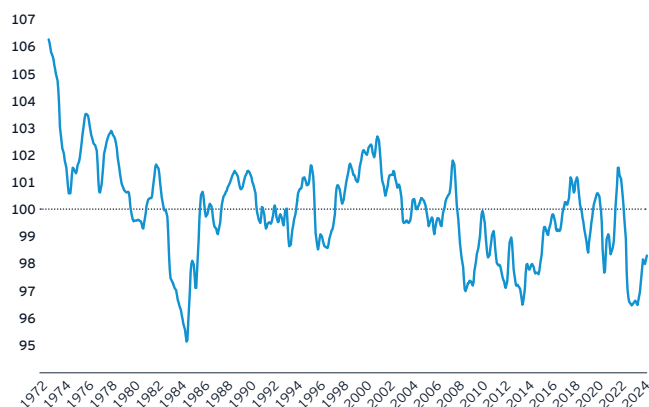
+0,3 %

Produits
manufacturés

Dans le même temps, le niveau de confiance des ménages reste au plus bas, proche des planchers de 1983-86 et 2013, toujours impacté par la faible croissance économique et l'hyper-inflation récente, mais aussi par l'instabilité géopolitique persistante et les mouvements sociaux.

Indice de confiance des consommateurs

(100 = moyenne longue période ; source : OCDE)



+0,2 %

Croissance en berne
(Prévisions S1 2024)



Hyper-inflation



Tensions
géopolitiques

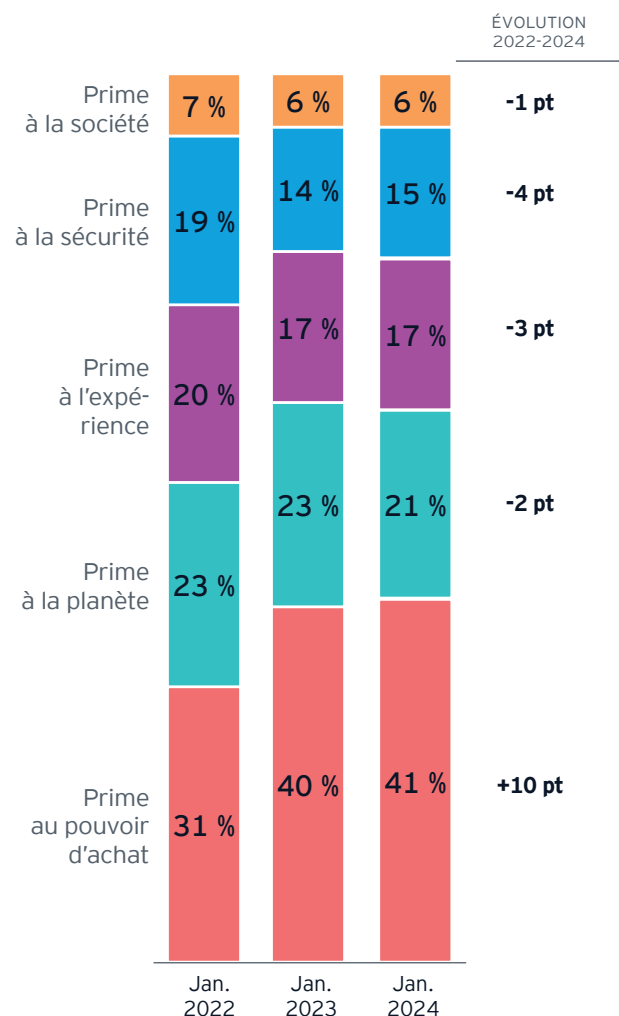


Mouvements
sociaux



Dans ce contexte, 41 % des foyers interrogés déclarent privilégier en premier lieu leur pouvoir d'achat : c'est 10 points de plus qu'il y a 2 ans et 1 point de plus que l'an dernier – au détriment des considérations de type sécurité/santé et expériences/plaisir.

A nouveau, 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 dans leur contribution au développement de notre économie et à la réduction de la pauvreté, ou encore dans 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 en faveur d'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 ?

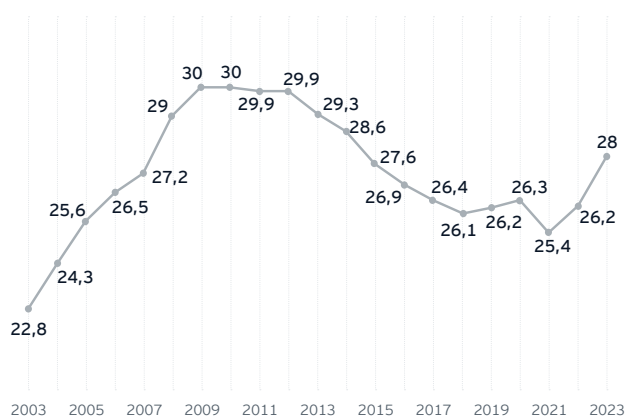
	Tous secteurs	Alimentation en HM/SM	Mode adulte	Bricolage	Meubles et décoration	Beauté
Je recherche davantage les bons plans (promotions, soldes, ventes privées)	45 %	49 %	49 %	40 %	49 %	46 %
Je réduis mon volume d'achat dans cette catégorie / j'achète moins ou moins souvent	31 %	28 %	42 %	26 %	34 %	35 %
Je décale certains achats à plus tard	27 %	18 %	28 %	27 %	37 %	28 %
J'achète des marques moins chères et ou davantage de produits à marque propre	19 %	34 %	16 %	15 %	15 %	14 %
J'achète davantage de produits d'occasion	17 %	n.a.	20 %	12 %	27 %	n.a.
J'achète des produits de moins bonne qualité	7 %	10 %	7 %	6 %	8 %	4 %
J'achète moins de produits à vocation RSE	7 %	5 %	7 %	5 %	6 %	6 %
Je ne change pas mes habitudes d'achat dans cette catégorie	16 %	14 %	9 %	18 %	10 %	15 %

Dans les hypermarchés et supermarchés, les clients se sont ainsi rués sur les marques de distributeurs. Ces produits ont vu leur part de marché en valeur bondir de 25,4 % en 2021 à 28 % en 2023, récupérant ainsi les positions perdues depuis 2015.

