

# Comment gagner durablement le cœur des Français ?

Résultats et enseignements 2026 de l'étude annuelle des enseignes préférées des Français



ENSEIGNE  
PRÉFÉRÉE  
DES  
FRANÇAIS 2026

**EY** Parthenon  
Shape the future with confidence

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

# Sommaire

Préambule

Synthèse

Zoom sur les lauréats 2026

Enseignements 2026

Classement EY-Parthenon 2026  
des enseignes préférées des Français

Top 20 par critère 2026

Méthodologie

Contributeurs



# Préambule

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

- comment les Français modifient-ils leurs comportements d'achats : Quels arbitrages font-ils (prix vs. volumes, attention portée à la qualité et au développement durable, recours à la seconde main, influence de l'intelligence artificielle dans leurs choix,...) ?
- 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 d'environ **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 **213 enseignes dans 19 secteurs d'activité différents**.

Le fameux taux de fans (soit le taux de clients se déclarant fans d'une enseigne, parmi tous ceux ayant acheté au moins une fois dans le secteur) est une **métrique synthétique majeure combinant le taux de pénétration de l'enseigne avec sa capacité à transformer ses clients en fans**.

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

Certains lauréats semblent **indépassables, tant ils ont su conquérir le cœur des Français avec un positionnement fort, distinctif, valorisé par les consommateurs et cohérent dans la durée**. Pour la quatrième année consécutive, **Action**, le lauréat tous secteurs confondus, illustre cette réussite avec une offre centrée sur des prix très bas, mais aussi sur une expérience d'achat jugée parmi les plus efficaces et agréables (petits plaisirs, chasse au trésor). Leroy Merlin, Ikea, Decathlon et Leclerc ont eux aussi creusé l'écart sur leurs concurrents avec des taux de fans 2 à 3 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 à nouveau cette année la meilleure note en matière de **responsabilité sociétale et environnementale**, devant Aroma-Zone et Yves Rocher.

L'**image prix** reste bien sûr un combat essentiel face à la pression maintenue sur le pouvoir d'achat des ménages : **près de 85 % des répondants reconnaissent modifier leurs comportements**. 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. Plusieurs circuits bénéficient à plein de ces tendances de fond : en premier lieu les **magasins de proximité** en très forte croissance sur 2025, suivis de l'e-commerce, et des enseignes spécialistes.

Si **l'intelligence artificielle permet aux enseignes de gagner en efficacité sur la plupart de leurs activités**, du front office au back office, elle monte en puissance également du côté des clients finaux. Nous le mesurons cette année : les foyers ont déjà largement recours aux plateformes **intelligente artificielle générative** comme ChatGPT, Claude, Gemini ou Mistral pour préparer leurs achats. Du côté des enseignes et des marques, il ne s'agit plus d'optimiser leur présence sur les moteurs de recherche, mais de **structurer les contenus pour qu'ils soient correctement compris et interprétés par l'IA**.

Les directions générales et leurs actionnaires s'attèlent donc à **structurer leurs données et leur stratégie en matière d'IA**, mais aussi à étudier et engager de **grands virages stratégiques** (acquisitions, alliances, cessions) pour saisir les opportunités de marché, renforcer leur cœur de métier, ou se redonner des marges de manœuvre financières.

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 2026 reste **incertaine**, elle n'en sera pas moins **passionnante** : elle offre des **opportunités uniques pour les plus audacieux et les plus agiles**.



# Synthèse

PODIUM  
2026



Leroy Merlin

Action

Decathlon



# Synthèse

## ZOOM SUR LES LAUREATS

**Action renouvelle son exploit pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive et reste l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (44,8 %).**

- **Action devance deux habitués du podium : Leroy Merlin (40,0 %) et Decathlon (36,2 %).**
- 84 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est le **taux de pénétration le plus élevé tous secteurs confondus**, devant Decathlon (83 % des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (81 % des clients de restauration rapide).
- De plus, 53 % des clients d'Action s'en disent fans : c'est le 4<sup>ème</sup> meilleur taux de fanatisation tout secteurs confondus, derrière Krys (59 %), Ecouter Voir (56 %) et Leroy Merlin en bricolage (56 %).
- Au final, Action affiche un recul « technique » en taux de fans (-4pts) principalement en raison de l'ajout de Temu et d'Aliexpress dans le classement du secteur Bazar / Objets du quotidien - mais son taux de fans a néanmoins progressé de +16 pts en 6 ans !

