

Comment gagner durablement le cœur des Français ?

Résultats et enseignements 2025 de l'étude annuelle des enseignes préférées des Français



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

Sommaire

Préambule	03
Synthèse	04
Zoom sur les lauréats 2025	08
Enseignements	14
Classement EY-Parthenon 2025 des enseignes préférées des Français	25
Top 20 par critère	36
Méthodologie	38
Contributeurs	39



Préambule

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

- Comment les Français modifient-ils leurs comportements d'achats : quels arbitrages de dépenses font-ils entre les catégories, et au sein d'une catégorie (prix vs. volumes, attention portée à la qualité, recours à la seconde main, importance du développement durable dans leur décision...) ?
- 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 **12 000 adultes représentatifs de la population**, l'étude prend la mesure de l'ancrage des principaux distributeurs dans le cœur des Français – avec une évaluation de **195 enseignes dans 19 secteurs d'activité différents**. 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 (c'est-à-dire sa capacité à servir le plus grand nombre de clients) avec sa capacité à transformer ses clients en fans**.

Le taux de fans 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 six fois plus vite que celles du dernier quartile**.

Certains lauréats semblent **indétrôlables, tant ils ont su conquérir le cœur des Français avec un positionnement distinctif, valorisé par les consommateurs et cohérent dans la durée**. Pour la troisième 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, IKEA et Leclerc ont eux aussi creusé l'écart sur leurs concurrents avec des taux de fans deux à quatre fois supérieurs à leurs dauphins respectifs.

D'autres acteurs sont bluffants, par leur progression absolue, ou par leur performance sur un des 15 critères d'évaluation : ils constituent des sources d'inspiration pour toute la profession.

Parmi eux, l'étude met en lumière **Biocoop** qui décroche cette année la meilleure note en matière de **responsabilité sociétale et environnementale**, devant Yves Rocher, Aroma-Zone et La Vie Claire. L'étude 2025 confirme d'ailleurs un retour remarqué des enseignes bio dans le cœur des Français.

L'image prix reste bien sûr le combat essentiel face à la pression maintenue sur le pouvoir d'achat des ménages : **près 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 « 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 augmentent considérablement en matière de **praticité** et de **plaisir** : les Français veulent gagner du temps et se faire plaisir.

Après deux années d'ajustement (-7 % en 2022, -2 % en 2023), les ventes de produits sur le web reprennent leur rythme de croissance structurel à +6% en 2024 selon la FEVAD, retrouvant ainsi leur rythme moyen de +7% par an entre 2019 et 2024.

Dans le même temps, les centres commerciaux affichent une croissance modeste des ventes de +1,3 % tirée par un trafic à +1,1 % en 2024 (selon la FACT, Fédération des acteurs des commerces dans les territoires).

Nous tenons cette année encore à **féliciter tous les acteurs de la distribution**, des équipes magasins aux entrepôts, aux centrales et aux sièges. Si l'année 2025 reste incertaine, elle n'en sera pas moins passionnante : elle offre **des opportunités uniques pour les plus audacieux et les plus agiles**. Comme le rappelait le « Rain Master », Ayrton Senna : « vous ne pouvez pas dépasser 15 voitures par temps ensoleillé, mais vous pouvez le faire quand il pleut ». Les directions générales et leurs actionnaires doivent donc continuer à étudier et engager de grands **virages stratégiques** (acquisitions, alliances, cessions) pour saisir les opportunités de marché, renforcer le cœur de métier, ou se redonner des marges de manœuvre financières.

Au cœur de ces chantiers, l'**Intelligence Artificielle** jouera un rôle majeur pour aider les enseignes à accélérer leur croissance organique et être plus efficace dans leurs opérations.



Synthèse

Zoom sur les lauréats 2025

Action réitère son exploit et reste l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le record historique de taux de fans (48,8 %) - un taux jamais atteint depuis la création de l'étude.

- Action devance deux habitués du podium : Leroy Merlin (40,0 %) et Decathlon (36,2 %).
- 89 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est 5 points de plus en un an (+9 pts en deux ans). **Ce taux de pénétration est le 3^e plus élevé, tous secteurs confondus**, après Decathlon (93 % des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (90 % des clients de restauration rapide).
- De plus, 55 % des clients d'Action s'en disent fans, comme l'an dernier, c'est là encore **le meilleur taux de fanatisation tous secteurs confondus**.
- Au final, Action progresse en taux de fans cette année (+1,1 pt) - à +19,6 pts en 5 ans !

Si le taux de pénétration augmente de 5 pts et le taux de fanatisation reste stable alors le taux de fans devaient augmenter de plus de 2,7 pts.

Le reste du top 10 évolue peu : Grand Frais chasse Amazon (en biens culturels) de la 10^e place.

Sur les 19 secteurs évalués, seulement deux voient un nouveau lauréat par rapport à 2024 :

- **Nike** double Decathlon en mode sport ;
- **Zooplus** prend la couronne du secteur Animalerie, que nous évaluons pour la première fois cette année.

Huit lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que six 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, comme en 2024. Ils continuent de creuser l'écart chaque année (1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).
- 8 lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 1,8 à 4 fois supérieurs à leurs dauphins (Action, Leroy Merlin (en bricolage), IKEA, Leclerc, Buffalo Grill, Histoire d'Or et Kiabi Enfant).
- À l'inverse, six lauréats ont un taux de fans 1,1 à 1,2 fois plus élevé que leur dauphin : Zooplus (vs. Maxizoo), Picard (vs. Grand Frais), Fnac (vs. Amazon en biens culturels), Krys (vs. Optic 2000), McDonald's (vs. Burger King).

Dix des 19 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) :

- Sept de ces lauréats « universels » l'étaient déjà en 2024 : Leclerc, Histoire d'Or, IKEA, Leroy Merlin (bricolage), Action, McDonald's et Buffalo Grill.
- Trois lauréats sont devenus « universels » en 2025. Kiabi Enfant parvient à doubler Vinted sur deux populations qui lui résistaient encore, les hommes et les 35-54 ans. Sephora se hisse devant Nocibé sur les 55 ans et plus. Et Leroy Merlin (jardinage) devance Gamm Vert sur les femmes.

Enfin, une enseigne s'affiche cette année comme championne du développement durable, recueillant auprès de ses clients la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale.

Il s'agit de **Biocoop**, qui devance cette année Yves Rocher, Aroma-Zone et La Vie Claire.

Enseignements



L'accessibilité prix et les bonnes affaires, encore au cœur des priorités

- L'inflation tarde à refluer après le choc de 2022, la confiance des ménages n'est qu'en très légère amélioration depuis son plancher de S2 2022. Le climat général reste anxiogène : les Français préfèrent épargner.
- 35 % des foyers déclarent arbitrer en premier lieu selon le pouvoir d'achat (-6 pts en un an, reflétant une détente relative sur les contraintes budgétaires).
- 84 % disent modifier leur comportement face à l'hyperinflation : chasses aux promotions, moins de volumes, report vers des articles moins chers (MDD) voire de la seconde main.
- Sept des 19 lauréats 2025 sont n°1 de leur secteur à la fois en rapport qualité-prix et en prix bas & promotions. Et sept autres sont sur le podium de leur secteur sur ces dimensions. Au-delà des lauréats, plusieurs « pépites » émergent, avec une proposition de valeur intégrant l'accessibilité prix (Lunettes pour Tous, Jimmy Fairly, Notino, Aroma-Zone et les sites de seconde main).
- Néanmoins le prix seul ne suffit pas à s'assurer la préférence des clients. Il doit s'accompagner de la qualité de l'offre et de 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).



Enseignement

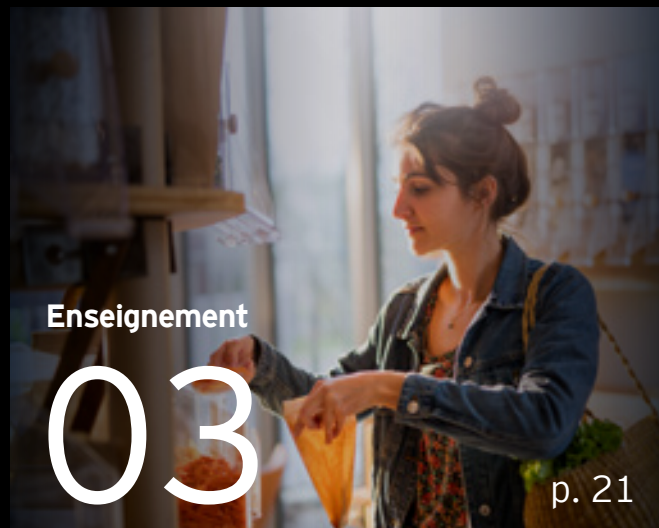
02

p. 19

Des clients en quête de praticité et de plaisir

- Les clients cherchent à gagner du temps, ce qui profite aux parcours digitaux - Drive, Click & Collect et Livraison à Domicile (combinant gain de temps et maîtrise du budget) mais aussi aux enseignes de Proximité (quitte à payer plus cher) et aux petits formats spécialisés.
- Le canal e-commerce retrouve son niveau de croissance structurel à +6 % en 2024*. Par contraste, le chiffre d'affaires des centres commerciaux n'a crû que de 1,3 % en 2024, tiré par une fréquentation en hausse de +1,1 % selon le bilan annuel de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires.
- Notre étude confirme ce retour en force des canaux digitaux, appréciés pour leur praticité, leur choix et leur accessibilité prix. Les foyers interrogés anticipent d'acheter plus fréquemment des articles de mode adulte sur les plateformes 100 % digitales - et moins fréquemment dans les enseignes traditionnelles du secteur.
- Dans le contexte actuel, anxiogène mais avec une légère amélioration du pouvoir d'achat, les Français déclarent également vouloir fréquenter davantage des enseignes liées au plaisir (bijoux & montres, mode sport et articles de sport notamment). À l'inverse, ils envisagent de maîtriser davantage encore leurs dépenses dans les enseignes de restauration et à un degré moindre en bricolage.
- Outre les efforts à mener autour de l'accessibilité prix, les distributeurs doivent continuer à enrichir les dimensions de praticité et plaisir dans l'expérience proposée aux clients. Parmi les leviers : un parcours d'achat simple, rapide, et sans irritant (ex. : Picard, Decathlon, Apple), des produits qui font envie ou qui font le buzz, parfaitement valorisés en magasin (ex. : Grand Frais, Picard, IKEA, Nike, Action), avec des équipes accueillantes, capables de conseiller et de créer un lien personnel avec les clients (ex. : Decathlon, Adopt, Cultura).

