

Comment gagner durablement le cœur des Français ?

Résultats et enseignements de l'étude annuelle « Enseigne préférée des Français »

ENSEIGNE
PRÉFÉRÉE
DES
FRANÇAIS 2022

EY Parthenon
Building a better working world

Sommaire

Préambule 03

Synthèse 04

Zoom sur les lauréats 2022 08

Enseignements 13

Classement EY-Parthenon 2022
des enseignes préférées
des Français 20

Top 20 par critère 28

Méthodologie 30

Contributeurs 31





Préambule

Deux ans après les débuts de la crise Covid-19, **le canal numérique a fait une formidable percée dans tous les secteurs de consommation**. Des freins ont été levés, des habitudes ont été prises : il n'y aura pas de retour en arrière une fois la crise sanitaire entièrement révolue.

Dans le même temps, **l'inflation monte**, combinée à une **incertitude géopolitique** qui fait son grand retour en Europe. Si la maîtrise des approvisionnements est un enjeu clé depuis 2020, il y a fort à parier que **l'image prix** reprendra elle aussi du poids en 2022.

Face à ces bouleversements, les questions fusent :

- ▶ Comment les comportements des Français ont-ils évolué ?
- ▶ Évaluent-ils différemment les Principaux distributeurs ?
- ▶ Quels distributeurs tirent leur épingle du jeu ? Lesquels reculent dans le cœur des Français ?

En début de chaque année, notre étude prend la mesure de l'ancrage des principaux distributeurs dans le cœur des Français. Ce 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**.

Ainsi, les enseignes du premier quartile en taux de fans voient en moyenne leurs ventes croître six fois plus vite que celles du dernier quartile.

Certains lauréats sont des **marathoniens surdoués, ayant su conquérir durablement le cœur des Français avec un positionnement fort, cohérent dans la durée**.

Decathlon et Leroy Merlin, nos lauréats ex-aequo cette année, en font partie avec des taux de fans deux à trois fois supérieurs à leurs dauphins. D'autres sont plus exposés, disposant d'une avance limitée ou en recul. Enfin, certains 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.

Comme l'an dernier, nous tenons à **féliciter tous les acteurs de la distribution**, des équipes magasins jusqu'aux entrepôts et aux sièges, pour leur remarquable résilience durant ces deux années de chocs inédits.

« On ne s'ennuie jamais dans le retail » entend-on souvent... cela a rarement été aussi vrai !



Synthèse

| Zoom sur les lauréats 2022

Leroy Merlin est cette année le lauréat tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fan (42%), quasi ex-aequo avec Decathlon.

Ces deux enseignes confirment leur leadership année après année puisque Leroy Merlin était vainqueur en 2021, et Decathlon lors des éditions 2019 et 2020.

Le reste du top 10 évolue : Action poursuit sa très forte progression, se hissant à la troisième place

et chassant ainsi Ikea du top 6. Leclerc et Amazon (multimédia/ électroménager) font leur entrée au top 10, au détriment de Grand Frais et Picard.

Les lauréats au sein de chacun des 17 secteurs évalués sont inchangés par rapport à 2021. Ils parviennent à gagner dans la durée le cœur des Français :

- ▶ Ils conservent une belle avance sur leurs concurrents, avec un taux de fans en moyenne 60% supérieur à leur poursuivant direct.

- ▶ Neuf d'entre eux creusent même l'écart avec leur poursuivant direct. Néanmoins, trois forts replis sont à noter : McDonald's voit son avance se réduire par rapport à Burger King, tout comme Ikea en décoration et Kiabi en mode enfants.

- ▶ Sur les lauréats des 17 secteurs testés, sept sont parvenus à faire progresser leurs taux de fans depuis les débuts de la crise Covid-19 il y a deux ans.

Cinq des 17 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, Sephora, Ikea, Leroy Merlin, et Action. Darty reste devant Amazon sur les plus de 54 ans, Nike devance Decathlon sur les 18-34 ans, et Burger King double McDonald's sur les revenus moyens.



Enseignements



ENSEIGNEMENT

01

La crise Covid-19 a fait exploser l'usage des canaux numériques dans tous les secteurs de consommation, à la fois pour préparer ses achats, mais aussi et surtout pour finaliser les transactions et se faire livrer.

Des freins ont été levés, des habitudes ont été prises : il n'y aura pas de retour en arrière.

Dès lors, les consommateurs sont plus exigeants en matière d'expérience numérique. Ce critère **pèse de plus en plus lourd dans l'évaluation globale des enseignes.**

[Lire la suite](#) — PAGE 12



ENSEIGNEMENT

02

Face à cette formidable percée du web, les gagnants sont :

- ▶ **en premier lieu les sites des enseignes leaders**, dont l'activité effectue un très fort rattrapage depuis deux ans, à coup d'investissements majeurs,
- ▶ **quelques pure players dominants ou innovants :**
 - **Amazon** dont le taux de fans progresse sur tous les secteurs évalués hormis la mode,
 - **les plateformes de livraison de repas, Uber Eats** en tête,
 - **Zalando et Vinted** en mode,
 - **Aroma-Zone** en beauté,
 - **Mano Mano** en bricolage.

Outre la domination croissante d'Amazon sur les biens culturels et les produits multimédias / électroménagers, le secteur de la mode continue d'afficher lui aussi une forte emprise des pure players : les 10 plateformes web de mode totalisent pas moins de 27% des fans au sein du secteur (contre 29% l'an dernier), et occupent trois des sept premières places en taux de fans.

[Lire la suite](#) — PAGE 14



ENSEIGNEMENT

03

La livraison de repas a fortement gagné le cœur des Français durant les deux années de crise Covid-19. Plus de 10% des sondés (+6,4 points vs. 2020) considèrent désormais l'une des trois principales plateformes de livraison de repas comme leur enseigne préférée pour la restauration rapide ou à emporter.

Avec un acteur nettement en tête dans le cœur des Français : **Uber Eats**, dont le taux de fan a bondi en deux ans (de 1,8% à 6,4%).

[Lire la suite](#) — PAGE 15



ENSEIGNEMENT

04

Deux critères influencent plus fortement la perception globale d'une enseigne : la qualité de l'offre et la confiance – bien avant l'expérience d'achat en magasin, l'omnicanalité ou même le sacrosaint rapport qualité-prix !

L'offre exclusive reste l'atout maître pour surperformer à la fois en qualité d'offre et en confiance, à l'image du succès année après année des enseignes monomarkes (Ikea, Picard, Histoire d'Or, Zara, Kiabi, Yves Rocher), des marques intégrées en distribution (Nike, Adidas, Apple, Swarovski), et des distributeurs ayant poussé les feux de leurs marques propres (Decathlon, Leroy Merlin, Sephora).

Sur trois ans, les deux critères ayant le plus progressé sont ceux du rapport qualité-prix et de l'expérience d'achat sur internet. À l'inverse, le plaisir d'achat en magasin est de moins en moins corrélé à la note de satisfaction générale.

[Lire la suite](#) — PAGE 16



ENSEIGNEMENT

05

Alors qu'il s'agit d'un achat plaisir, la mode adulte continue de subir le désamour des clients. C'est le secteur le plus mal noté en satisfaction générale, juste après les courses alimentaires, et loin derrière d'autres secteurs d'achats plaisir comme la beauté, la bijouterie ou les articles de sport.