**Les membres du top 10 sont identiques à l'an dernier**, confirmant leur très fort ancrage dans le cœur des Français.

**Sur les 19 secteurs évalués, deux voient un nouveau lauréat par rapport à 2025 :**

- **Decathlon** reprend sa couronne en mode sport, après l'avoir cédée à Nike en 2024.
- **Maxi Zoo** double Zooplus en Animalerie.

**10 lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que quatre 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 et 2025 (vs 1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).
- 10 lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 1,5 à 6 fois supérieurs à leur dauphin.
- À l'inverse, quatre lauréats ont un taux de fans 1,1 à 1,2 fois plus élevé que leur dauphin : Maxi Zoo (vs Zooplus), Picard (vs Grand Frais), McDonald's (vs Burger King) et Fnac (vs Amazon en biens culturels).

**6 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) :

- Ils l'étaient tous les 6 déjà en 2025 : Kiabi Enfant, Sephora, Histoire d'Or, Ikea, Leroy Merlin (bricolage) et Action.
- Quatre ont perdu leur statut de lauréat « universel » : Leclerc se fait doubler par Carrefour Hypermarché en Île-de-France, McDonald's se voit devancé par Burger King auprès des hommes et des revenus moyens, Buffalo Grill est devancé par Hippopotamus en Île-de-France, et Leroy Merlin (jardinage) est devancé par Gamm Vert sur les femmes et les bas revenus.

**Enfin, Biocoop conserve son titre d' « Enseigne engagée », avec la meilleure note en matière de RSE tous secteurs confondus.** L'enseigne devance Aroma-Zone et Yves Rocher (champions de la cosmétique naturelle), Biomonde et Satoriz.



### ENSEIGNEMENT N°1

L'accessibilité prix et les bonnes affaires, encore au cœur des priorités – mais aussi la praticité et le plaisir !

VERS L'ENSEIGNEMENT N°1

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 anxieux : les Français préfèrent épargner.

38 % des foyers déclarent arbitrer en premier lieu selon le **pouvoir d'achat** (+3 pts en un an et +7 pts depuis janvier 2022).

- 85 % disent modifier leur comportement face à l'hyper-inflation : chasses aux promotions, moins de volumes, report vers des articles moins chers (MDD) voire de la seconde main.
- 7 des 19 lauréats 2025 sont en tête de leur secteur à la fois en rapport qualité-prix et en prix bas et promotions. Six autres sont sur le podium de leur secteur sur ces dimensions.

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 qu'il faut continuer de renforcer (par la cohérence des combats marchands, l'assortiment et les marques propres, l'expérience globale et la communication).

Outre les efforts à mener autour de l'accessibilité des 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).



## ENSEIGNEMENT N°2

# Des arbitrages majeurs entre secteurs et entre canaux

VERS L'ENSEIGNEMENT N°2



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 et montres, optique, mode sport et articles de sport)**. À l'inverse, ils envisagent de **maîtriser davantage encore leurs dépenses dans les enseignes de restauration**.

Par ailleurs, les Français cherchent à **gagner du temps**, ce qui profite aux **enseignes de proximité** (quitte à payer plus cher) et aux **petits formats spécialisés** - mais aussi et surtout aux parcours **digitaux** (combinant gain de temps et maîtrise du budget) tels que le Drive, click & collect, et la livraison à domicile.

Le canal e-commerce retrouve ainsi son niveau de croissance structurel à +5 % en 2025<sup>1</sup>.

Par contraste, le chiffre d'affaires des centres commerciaux a baissé de 0,2 % avec un trafic à +0,6 % seulement 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.