* Estimations de la FEVAD (ventes de produits sur le web)



Enseignement

03

p. 21

Responsabilité sociétale et environnementale : des attentes qui restent fortes et un retour en grâce des enseignes bio

- Malgré le climat anxiogène et la relative détente sur le pouvoir d'achat, 28 % des foyers déclarent arbitrer en premier lieu selon les enjeux RSE (+2 pts en 1 an).
- 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 (55/100) en progression d'un point sur un an, mais en repli de -2 pts sur 5 ans.
- Environ 40 % des foyers se disent prêts à payer un premium pour des vêtements vertueux en RSE et 14 % (et 21 % des 18-34 ans) accepteraient un surcoût de 10 % ou plus.
- Les enseignes bio retrouvent grâce aux yeux des Français avec des croissances record de leur chiffre d'affaires à périmètre constant, et des progressions marquées sur la plupart des critères évalués dans notre enquête, dont l'engagement en RSE. Biocoop, désormais leader sur cette dimension tous secteurs confondus, progresse de +4 pts en un an. La Vie Claire se classe 4^e, gagnant +5 pts en RSE. Les clients des enseignes bio saluent ainsi des engagements plus forts, plus cohérents et plus visibles, s'étendant bien au-delà du seul label Bio (priorité aux origines locales sinon nationales, produits uniquement de saison, interdiction du fret aérien, packaging supprimés, réutilisables, recyclables ou plus écoresponsables). Outre une crédibilité retrouvée en RSE, les enseignes bio bénéficient d'un format pratique / de proximité, et d'une nette amélioration de leur attractivité en matière de prix et de choix par rapport aux rayons bio des grandes surfaces alimentaires (l'offre bio ayant été fortement réduite depuis deux ans dans les hypermarchés et supermarchés).

01

Zoom sur les lauréats 2025

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 (48,8 %).

- **Action devance deux habitués du podium : Leroy Merlin (40,0%) et Decathlon (36,2%).**
- 89 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est 5 pts de plus en un an (+9 pts en deux ans). **Ce taux de pénétration est le 3^e le plus élevé tous secteurs confondus**, après Decathlon (93% des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (90 % des clients de restauration rapide).

- De plus, 55 % des clients d'Action s'en disent fans, comme l'an dernier, c'est là encore **le meilleur taux de fanatisation tous secteurs confondus.**

- Au final, Action progresse en taux de fans cette année (+1,1 pts) - à +19,6 pts en 5 ans !

Le reste du top 10 évolue peu :

Grand Frais chasse Amazon (en biens culturels) de la 10^e place.

Évolution du top 10 des enseignes préférées des Français

(Avec évolution du TOP 5)

	2021	2022	2023	2024	2025
01	Leroy Merlin (bricolage)	Leroy Merlin (bricolage)	Action	Action	Action
02	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Leroy Merlin (bricolage)
03	Amazon (culture)	Action	Leroy Merlin (bricolage)	Leroy Merlin (bricolage)	Decathlon
04	IKEA	Amazon (culture)	McDonald's	Picard	Picard
05	McDonald's	Fnac (culture)	Fnac (culture)	IKEA	Leclerc
06	Fnac (culture)	McDonald's	Amazon (culture)	Leclerc	IKEA
07	Action	IKEA	Picard	Fnac (culture)	Fnac (culture)
08	Sephora	Sephora	IKEA	Amazon (culture)	Leroy Merlin (jardinage)
09	Grand Frais	Amazon (multimédia/ électroménager)	Leclerc	McDonald's	McDonald's
10	Picard	Leclerc	Histoire d'Or	Leroy Merlin (jardinage)	Grand Frais

Lauréats 2025 par secteur

Dans les 19 secteurs évalués, seulement deux voient un nouveau lauréat par rapport à 2024 :

- **Nike** double Decathlon en mode sport.
- **Zooplus** prend la couronne du secteur Animalerie, que nous évaluons pour la première fois cette année.

Secteur	Enseigne	Taux de fans 2025	Évolution sur 1 an 2024-25	Évolution sur 5 ans 2020-25
Alimentation générale	Leclerc	30,1%	-0,4% ▼	+4,6% ▲
Alimentation spécialisée	Picard	30,1%	-1,1% ▼	+3,7% ▲
Animalerie	Zooplus	16,5%	n.a.	n.a.
Restauration rapide / livrée	McDonald's	27,9%	-0,5% ▼	-5,1% ▼
Restauration à table	Buffalo Grill	17,7%	0,0%	-8,8% ▼
Multimédia / Électroménager	Amazon	23,1%	-1,4% ▼	0,0% ▼
Culture	Fnac	28,3%	-1,6% ▼	-2,9% ▼
Décoration	IKEA	29,8%	-1,0% ▼	-3,5% ▼
Bricolage	Leroy Merlin	40,0%	+0,6% ▲	-0,3% ▼
Jardinage	Leroy Merlin	28,2%	+0,8% ▲	+7,9% ▲
Objets du quotidien - Bazar	Action	48,8%	+3,2% ▲	+21,6% ▲
Mode adulte monomarque	Zara	8,3%	+2,2% ▲	+1,0% ▲
Mode adulte multimarque	Vinted	9,4%	+1,3% ▲	+5,7% ▲
Mode enfants	Kiabi enfants	21,4%	+7,2% ▲	-3,0% ▼
Mode sport & baskets	Nike	19,4%	-0,3% ▼	n.a.
Sport	Decathlon	36,2%	-7,4% ▼	-11,2% ▼
Beauté	Sephora	23,5%	+0,9% ▲	-6,3% ▼
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or	22,4%	-0,5% ▼	-1,0% ▼
Optique	Krys	15,0%	+0,4% ▲	-1,4% ▼

Huit lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que six 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, comme en 2024. Ils continuent de creuser l'écart chaque année (1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).
- Action creuse l'écart avec son dauphin (GIFI) et a désormais 5.7x fois plus de fans contre 4.8x en 2024 et 1.1x en 2019 !
- Huit lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 1,8 à 4 fois supérieurs à leur dauphin (Action, Leroy Merlin, IKEA, Leclerc, Buffalo Grill, Histoire d'Or et Kiabi Enfant).
- À l'inverse six lauréats ont un taux de fans 1,1 à 1,2 fois plus élevé que leur dauphin : Zooplus (vs. Maxizoo), Picard (vs. Grand Frais), Fnac (vs. Amazon en biens culturels), Krys (vs. Optic 2000), McDonald's (vs. Burger King).

**Écart de taux de fans
par rapport au dauphin du secteur**

Enseigne	Secteur	Jan. 2025	Jan. 2024	Jan. 2023	Jan. 2022	Jan. 2021	Jan. 2020	Jan. 2020	Delta 2019-25
Action	Objets du quotidien - Bazar	5,7x	4,8x	4,4x	2,8x	1,7x	1,6x	1,1x	+4,6
Leroy Merlin	Bricolage	3,2x	3,5x	3,2x	3,1x	3,2x	2,4x	2,7x	+0,5
IKEA	Décoration	2,2x	1,7x	1,4x	1,5x	1,6x	1,8x	1,5x	+0,7
Leclerc	Alimentation générale	2,1x	2,4x	2,0x	1,7x	1,4x	1,8x	2,0x	+0,1
Buffalo Grill	Restauration servie à table	1,9x	1,9x	1,9x	2,5x	n.a.	2,3x	1,8x	+0,1
Histoire d'Or	Bijouterie et horlogerie	1,8x	2,0x	1,8x	1,5x	1,3x	1,4x	1,1x	+0,7
Kiabi Enfant	Mode enfant	1,8x	1,2x	1,3x	1,3x	2,2x	1,8x	1,5x	+0,3
Decathlon	Sport	1,8x	2,4x	2,4x	2,4x	2,2x	3,1x	4,1x	-2,3
Amazon	Multimédia / Électroménager	1,5x	1,6x	1,5x	1,6x	1,6x	1,3x	1,6x	-0,1
Sephora	Beauté	1,5x	1,1x	1,3x	1,6x	1,8x	1,7x	1,6x	-0,1
Leroy Merlin	Jardinage	1,4x	1,3x	1,0x	1,0x	0,9x	0,8x	1,0x	+0,4
Vinted	Mode adulte multimarque	1,3x	1,2x	0,9x	1,0x	0,6x	0,5x	n.a.	+0,8
Zara	Mode adulte monomarque	1,3x	1,1x	1,0x	1,2x	1,2x	1,1x	0,8x	+0,5
McDonald's	Restauration rapide / livrée	1,2x	1,2x	1,6x	1,3x	1,8x	1,6x	1,5x	-0,3
Krys	Optique	1,2x	1,2x	1,1x	0,9x	1,0x	1,1x	1,1x	+0,1
Nike	Mode sport & baskets	1,2x	1,1x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Fnac	Culture	1,1x	1,0x	1,0x	0,8x	1,1x	1,0x	0,9x	+0,2
Picard	Alimentation spécialisée	1,1x	1,3x	1,2x	0,8x	1,0x	1,1x	1,1x	0,0
Zooplus	Animalerie	1,1x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

* Clé de lecture : « En janvier 2025, Action avait 5,7 fois plus de fans que son dauphin GIFI dans le secteur des Objets du quotidien / Bazar. Cet écart a progressé de 4,6 points par rapport à janvier 2019 »



Vision par segment de clients

Dix des 19 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) :

- Sept de ces lauréats « universels » l'étaient déjà en 2024 : Leclerc, Histoire d'Or, IKEA, Leroy Merlin (bricolage), Action, McDonald's et Buffalo Grill.
- Trois lauréats sont devenus « universels » en 2025. Kiabi Enfant parvient à doubler Vinted sur deux populations qui lui résistaient encore, les hommes et les 35-54 ans. Sephora se hisse devant Nocibé sur les 55 ans et plus. Et Leroy Merlin (jardinage) devance Gamm Vert sur les femmes.
- Deux lauréats « universels » de 2024 ne le sont plus cette année. Picard est en effet devancé par Grand Frais sur les revenus moyens, et en Province. Et Decathlon voit Nike lui chiper la première place en articles de sport auprès des 18-34 ans.