Si le prix gagne en importance dans les arbitrages des clients, le prix seul ne suffit pas à emporter leur satisfaction. 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.

Part de marché valeur des "MDD" (marques de distributeurs)

Périmètre : Produits de Grande Consommation + Frais Libre-Service, en circuits Hypermarchés et Supermarchés en France



Source : Circana

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 :

		EVOLUTION SUR 1 AN	EVOLUTION SUR 4 ANS
Qualité de l'offre	0,87	-0,01	+0,01
Confiance	0,82	+0,0	-0,01
Service après-vente	0,69	-0,07	-0,03
Gentillesse et conseils des équipes en magasin	0,66	+0,07	+0,01
Omnicanalité	0,60	+0,01	-0,02
Plaisir d'achat en magasin	0,59	-0,01	+0,15
Expérience d'achat sur internet	0,37	-0,05	+0,10
Rapport qualité-prix	0,29	-0,06	+0,02
Développement durable	0,29	-0,06	-0,06

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 %.

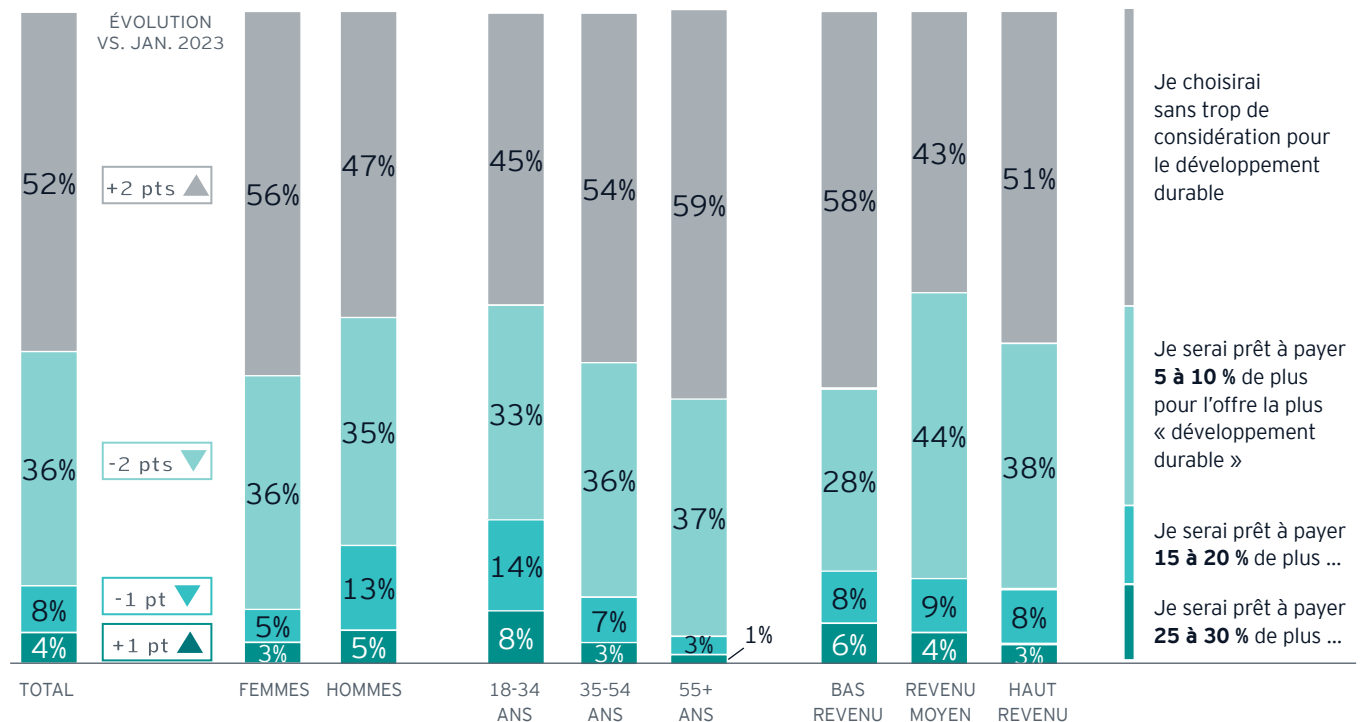
Les 18-34 ans semblent un peu plus « généreux » que leurs aînés : près de 22 %

d'entre eux accepteraient un premium prix de 15 % ou plus.

A souligner, la pression accrue sur le pouvoir d'achat des ménages n'a quasiment pas impacté ces niveaux d'intentions, relativement stables depuis 2 ans.

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

Exemple en mode adulte :



Évaluation moyenne des enseignes par leurs clients

(note sur 100)

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 (54/100 tous secteurs confondus), en repli de -0,8 point sur 1 an et même -2,9 points sur 4 ans : **les clients sont de plus en plus exigeants et les enseignes ne progressent pas assez vite à leurs yeux.**

		ÉVOLUTION SUR UN AN	ÉVOLUTION SUR 4 ANS
Expérience en magasin	71,1	+0,4 ▲	+1,7 ▲
Confiance	68,7	-0,1 ▼	+0,2 ▲
Omnicanalité	65,1	-0,2 ▼	+1,8 ▲
Qualité de l'offre	64,9	-0,6 ▼	-1,7 ▼
Service après vente	63,6	-0,3 ▼	+1,4 ▲
Gentillesse et conseil des équipes	63,6	+0,2 ▲	+3 ▲
Expérience d'achat sur internet	61,1	-0,3 ▼	+2,4 ▲
Rapport qualité-prix	60,7	-0,3 ▼	-0,3 ▼
Développement durable	54,0	-0,8 ▼	-2,9 ▼