Parmi les plateformes web, **Shein recule en taux de fans** - passant de 6,3 % à 4,5 % en mode adulte, et de 8,0 % à 6,7 % en mode enfant - en raison de plusieurs affaires l'ayant contraint à une fermeture partielle fin 2025 et ayant terni son image (polémiques autour des poupées, de l'entrée au BHV et de certaines Galeries Lafayette). Shein aurait ainsi vu son CA web reculer à -10 % sur l'année 2025, et même -50 % en janvier 2026 selon Circana. Dans notre baromètre, **les autres plateformes en ont largement profité : Vinted, Amazon et bien sûr Temu** dont les taux de fans grimpent.

1. Estimations de la FEVAD (ventes de produits sur le web).



### ENSEIGNEMENT N°3

## Responsabilité sociétale et environnementale :

Des attentes qui restent fortes et une meilleure acceptation de la prime de prix

VERS L'ENSEIGNEMENT N°3

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 recul de -0,2 point sur un an et même -2 points sur 6 ans : **les clients sont de plus en plus exigeants et les enseignes ne progressent pas assez vite à leurs yeux.**

Pourtant, **près de 60 % des foyers se disent prêts à payer un prix plus élevé pour des produits vertueux en matière de RSE - c'est 20 points de plus qu'en 2025 !** 17 % accepteraient même de payer un supplément tarifaire supérieur à 10 %. Les 18-34 ans semblent un peu plus « généreux » que leurs aînés : plus de 27 % d'entre eux se disent prêts à accepter un premium prix supérieur à 10 %.

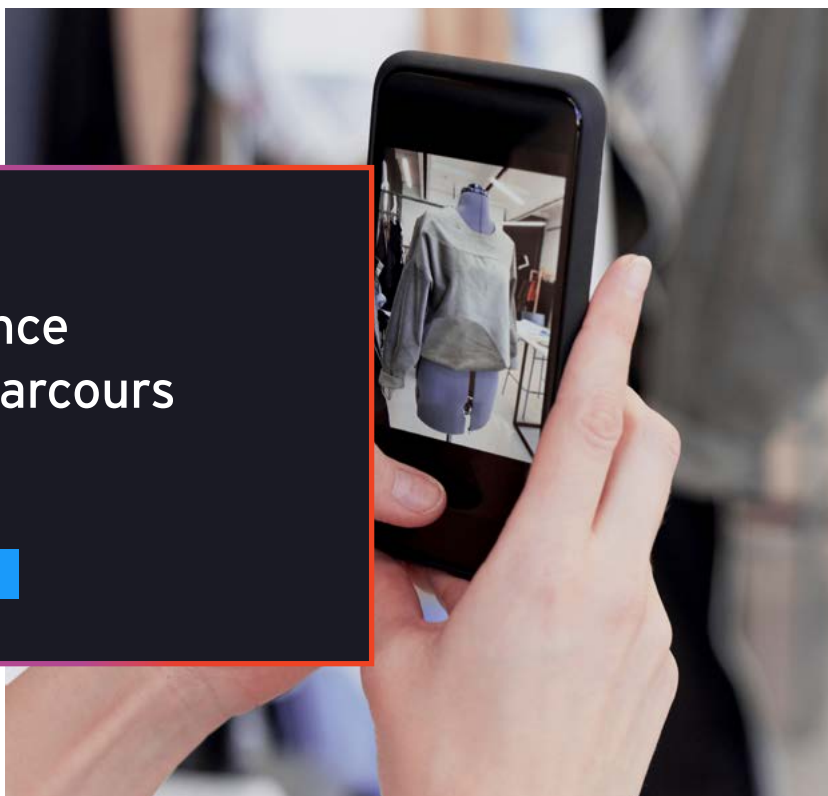
Seuls trois secteurs d'activité dégagent une note moyenne supérieure à 60/100 en RSE, récompensant notamment leurs efforts pour proposer des gammes plus éco-responsables (ingrédients et labels, packagings, chaîne de valeur, circuits courts...) : **l'alimentation spécialisée (et notamment les enseignes bio), le jardinage, et l'animalerie.**



## ENSEIGNEMENT N°4

# Montée de l'intelligence artificielle dans les parcours d'achat

VERS L'ENSEIGNEMENT N°4



La manière dont les consommateurs recherchent, évaluent et choisissent des produits évolue plus rapidement que lors du passage du commerce physique à l'e-commerce. Les outils comme **ChatGPT, Gemini, Claude ou Mistral deviennent de véritables assistants d'achat personnels** : ils proposent des produits, comparent avantages et inconvénients, identifient des alternatives et préparent la décision.