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						Grand Frais	Picard		Grand Frais
Animalerie	Zooplus	Maxi Zoo			Zooplus	Maxi Zoo	Zooplus			Maxi Zoo
Mode adulte monomarque	Zara	Celio	Zara	Armand Thierry	Zara					
Mode adulte multimarque	Vinted	Galleries Lafayette	Vinted	Vinted/ Zalando	Galleries Lafayette	Vinted	Zalando	Vinted	Zalando	Vinted
Mode Sport	Decathlon	Nike	Intersport	Decathlon	Nike					Decathlon
Mode enfants	Kiabi enfant									
Beauté	Sephora									
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or									
Culture	Fnac	Amazon	Fnac	Amazon		Fnac		Amazon		
Multimédia / électroménager	Amazon							Boulangier	Amazon	
Articles de sport	Decathlon	Nike	Decathlon							
Décoration	IKEA									
Bricolage	Leroy Merlin									
Jardinage	Leroy Merlin									
Objets du quotidien	Action									
Opticiens	Krys	Optic 2000	Krys	Optic 2000	Krys			Optical Center		
Restauration rapide	McDonald's									
Restauration à table	Buffalo Grill									

02

Enseignements

ENSEIGNEMENT 1

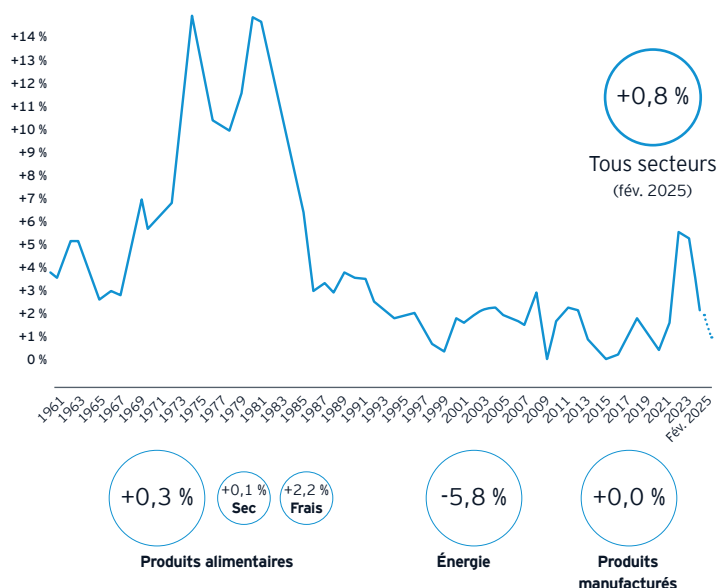
L'accessibilité prix et les bonnes affaires, encore au cœur des priorités

L'inflation peine à refluer, les Français restent inquiets et préfèrent épargner. En 2024, la consommation en volume a ainsi reculé de 0,9 % en PGC-FLS¹, de 0,5 % en habillement-textile³ et même -3,2 % en voitures neuves³. Au regard du contexte actuel, la tendance devrait se prolonger sur l'ensemble de l'année 2025.

- 1 En GSA - Circana
- 2 Panel IFM sur janvier-novembre 2024
- 3 NGC-Data

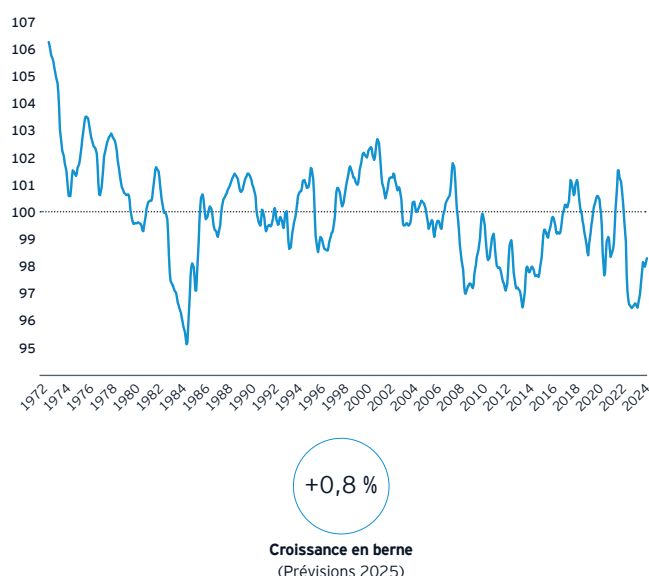
Évolution annuelle de l'indice des prix à la consommation en France

(% sur un an ; source : Insee)



Indice de confiance des consommateurs

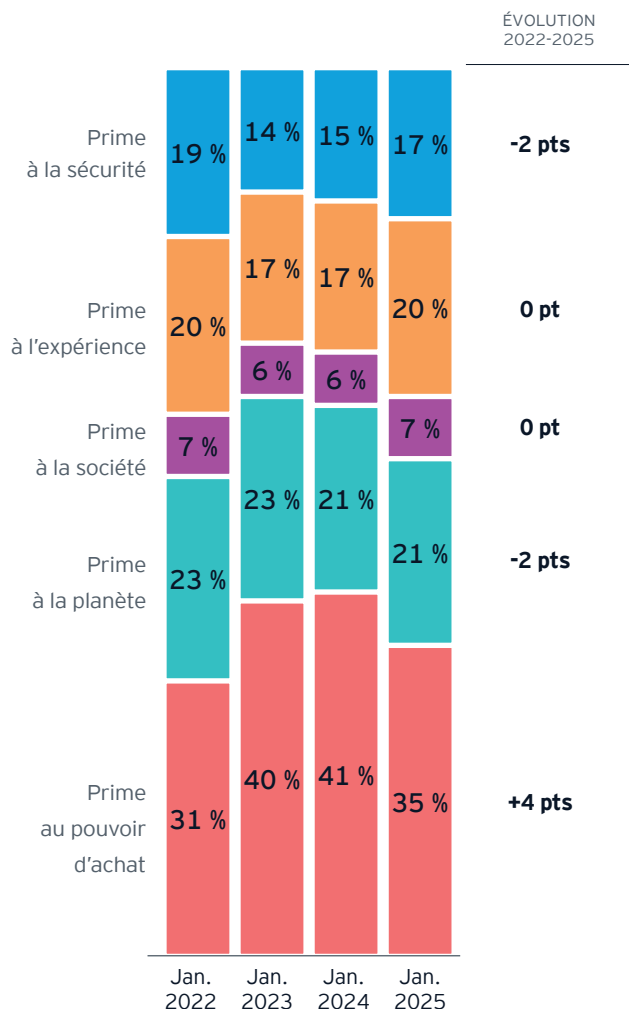
(100 = moyenne longue période ; source : OCDE)





35 % des foyers interrogés déclarent privilégier en premier lieu leur pouvoir d'achat. C'est **6 points de moins qu'en janvier 2024** - confirmant une relative détente sur les budgets des ménages.

Ils sont 28 % à privilégier les enjeux RSE (société et planète confondus) et 20 % à rechercher avant tout les expériences nouvelles, les plaisirs de la vie.



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 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 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.



84 % des ménages disent modifier leurs comportements face à l'inflation récente. **Près de la moitié d'entre eux recherchent davantage les promotions / soldes / ventes privées.** Parmi les autres arbitrages, plus d'un quart des Français déclarent **réduire leurs achats, reporter certains**

achats à plus tard, privilégier des **marques moins chères** (incluant les marques de distributeur), fréquenter des **enseignes moins chères** ou encore acheter davantage en **seconde main**.

Face à l'inflation récente, 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	44% (-1)	51% (+2)	50% (+1)	44% (+4)	48% (-1)	46% (=)
Je réduis mon volume d'achat dans cette catégorie / j'achète moins ou moins souvent	28% (-3)	25% (-3)	37% (-5)	22% (-4)	26% (-8)	35% (=)
Je décale certains achats à plus tard	23% (-4)	17% (-1)	27% (-1)	28% (+1)	31% (-6)	27% (-1)
J'achète des marques moins chères et/ou davantage de produits à marque propre	20% (+1)	34% (=)	17% (+1)	19% (+4)	14% (-1)	17% (+3)
Je fréquenterai davantage les enseignes moins chères	20%	26%	17%	22%	18%	15%
J'achète davantage de produits d'occasion	16% (+1)	n.a.	23% (+3)	16% (+4)	25% (-2)	n.a.
J'achète moins de produits à vocation RSE (ex. : Bio, Local, Recyclé, Made in France, etc.)	7% (=)	7% (+2)	6% (-1)	4% (-1)	7% (+1)	7% (+1)
J'achète des produits de moins bonne qualité	7% (=)	7% (-3)	8% (+1)	5% (+1)	8% (=)	6% (+2)
Je ne change pas mes habitudes d'achat dans cette catégorie	16% (=)	18% (+4)	12% (+3)	20% (+2)	9% (+1)	16% (+1)

Sept des 19 lauréats 2025 sont en tête de leur secteur en rapport qualité-prix et en prix bas & promotions. Et sept autres sont sur le podium de leur secteur sur ces dimensions - incluant Nike qui ne l'est qu'en rapport qualité-prix.