Parmi les enseignes de mode adulte, seules deux plateformes web ont un score de recommandation nette positif parmi les visiteurs et acheteurs : Zalando et Vinted. Vinted est en très forte progression depuis trois ans, plébiscité pour son triple positionnement « Bonnes affaires » / « RSE / Economie circulaire » / « Qualité de l'expérience digitale », avec un renouvellement de l'offre inégalés.

Les enseignes de mode adulte monomarque sont les plus mal notées, en recul sur un an notamment sur les deux critères clés : qualité de l'offre et confiance. Fragilisées par la montée des plateformes numériques et les chocs de la crise Covid-19, les enseignes du secteur doivent **retravailler leur positionnement (offre, cible), tout en relevant les défis de l'omnicanalité et de l'écoresponsabilité** où elles restent mal notées.

[Lire la suite](#) — PAGE 18

01

Zoom sur les lauréats 2022

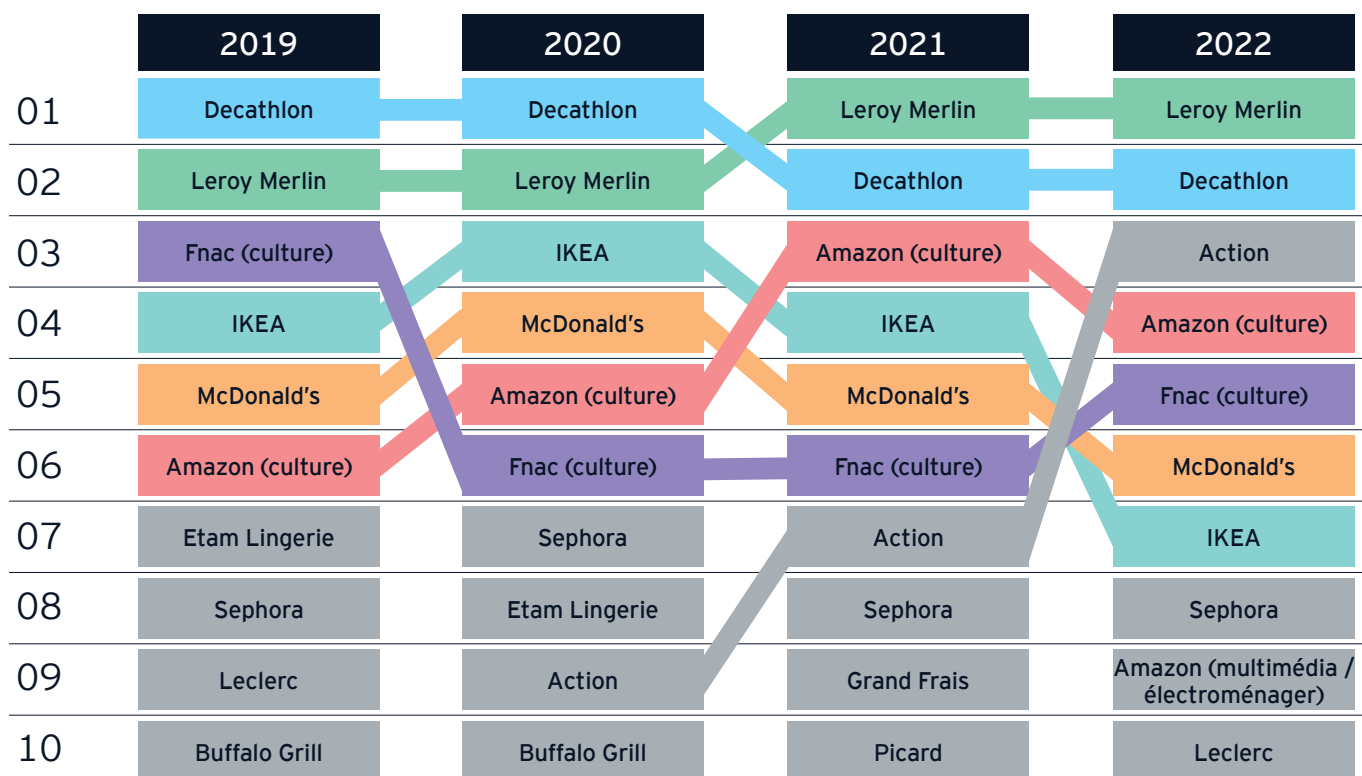


Évolution du top 10

- ▶ **Leroy Merlin est cette année le lauréat tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fan (42%), quasi ex-aequo avec Decathlon.** Ces deux enseignes confirment leur leadership année après année : Leroy Merlin était vainqueur en 2021, et Decathlon lors des éditions 2019 et 2020.
- ▶ **Action poursuit sa très forte progression, se hissant à la troisième place** et chassant Ikea du top 6. Année après année, Action parvient à pénétrer davantage de foyers d'une part et à fidéliser ses clients d'autre part. Sur son secteur, l'enseigne creuse l'écart sur les critères de rapport qualité-prix, de confiance, mais aussi d'expérience en magasin.
- ▶ **Leclerc et Amazon (multimédia/électroménager) font leur entrée au top 10, au détriment de Grand Frais et Picard** qui avaient très fortement progressé en 2020-2021, à la faveur des confinements.



Évolution du top 10 des enseignes préférées des Français



Lauréats 2022 par secteur

Les lauréats au sein de chacun des 17 secteurs évalués sont inchangés par rapport à 2021 : ils parviennent à gagner dans la durée le cœur des Français :

▶ Ils conservent une **belle avance sur leurs concurrents, avec un taux de fans en moyenne 60% supérieur à leur poursuivant direct.**

- ▶ Neuf d'entre eux creusent même l'écart avec leur poursuivant direct. Néanmoins, trois forts replis sont à noter : McDonald's voit son avance se réduire par rapport à Burger King, tout comme Ikea en décoration et Kiabi en mode enfants.
- ▶ Sur les lauréats des 17 secteurs testés, sept sont parvenus à faire progresser leurs taux de fans depuis les débuts de la crise Covid-19 il y a deux ans.

Secteur	Enseigne	Taux de fans	Évolution sur 1 an 2021-22	Évolution sur 2 ans 2020-22
Alimentation générale	Leclerc	24,8%	+1,7% ▲	-0,7% ▼
Alimentation spécialisée	Grand Frais	24,6%	-3,4% ▼	+2,0% ▲
Restauration rapide / livrée	McDonald's	29,0%	-5,6% ▼	-4,0% ▼
Restauration à table	Buffalo Grill	20,2%	n.a.*	-6,3% ▼
Multimédia / Electroménager	Amazon	26,6%	+1,6% ▲	+3,5% ▲
Culture	Amazon	35,5%	-0,5% ▼	+3,4% ▲
Décoration	IKEA	28,1%	-7,2% ▼	-5,2% ▼
Bricolage	Leroy Merlin	41,7%	-2,3% ▼	+1,4% ▲
Jardinage	Gamm vert	21,9%	-1,8% ▼	-2,2% ▼
Objets du quotidien	Action	37,6%	+6,6% ▲	+10,4% ▲
Mode adulte monomarque	Zara	7,4%	-0,7% ▼	+0,1% ▲
Mode adulte multimarque	Zalando	6,3%	-1,9% ▼	-0,3% ▼
Mode enfants	Kiabi Enfants	15,7%	-8,8% ▼	-8,7% ▼
Sport	Decathlon	41,7%	-1,5% ▼	-5,7% ▼
Beauté	Sephora	27,0%	-2,7% ▼	-2,8% ▼
Joannerie et horlogerie	Histoire d'Or	23,9%	-1,0% ▼	+0,5% ▲
Optique	Optic 2000	13,7%	-1,2% ▼	-1,3% ▼

La progression la plus remarquable cette année est celle d'Action qui poursuit sa conquête dans le cœur des Français avec un gain record (+6,6% de taux de fans dans son secteur, désormais à 37,6% de fans parmi les acheteurs d'Objets du quotidien), sur la troisième marche du podium tous secteurs confondus :

► Action parvient année après année à augmenter son nombre de clients, tout en augmentant le taux de fans parmi ses clients.