- Selon une étude EY-Parthenon en janvier 2026, **24 % des adultes et 42 % des 19-24 ans déclarent privilégier l'IA pour rechercher ou comparer des produits**, motivés par la rapidité et la simplicité.
- Les **catégories d'achat les plus engageantes** (équipements du foyer, voyages, véhicules) sont les plus susceptibles d'être recherchées et comparées via ces plateformes IA.

Sur ces nouveaux environnements, les entreprises ont moins de contrôle sur leur visibilité, car les modèles d'IA synthétisent d'immenses volumes de données non structurées (avis, forums, blogs, tests...) et les recomposent sous forme de recommandations apparemment objectives.

Émerge alors le **GEO (Generative Engine Optimization)** : il ne s'agit plus d'optimiser leur présence sur les moteurs de recherche, mais de **structurer les contenus pour qu'ils soient correctement compris et interprétés par l'IA**.

Enfin, les plateformes d'IA générative proposent de plus en plus d'effectuer la transaction directement sur leur chat (chat and buy) et demain, sans aucune intervention humaine.

- Près de **48 % des utilisateurs déclarent avoir déjà pris une décision d'achat basée uniquement sur des informations fournies par l'IA, et 53 % seraient prêts à acheter directement via un chat**.
- L'intervention humaine devient de plus en plus superflue, notamment sur les achats à faible enjeu émotionnel : les agents se parleront et agiront entre eux (**commerce agentique**), sans solliciter l'humain qui leur aura délégué la décision d'achat en spécifiant ses besoins et ses critères.

# Zoom sur les lauréats 2026

## ÉVOLUTION DU TOP 10

**Action renouvelle son exploit pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive et reste l'enseigne préférée des Français tous secteurs confondus, avec le plus fort taux de fans (44,8 %).**