Seuls cinq lauréats ont une perception moyenne - voire mauvaise - en rapport qualité-prix et en prix bas, que certaines enseignes parviennent à compenser par leur puissant ancrage national (McDonald's, Buffalo Grill), par un positionnement plus premium (FNAC, Zara, Sephora) ou par l'importance du conseil (Krys).

Pour chaque lauréat en taux de fans dans son secteur, classement du lauréat sur trois dimensions de la proposition de valeur

Enseigne	Secteur	Rapport qualité/prix	Prix bas et promotions	Satisfaction
Action	Objets du quotidien - Bazar	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
IKEA	Décoration	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Leclerc	Alimentation générale	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Decathlon	Sport	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e (après Nike)
Amazon	Multimédia / Électroménager	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e (après Apple)
Leroy Merlin	Jardinage	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Sephora	Beauté	7 ^e (1 ^{er} des 3 distributeurs sélectifs)	7 ^e (1 ^{er} des 3 distributeurs sélectifs)	1 ^{er}
Kiabi Enfant	Mode enfant	1 ^{er}	2 ^e (après Shein)	4 ^e
Vinted	Mode adulte multimarque	2 ^e (après Amazon)	2 ^e (après Shein)	8 ^e
Picard	Alimentation spécialisée	2 ^e (après Grand Frais)	2 ^e (après Marie Blachère)	1 ^{er}
Zooplus	Animalerie	2 ^e (après Amazon)	2 ^e (après Amazon)	3 ^e (après Amazon et MaxiZoo)
Leroy Merlin	Bricolage	2 ^e (après Amazon)	3 ^e (après Amazon et Brico Dépôt)	1 ^{er}
Histoire d'Or	Bijouterie et horlogerie	3 ^e (après Pandora et Mauboussin)	2 ^e (après Le Manège à Bijoux E.Leclerc)	2 ^e (après Pandora)
Nike	Mode sport & baskets	2 ^e (après Amazon)	12 ^e	1 ^{er}
Fnac	Culture	4 ^e	6 ^e	1 ^{er}
Buffalo Grill	Restauration à table	5 ^e	5 ^e	4 ^e
Krys	Optique	6 ^e	9 ^e	1 ^{er}
Zara	Mode adulte monomarque	16 ^e	16 ^e	5 ^e
McDonald's	Restauration rapide / livrée	18 ^e	6 ^e	11 ^e

Au-delà des lauréats, plusieurs « pépites » émergent, avec une proposition de valeur intégrant l’accessibilité prix :

- En optique : les enseignes **Lunettes pour tous** et **Jimmy Fairly** continuent de progresser en taux de fans (et en parts de marché). Lunettes pour tous se distingue par ses prix très bas et un service très rapide qui permet de repartir avec ses lunettes moins de 30 minutes. La progression de Jimmy Fairly se construit autour de l’accessibilité de son offre résolument mode tout en évoluant vers un positionnement d’opticien de plus en plus affirmé.
- En beauté : **Notino** se développe rapidement sur internet, avec une promesse « Choix x Prix ». **Aroma-zone** poursuit son ascension sur le web (avec une nouvelle plateforme améliorant significativement l’expérience client) et ses magasins qui ne désemplassent pas. En outre, l’évolution de leur offre vers davantage de produits prêts à l’emploi (e.g. sérum anti-âge) avec des ingrédients naturels, qualitatifs et à prix imbattables, explique aussi la croissance fulgurante de la marque.
- Enfin, les acteurs de la seconde main se développent rapidement, et continuent de gagner le cœur des Français, avec des modèles de mise en relation (**Vinted**, **le bon coin**, etc.) ou de reprise avec reconditionnement et certification éventuels (**Momox**, **Backmarket**, **Recommerce**, **Certideal**, etc.).

Indice de corrélation des critères avec la note de satisfaction globale

Indice de corrélation (0-1) avec la note de satisfaction globale

		ÉVOLUTION SUR 5 ANS
Confiance	0,84	+0,02
Qualité des produits	0,84	-0,02
Service après-vente	0,70	-0,02
Sélection de produits	0,61	
Plaisir d'achat en magasin	0,60	+0,16
Omnicanalité	0,60	-0,03
Gentillesse et conseils des équipes en magasin	0,50	-0,15
Rapport qualité-prix	0,42	+0,15
Expérience d'achat sur internet	0,37	+0,10
Développement durable	0,28	-0,06
Prix bas	0,08	
Proximité	0,02	

Si la dimension prix gagne en importance dans les arbitrages des clients, **le prix seul ne suffit pas néanmoins à emporter leur satisfaction**. Celle-ci reste avant tout influencée par la **confiance envers l’enseigne** et par la **qualité perçue de l’offre** : 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.



ENSEIGNEMENT 2

Des clients en quête de praticité et de plaisir

Les clients cherchent à **gagner du temps**, ce qui profite au parcours digitaux - **Drive, click & collect**, et **Livraison à Domicile** (combinant gain de temps et maîtrise du budget) - mais aussi aux enseignes de **Proximité** (quitte à payer plus cher) et aux petits **formats spécialisés**.

- Circana mesure ainsi une croissance valeur de **+10 % en e-commerce de PGC-FLS** au sein de la grande distribution alimentaire (à 10,7 Md€), **+20 % pour les pure players de livraison à domicile alimentaire** (à 3 Md€, ex.: greenweez.com, lafourche.fr, monmarche.fr, labellevie.fr, etc.) et **+14 % pour l'e-commerce des magasins spécialisés alimentaires** (à 1,4 Md€, ex. : picard.fr, thiriet.fr, biocoop.fr, naturalia.fr, etc.).
- Au sein des formats de la grande distribution alimentaire, **les enseignes de proximité sont les seules en croissance sur 2024 à +1,5 %**, contre -2 % pour les hypermarchés, -1 % chez les discounters et -0,8 % pour les supermarchés.

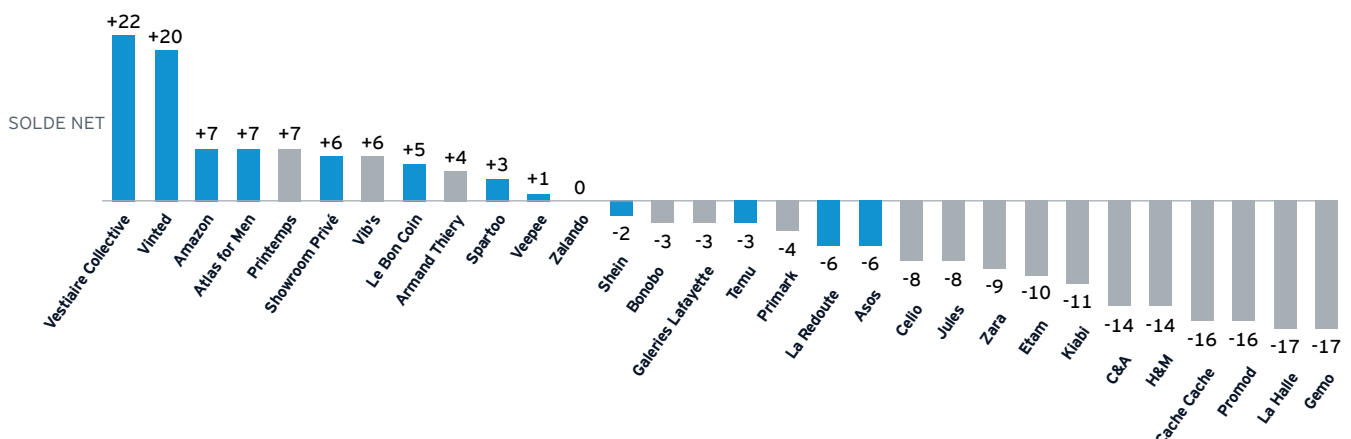
Plus généralement, le canal e-commerce retrouve son niveau de croissance structurel à +6 % en 2024*, après les envolées de 2020 (+32 %) et 2021 (+7 %), suivie des replis de 2022 (-7 %) et 2023 (-2 %).

Les ventes en ligne de produits s'affichent ainsi à +7 % par an sur 2019-24. Par contraste, le chiffre d'affaires des centres commerciaux n'a crû que de +1,3 % en 2024, tiré par une fréquentation en hausse de +1,1 % selon le bilan annuel de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires.

Notre enquête confirme ce retour en force des canaux digitaux, appréciés pour leur praticité, leur choix et leur accessibilité prix. Les foyers interrogés anticipent ainsi d'acheter plus fréquemment des articles de mode adulte sur les plateformes 100 % digitales - et moins fréquemment dans les enseignes traditionnelles du secteur.

* Estimations de la FEVAD (ventes de produits sur le web)

Comment pensez-vous que votre fréquence d'achat dans cette enseigne (à la fois en magasin et sur le web) évoluera lors des 12 prochains mois ?