« Responsabilité sociétale et environnementale »

(note moyenne sur 100)

Seuls quatre 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...) :

		ÉVOLUTION SUR UN AN
Alimentation spécialisée	61,7	-0,1 ▼
Beauté	60,7	-0,3 ▼
Jardinage	60,3	-1,1 ▼
Bijoux et montres	60,1	+0,8 ▲
Optique	56,8	-0,3 ▼
Mode enfant	56,8	-1,9 ▼
Articles de sport	56,4	+2,9 ▲
Produits culturels	55,7	-0,8 ▼
Multimédia / Electroménager	55,2	-0,8 ▼
Restauration à Table	53,4	-0,6 ▼
Bricolage	53,3	+2,0 ▲
Alimentation générale	53,2	-1,0 ▼
Mode sport	53,1	-1,8 ▼
Ameublement / Décoration	52,6	-0,9 ▼
Restauration Rapide	51,1	+0,6 ▲
Mode adulte	49,5	-2,9 ▼
Bazar / objets du quotidien	42,8	-3,7 ▼
MOYENNE TOUS SECTEURS	54,0	-0,8 ▼



Les 10 champions 2024 de la responsabilité sociétale et environnementale (« RSE »)

(note moyenne sur 100)

	NOTE SUR 100	ÉVOLUTION SUR UN AN
1 Aroma-Zone	69,3	-1,6 ▼
2 Yves Rocher	68,4	-0,4 ▼
3 Biocoop	67,4	+1,6 ▲
4 Biomonde	66,9	+5,1 ▲
5 Satoriz	66,2	+4,0 ▲
6 Decathlon	64,8	+3,2 ▲
7 Vinted (mode adulte)	64,7	-0,7 ▼
8 Vinted (mode sport)	64,6	+5,9 ▲
9 Petit bateau	64,5	+0,7 ▲
10 Botanic	64,3	-0,2 ▼

Parmi les champions de la responsabilité sociétale et environnementale, Aroma-Zone reçoit cette année encore 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 conservateurs ni de parfums de synthèse, privilégiant des emballages recyclés, recyclables et/ou facilement réutilisables, dans une démarche visant des « prix justes » pour les consommateurs et les producteurs. De plus, Aroma-Zone permet de composer soi-même ses produits de beauté.

Fait notable cette année, **les principales enseignes spécialisées bio retrouvent grâce aux yeux de leurs clients sur la dimension RSE** : les efforts sont salués avec des engagements plus forts et plus visibles (priorité aux origines locales sinon nationales, produits uniquement de saison, packaging supprimés ou plus écoresponsables, etc.).

Enseignement 3

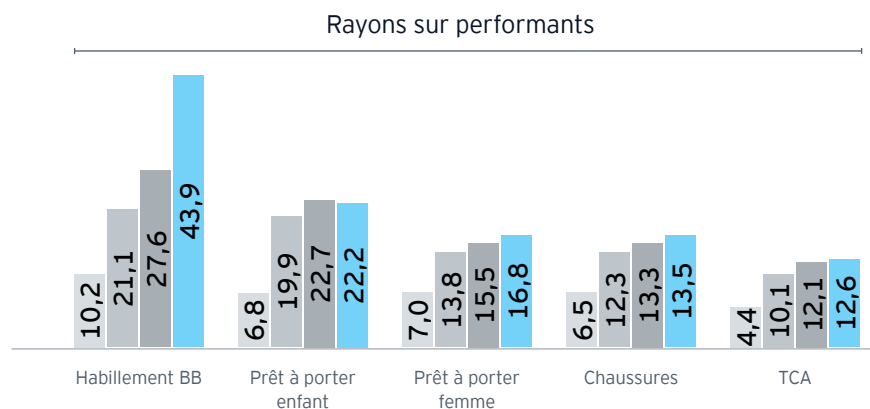
Percée confirmée de la seconde main, à la croisée des tendances « prix » et « RSE »

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 foyers français ont acheté un bien de seconde main en 2023 – 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 générer un revenu et/ou 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 continue d'étendre cette pratique dans la plupart des secteurs, et en premier lieu dans la mode, les biens culturels, l'ameublement et la décoration, comme le confirme notre étude 2024.



PDM Vinted en volume - 100 % online par rayon



Source : Kantar



Parmi les spécialistes de la seconde main, plusieurs s’ancrent progressivement dans le cœur des Français – et en tout premier lieu Vinted :

- ▶ **En mode adulte, Vinted** s’empare du premier rang en taux de fans (avec 8 % des foyers), devant Zalando à 6,7 % et Zara à 6,2 %. 43 % des foyers ont été clients de **Vinted** sur l’année 2023 et 19 % d’entre eux choisissent la plateforme comme leur enseigne préférée dans ce secteur.
- ▶ Situation comparable **en mode enfant**, où 56 % des foyers acheteurs de la catégorie ont été clients de **Vinted** en 2023 et 22 % d’entre eux choisissent la plateforme comme leur enseigne préférée dans ce secteur. Vinted obtient ainsi un taux de fans de 12 % parmi tous les foyers acheteurs de mode enfant, le plaçant au 2^e rang juste derrière Kiabi à 14 %.
- ▶ Au global, Kantar estime que Vinted est n°1 **des achats en ligne pour la mode (adulte, enfant et bébé), captant 12,6 % des volumes et 8% de la valeur** – avec des surperformances mesurées par Kantar pour la mode bébé (Vinted captant 44 % des volumes du web !), la mode enfant (22 %) et le prêt à porter féminin (17 %).

Avec le lancement en octobre 2023 de son service d’authentification des articles de luxe (suite au rachat de la start-up allemande Rebelle disposant d’un centre de vérification à Hambourg), Vinted vise **la mode haut de gamme et le luxe**.