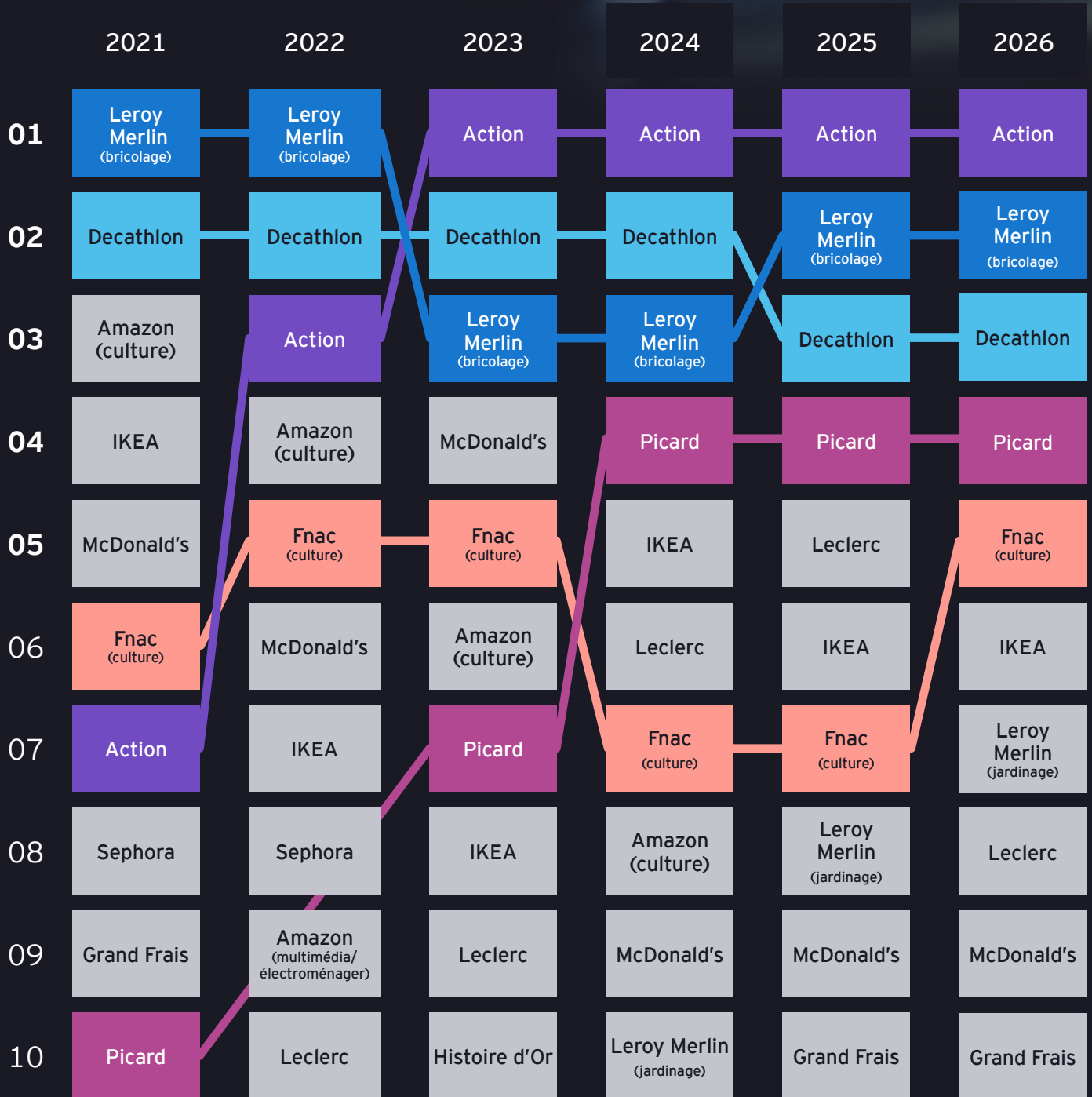
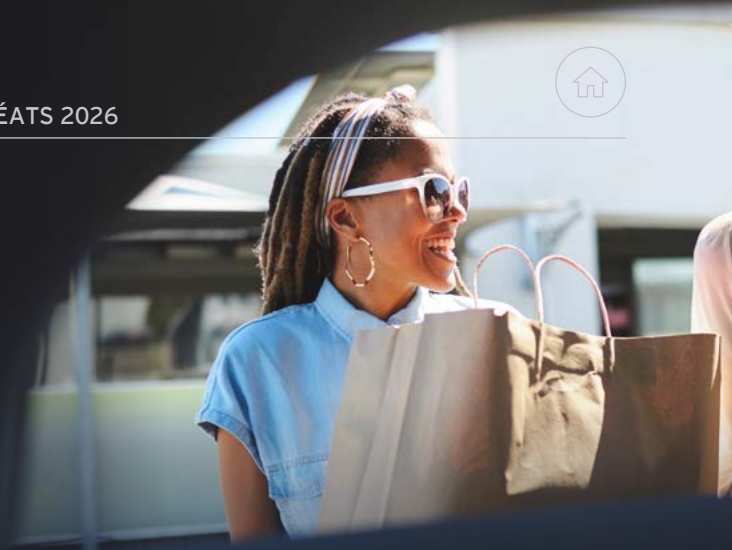
- **Action devance deux habitués du podium : Leroy Merlin (40,0 %) et Decathlon (36,2 %).**
- 84 % des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action : c'est le **taux de pénétration le plus élevé tous secteurs confondus**, devant Decathlon (83 % des acheteurs d'articles de sport) et McDonald's (81 % des clients de restauration rapide).
- De plus, 53 % des clients d'Action s'en disent fans : c'est le 4<sup>ème</sup> meilleur taux de fanatisation tout secteurs confondus, derrière Krys (59 %), Ecouter Voir (56 %) et Leroy Merlin en bricolage (56 %).