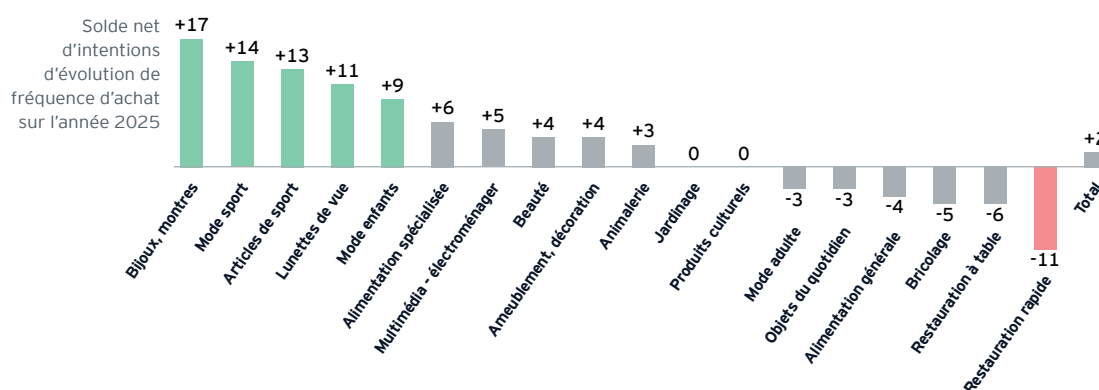




Dans le contexte actuel, toujours anxiogène mais avec une légère amélioration du pouvoir d'achat et du moral des ménages, les Français déclarent également vouloir **fréquenter davantage des enseignes liées au plaisir (bijoux & montres, mode sport et articles de sport notamment)**.

À l'inverse, ils envisagent de maîtriser davantage encore leurs dépenses dans les enseignes de restauration et à un degré moindre en bricolage.

Comment pensez-vous que votre fréquence d'achat dans ce secteur (à la fois en magasin et sur le web) évoluera lors des 12 prochains mois ?



Outre les efforts à poursuivre autour de l'accessibilité prix, l'enjeu est donc de continuer à **enrichir les dimensions de praticité et de plaisir dans l'expérience proposée aux clients** avec :

- Un parcours d'achat **simple, rapide, et sans irritant** (ex. : Picard, Decathlon, Grand Frais, Apple, etc.)
- Un appui du **multicanal** pour simplifier et fluidifier l'expérience client de la préparation, à la commande et au service après-vente (ex. : Yves Rocher, Apple, Nike, IKEA, Aroma-Zone, etc.)
- Des **produits** qui font envie (gourmands, design ou malins) ou qui font le buzz (arrivages, séries limitées), parfaitement valorisés en magasin (ex. : Grand Frais, Picard, IKEA, Nike, Sephora, etc.)
- Des **équipes** accueillantes, capables de conseiller et de créer un lien personnel avec les clients (ex. : Decathlon, Adopt, Cultura)
- Un **ton de communication** décalé, humoristique dans ses prises de parole ou sur ses packaging (ex. : marques propres de Monoprix et Naturalia, campagnes de communication de Burger King, Quick, etc.)
- Un **programme relationnel** intégrant des surprises, des jeux / défis ludiques, des récompenses et des promotions personnalisées (ex. : Temu, Shein, Yves Rocher, etc.)

ENSEIGNEMENT 3

Responsabilité sociétale et environnementale : des attentes qui restent fortes et un retour en grâce des enseignes bio

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** (55/100 tous secteurs confondus), en progression de +1,1 point sur un an mais à -1,8 point sur 5 ans : **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)

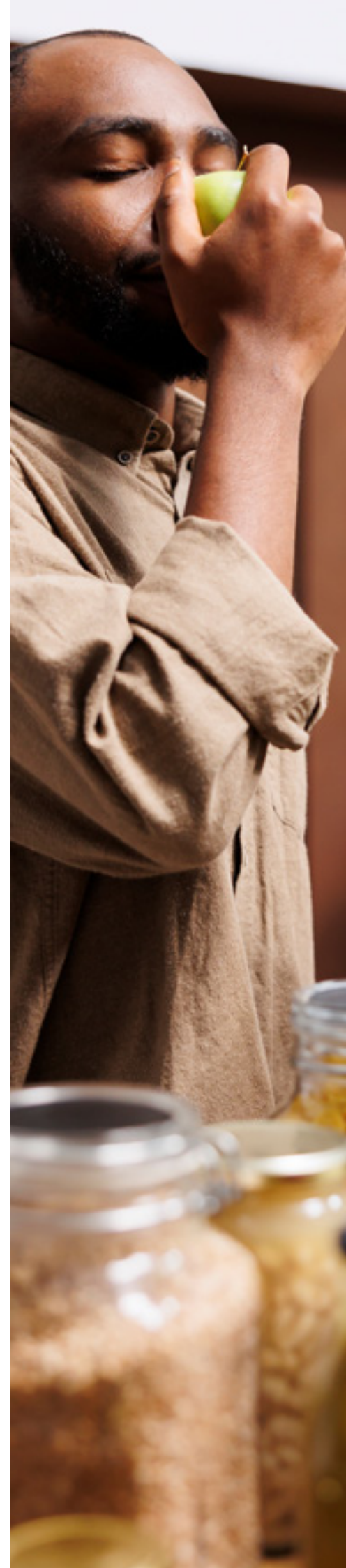
		ÉVOLUTION SUR UN AN	ÉVOLUTION SUR 5 ANS
Expérience en magasin	69,4	-1.7 ▼	0.0
Confiance	67,9	-0.8 ▼	-0.6 ▼
Omnicanalité	65,4	+0.4 ▲	+2.1 ▲
Sélection de produits	64,9	n.a.	n.a.
Qualité des produits	64,8	-0,1	-1,8
Équipes en magasin	63,6	0.0	+3.0 ▲
Service après vente	63,0	-0.6 ▼	+0.8 ▲
Expérience d'achat sur internet	61,7	+0.6 ▲	+3.0 ▲
Rapport qualité-prix	61,4	+0.8 ▲	+0.4 ▲
Prix bas	59,2	n.a.	n.a.
Développement durable	55,1	+1.1 ▲	-1.8 ▼

Seuls 3 secteurs d'activité dégagent une note moyenne supérieure à 60/100, récompensant notamment leurs efforts pour proposer des gammes plus écoresponsables (ingrédients et labels, packagings, chaîne de valeur, circuits courts...) :

« Responsabilité sociétale et environnementale »

(note moyenne sur 100)

		ÉVOLUTION SUR UN AN	ÉVOLUTION SUR 5 ANS
Alimentation spécialisée	62,9	+1,2 ▲	-6,0 ▼
<i>dont 7 chaînes bio</i>	66,4	+1,4 ▲	-5,7 ▼
Jardinage	62,3	+2,0 ▲	0,0
Beauté	60,8	+0,1 ▲	-1,5 ▼
Articles de sport	59,9	+3,5 ▲	+0,6 ▲
Animalerie	59,7	n.a.	n.a.
Optique	58,8	+2,0 ▲	-1,4 ▼
Bijoux et montres	58,6	-1,5 ▼	-4,5 ▲
Mode enfant	56,7	-0,1 ▼	-5,3 ▼
Multimédia / Électroménager	56,0	+0,8 ▲	+1,6 ▲
Restauration à Table	55,9	+2,5 ▲	n.a.
Produits culturels	55,6	-0,1 ▼	+2,7 ▲
Ameublement / Décoration	55,1	+2,5 ▲	-1,4 ▼
Mode sport	55,0	+1,9 ▲	n.a.
Alimentation générale	54,9	+1,7 ▲	-3,6 ▼
Bricolage	54,5	+1,2 ▲	+0,8 ▲
Mode adulte	49,9	+0,4 ▲	-3,6 ▼
Restauration Rapide	49,8	-1,3 ▼	-1,1 ▼
Bazar / objets du quotidien	44,9	+2,1 ▲	-0,1 ▼
MOYENNE TOUS SECTEURS	55,1	+1,1 ▲	-1,8 ▼