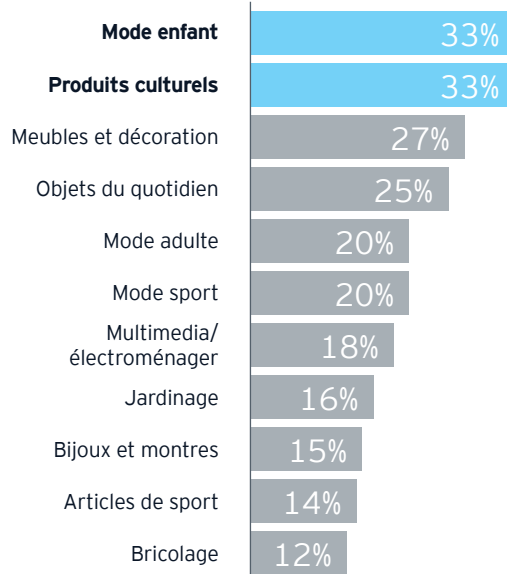
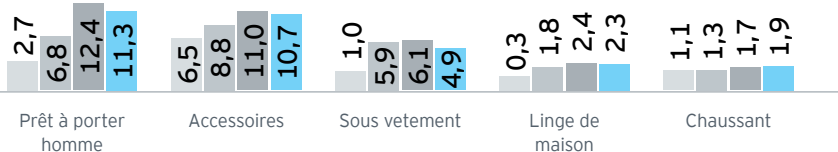
D’autres champions de la seconde main se développent :

- ▶ Dans ses différentes catégories, **leboncoin** a touché 30 à 50 % 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 17 % des foyers acheteurs et 16 % d’entre eux en ont déjà fait leur enseigne préférée.
- ▶ Bien que focalisés sur quelques rayons de multimédia/électroménager, **Back Market** et **Recommerce** ont quant à eux déjà touché 19 % et 7 % des foyers acheteurs de la catégorie.
- ▶ Enfin, **Vestiaire Collective** a déjà converti 7 % 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’1 milliard d’€, dont 60 % en Europe, 30 % aux États-Unis et 10 % en Asie, avec un panier moyen de 350 €.

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

■ 1^{er} semestre 2019 ■ 1^{er} semestre 2021 ■ 1^{er} semestre 2022 ■ 1^{er} semestre 2023

Rayons sous performants



Enseignement 4

Résistance des enseignes physiques face au web : prime à l'expérience en magasin

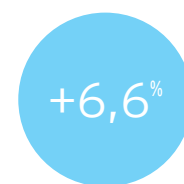
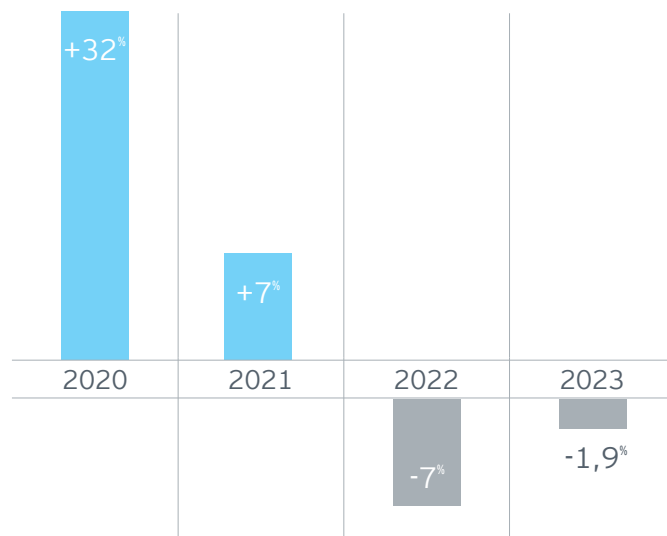
Les magasins affichent **depuis 2 ans** une belle résistance face au web, après le tsunami Covid-19 :

- ▶ Alors qu'il n'a jamais été aussi facile de faire son shopping en ligne et que de nouveaux acteurs inondent nos écrans de produits à bas prix, et ultra-adaptés à nos profils...
- ▶ ... les ventes de produits sur internet ont encore reculé de -1,8 % en 2023, après -7 % en 2022 selon la FEVAD. Leur croissance **retombe ainsi à +6,6 % par an entre 2019 et 2023**, bien loin des +15 % par an affichés durant les années 2010.

Selon les profils et les secteurs, les Français ont des raisons variées de préférer un achat en magasin : le **conseil** (information, sélection, services), la **praticité** (essayage, immédiateté, pas de livraison), le **plaisir** (découverte, lien social et familial), **l'engagement RSE** (emploi local, pas de livraison), et parfois le **prix** (zéro coût de livraison).

Les **Français aiment leurs magasins** : l'expérience en magasin est la dimension **la mieux notée** par les clients (71/100) en progrès de +1,7 pt sur 4 ans, récompensant les efforts des enseignes en faveur **des nouveaux concepts, des parcours clients, et de la gestion des équipes terrain** (cf. graphique en page 18).

Evolution des ventes de produits sur le web



TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2019-23 :

Source : Fevad



Mieux, les enseignes physiques devancent en moyenne les acteurs web (hormis Amazon) sur toutes les dimensions de la proposition de valeur, à l'exception de l'expérience d'achat en ligne et du rapport qualité-prix.