► Son secret ? Trois critères le distinguent très nettement aux yeux des clients : son rapport qualité-prix, son expérience en magasin et la proximité de ses magasins. Un trio qui fait également briller Lidl, n°4 en taux de fans au sein de l'alimentation générale, mais n°1 sur ces trois critères.

Écart de taux de fans par rapport au dauphin du secteur

Enseigne	Secteur	Janv. 2022	Fév. 2021	Janv. 2020	Janv. 2019	Delta 2019-2022
Leroy Merlin	Bricolage	3,1x**	3,2x	2,4x	2,7x	+0,4
Action	Objets du quotidien	2,8x	1,7x	1,6x	1,1x	+1,7
Buffalo Grill	Restauration servie à table	2,5x	n.a.*	2,3x	1,8x	+0,7
Decathlon	Sport	2,4x	2,2x	3,1x	4,1x	-1,7
Leclerc	Alimentation générale	1,7x	1,4x	1,8x	2,0x	-0,3
Amazon	Multimédia / Electroménager	1,6x	1,6x	1,3x	1,6x	0,0
Sephora	Beauté	1,6x	1,8x	1,7x	1,6x	-0,0
Histoire d'Or	Joannerie et horlogerie	1,5x	1,3x	1,4x	1,1x	+0,4
IKEA	Décoration	1,5x	1,6x	1,8x	1,5x	0,0
Kiabi Enfant	Mode enfant	1,3x	2,2x	1,8x	1,5x	-0,2
McDonald's	Restauration rapide / livraison	1,3x	1,8x	1,6x	1,5x	-0,2
Grand Frais	Alimentation spécialisée	1,0x	1,0x	0,9x	0,9x	+0,1
Amazon	Culture	1,2x	1,1x	1,0x	0,9x	+0,3
Zara	Mode adulte monomarque	1,2x	1,2x	1,1x	0,8x	+0,4
Optic 2000	Optique	1,1x	1,0x	0,9x	0,9x	+0,2
Gamm Vert	Jardinage	1,0x	1,1x	1,2x	1,0x	0,0
Zalando	Mode adulte multimarque	1,0x	1,4x	1,1x	1,0x	0,0

*Le secteur de la restauration servie à table n'a pas été testé en février 2021 en raison de la pandémie.

**Clé de lecture : « En janvier 2022, Leroy Merlin avait 3,1 fois plus de fans que son dauphin dans le secteur du bricolage. Cet écart a progressé de 0,4 point par rapport à janvier 2019 »

Vision par segment de clientèle

Cinq des 17 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, Sephora,

Ikea, Leroy Merlin, et Action. Darty reste devant Amazon sur les plus de 54 ans, Nike devance Decathlon sur les 18-34 ans, et Burger King double McDonald's sur les revenus moyens.

	Femmes	Hommes	18-34 ans	35-54 ans	55+ ans	Bas revenu (<2000€/mois)	Revenu moyen (2000-4000€/mois)	Haut revenu (>4000€/mois)	Ile-de-France	Province
Alimentation générale	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc
Alimentation spécialisée	Grand Frais	Grand Frais	Grand Frais	Grand Frais	Biocoop	Grand Frais (vs. Picard en 2021)	Grand Frais	Grand Frais (vs Picard en 2021)	Grand Frais	Grand Frais
Mode adulte monomarque	Zara	Armand Thiery	Zara	Zara	Armand Thiery	Zara (vs. Kiabi en 2021)	Zara	Zara	H&M	Zara
Mode adulte multimarque	Zalando	Zalando	Zalando	Vinted	Galleries Lafayette	Vinted	Zalando	Galleries Lafayette	Zalando	Zalando
Mode enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants	Sergent Major	Kiabi Enfants	Kiabi Enfants
Beauté	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora
Bijoux et montres	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or (vs. Swarovski en 2021)	Swarovski	Histoire d'Or
Culture	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Fnac	Amazon	Amazon	Fnac	Amazon	Amazon
Multimédia / Électroménager	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Darty	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon
Sport	Decathlon	Decathlon	Nike	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon	Decathlon
Décoration	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA
Bricolage	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin
Jardinage	Jardiland	Gamm Vert	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Gamm Vert	Gamm Vert	Gamm Vert	Truffaut	Gamm Vert	Gamm Vert
Objets du quotidien	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action	Action
Optique	Krys	Optic 2000	Optical Center (vs. Optic 2000 en 2021)	Optical Center (vs. Optic 2000 en 2021)	Ecouter Voir	Optical Center (vs. Générale d'Optique en 2021)	Optic 2000	Affelou (vs. Optic 2000 en 2021)	Optic 2000	Krys
Restauration Rapide	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Burger King	McDonald's	McDonald's	McDonald's
Restauration à table	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Bistro Régent	Buffalo Grill	Buffalo Grill

02

Enseignements

Enseignement 1

La crise Covid-19 a fait très fortement progresser l'usage des canaux digitaux dans tous les secteurs de consommation.

Dès lors, les clients sont de plus en plus exigeants en matière d'expérience digitale.

Le web devient clé pour préparer ses achats :

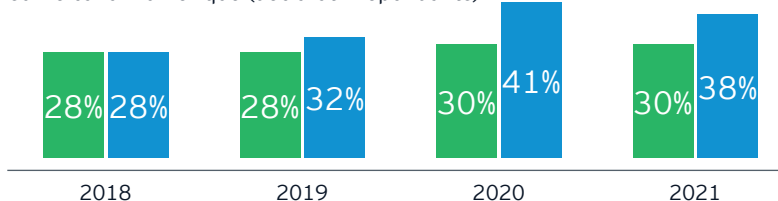
- ▶ Pour s'inspirer : sur les sites marchands et, de plus en plus, sur les réseaux sociaux.
- ▶ Pour sélectionner le bon produit : en étudiant les descriptions, les comparatifs et les avis clients.
- ▶ Et enfin pour dénicher le fameux « meilleur prix », la meilleure promo, ou les coupons de réduction sur le web.

L'étude indique que selon les secteurs et les enseignes, 20 à 40% des répondants considèrent que c'est sur le web qu'ils ont trouvé les informations décisives pour leurs derniers achats. C'est même près de 60% pour les produits multimédia et électroménagers.