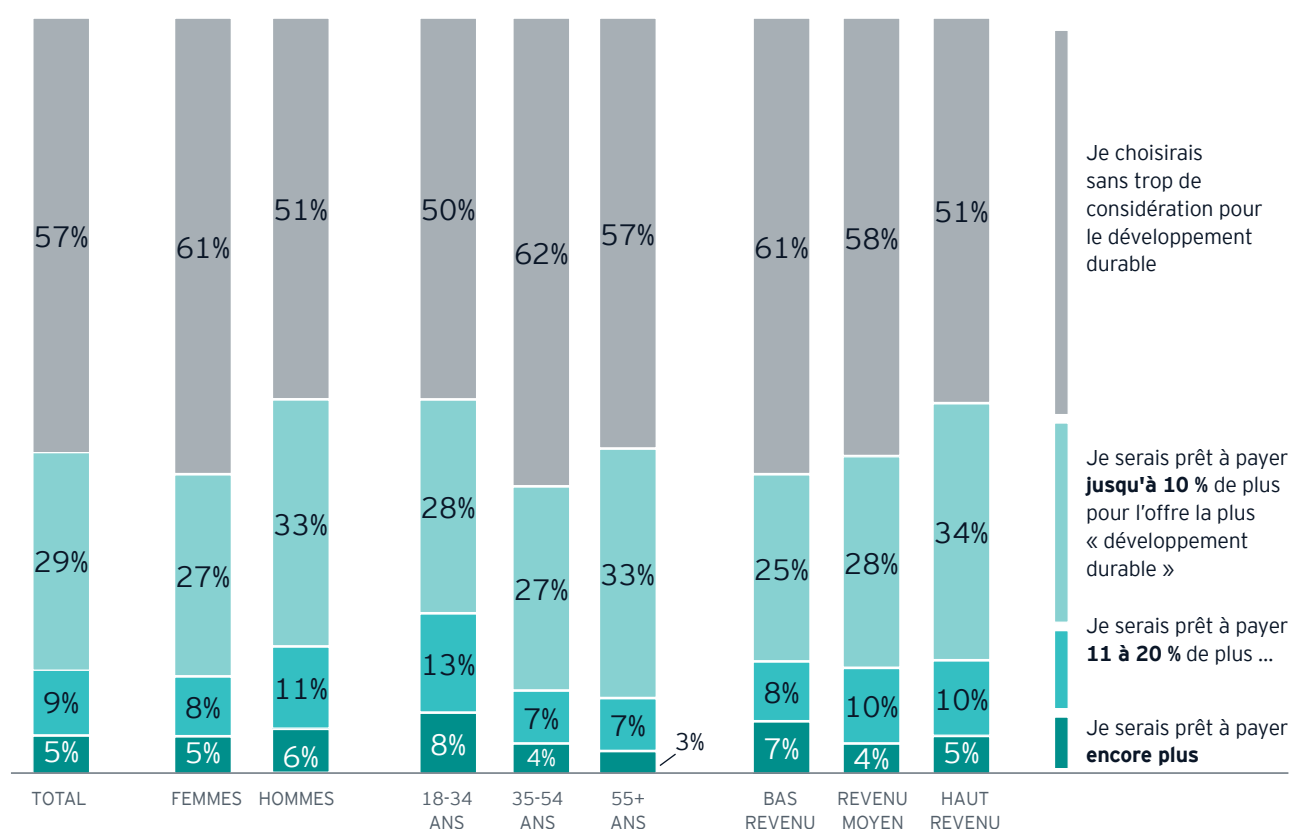


Pourtant, **plus de 40 % des foyers se disent prêts à payer un prix plus élevé pour des produits vertueux en matière de RSE**. 14 % accepteraient même de payer un supplément tarifaire supérieur à 10 %.

Les 18-34 ans semblent un peu plus « généreux » que leurs aînés : plus de 20 % d'entre eux accepteraient un premium prix supérieur à 10%.

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

Exemple : MODE ADULTE (n = 1977)





Les 5 champions 2025 de la responsabilité
sociétale et environnementale (« RSE »)
(note moyenne sur 100 en RSE)

		NOTE EN RSE SUR 100	ÉVOLUTION SUR UN AN
1	Biocoop	71.4	+4.0 ▲
2	Yves Rocher	69.2	+0.8 ▲
3	Aroma-Zone	69.0	-0.3 ▼
4	La Vie Claire	68.9	+4.9 ▲
5	Bio c' Bon	66.0	+2.3 ▲

Parmi les champions de la responsabilité sociétale et environnementale, **Biocoop** 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 Aroma-Zone, La Vie Claire et Bio c' Bon.

Fait notable, **la plupart des principales enseignes spécialisées bio retrouvent grâce en 2024 aux yeux de leurs clients**. Elles progressent sur la plupart des critères d'évaluation des enseignes, y compris sur la dimension RSE où les clients saluent des engagements plus forts, plus cohérents et plus visibles, s'étendant bien au-delà du seul label Bio :

- priorité aux origines locales sinon nationales ;
- produits uniquement de saison ;
- interdiction du fret aérien ;
- packaging supprimés, réutilisables, recyclables ou plus écoresponsables.

Ce phénomène s'accompagne d'un **puissant retour du trafic dans les enseignes spécialisées bio**. Après les baisses de trafic de 2020 à 2023, plusieurs distributeurs bio ont ainsi observé des croissances record à parc comparable. Ils bénéficient de cette crédibilité retrouvée en RSE, mais aussi de la recherche de praticité/proximité évoquée plus haut, et enfin de l'amélioration de leur attractivité en matière de prix et de choix par rapport aux rayons bio des grandes surfaces alimentaires (l'offre bio ayant été fortement réduite depuis deux ans dans les hypermarchés et supermarchés).



03

Classement EY-Parthenon 2025 des enseignes préférées des Français

01

ALIMENTATION ET RESTAURATION

Alimentation générale

Taux de fans

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Leclerc	30.1%	-0.4%	+4.6%
2	Carrefour Hypermarché	14.1%	+1.4%	-0.2%
3	Intermarché	13.2%	+0.9%	+1.0%
4	Lidl	11.7%	-1.0%	+1.5%
5	Super U	7.9%	+0.1%	+0.3%
6	Auchan	6.9%	-1.5%	-3.9%
7	Carrefour Market	4.9%	+0.3%	+0.3%
8	Aldi	2.7%	+0.2%	+1.0%
9	Monoprix	1.4%	+0.2%	-0.8%
10	Amazon	0.9%	-0.1%	+0.3%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6.3%	-0.1%	-4.0%

Podium par critère

(données disponibles
sur demande, pour
chaque secteur)

Critère	Indice de corrélation à la satisfaction générale dans ce secteur			
Satisfaction générale	1	Leclerc	Amazon	Super U
Qualité des produits	0.91	Leclerc	Amazon	Super U
Confiance	0.88	Leclerc	Intermarché	Super U
Sélection de produits	0.85	Leclerc	Amazon	Carrefour Hypermarché
Responsabilité sociétale et environnementale	0.81	Leclerc	Super U	Carrefour Hypermarché
Expérience en magasin	0.80	Leclerc	Lidl	Super U
Omnicanalité	0.76	Leclerc	Lidl	Intermarché
Prix bas et promotions	0.74	Leclerc	Lidl	Amazon
Conseil et gentillesse des équipes	0.66	Super U	Leclerc	Intermarché
Service après vente	0.63	Amazon	Leclerc	Carrefour Hypermarché
Expérience digitale	0.53	Amazon	Leclerc	Lidl
Proximité	0.46	Intermarché	Lidl	Leclerc

Alimentation spécialisée

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Picard	30.1%	-1.1%	+3.7%
2	Grand Frais	27.1%	+2.4%	+4.5%
3	Biocoop	10.3%	-0.4%	-5.5%
4	Thiriet	5.9%	-0.6%	+1.5%
5	Marie Blachère	5.1%	-0.6%	n.a.
6	La Vie Claire	2.9%	+0.2%	-2.4%
7	Naturalia	2.1%	-0.1%	-1.6%
8	Biomonde	1.5%	+1.3%	n.a.
9	Les Comptoirs de la Bio	1.1%	+0.3%	n.a.
10	Bio C bon	1.1%	-0.4%	-2.1%
11	Satoriz	0.9%	-0.2%	n.a.
	Autres Enseignes / Aucune Enseigne	11.9%	-0.8%	+1.1%

Restauration rapide / à emporter

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	McDonald's	27.9%	-0.5%	-5.1%
2	Burger King	22.5%	-1.1%	+1.5%
3	KFC	7.2%	-1.3%	-1.9%
4	Uber Eats	6.6%	+0.2%	+4.8%
5	Quick	4.5%	+1.1%	+0,1%
6	Marie Blachère	4.1%	+0.6%	n.a.
7	O'Tacos	3.4%	+0.6%	+2.1%
8	Subway	2.5%	-0.4%	-1.2%
9	Deliveroo	2.2%	+0.4%	-0.2%
10	Paul	2.0%	-0.1%	-2.4%
11	Sushi Shop	1.9%	+0.2%	-0.5%
12	Starbucks	1.8%	-0.2%	-1.1%
13	Domino's Pizza	1.7%	-0.2%	-0.9%
14	Pitaya	1.3%	+0.4%	n.a.
15	Big Fernand	1.1%	+0.6%	-1.0%
16	Brioche Dorée	0.8%	0.0%	-0.5%
17	Columbus Café & Co	0.7%	+0.3%	n.a.
18	Pizza Hut	0.6%	-0.3%	-1.0%
19	Just Eat	0.5%	-0.5%	0.0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6.7%	+0.2%	+6.1%

Restauration à table

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Buffalo Grill	17.7%	0.0%	-8.8%
2	Del Arte	9.1%	-0.1%	n.a.
3	Au Bureau	8.6%	-0.4%	-2.6%
4	Hippopotamus	7.2%	+1.5%	-4.3%
5	La Boucherie	4.9%	-0.7%	-3.6%
6	Léon de Bruxelles	4.6%	-0.1%	-3.4%
7	Bistro Régent	4.2%	+0.2%	n.a.
8	La Pataterie	3.3%	+0.2%	-2.2%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	40.4%	-0.6%	+24.7%

02

ÉQUIPEMENT DU FOYER

Multimédia Électroménager

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Amazon	23.1%	-1.4%	0.0%
2	Boulangier	15.1%	+0.7%	+5.9%
3	Darty	11.8%	-3.1%	-5.3%
4	Apple	8.7%	+2.6%	+0.6%
5	Fnac	8.7%	-0.7%	-1.8%
6	Électro Dépôt	8.2%	+1.2%	+3.3%
7	Cdiscount	5.4%	-0.1%	-2.8%
8	Le Bon Coin	3.3%	+1.3%	n.a.
9	But	2.6%	-1.1%	+1.2%
10	Conforama	2.6%	+0.6%	-1.3%
11	Back Market	1.8%	+0.4%	n.a.
12	Certideal	0.2%	n.a.	n.a.
13	Recommerce	0.0%	0.0%	0.0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	8.4%	-0.3%	-1.5%

Produits culturels

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Fnac	28.3%	-1.6%	-2.9%
2	Amazon	26.1%	-3.6%	-6.0%
3	Cultura	15.1%	+1.4%	+0.6%
4	Espace Culturel Leclerc	10.2%	+1.0%	+2.9%
5	Momox	3.9%	+1.1%	n.a.
6	Cdiscount	1.7%	-0.3%	0.0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	14.7%	+2.0%	+4.3%