Les enseignes physiques devancent en moyenne les autres acteurs web (hormis Amazon) sur tous les items hormis l'expérience d'achat en ligne et le prix

	NOTE MOYENNE SUR 100 POUR LES ENSEIGNES PHYSIQUES	ECART VS ACTEURS WEB ¹ HORMIS AMAZON	ECART VS AMAZON
Satisfaction générale	65,9	+4,4	-1,4
Confiance	69,9	+6,5	-0,5
Qualité de l'offre	65,8	+4,4	-0,5
Rapport qualité-prix	60,2	-1,4	-6,2
Service après-vente	64,3	+4,7	-6,2
Développement durable	54,9	+3,9	+4,8
Expérience d'achat sur internet	54,9	-4,5	-16,3
Aide à la décision d'achat sur internet	52,8	-7,3	-15,8
Confort d'achat sur internet	60,4	-6,1	-13,5
Plaisir d'achat sur internet	62,1	-3,9	-9,0

1. Aroma-Zone, AliExpress, Amazon, Asos, Atlas for men, Back Market, Cdicsount, Deliveroo, Just Eat, La Redoute, leboncoin, Mano Mano, Momox, Private Sport Shop, Recommerce, Shein, Showroomprivé, Spartoo, StockX, Temu, Uber Eats, Veepee, Vestiaire Collective, Vinted, Wish, Zalando

03

Classement EY-Parthenon 2024 des enseignes préférées des Français

01 | ALIMENTATION ET RESTAURATION




Alimentation générale

Taux de fans

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Leclerc	30,5 %	+3,2 %	+5,0 %
2	Carrefour Hypermarché	12,7 %	-0,9 %	-1,6 %
3	Lidl	12,7 %	+0,2 %	+2,5 %
4	Intermarché	12,3 %	+0,8 %	+0,1 %
5	Auchan	8,4 %	-0,4 %	-2,4 %
6	Super U	7,8 %	-0,4 %	+0,2 %
7	Carrefour Market	4,6 %	-0,2 %	+0,0 %
8	Aldi	2,5 %	-0,5 %	+0,8 %
9	Cora	1,2 %	-0,2 %	-0,5 %
10	Monoprix	1,2 %	+0,4 %	-1,0 %
11	Géant Casino	1,0 %	-0,7 %	-1,5 %
12	Amazon	1,0 %	-0,2 %	+0,4 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	4,1 %	-1,1 %	-2,0 %

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
Confiance	0,92	Leclerc	Intermarché	Lidl
Qualité de l'offre	0,91	Leclerc	Amazon	Super U
Expérience en magasin	0,81	Lidl	Leclerc	Intermarché
Rapport qualité-prix	0,78	Leclerc	Lidl	Amazon
Omnicanalité	0,78	Leclerc	Carrefour HM	Intermarché
Conseil et gentillesse des équipes	0,71	Leclerc	Super U	Intermarché
Développement durable	0,64	Leclerc	Super U	Intermarché
Service après vente	0,64	Amazon	Leclerc	Lidl
Expérience digitale	0,62	Amazon	Leclerc	Lidl
Proximité	0,56	Lidl	Intermarché	Leclerc

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Picard	31,2 %	+2,2 %	+4,8 %
2	Grand Frais	24,7 %	+0,8 %	+2,1 %
3	Biocoop	10,6 %	+0,6 %	-5,2 %
4	Thiriet	6,5 %	-0,8 %	+2,1 %
5	Marie Blachère	5,7 %	+0,7 %	-
6	La Vie Claire	2,7 %	-0,7 %	-2,6 %
7	Naturalia	2,2 %	-0,8 %	-1,5 %
8	Bio C bon	1,5 %	-0,5 %	-1,7 %
9	Satoriz	1,1 %	+0,0 %	-
10	Les Comptoirs de la Bio	0,8 %	-0,6 %	-
11	Biomonde	0,2 %	-0,3 %	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,8 %	-0,6 %	+2,0 %

Alimentation spécialisée

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	McDonald's	28,4 %	-5,0 %	-4,6 %
2	Burger King	23,5 %	+2,6 %	+2,5 %
3	KFC	8,5 %	+3,0 %	-0,6 %
4	Uber Eats	6,4 %	-1,3 %	+4,6 %
5	Marie Blachère	3,5 %	+0,8 %	-
6	Quick	3,4 %	-0,2 %	-1,0 %
7	Subway	2,9 %	+0,4 %	-0,8 %
8	O'Tacos	2,8 %	-0,1 %	+1,5 %
9	Paul	2,2 %	+0,5 %	-2,2 %
10	Starbucks	2,0 %	+0,1 %	-0,9 %
11	Domino's Pizza	1,9 %	-0,7 %	-0,7 %
12	Deliveroo	1,8 %	-1,1 %	-0,6 %
13	Sushi Shop	1,6 %	-0,3 %	-0,8 %
14	Just Eat	1,0 %	+0,1 %	0,0 %
15	Pitaya	0,9 %	-	-
16	Brioche Dorée	0,9 %	+0,2 %	-0,4 %
17	Pizza Hut	0,9 %	-0,4 %	-0,7 %
18	Big Fernand	0,5 %	-0,4 %	-1,0 %
19	Columbus Café & Co	0,4 %	-	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,5 %	+1,8 %	+5,7 %

Restauration rapide / à emporter

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Buffalo Grill	17,7 %	-0,3 %	-8,8 %
2	Del Arte	9,2 %	-0,3 %	-
3	Au Bureau	9,0 %	1,4 %	-2,2 %
4	Hippopotamus	5,7 %	-0,5 %	-5,8 %
5	La Boucherie	5,6 %	-0,8 %	-2,9 %
6	Léon de Bruxelles	4,7 %	0,2 %	-3,3 %
7	Bistro Régent	4,0 %	-0,7 %	-
8	La Pataterie	3,2 %	-0,3 %	-2,3 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	40,9 %	1,3 %	25,3 %

Restauration à table

02 | ÉQUIPEMENT DU FOYER

Multimédia Électroménager

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Amazon	24,5 %	+1,0 %	+1,4 %
2	Darty	14,9 %	-0,4 %	-2,2 %
3	Boulangier	14,4 %	+0,6 %	+5,2 %
4	Fnac	9,4 %	+0,5 %	-1,1 %
5	Electro Dépôt	7,0 %	+1,4 %	+2,1 %
6	Apple	6,1 %	-1,9 %	-2,0 %
7	Cdiscount	5,6 %	-1,1 %	-2,6 %
8	But	3,7 %	+0,7 %	+2,3 %
9	Conforama	2,0 %	-0,7 %	-1,9 %
10	Le Bon Coin	2,0 %	-0,4 %	-
11	Back Market	1,4 %	0,0 %	-
12	Recommerce	0,1 %	+0,1 %	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	8,9 %	+0,2 %	-1,2 %