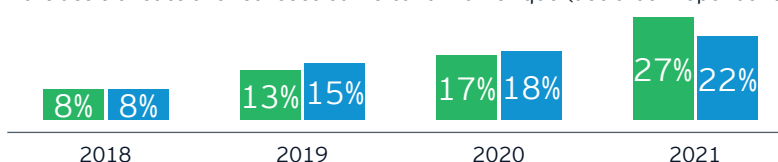
Exemples pour les deux lauréats 2022

■ Leroy Merlin ■ Decathlon

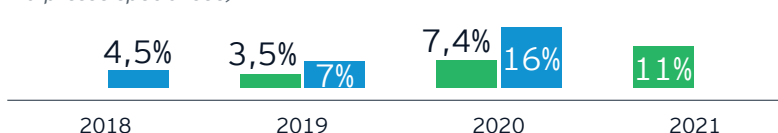
Part des transactions pour lesquelles l'information décisive a été obtenue sur le canal numérique (déclaratif répondants)



Part des transactions réalisées sur le canal numérique (déclaratif répondants)



Rappel : Part des ventes réalisées sur le canal numérique (déclaratif société via presse spécialisée)



Outre son importance croissante dans la préparation des achats, **le web a également très fortement progressé dans la part des transactions.**

La FEVAD indique que la part du web dans les achats grand public de produits (donc hors services) est passée de moins de 10% en 2019, à 13,4% en 2020, et même 14,1% en 2021.

Côté enseignes, des acteurs comme Leroy Merlin ont vu le web passer de 3,5% des ventes en 2019 à 7,4% en 2020 et près de 11% en 2021. Pour Decathlon, la percée est encore plus flagrante avec 4,5% du CA en 2018, 7% en 2019 et 16% en 2020.

Il n'y aura pas de retour en arrière. Des freins ont été levés, des habitudes ont été prises – notamment chez les plus réfractaires comme les seniors – à la fois pour préparer ses achats et pour finaliser ses transactions.

Cette percée est visible dans tous les secteurs. Y compris dans l'un des derniers bastions du commerce physique : les **courses alimentaires**, où le poids du web est passé de 6% des achats en 2018 à près de 9% en 2021, et bientôt 10% selon Kantar.

Si le format **Drive continue de progresser et reste ultra-dominant** dans les achats alimentaires sur le web, **la livraison à domicile** connaît un formidable essor – dans les achats de courses, mais aussi dans la commande de repas et de box.

En lien avec ces développements, les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur leur expérience numérique. Nous constatons que ce critère **pèse de plus en plus lourd dans l'évaluation globale des enseignes** : son indice de corrélation est passé de 0,32 début 2019 à 0,40 cette année.



Enseignement 2

Face à cette formidable percée du web, les gagnants sont en premier lieu les sites des grandes enseignes, dont l'activité effectue un très fort rattrapage depuis 2 ans, et quelques pure players dominants ou innovants.

Les grandes enseignes ont vu leurs ventes web effectuer un très fort rattrapage depuis deux ans, à coups d'investissements dans les équipes, les outils, le *marketing online*, mais aussi avec le lancement de *marketplaces* ou même le rachat de *pure players*.

Côté pure players, ils ont eux aussi fortement bénéficié des deux années de Covid, mais à ce stade, seule une poignée a réellement gagné le cœur des Français.

Amazon reste solidement ancré dans le cœur des Français :

- ▶ Il reste leader en taux de fans dans deux des sept secteurs où il est évalué.
- ▶ Son taux de fans progresse depuis deux ans sur tous ses secteurs hormis la mode.
- ▶ Il reste le seul acteur web à figurer au top 50 des enseignes en taux de fans, tous secteurs confondus. Cdiscount est le deuxième acteur web, mais ne figure qu'à la 64^e place du classement général en taux de fans.



Amazon fait néanmoins face à une concurrence de plus en plus large et forte. Kantar estime d'ailleurs qu'il aurait perdu trois points de part de

marché en 2020 sur les achats de produits *via* le web, en passant de 22% à 19%. Il subit le fort rattrapage des grandes enseignes mais aussi, par endroits, la montée de *pure players* ultra-spécialistes et innovants.

Parmi ces *pure players* en très forte progression, l'étude met en exergue :

- ▶ **les plateformes de livraison de repas** qui cumulent désormais 10% des fans dans le secteur de la restauration rapide ou à emporter, **Uber Eats** en tête ;
- ▶ **Zalando et Vinted en mode**, qui affichent les meilleurs scores de recommandation nette du secteur de la mode – et, pour Vinted, une explosion du taux de pénétration et du taux de fans depuis trois ans ;

▶ **Aroma-Zone en beauté**, qui capte déjà 3,4% des fans dans ce secteur, devant L'Occitane, Kiko ou Rituals, et qui fanatise remarquablement ses clients avec le deuxième meilleur score de recommandation nette tous secteurs confondus, juste derrière Apple !

▶ **et enfin Mano Mano en bricolage**, qui capte 1,9% des fans dans le secteur (contre 0,9% pré-Covid) – proche de sa part de marché sur le bricolage en France.

Ces champions émergents sont parfaitement positionnés sur les tendances post-pandémiques : le « **bien chez soi** et le **cocooning** », l'« **écocorresponsabilité** et l'**économie circulaire** » et enfin le « **fait soi-même** ».

Rang total en taux de fans	Enseigne	Secteur	% Fans 2022	Evolution 2021-2022	Evolution 2020-2022
4	Amazon	Culture	35,5%	-0,5%	+3,4%
9	Amazon	Multimédia / Électroménager	26,6%	+1,6%	+3,5%
36	Amazon	Décoration	12,1%	+3,1%	+2,8%
63	Amazon	Bricolage	7,0%	+2,0%	+1,9%
64	Cdiscount	Multimédia / Électroménager	6,8%	-0,2%	-1,4%
68	Uber Eats	Restauration rapide / livrée	6,4%	+1,4%	+4,6%
69	Amazon	Sport	6,3%	+0,3%	+1,4%
72	Zalando	Mode adulte multimarque	6,3%	-1,9%	-0,3%
73	Vinted	Mode adulte multimarque	6,2%	+0,9%	+2,5%
81	Cdiscount	Décoration	5,6%	+0,6%	+0,4%
87	Amazon	Mode adulte multimarque	5,1%	-0,9%	-1,2%
100	Aliexpress	Objets du quotidien	3,9%	-2,8%	-0,6%
105	Aroma-Zone	Beauté	3,4%		
108	Deliveroo	Restauration rapide / livrée	3,0%	+1,9%	+1,7%
118	La Redoute	Décoration	2,7%		
120	Asos	Mode adulte multimarque	2,6%	-0,8%	-0,3%
123	Cdiscount	Culture	2,5%	+1,5%	+0,8%
130	Veepee	Mode adulte multimarque	2,2%	-0,7%	-0,9%
142	ManoMano	Bricolage	1,9%	+0,8%	+1,0%
147	La Redoute	Mode adulte multimarque	1,8%	-0,0%	-0,1%
159	Amazon	Alimentation générale	1,3%	+0,3%	+0,7%
160	PrivateSportShop	Sport	1,3%	+0,1%	+0,5%
161	Atlas For Men	Mode adulte monomarque	1,2%	+0,8%	
164	Just Eat	Restauration rapide / livrée	1,1%	+0,4%	+0,1%
168	Showroomprivé	Mode adulte multimarque	1,0%	-0,4%	
170	Wish	Objets du quotidien	0,9%	-1,5%	-1,6%
173	Spartoo	Mode adulte multimarque	0,4%	-0,2%	-0,3%
174	Vestiaire Collective	Mode adulte multimarque	0,2%	+0,1%	
	TOTAL			+5,4%*	+18,3%*

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Enseignement 3

La livraison de repas a fortement gagné le cœur des Français durant les deux années de crise Covid. Plus de 10% des sondés (+6,4 points vs. 2020) considèrent désormais l'une des trois principales plateformes de livraison de repas comme leur enseigne préférée pour la restauration rapide ou à emporter.