Ameublement Décoration

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	IKEA	29.8%	-1.0%	-3.5%
2	Maisons du Monde	13.8%	-4.6%	-4.7%
3	Amazon	13.4%	+0.9%	+4.1%
4	But	7.1%	-1.2%	+1.3%
5	Conforama	7.1%	+1.3%	-4.0%
6	Le Bon Coin	6.6%	+2.3%	n.a.
7	Cdiscount	4.3%	+0.4%	-0.9%
8	La Redoute	2.8%	+0.3%	n.a.
9	Zara Home	1.3%	-0.5%	0.0%
10	PoltroneSofa	0.9%		
	Autres Enseignes / Aucune Enseigne	12.8%	+2.2%	+5.1%



Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Action	48.8%	+3.2%	+21.6%
2	GiFi	8.6%	-1.0%	-8.9%
3	Centrakor	5.9%	-1.7%	-0.9%
4	Noz	5.2%	-0.6%	-0.6%
5	Aliexpress	4.2%	+0.9%	-0.3%
6	Normal	3.5%	n.a.	n.a.
7	Stokomani	3.4%	-0.5%	-1.2%
8	La Foir'Fouille	2.8%	+0.3%	-2.5%
9	B&M	2.6%	-0.4%	-0.4%
10	Hema	2.3%	-1.5%	-2.0%
11	Maxi Bazar	1.6%	+0.3%	+0.7%
12	Wish	0.4%	-0.4%	-2.1%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	10.7%	+1.3%	-3.4%

Objets du quotidien

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Leroy Merlin	40.0%	+0.6%	-0.3%
2	Brico Dépôt	12.4%	+1.1%	-4.8%
3	Castorama	9.2%	-1.6%	-5.4%
4	Amazon	7.0%	-1.6%	+1.9%
5	Bricomarché	6.7%	+0.8%	+0.3%
6	Mr. Bricolage	4.5%	+0.1%	-1.0%
7	Weldom	3.9%	+0.6%	+1.2%
8	Mano Mano	2.0%	-1.3%	+1.1%
9	Bricoman	2.0%	+0.7%	n.a.
10	Bricorama	1.6%	-0.8%	n.a.
	Autres enseignes / Aucune enseigne	10.6%	+1.3%	+7.0%

Bricolage

Jardinage

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Leroy Merlin	28.2%	+0.8%	+7.9%
2	Gamm vert	20.5%	-1.3%	-3.6%
3	Jardiland	16.8%	+0.9%	-3.0%
4	Truffaut	8.7%	+0.9%	-3.7%
5	Botanic	5.9%	+1.0%	-1.0%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	20.0%	-2.3%	+3.5%

Animalerie (nouvelle catégorie)

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025
1	Zooplus	16.5%
2	Maxi Zoo	15.4%
3	Amazon	10.1%
4	Jardiland	6.4%
5	Gamm vert	6.4%
6	Animalis	5.3%
7	Truffaut	3.4%
8	Tom & Co	2.6%
9	JMT Le Royaume des Animaux	2.5%
10	Botanic	2.3%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	29.1%



03

ÉQUIPEMENT
DE LA PERSONNE

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025	Type d'Enseigne	Type d'Enseigne
1	Vinted	9.3%	+1.3%	+5.7%	multimarque	web
2	Zara	8.3%	+2.2%	+1.0%	monomarque	
3	Zalando	7.3%	+0.7%	+0.7%	multimarque	web
4	Shein	6.2%	+0.6%	n.a.	monomarque	web
5	Kiabi	5.3%	-0.1%	+0.2%	monomarque	
6	Galleries Lafayette	4.7%	-0.4%	-0.7%	multimarque	
7	Amazon	4.4%	-1.5%	-1.9%	multimarque	web
8	H&M	4.3%	0.0%	-2.1%	monomarque	
9	Jules	3.6%	-0.2%	-3.1%	monomarque	
10	Celio	3.1%	-0.4%	n.a.	monomarque	
11	Bonobo	2.7%	+0.2%	n.a.	monomarque	
12	Primark	2.7%	+0.5%	-0.7%	monomarque	
13	Asos	2.7%	+0.2%	-0.2%	multimarque	web
14	Armand Thiery	2.7%	+0.1%	-0.6%	monomarque	
15	Veepee	2.4%	0.0%	-0.6%	multimarque	web
16	Vib's	2.3%	+0.1%	n.a.	monomarque	
17	Temu	2.3%	+1.3%	n.a.	monomarque	web
18	La Halle	1.9%	n.a.	n.a.	monomarque	
19	Cache Cache	1.7%	-0.4%	n.a.	monomarque	
20	Etam	1.7%	+0.2%	-1.0%	monomarque	
21	Promod	1.6%	-0.6%	-1.1%	monomarque	
22	Gemo	1.6%	-0.4%	-2.4%	monomarque	
23	C&A	1.5%	-0.6%	n.a.	monomarque	
24	La Redoute	1.2%	-0.4%	-0.7%	multimarque	web
25	Showroom privé	1.2%	0.0%	+1.2%	multimarque	web
26	Printemps	1.1%	-0.5%	-0.5%	multimarque	
27	Le Bon Coin	0.8%	+0.1%	n.a.	multimarque	web
28	Atlas for men	0.7%	-0.1%	n.a.	monomarque	web
29	Spartoo	0.3%	-0.1%	-0.4%	multimarque	web
30	Vestiaire Collective	0.0%	0.0%	-0.7%	multimarque	web
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9.2%	-1.9%	+6.8%		

Mode
adulte



Mode adulte :
zoom sur
enseignes
monomarkes

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Zara	8.3%	+2.2%	+1.0%
2	Shein	6.3%	+0.6%	n.a.
3	Kiabi	5.3%	-0.1%	+0.2%
4	H&M	4.4%	0.0%	-2.1%
5	Jules	3.6%	-0.2%	-3.1%
6	Celio	3.1%	-0.4%	n.a.
7	Bonobo	2.8%	+0.2%	n.a.
8	Primark	2.8%	+0.5%	-0.7%
9	Armand Thiery	2.7%	+0.1%	-0.6%
10	Vib's	2.3%	+0.1%	n.a.
11	Temu	2.3%	+1.3%	n.a.
12	Cache Cache	1.8%	-0.4%	n.a.
13	Etam	1.7%	+0.2%	-1.0%
14	Promod	1.6%	-0.6%	-1.1%
15	Gemo	1.6%	-0.4%	-2.4%
16	C&A	1.6%	-0.6%	n.a.
17	Atlas for men	0.8%	-0.1%	n.a.
	SOUS TOTAL	53.1%	+2.5%	n.a.

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
multimarkes

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Vinted	9.4%	+1.3%	+5.7%
2	Zalando	7.3%	+0.7%	+0.7%
3	Galleries Lafayette	4.8%	-0.4%	-0.7%
4	Amazon	4.4%	-1.5%	-1.9%
5	Asos	2.7%	+0.2%	-0.2%
6	Veepee	2.5%	0.0%	-0.6%
7	La Halle	2.0%	n.a.	n.a.
8	La Redoute	1.2%	-0.4%	-0.7%
9	Showroomprivé	1.2%	0.0%	+1.2%
10	Printemps	1.2%	-0.5%	-0.5%
11	Le Bon Coin	0.8%	+0.1%	n.a.
12	Spartoo	0.3%	-0.1%	-0.4%
13	Vestiaire Collective	0.0%	+0.0%	-0.7%
	SOUS TOTAL	37.7%	-0.5%	+2.0%



Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Kiabi Enfant	21.4%	+7.2%	-3.0%
2	Vinted	11.8%	-0.4%	n.a.
3	Shein	8.1%	-0.6%	n.a.
4	H&M Enfant	7.5%	+1.8%	-1.1%
5	Zara Enfant	7.0%	+2.1%	+2.6%
6	Orchestra	5.6%	-1.2%	-7.9%
7	Okaïdi	4.6%	-3.8%	-3.5%
8	Petit bateau	4.1%	-1.9%	-1.7%
9	Tape à l'œil	3.9%	-0.3%	n.a.
10	Vertbaudet	3.8%	-1.1%	-3.8%
11	La Halle	3.8%	n.a.	n.a.
12	Sergent Major	3.7%	-0.4%	-1.9%
13	Temu	2.5%	-1.0%	n.a.
14	Le Bon Coin	2.3%	+0.5%	n.a.
15	DPAM	1.3%	-0.6%	-1.3%
16	Jacadi	1.3%	-0.5%	-1.0%
17	Cyrillus	0.7%	-0.4%	n.a.
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6.7%	+0.6%	n.a.