Produits culturels

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Fnac	29,9 %	-1,0 %	-1,3 %
2	Amazon	29,7 %	-1,1 %	-2,4 %
3	Cultura	13,7 %	-0,2 %	-0,8 %
4	Espace Culturel Leclerc	9,2 %	-0,1 %	+1,9 %
5	Momox	2,8 %	-0,1 %	-
6	Cdiscount	2,0 %	-0,5 %	+0,3 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,7 %	+3,0 %	+2,3 %

Ameublement Décoration

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	IKEA	30,8 %	+2,7 %	-2,5 %
2	Maisons du Monde	18,4 %	-1,5 %	-0,1 %
3	Amazon	12,5 %	-1,9 %	+3,2 %
4	But	8,3 %	+2,1 %	+2,5 %
5	Conforama	5,8 %	-1,6 %	-5,3 %
6	Le Bon Coin	4,3 %	+0,2 %	-
7	Cdiscount	3,9 %	-1,2 %	-1,3 %
8	La Redoute	2,5 %	0,0 %	-
9	Zara Home	1,8 %	+0,5 %	+0,5 %
	Meubles Gautier	0,7 %		-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	11,0 %	+0,7 %	+3,0 %



Objets du quotidien

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Action	45,7 %	-0,3 %	+18,5 %
2	Gifi	9,6 %	-0,8 %	-7,9 %
3	Centrakor	7,6 %	-0,1 %	+0,8 %
4	Noz	5,8 %	-0,3 %	0,0 %
5	Hema	3,9 %	+1,6 %	-0,4 %
6	Stokomani	3,9 %	-0,2 %	-0,7 %
7	Aliexpress	3,2 %	-0,7 %	-1,3 %
8	B&M	3,0 %	+1,3 %	-
9	La Foir'Fouille	2,5 %	-1,6 %	-2,8 %
10	Maxi Bazar	1,2 %	-0,1 %	+0,3 %
11	Wish	0,8 %	+0,6 %	-1,7 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,8 %	+0,6 %	-4,8 %

Bricolage

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Leroy Merlin	39,4 %	-0,5 %	-0,9 %
2	Brico Dépôt	11,2 %	-1,2 %	-6,0 %
3	Castorama	10,8 %	0,0 %	-3,8 %
4	Amazon	8,6 %	+0,8 %	+3,5 %
5	Bricomarché	5,9 %	-0,7 %	-0,5 %
6	Mr. Bricolage	4,4 %	-0,2 %	-1,1 %
7	Weldom	3,3 %	-0,2 %	+0,6 %
8	Mano Mano	3,3 %	+1,2 %	+2,4 %
9	Bricorama	2,4 %	+0,1 %	-
10	Bricoman	1,3 %	0,0 %	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,4 %	+0,7 %	+5,8 %

Jardinage

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Leroy Merlin	27,4 %	+5,0 %	+7,1 %
2	Gamm vert	21,7 %	-1,5 %	-2,4 %
3	Jardiland	15,8 %	-0,5 %	-4,0 %
4	Truffaut	7,9 %	-3,0 %	-4,5 %
5	Botanic	4,8 %	-1,7 %	-2,1 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	22,4 %	+1,7 %	+5,9 %

03 | ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE



Mode adulte

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024	Type d'enseigne	Type d'enseigne
1	Vinted	8,0 %	0,0 %	+4,3 %	multimarque	web
2	Zalando	6,7 %	-2,4 %	+0,1 %	multimarque	web
3	Zara	6,2 %	-0,2 %	-1,1 %	monomarque	
4	Amazon	5,9 %	-0,9 %	-0,4 %	multimarque	web
5	Shein	5,7 %	-0,1 %	-	monomarque	web
6	Kiabi	5,4 %	-0,2 %	+0,3 %	monomarque	
7	Galleries Lafayette	5,2 %	-0,3 %	-0,3 %	multimarque	
8	H&M	4,4 %	-1,8 %	-2,1 %	monomarque	
9	Jules	3,8 %	-0,7 %	-2,9 %	monomarque	
10	Celio	3,5 %	+0,5 %	-	monomarque	
11	Armand Thiery	2,6 %	0,0 %	-0,7 %	monomarque	
12	Bonobo	2,6 %	+0,1 %	-	monomarque	
13	Asos	2,6 %	+0,1 %	-0,3 %	multimarque	web
14	Veepee	2,5 %	+0,3 %	-0,6 %	multimarque	web
15	Promod	2,3 %	-0,8 %	-0,4 %	monomarque	
16	Primark	2,3 %	-0,2 %	-1,2 %	monomarque	
17	Vib's	2,2 %	+0,4 %	-	monomarque	
18	Cache Cache	2,1 %	-0,2 %	-	monomarque	
19	C&A	2,1 %	+0,6 %	-	monomarque	
20	Gemo	2,1 %	+0,4 %	-1,9 %	monomarque	
21	Printemps	1,6 %	-0,1 %	-0,1 %	multimarque	
22	La Redoute	1,6 %	+0,1 %	-0,3 %	multimarque	web
23	Etam	1,6 %	+0,3 %	-1,1 %	monomarque	
24	Showroom privé	1,2 %	+0,4 %	+1,2 %	multimarque	web
25	Temu	1,0 %		-	monomarque	web
26	Atlas for men	0,9 %	+0,4 %	-	monomarque	web
27	Le Bon Coin	0,7 %	-0,1 %	-	multimarque	web
28	Spartoo	0,4 %	+0,1 %	-0,3 %	multimarque	web
29	Vestiaire Collective	0,0 %	-0,3 %	-0,7 %	multimarque	web
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,8 %	+4,6 %	+8,5 %		



Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Zara	6,2 %	-0,2 %	-1,1 %
2	Shein	5,7 %	-0,1 %	-
3	Kiabi	5,4 %	-0,2 %	+0,3 %
4	H&M	4,4 %	-1,8 %	-2,1 %
5	Jules	3,8 %	-0,7 %	-2,9 %
6	Celio	3,5 %	+0,5 %	-
7	Armand Thierry	2,6 %	0,0 %	-0,7 %
8	Bonobo	2,6 %	+0,1 %	-
9	Promod	2,3 %	-0,8 %	-0,4 %
10	Primark	2,3 %	-0,2 %	-1,2 %
11	Vib's	2,2 %	+0,4 %	-
12	Cache Cache	2,1 %	-0,2 %	-
13	C&A	2,1 %	+0,6 %	-
14	Gemo	2,1 %	+0,4 %	-1,9 %
15	Etam	1,6 %	+0,3 %	-1,1 %
16	Temu	1,0 %		-
17	Atlas for men	0,9 %	+0,4 %	-
	SOUS TOTAL	50,8 %	-1,5 %	-11,1 %

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
monomarkes

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Vinted	8,0 %	0,0 %	+4,3 %
2	Zalando	6,7 %	-2,4 %	+0,1 %
3	Amazon	5,9 %	-0,9 %	-0,4 %
4	Galeries Lafayette	5,2 %	-0,3 %	-0,3 %
5	Asos	2,6 %	+0,1 %	-0,3 %
6	Veepee	2,5 %	+0,3 %	-0,6 %
7	Printemps	1,6 %	-0,1 %	-0,1 %
8	La Redoute	1,6 %	+0,1 %	-0,3 %
9	Showroom privé	1,2 %	+0,4 %	+1,2 %
10	Le Bon Coin	0,7 %	-0,1 %	-
11	Spartoo	0,4 %	+0,1 %	-0,3 %
12	Vestiaire Collective	0,0 %	-0,3 %	-0,7 %
	SOUS TOTAL	36,4 %	-3,1 %	+2,6 %

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
multimarkes

Mode enfant

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Kiabi Enfant	14,2 %	-3,9 %	-10,2 %
2	Vinted	12,2 %	-1,2 %	-
3	Shein	8,7 %	+2,5 %	-
4	Okaïdi	8,4 %	+3,3 %	+0,3 %
5	Orchestra	6,8 %	+0,5 %	-6,7 %
6	Petit bateau	6,1 %	+2,7 %	+0,3 %
7	H&M Enfant	5,7 %	-2,7 %	-2,9 %
8	Vertbaudet	4,9 %	+0,8 %	-2,7 %
9	Zara Enfant	4,9 %	-3,5 %	+0,5 %
10	Tape à l'oeil	4,2 %	-2,0 %	-
11	Sergent Major	4,1 %	+0,2 %	-1,5 %
12	Temu	3,6 %	-	-
13	DPAM	1,8 %	-1,9 %	-0,8 %
14	Le Bon Coin	1,8 %	-0,7 %	-
15	Jacadi	1,7 %	0,0 %	-0,6 %
16	Cyrellus	1,1 %	+0,2 %	0,0 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,8 %	+5,7 %	+24,3 %

Mode sport

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024
1	Decathlon	21,9 %	-
2	Nike	19,7 %	-5,4 %
3	Intersport	11,7 %	-3,7 %
4	Adidas	7,1 %	-1,8 %
5	Vinted	6,3 %	0,0 %
6	Zalando	5,7 %	-2,5 %
7	Amazon	4,3 %	-3,4 %
8	Courir	3,3 %	+0,8 %
9	Footlocker	2,4 %	-0,7 %
10	JD Sports	2,4 %	-0,7 %
11	Sport 2000	1,9 %	-0,8 %
12	Asos	1,6 %	-0,1 %
13	Veepee	1,6 %	-0,4 %
14	Go Sport	1,1 %	-1,8 %
15	Showroom privé	0,9 %	0,4 %
16	StockX	0,6 %	-
17	Le Bon Coin	0,6 %	-0,2 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,9 %	n.a.

Articles de sport

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Decathlon	43,6 %	+1,1 %	-3,8 %
2	Intersport	18,2 %	+2,6 %	+5,3 %
3	Nike	16,2 %	-1,6 %	1,0 %
4	Adidas	6,0 %	-0,9 %	-1,1 %
5	Amazon	5,7 %	+0,6 %	+0,7 %
6	Sport 2000	2,0 %	-0,7 %	-0,2 %
7	Go Sport	1,4 %	-1,2 %	-1,9 %
8	Private Sport Shop	1,4 %	+0,4 %	+0,6 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	5,5 %	-0,3 %	-0,6 %

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Sephora	22,6 %	-1,0 %	-7,2 %
2	Nocibé	19,7 %	+1,5 %	+2,2 %
3	Yves Rocher	15,2 %	-1,2 %	-4,5 %
4	Marionnaud	11,0 %	-0,5 %	-0,4 %
5	Aroma-Zone	4,1 %	1,6 %	-
6	Kiko	3,9 %	-0,2 %	+0,5 %
7	Rituals	2,5 %	-0,4 %	+1,1 %
8	L'Occitane	1,8 %	-0,8 %	-1,6 %
9	Nyx	1,1 %	+0,4 %	+0,2 %
10	Lush	0,5 %	-0,6 %	-0,5 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	17,6 %	1,2 %	10,2 %

Beauté

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Histoire d'Or	22,9 %	-3,2 %	-0,5 %
2	Pandora	11,7 %	-2,0 %	+0,2 %
3	Swarovski	10,2 %	-4,5 %	-6,0 %
4	Le Manège à bijoux E. Leclerc	9,1 %	-	-
5	Fossil	5,6 %	+0,2 %	-0,8 %
6	Mauboussin	4,8 %	-	-
7	Cleor	3,2 %	+0,1 %	-1,3 %
8	Louis Pion	2,9 %	-1,1 %	-0,6 %
9	Julien d'Orcel	2,8 %	-0,8 %	-1,9 %
10	Marc Orian	2,0 %	-0,6 %	-0,8 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	24,8 %	+11,9 %	+11,7 %