Sur les trois plateformes évaluées, un acteur semble avoir creusé l'écart : **Uber Eats**, dont le taux de fans a bondi en deux ans (de 1,8% à 6,4%). Il devance désormais des enseignes

aussi puissantes que Quick, Subway ou Starbucks. Deliveroo et Just Eat sont derrière à 3% et 1,1% de fans.

Restauration rapide / à emporter

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Evolution 2021-2022	Evolution 2020-2022
1	McDonald's	29,0%	-5,6%	-4,0%
2	Burger King	23,0%	+3,3%	+2,0%
3	KFC	8,8%	+0,3%	-0,3%
4	Uber Eats	6,4%	+1,4%	+4,6%
5	Quick	4,0%	+0,2%	-0,4%
6	Subway	3,3%	+0,1%	-0,4%
7	Deliveroo	3,0%	+1,9%	+1,7%
8	Starbucks	2,6%	+0,0%	-0,3%
9	O'Tacos	2,6%	+0,2%	+0,2%
10	Domino's Pizza	2,3%	-0,7%	-0,3%
11	Paul	2,1%	-2,5%	-2,3%
12	Sushi Shop	2,0%	-0,8%	-0,4%
13	Big Fernand	1,8%	+0,3%	+0,3%
14	Just Eat	1,1%	+0,4%	+0,1%
15	Brioche Dorée	1,1%	-0,4%	-0,2%
16	Pizza Hut	0,9%	-0,6%	-0,7%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,1%	+2,3%	+0,3%



Enseignement 4

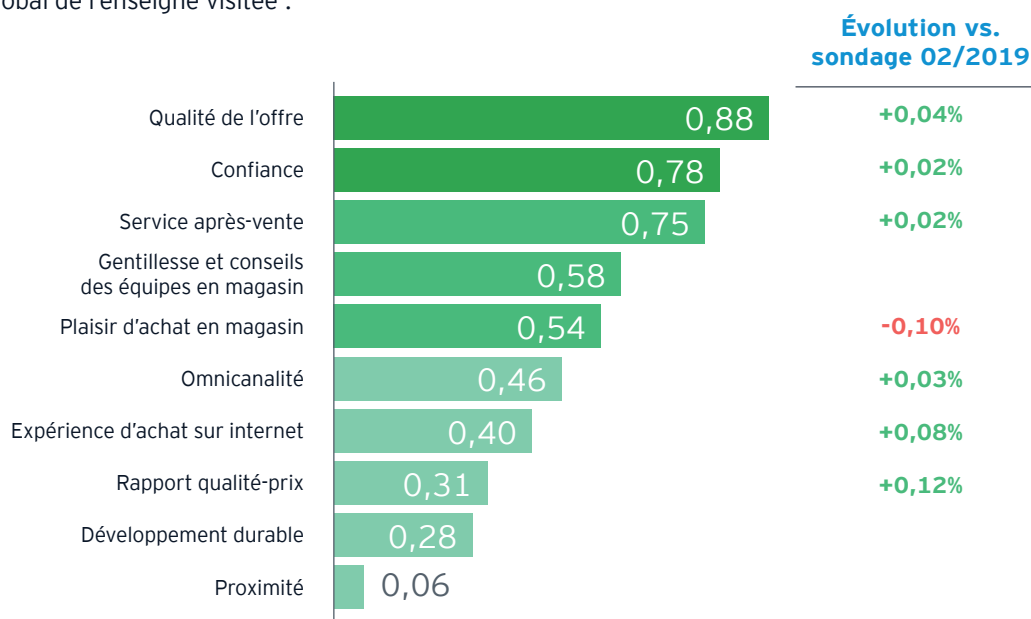
Deux critères influencent plus fortement la perception globale d'une enseigne : la qualité de l'offre et la confiance – bien avant l'expérience d'achat en magasin, l'omnicanalité ou même le sacro-saint rapport qualité-prix !

L'offre exclusive reste l'atout maître pour surperformer à la fois en qualité d'offre et en confiance, à l'image du succès année après année des enseignes monomarches (Ikea, Picard, Histoire d'Or, Zara, Kiabi, Yves Rocher), des marques intégrées en distribution (Nike, Adidas, Apple, Swarovski), et des distributeurs ayant poussé les feux de leurs marques propres (Decathlon, Leroy Merlin, Sephora).

Sur trois ans, les deux critères ayant le plus progressé sont ceux du rapport qualité-prix et de l'expérience d'achat sur internet. À l'inverse, le plaisir d'achat en magasin est de moins en moins corrélé à la note de satisfaction générale.

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 :





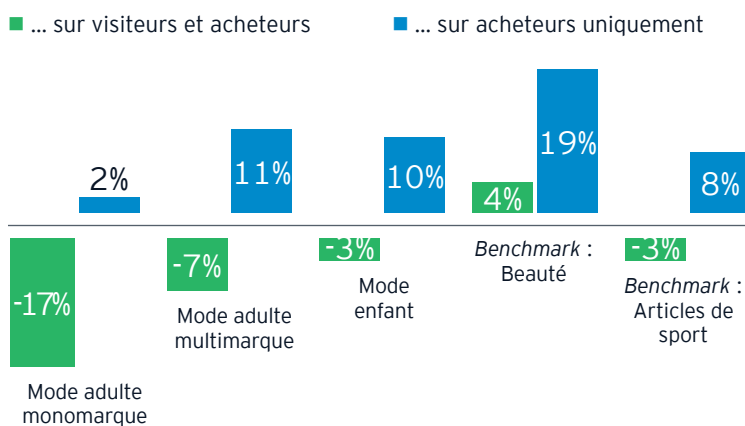
Enseignement 5

Alors qu'il s'agit d'un achat plaisir, la mode adulte continue de subir le désamour des clients. C'est le secteur le plus mal noté en satisfaction générale, juste après les courses alimentaires, et loin derrière d'autres secteurs d'achats plaisir comme la beauté, la bijouterie ou les articles de sport.

Parmi les enseignes de mode adulte, seules deux plateformes web ont un score de recommandation nette positif parmi les visiteurs et acheteurs : Zalando et Vinted. Vinted est en très forte progression depuis trois ans, plébiscité pour son triple positionnement « Bonnes affaires » / « RSE / Economie circulaire » / « Qualité de l'expérience digitale », avec un renouvellement de l'offre inégalés.

Les enseignes de mode adulte monomarque sont les plus mal notées, notamment sur deux critères clés : qualité de l'offre et confiance.