Mode enfant



Mode
sport
(nouvelle catégorie
depuis 2023)

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025
1	Nike	19.4%	-0.3%
2	Decathlon	16.2%	-5.8%
3	Intersport	12.5%	+0.7%
4	Adidas	8.0%	+0.8%
5	Vinted	7.2%	+0.9%
6	Zalando	6.3%	+0.6%
7	Amazon	6.0%	+1.8%
8	JD Sports	4.6%	+2.1%
9	Courir	3.5%	+0.2%
10	Footlocker	2.6%	+0.2%
11	Sport 2000	1.7%	-0.2%
12	Veepee	1.6%	0.0%
13	Asos	1.2%	-0.4%
14	Showroom privé	1.0%	+0.1%
15	Go Sport	0.8%	-0.3%
16	StockX	0.6%	-0.1%
17	Le Bon Coin	0.4%	-0.2%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6.4%	-0.3%

Articles
de sport

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Decathlon	36.2%	-7.4%	-11.2%
2	Nike	20.1%	+3.9%	+4.9%
3	Intersport	19.1%	+0.9%	+6.2%
4	Adidas	8.5%	+2.5%	+1.4%
5	Amazon	5.3%	-0.4%	+0.3%
6	Sport 2000	2.0%	0.0%	-0.2%
7	Private Sport Shop	1.2%	-0.2%	+0.4%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	7.6%	+0.6%	-1.8%





Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Sephora	23.5%	+0.9%	-6.3%
2	Nocibé	16.2%	-3.6%	-1.3%
3	Yves Rocher	13.4%	-1.7%	-6.3%
4	Marionnaud	8.3%	-2.7%	-3.1%
5	Aroma-Zone	5.0%	+0.9%	n.a.
6	Adopt	4.8%	n.a.	n.a.
7	Kiko	4.1%	+0.3%	+0.7%
8	Notino	2.9%	n.a.	n.a.
9	Rituals	2.7%	+0.2%	+1.3%
10	L'Occitane	1.9%	+0.1%	-1.5%
11	Nyx	1.2%	+0.1%	+0.3%
12	Lush	0.7%	+0.1%	-0.3%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	15.3%	+5.5%	+15.6%

Beauté

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Histoire d'Or	22.4%	-0.5%	-1.0%
2	Pandora	12.5%	+0.9%	+1.0%
3	Swarovski	11.8%	+1.6%	-4.4%
4	Le Manège à bijoux E. Leclerc	7.5%	-1.6%	n.a.
5	Mauboussin	6.1%	+1.3%	+1.3%
6	Fossil	5.1%	-0.5%	-1.3%
7	Julien d'Orcel	3.1%	+0.4%	-1.6%
8	Louis Pion	3.0%	0.0%	-0.5%
9	Cleor	2.9%	-0.3%	-1.6%
10	Marc Orian	2.3%	+0.3%	-0.5%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	23.3%	-1.6%	+10.2%

Bijouterie et Horlogerie

Rang 2025	Enseigne	% Fans 2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2020-2025
1	Krys	15.0%	+0.4%	-1.4%
2	Optic 2000	12.5%	+0.2%	-2.5%
3	Optical Center	11.1%	-1.1%	-0.4%
4	Afflelou	10.6%	+0.9%	-0.2%
5	Générale d'optique	8.9%	+1.1%	-4.0%
6	Ecouter Voir	6.8%	-1.2%	n.a.
7	Atol	4.5%	-2.2%	-0.3%
8	Grand Optical	3.9%	+0.1%	-0.3%
9	Lunettes pour tous	2.2%	+1.3%	n.a.
10	Jimmy Fairly	1.0%	+0.3%	n.a.
	Autres enseignes / Aucune enseigne	23.5%	+0.3%	+8.7%

Optique

04

Top 20 par critère

Sélection de douze critères - parmi 15 testés – classés selon leur corrélation avec la note globale de satisfaction :

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

CRITÈRES

	SATISFACTION GLOBALE	CONFIANCE	QUALITÉ DES PRODUITS	SERVICE APRÈS VENTE
Indice de corrélation*	1	0,84 (+0,03)	0,84	0,70 (+0,01)
1	Apple	Nike	Apple	Nike
2	Nike	Apple	Nike	Apple
3	Nike	Nike	Nike	Amazon
4	Petit bateau	Adidas	Petit bateau	Nike
5	Pandora	Cultura	Adidas	Adidas
6	Decathlon	Petit bateau	Adidas	Mauboussin
7	Adidas	Sephora	Aroma-Zone	Kiabi Enfant
8	Adidas	IKEA	Mauboussin	Amazon
9	Sergent Major	Leroy Merlin	JD Sports	Zalando
10	Histoire d'Or	Decathlon	Pandora	Amazon
11	Amazon	Boulangier	Sergent Major	Amazon
12	Fnac	Decathlon	Fnac	JD Sports
13	Sephora	Galeries Lafayette	Grand Frais	Amazon
14	IKEA	Leroy Merlin	Rituals	Leroy Merlin
15	Cultura	Fnac	Sephora	Amazon
16	Leroy Merlin	Fnac	Footlocker	Histoire d'Or
17	Amazon	Zara Enfant	Galeries Lafayette	Yves Rocher
18	Leroy Merlin	Adidas	Cultura	Sergent Major
19	Picard	Amazon	Decathlon	Decathlon
20	Swarovski	Kiabi Enfant	Zara Enfant	Footlocker

GAMME DE PRODUITS	OMNI-CANALITÉ	ÉQUIPES EN MAGASIN	RAPPORT QUALITÉ-PRIX	EXPÉRIENCE D'ACHAT EN MAGASIN	EXPÉRIENCE D'ACHAT SUR INTERNET	RSE	PRIX BAS ET PROMOTIONS
0,61	0,60 (-0,01)	0,50 (-0,16)	0,42 (+0,13)	0,41 (+0,03)	0,37 (+0,0)	0,28 (+0,0)	0,08
Amazon	Yves Rocher	Krys	Decathlon	Decathlon	Amazon	Biocoop	Action
Amazon	Apple	Decathlon	Action	Decathlon	Amazon	Yves Rocher	Decathlon
Nike	Nike	Nike	Adopt	Leroy Merlin	Amazon	Aroma-Zone	Amazon
Amazon	Amazon	Pandora	Pandora	Yves Rocher	Amazon	La Vie Claire	Shein
IKEA	Nike	Yves Rocher	Yves Rocher	Leroy Merlin	Amazon	Bio C bon	Kiabi Enfant
Amazon	IKEA	Adopt	Amazon	Nike	Amazon	Les Comptoirs de la Bio	Shein
Amazon	Aroma-Zone	Mauboussin	Mauboussin	Grand Frais	Nike	Biomonde	Amazon
Nike	Rituals	Jacadi	Amazon	Picard	Amazon	Nike	Yves Rocher
Fnac	JD Sports	Fossil	Aroma-Zone	Adopt	Apple	L'Occitane	Amazon
Sephora	Fnac	Sergent Major	IKEA	Action	Nike	Gamm vert	Le Manège à bijoux E. Leclerc
Leroy Merlin	Sephora	PoltroneSofa	Adidas	Gamm vert	Amazon	Naturalia	Vinted
Adidas	Pandora	Apple	Nike	IKEA	Aroma-Zone	Botanic	Vinted
Amazon	Decathlon	Swarovski	Kiabi Enfant	Nike	Yves Rocher	Satoriz	Vinted
Pandora	Orchestra	Petit bateau	Histoire d'Or	Intersport	Zalando	Petit bateau	Adopt
Histoire d'Or	Adidas	Afflelou	Adidas	Sephora	IKEA	Back Market	Kiabi
Adidas	Courir	Maxi Zoo	Vinted	Intersport	Zalando	Gamm vert	Amazon
Leroy Merlin	McDonald's	Histoire d'Or	Nike	Maisons du Monde	Pandora	Jacadi	Amazon
Decathlon	Fnac	Rituals	JD Sports	Truffaut	Veepee	Truffaut	IKEA
Mauboussin	Decathlon	Adidas	Amazon	Orchestra	Amazon	Decathlon	Histoire d'Or
Aroma-Zone	Leroy Merlin	Louis Pion	Swarovski	Histoire d'Or	Vinted	Lush	Pandora

Méthodologie

L'étude a été menée avec l'aide de l'institut de sondage **Dynata** en février 2025 en interrogeant en ligne un panel de plus de 12 000 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant plus de 70 000 avis.

195 enseignes ont été notées par les consommateurs, dans 19 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 15 critères* (scoring de 1 à 5 étoiles).

Cette étude donne lieu à l'événement « Enseigne Préférée des Français », qui célèbre son 16^e anniversaire en 2025.



*** 15 critères :**

- **6 critères généraux :**
Confiance, Rapport qualité-prix, Prix bas et Promotions, 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 de direction générale, en matière de stratégie, de transformation et de transactions avec 25 000 consultants, intégrés aux 400 000 collaborateurs d'EY dans 150 pays.

De la conception à l'exécution de vos stratégies et de vos transactions, EY-Parthenon vous aide à redéfinir votre futur.

EY s'engage à bâtir un monde meilleur, en créant de la valeur sur le long terme pour nos clients et nos collaborateurs aussi bien que pour la société et la planète dans leur ensemble, tout en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

En s'appuyant sur le traitement des données, l'IA et les nouvelles technologies, les équipes EY contribuent à créer la confiance nécessaire à nos clients pour façonner un futur à l'épreuve des défis les plus pressants d'aujourd'hui et demain.

À travers tout un éventail de services allant de l'audit au consulting en passant par la fiscalité, la stratégie et les transactions, les équipes d'EY sont en mesure de déployer leur expertise dans plus de 150 pays et territoires. Une connaissance approfondie du secteur, un réseau international et pluridisciplinaire ainsi qu'un écosystème de partenaires aussi vaste que diversifié sont autant d'atouts qui permettront à EY de participer à la construction d'un monde plus équilibré.

Façonner l'avenir en toute confiance.



À Propos de EY-Parthenon

Grâce à notre combinaison unique de compétences dans le domaine de la stratégie, de la transformation, de la transaction et de la finance d'entreprise, nous proposons des solutions qui apportent des résultats concrets, et pas seulement théoriques.

Fort de l'ensemble des services d'EY, nous avons réimaginé le conseil stratégique permettant de s'adapter à un monde de plus en plus complexe, et de saisir les opportunités offertes. Grâce à une expertise opérationnelle et sectorielle approfondie, associée à une technologie innovante augmentée par l'IA, nous accompagnons les CEO, les conseils d'administration, les acteurs du capital-investissement ainsi que le secteur public à chaque étape de leurs projets, de leur développement, leur permettant ainsi de façonner l'avenir en toute confiance.

Pour plus d'informations, veuillez vous rendre sur ey.com/parthenon.

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.

© 2025 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.
Studio BMC France - 2502BMC044.
SCORE N° 2025-031
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
+33 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