Bijouterie et Horlogerie

Rang 2024	Enseigne	% Fans 2024	Évolution 2023-2024	Évolution 2020-2024
1	Krys	14,6 %	+1,0 %	-1,8 %
2	Optic 2000	12,2 %	+0,4 %	-2,8 %
3	Optical Center	12,2 %	+1,3 %	+0,7 %
4	Afflelou	9,7 %	-2,6 %	-1,1 %
5	Ecouter Voir	8,0 %	+1,5 %	-
6	Générale d'Optique	7,9 %	-0,8 %	-5,0 %
7	Atol	6,8 %	+1,6 %	+2,0 %
8	Grand Optical	3,8 %	0,0 %	-0,4 %
9	Lunettes pour tous	0,9 %	-0,4 %	-
10	Jimmy Fairly	0,6 %	-0,2 %	-
	Autres enseignes / Aucune enseigne	23,3 %	-1,8 %	+8,4 %

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	0,87 (-0,01)	0,82 (+0,0)
1	Petit bateau	Petit bateau	Petit bateau
2	Decathlon	Nike	Nike
3	Nike	Nike	Decathlon
4	Pandora	Jacadi	Pandora
5	Nike	Apple	Apple
6	Apple	Adidas	Histoire d'Or
7	Adidas	Adidas	Okaïdi
8	Histoire d'Or	Pandora	Picard
9	Jacadi	Sergent Major	Adidas
10	Sergent Major	Cyrillus	Decathlon
11	Grand Frais	Mauboussin	Fnac
12	Adidas	Decathlon	Nike
13	Picard	Aroma-Zone	Leroy Merlin
14	Swarovski	Histoire d'Or	Jacadi
15	Vertbaudet	Cultura	Vertbaudet
16	Fossil	Rituals	Sergent Major
17	Fnac	Fossil	Sephora
18	Fnac	Fnac	Fnac
19	Decathlon	Vertbaudet	Adidas
20	Louis Pion	Leroy Merlin	Leroy Merlin

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

SERVICE APRÈS VENTE	ÉQUIPES EN MAGASIN	OMNICALITÉ	PLAISIR D'ACHAT EN MAGASIN	EXPERIENCE D'ACHAT SUR INTERNET	RAPPORT QUALITÉ/PRIX	RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE
0,69 (-0,07)	0,66 (+0,07)	0,60 (+0,01)	0,59 (-0,01)	0,37 (-0,05)	0,29 (-0,06)	0,29 (-0,06)
Petit bateau	Pandora	Pandora	Rituals	Amazon	Decathlon	Aroma-Zone
Pandora	Jacadi	Vertbaudet	Cultura	Amazon	Amazon	Yves Rocher
Jacadi	Decathlon	Apple	Swarovski	Amazon	Vinted	Biocoop
Amazon	Ecouter Voir	Petit bateau	Pandora	Amazon	Kiabi Enfant	Biomonde
Zalando	Swarovski	H&M Enfant	Botanic	Amazon	Vinted	Satoriz
Decathlon	Mauboussin	Swarovski	Sephora	Zalando	Amazon	Decathlon
Amazon	Fossil	IKEA	Maisons du Monde	Pandora	Shein	Vinted
Amazon	Cyrillus	Cyrillus	IKEA	Vertbaudet	Aroma-Zone	Vinted
Nike	Petit bateau	Adidas	Nocibé	Vinted	Vinted	Petit bateau
Amazon	Louis Pion	Decathlon	Fossil	Petit bateau	Le Manège à bijoux E. Leclerc	Botanic
Apple	Okaïdi	Nike	Decathlon	Nike	Cleor	La Vie Claire
Cyrillus	Marc Orian	Cleor	Jacadi	Apple	Decathlon	Naturalia
Adidas	Histoire d'Or	Nike	Petit bateau	Amazon	Amazon	Bio C bon
H&M Enfant	Rituals	Fnac	Aroma-Zone	Shein	Amazon	Lush
Kiabi Enfant	Nike	Jacadi	Nike	Cyrillus	Action	Les Comptoirs de la Bio
Nike	Julien d'Orcel	Nocibé	Cleor	Amazon	Petit bateau	Vertbaudet
Adidas	Jules	Orchestra	Au Bureau	Swarovski	Nike	Jacadi
Mauboussin	Optic 2000	Jules	Mauboussin	Vinted	Louis Pion	L'Occitane
Histoire d'Or	Picard	Sergent Major	Nike	Nike	Histoire d'Or	Pandora
Amazon	Lush	Okaïdi	Buffalo Grill	Asos	Amazon	Cyrillus

Méthodologie

L'étude a été menée avec l'aide de l'institut de sondage Dynata en janvier 2024 en interrogeant en ligne un panel de plus de 10 000 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 62 000 avis. 171 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 15^e anniversaire en 2024.



* 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



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.

EY | Building a better working world

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.

À Propos de EY-Parthenon

Les équipes d'EY-Parthenon aident leurs clients à transformer leurs écosystèmes et leurs portefeuilles, ainsi qu'à se réinventer pour construire un avenir meilleur. Grâce à la connectivité et la mondialisation, les équipes d'EY-Parthenon peuvent offrir des services de stratégie réalisée à leurs clients en aidant les PDG à développer et mettre en œuvre de nouvelles approches afin de relever les défis auxquels ils font face tout en saisissant les opportunités découlant de la transformation de leur entreprise. De l'idée à la mise en œuvre, les équipes d'EY-Parthenon aident les entreprises à construire un monde meilleur du travail en stimulant la valeur à long terme. 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.

© 2024 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

Studio BMC France - 2402BMC036.
SCORE N° 2024-016
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