Scores de recommandation nette*



* Moyenne arithmétique entre les acteurs

Score de recommandation nette

Rang 2022	Enseigne	Secteur	... sur visiteurs et acheteurs	... sur acheteurs
1	Zalando	Mode adulte multimarque	12%	30%
2	Vinted	Mode adulte multimarque	8%	24%
3	Petit Bateau	Mode enfant	8%	24%
4	Kiabi Enfant	Mode enfant	3%	8%
5	Vertbaudet	Mode enfant	1%	17%
6	Orchestra	Mode enfant	1%	13%
7	Jules / Brice	Mode adulte monomarque	-1%	9%
8	Galerias Lafayette	Mode adulte multimarque	-1%	12%
9	Amazon	Mode adulte multimarque	-3%	14%
10	Courir	Mode adulte multimarque	-3%	15%
11	Tape à l'oeil	Mode enfant	-3%	8%
12	Okaïdi	Mode enfant	-3%	14%
13	Veepee	Mode adulte multimarque	-4%	13%
14	JD Sports	Mode adulte multimarque	-4%	17%
15	Cyrillus	Mode enfant	-4%	13%
16	Zara Enfant	Mode enfant	-5%	6%
17	Jacadi	Mode enfant	-5%	11%
18	La Redoute	Mode adulte multimarque	-7%	7%
19	Sergent Major	Mode enfant	-7%	10%
20	Printemps	Mode adulte multimarque	-8%	13%
21	DPAM	Mode enfant	-9%	5%
22	Kiabi	Mode adulte monomarque	-9%	3%
23	Armand Thiery	Mode adulte monomarque	-11%	10%
24	Bonobo	Mode adulte monomarque	-11%	5%
25	H&M Enfant	Mode enfant	-12%	-6%
26	Vib's	Mode adulte monomarque	-13%	2%
27	Cache Cache	Mode adulte monomarque	-13%	3%
28	Etam	Mode adulte monomarque	-14%	-1%
29	Showroomprivé	Mode adulte multimarque	-14%	2%
30	Celio	Mode adulte monomarque	-15%	-3%
31	Asos	Mode adulte multimarque	-15%	0%
32	H&M	Mode adulte monomarque	-18%	-3%
33	Gémo	Mode adulte monomarque	-18%	-7%
34	Primark	Mode adulte monomarque	-21%	-3%
35	Promod	Mode adulte monomarque	-21%	-4%
36	C&A	Mode adulte monomarque	-21%	-5%
37	Zara	Mode adulte monomarque	-21%	-8%
38	Spartoo	Mode adulte multimarque	-23%	-1%
39	Atlas For Men	Mode adulte monomarque	-24%	-11%
40	Camaieu	Mode adulte monomarque	-26%	-15%
41	Vestiaire Collective	Mode adulte multimarque	-29%	-2%

03

Classement EY-Parthenon 2022 des enseignes préférées des Français

01 | Alimentation et restauration




Alimentation générale

Taux de fans

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Leclerc	24,8%	+1,7%	-0,7%
2	Carrefour Hypermarché	14,7%	-2,0%	+0,5%
3	Intermarché	11,9%	+1,4%	-0,3%
4	Lidl	11,5%	+0,2%	+1,3%
5	Auchan	8,9%	-2,3%	-1,9%
6	Super U	7,4%	-0,9%	-0,2%
7	Carrefour Market	5,7%	+0,3%	+1,1%
8	Aldi	2,7%	+0,4%	+1,0%
9	Cora	1,9%	+0,0%	+0,2%
10	Géant Casino	1,7%	-0,2%	-0,8%
11	Monoprix	1,7%	-0,1%	-0,5%
12	Amazon	1,3%	+0,3%	+0,7%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	5,7%	+1,2%	-0,4%

Podium par critère

(données disponibles
sur demande, pour
chaque secteur)

Critère	Indice de corrélation à la satisfaction générale dans le secteur	Podium		
				
Satisfaction générale	1	Leclerc	Amazon	Lidl
Qualité de l'offre	0,93	Leclerc	Amazon	Carrefour HM
Confiance	0,75	Leclerc	Intermarché	Lidl
Rapport qualité-prix	0,69	Lidl	Leclerc	Aldi
Expérience en magasin	0,68	Lidl	Leclerc	Intermarché
Omnicanalité	0,67	Leclerc	Carrefour HM	Intermarché
Service après vente	0,61	Amazon	Leclerc	Carrefour HM
Proximité	0,50	Lidl	Intermarché	Leclerc
Développement durable	0,48	Leclerc	Intermarché	Auchan
Expérience digitale	0,41	Amazon	Lidl	Leclerc
Conseil et gentillesse des équipes	0,38	Carrefour HM	Super U	Leclerc



Alimentation spécialisée

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Grand Frais	24,6%	-3,4%	+2,0%
2	Picard	23,5%	-3,9%	-1,9%
3	Biocoop	18,6%	+4,8%	+2,8%
4	La Vie Claire	5,6%	+0,6%	+0,3%
5	Thiriet	4,8%	+0,0%	+0,4%
6	Bio c' bon	4,6%	+1,8%	+1,4%
7	Naturalia	3,7%	-0,6%	-0,0%
8	Satoriz	2,1%	+0,1%	
9	Les Comptoirs de la Bio	2,1%	+0,7%	
10	Biomonde	1,3%	+0,3%	
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,0%	+0,4%	-4,9%*

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Restauration rapide / à emporter

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	McDonald's	29,0%	-5,6%	-4,0%
2	Burger King	23,0%	+3,3%	+2,0%
3	KFC	8,8%	+0,3%	-0,3%
4	Uber Eats	6,4%	+1,4%	+4,6%
5	Quick	4,0%	+0,2%	-0,4%
6	Subway	3,3%	+0,1%	-0,4%
7	Deliveroo	3,0%	+1,9%	+1,7%
8	Starbucks	2,6%	+0,0%	-0,3%
9	O'Tacos	2,6%	+0,2%	+0,2%
10	Domino's Pizza	2,3%	-0,7%	-0,3%
11	Paul	2,1%	-2,5%	-2,3%
12	Sushi Shop	2,0%	-0,8%	-0,4%
13	Big Fernand	1,8%	+0,3%	+0,3%
14	Just Eat	1,1%	+0,4%	+0,1%
15	Brioche Dorée	1,1%	-0,4%	-0,2%
16	Pizza Hut	0,9%	-0,6%	-0,7%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,1%	+2,3%	+0,3%

Restauration en service à table

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2020-2022
1	Buffalo Grill	20,2%	-6,3%
2	Del'Arte	8,2%	n.a.
3	Hippopotamus	7,8%	-3,8%
4	Courtepaille	7,8%	-3,4%
5	Au Bureau	7,4%	-1,9%
6	La Boucherie	6,3%	-2,2%
7	La Pataterie	5,5%	-2,9%
8	Léon de Bruxelles	5,1%	-2,9%
9	Bistro Régent	4,9%	n.a.
	Autres enseignes / Aucune enseigne	27,0%	+10,3%

Note : Ce secteur n'a pas été évalué en février 2021 en raison de la crise Covid-19. Les évolutions sont donc mesurées par rapport à l'enquête de janvier 2020 (Del'Arte et Bistro Régent ne figuraient pas dans la liste des enseignes mesurées).

02 | Équipement du foyer

Multimédia Électroménager

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Amazon	26,6%	+1,6%	+3,5%
2	Darty	16,4%	+0,3%	-0,7%
3	Boulangier	13,4%	-1,3%	+4,2%
4	Fnac	10,3%	-1,7%	-0,2%
5	Apple	8,6%	+0,3%	+0,5%
6	Cdiscount	6,8%	-0,2%	-1,4%
7	Electro Dépôt	4,6%	-0,1%	-0,3%
8	Conforama	2,2%	-0,8%	-1,7%
9	But	1,8%	-0,2%	+0,4%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	9,2%	+2,1%	-4,2%

Culture

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Amazon	35,5%	-0,5%	+3,4%
2	Fnac	30,4%	-2,6%	-0,8%
3	Cultura	12,9%	-0,4%	-1,6%
4	Espace Culturel Leclerc	6,6%	0,0%	-0,7%
5	Cdiscount	2,5%	+1,5%	+0,8%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,0%	+2,0%	-1,1%

Décoration

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	IKEA	28,1%	-7,2%	-5,2%
2	Maisons du Monde	18,7%	-2,9%	+0,2%
3	Amazon	12,1%	+3,1%	+2,8%
4	Conforama	9,3%	-0,7%	-1,8%
5	But	8,1%	-0,9%	+2,3%
6	Cdiscount	5,6%	+0,6%	+0,4%
7	La Redoute	2,7%	n.a.	n.a.
8	Zara Home	1,2%	+0,5%	-0,1%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	14,3%	+7,7%*	+1,5%*

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Action	37,6%	+6,6%	+10,4%
2	Gifi	13,3%	-5,0%	-4,2%
3	Centrakor	8,4%	+0,7%	+1,6%
4	Stokomani	5,9%	+0,7%	+1,3%
5	LaFoir'Fouille	5,0%	-0,2%	-0,3%
6	Noz	4,2%	-1,6%	-1,6%
7	Hema	4,1%	-1,7%	-0,2%
8	Aliexpress	3,9%	-2,8%	-0,6%
9	B&M / Babou	2,1%	n.a.	n.a.
10	MaxiBazar	1,6%	+0,3%	+0,7%
11	Wish	0,9%	-1,5%	-1,6%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	13,2%		-5,4%*

Objets du quotidien

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Leroy Merlin	41,7%	-2,3%	+1,4%
2	Brico Dépôt	13,6%	-0,1%	-3,6%
3	Castorama	12,0%	-0,8%	-2,6%
4	Amazon	7,0%	+2,0%	+1,9%
5	Bricomarché	6,3%	-0,4%	-0,1%
6	Mr.Bricolage	4,6%	-0,3%	-0,9%
7	Weldom	4,0%	+1,5%	+1,3%
8	ManoMano	1,9%	+0,8%	+1,0%
9	Bricorama	1,4%	-0,7%	n.a.
10	Bricoman	1,4%	-0,4%	n.a.
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,1%	+0,6%	+1,6%*

Bricolage

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Gamm vert	21,9%	-1,8%	-2,2%
2	Leroy Merlin	21,4%	-0,6%	+1,1%
3	Jardiland	18,8%	-0,7%	-1,0%
4	Truffaut	10,8%	-3,2%	-1,6%
5	Botanic	6,0%	0,4%	-0,9%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	21,1%	+5,9%	+4,7%

Jardinage



03 | Mode

Mode adulte

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022	Type d'enseigne	Type d'enseigne
1	Zara	7,4%	-0,7%	+0,1%	monomarque	
2	Kiabi	6,4%	+3,6%	+1,3%	monomarque	
3	Zalando	6,3%	-1,9%	-0,3%	multimarque	web
4	Vinted	6,2%	+0,9%	+2,5%	multimarque	web
5	Galeries Lafayette	5,8%	+0,8%	+0,3%	multimarque	
6	H&M	5,6%	+0,4%	-0,9%	monomarque	
7	Amazon	5,1%	-0,9%	-1,2%	multimarque	web
8	Armand Thierry	2,9%	+0,6%	-0,4%	monomarque	
9	Camaieu	2,8%	-0,6%	-2,5%	monomarque	
10	Primark	2,8%	+0,2%	-0,7%	monomarque	
11	Jules / Brice	2,7%	-3,9%	-4,0%	monomarque	
12	Celio	2,7%	-0,4%		monomarque	
13	C&A	2,7%	+0,0%		monomarque	
14	Asos	2,6%	-0,8%	-0,3%	multimarque	web
15	Gémo	2,4%	-0,6%	-1,6%	monomarque	
16	Bonobo	2,4%	+0,0%		monomarque	
17	Etam	2,4%	-0,0%	-0,3%	monomarque	
18	Promod	2,2%	+0,2%	-0,5%	monomarque	
19	Veepee	2,2%	-0,7%	-0,9%	multimarque	web
20	Cache Cache	1,9%	-0,4%		monomarque	
21	Vib's	1,9%			monomarque	
22	La Redoute	1,8%	-0,0%	-0,1%	multimarque	web
23	JD Sports	1,5%	-0,3%		multimarque	
24	Printemps	1,5%	-0,1%	-0,2%	multimarque	
25	Pimkie	1,4%			monomarque	
26	Atlas For Men	1,2%	+0,8%		monomarque	web
27	Courir	1,1%	-1,4%	-0,2%	multimarque	
28	Showroomprivé	1,0%	-0,4%	+1,0%	multimarque	web
29	Spartoo	0,4%	-0,2%	-0,3%	multimarque	web
30	Vestiaire Collective	0,2%	+0,1%	+0,2%	multimarque	web
	Autres enseignes / Aucune enseigne	12,6%	+5,3%*	+10,4%*		

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022



Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Zara	7,4%	-0,7%	+0,1%
2	Kiabi	6,4%	+3,6%	+1,3%
3	H&M	5,6%	+0,4%	-0,9%
4	Armand Thiery	2,9%	+0,6%	-0,4%
5	Camaieu	2,8%	-0,6%	-2,5%
6	Primark	2,8%	+0,2%	-0,7%
7	Jules / Brice	2,7%	-3,9%	-4,0%
8	Celio	2,7%	-0,4%	n.a.
9	C&A	2,7%	+0,0%	n.a.
10	Gémo	2,4%	-0,6%	-1,6%
11	Bonobo	2,4%	+0,0%	n.a.
12	Etam	2,4%	-0,0%	-0,3%
13	Promod	2,2%	+0,2%	-0,5%
14	Cache Cache	1,9%	-0,4%	n.a.
15	Vib's	1,9%	n.a.	n.a.
16	Pimkie	1,4%	n.a.	n.a.
17	Atlas For Men	1,2%	+0,8%	n.a.
	SOUS TOTAL	51,8%	-0,9%*	-9,6%*

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
monomarques

* Évolution à iso-périmètre
d'enseignes 2020-2022

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Zalando	6,3%	-1,9%	-0,3%
2	Vinted	6,2%	+0,9%	+2,5%
3	Galerias Lafayette	5,8%	+0,8%	+0,3%
4	Amazon	5,1%	-0,9%	-1,2%
5	Asos	2,6%	-0,8%	-0,3%
6	Veepee	2,2%	-0,7%	-0,9%
7	La Redoute	1,8%	-0,0%	-0,1%
8	JD Sports	1,5%	-0,3%	n.a.
9	Printemps	1,5%	-0,1%	-0,2%
10	Courir	1,1%	-1,4%	-0,2%
11	Showroomprivé	1,0%	-0,4%	n.a.
12	Spartoo	0,4%	-0,2%	-0,3%
13	Vestiaire Collective	0,2%	+0,1%	n.a.
	SOUS TOTAL	35,5%	-4,4%	-0,9%

Mode adulte :
zoom sur
enseignes
multimarkes

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Kiabi Enfant	15,7%	-8,8%	-8,7%
2	H&M Enfant	11,6%	+0,6%	+3,0%
3	Orchestra	8,0%	-2,8%	-5,5%
4	Zara Enfant	7,4%	+0,8%	+3,0%
5	Okaïdi	7,1%	-4,2%	-1,0%
6	Petit Bateau	5,8%	-1,6%	-0,4%
7	Vertbaudet	5,4%	-2,2%	-2,2%
8	Tape à l'oeil	5,3%	n.a.	n.a.
9	Sergent Major	4,8%	+0,2%	-0,8%
10	DPAM	2,3%	-2,6%	-0,3%
11	Jacadi	1,8%	+0,1%	-0,5%
	Cyrillus	1,1%	+0,2%	+0,5%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	23,7%	+20,4%	+13,0%

Mode enfants

04 | Autres secteurs équipement de la personne

Sport

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Decathlon	41,7%	-1,5%	-5,7%
2	Nike	17,7%	-2,0%	+2,5%
3	Intersport	15,0%	+2,7%	+2,1%
4	Adidas	6,8%	-1,1%	-0,3%
5	Amazon	6,3%	+0,3%	+1,4%
6	Go Sport	2,9%	-0,8%	-0,4%
7	Sport 2000	2,1%	+0,2%	-0,1%
8	PrivateSportShop	1,3%	+0,1%	+0,5%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	6,2%	+2,0%	+0,0%

Beauté

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Sephora	27,0%	-2,7%	-2,8%
2	Nocibé	16,9%	+0,4%	-0,6%
3	Yves Rocher	16,8%	-2,8%	-2,9%
4	Marionnaud	10,9%	-0,8%	-0,5%
5	Aroma-Zone	3,4%	n.a.	n.a.
6	L'Occitane	3,2%	-0,6%	-0,2%
7	Kiko	2,8%	-0,2%	-0,6%
8	Rituals	2,0%	-0,2%	+0,6%
9	Nyx	1,1%	+0,7%	+0,2%
10	Lush	0,6%	-0,6%	-0,4%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	15,3%	+6,8%*	+7,2%*

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022

Bijouterie et Horlogerie

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Histoire d'Or	23,9%	-1,0%	+0,5%
2	Pandora	15,5%	+1,2%	+3,9%
3	Swarovski	13,8%	-5,5%	-2,5%
4	Fossil	7,9%	+0,8%	+1,5%
5	Julien d'Orcel	3,4%	-2,4%	-1,3%
6	Louis Pion	3,4%	-0,5%	-0,2%
7	Cleor	2,9%	-1,0%	-1,6%
8	Marc Orian	1,9%	+0,5%	-0,9%
9	Didier Guerin	1,4%	-0,9%	-0,6%
	Autres enseignes / Aucune enseigne	26,0%	+9,0%	+1,2%

Optique

Rang 2022	Enseigne	% Fans 2022	Évolution 2021-2022	Évolution 2020-2022
1	Optic 2000	13,7%	-1,2%	-1,3%
2	Krys	12,4%	-2,1%	-4,0%
3	Optical Center	11,2%	-2,0%	-0,3%
4	Afflelou	10,8%	-0,7%	+0,0%
5	Générale d'Optique	10,7%	-0,8%	-2,2%
6	Atol	5,4%	-0,9%	+0,6%
7	Ecouter Voir (ex - Les Mutualistes)	5,4%		
8	Grand Optical	3,7%	-1,8%	-0,5%
9	Lunettes pour tous	1,3%		
10	Jimmy Fairly	0,6%	-0,2%	
	Autres enseignes / Aucune enseigne	24,7%	+9,4%*	+7,7%*

* Évolution à iso-périmètre d'enseignes 2020-2022



04

Top 20 par critère

Sélection de sept critères - parmi 14 testés - classés selon leur corrélation avec la note de satisfaction générale.



CRITÈRES

	QUALITÉ DE L'OFFRE	CONFIANCE	SERVICE APRÈS VENTE	PLAISIR D'ACHAT EN MAGASIN	ÉQUIPES EN MAGASIN	RAPPORT QUALITÉ-PRIX	DEV. DURABLE
Indice de corrélation*	0,88	0,78	0,75	0,58	0,54	0,36	0,35
1	Apple	Nike	Amazon (mode)	Ecouter Voir	Truffaut	Action	Biocoop
2	Nike	Histoire d'Or	Amazon (culture)	Swarovski	Maisons du Monde	Ecouter Voir	Bio c' bon
3	Adidas	Adidas	Ecouter Voir	Pandora	Rituals	Decathlon	Biomonde
4	Swarovski	Apple	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Swarovski	Amazon (multim./électrom)	La Vie Claire
5	Petit Bateau	Swarovski	Pandora	Satoriz	Histoire d'Or	Amazon (culture)	Aroma-Zone
6	Grand Frais	Decathlon	Apple	Biomonde	Pandora	Vinted	Satoriz
7	Pandora	Petit Bateau	Nike	Fossil	Adidas	Aroma-Zone	Naturalia
8	Aroma-Zone	Picard	Swarovski	Optic 2000	Cultura	Kiabi Enfant	Yves Rocher
9	Histoire d'Or	Sephora	Amazon (multim./électrom)	Rituals	Botanic	Amazon (mode)	Les Comptoirs de la Bio
10	Sergent Major	Galerias Lafayette	Zalando	Apple	Grand Frais	Nyx	L'Occitane
11	Courir	Grand Frais	Biomonde	Cleor	Galerias Lafayette	Yves Rocher	Ecouter Voir
12	Galerias Lafayette	Leroy Merlin (bricol)	Aroma-Zone	L'Occitane	Decathlon	Kiko	Botanic
13	Rituals	Intersport	Optic 2000	Yves Rocher	Action	H&M Enfant	Petit Bateau
14	Picard	Leroy Merlin (jardin)	Adidas	Les Comptoirs de la Bio	Apple	Lidl	Jimmy Fairly
15	Bio c' bon	Pandora	Sergent Major	Louis Pion	La Boucherie	Histoire d'Or	Truffaut
16	Sephora	Cultura	Petit Bateau	Bio c' bon	Nocibé	Lunettes pour tous	Lush
17	Printemps	Truffaut	Decathlon	Biocoop	Nike	Jimmy Fairly	Decathlon
18	L'Occitane	Fnac	JD Sports	Petit Bateau	Hippopotamus	IKEA	Cyrillus
19	Burger King	L'Occitane	Vertbaudet	Decathlon	Printemps	Leclerc	Leclerc
20	Fnac	Yves Rocher	Nocibé	Lush	Louis Pion	Amazon (décoration)	Gamm vert

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

Méthodologie

L'étude a été menée en janvier 2022 en interrogeant en ligne un panel de plus de 9 500 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 60 000 avis. Ce sondage a été réalisé par la société DYNATA.

161 enseignes ont été notées par les consommateurs, dans 17 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 13^e anniversaire en 2022.



* 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

Contact presse :

Amélie Fournier

amelie.fournier@fr.ey.com

Nicolas Bouchez

nicolas.bouchez@fr.ey.com



EY-Parthenon est un des leaders mondiaux du conseil en stratégie, avec plus de 7 000 consultants à travers le monde, spécialistes des stratégies d'entreprise, de transactions et de redressement.

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

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

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

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

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

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

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

© 2022 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.

Studio BMC France - 2202BMC044
SCORE N° 2022-024
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
+3 1 58 56 18 00
ey.com/parthenon

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

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