- Au final, Action affiche un recul « technique » en taux de fans (-4pts) principalement en raison de l'ajout de Temu et d'Aliexpress dans le classement du secteur Bazar / Objets du quotidien - mais son taux de fans a néanmoins progressé de +16 pts en six ans !

**Les membres du top 10 sont identiques à l'an dernier**, confirmant leur très fort ancrage dans le cœur des Français.



# ÉVOLUTION DU TOP 10 DES ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS





## LAURÉATS 2026 PAR SECTEUR

Sur les 19 secteurs évalués, deux voient un nouveau lauréat par rapport à 2025 :

- **Decathlon** repasse devant Nike en mode sport.
- **Maxi Zoo** double Zooplus en Animalerie.

Secteur	Enseigne	Taux de fans 2026	Évolution sur 1 an	Évolution sur 6 ans
Alimentation générale	Leclerc	28,2 %	-1,9 % ▼	+2,7 % ▲
Alimentation spécialisée	Picard	30,4 %	+0,3 % ▲	+4,0 % ▲
Animalerie	Maxi Zoo	16,8 %	+1,4 % ▲	
Restauration rapide / livrée	McDonald's	28,0 %	+0,1 % ▲	-5,0 % ▼
Restauration à table	Buffalo Grill	16,7 %	-0,9 % ▼	-9,8 % ▼
Multimédia / Electroménager	Amazon	22,6 %	-0,5 % ▼	-6,6 % ▼
Culture	Fnac	29,4 %	+1,2 %	-1,8 % ▼
Décoration	IKEA	28,8 %	-1,1 % ▼	-4,5 % ▼
Bricolage	Leroy Merlin	40,9 %	+0,9 % ▲	+0,6 % ▲
Jardinage	Leroy Merlin	28,2 %	-0,0 % ▼	+7,9 % ▲
Objets du quotidien - Bazar	Action	44,8 %	-4,0 % ▼	+17,6 % ▲
Mode adulte monomarque	Zara	7,9 %	-0,4 % ▼	+0,6 % ▲
Mode adulte multimarque	Vinted	10,1 %	+0,7 % ▲	+0,3 % ▲
Mode enfant	Kiabi Enfant	21,5 %	+0,1 % ▲	-2,9 % ▼
Mode sport & baskets	Decathlon	20,2 %	+4,0 % ▲	-7,2 % ▼
Sport	Decathlon	39,2 %	+3,0 % ▲	-8,2 % ▼
Beauté	Sephora	22,5 %	-1,0 % ▼	-7,3 % ▼
Bijouterie et horlogerie	Histoire d'Or	20,5 %	-1,9 % ▼	-2,9 % ▼
Optique	Krys	14,8 %	-0,1 % ▼	-1,6 % ▼



## ÉCART DE TAUX DE FANS PAR RAPPORT AU DAUPHIN DU SECTEUR

**10 lauréats conservent une très forte avance sur leur dauphin, alors que quatre 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 et 2025 (vs 1,7x en 2023 et 1,6x en 2022).

- 10 lauréats sont très solidement ancrés dans le cœur des Français, avec des taux de fans 1,5 à 6 fois supérieurs à leur dauphin.
- À l'inverse, quatre lauréats ont un taux de fans 1,1 à 1,2 fois plus élevé que leur dauphin : Maxi Zoo (vs Zooplus), Picard (vs Grand Frais), McDonald's (vs Burger King) et Fnac (vs Amazon en biens culturels).

ENSEIGNE	SECTEUR	JAN. 2026	JAN. 2025	JAN. 2024	JAN. 2023	JAN. 2022	JAN. 2021	JAN. 2020	DELTA 2020-26
<b>Action</b>	Objets du quotidien - Bazar	6,2x	5,7x	4,8x	4,4x	2,8x	1,7x	1,6x	<b>+4,6</b>
<b>Leroy Merlin</b>	Bricolage	3,0x	3,2x	3,5x	3,2x	3,1x	3,2x	2,4x	<b>+0,6</b>
<b>IKEA</b>	Décoration	2,1x	2,2x	1,7x	1,4x	1,5x	1,6x	1,8x	<b>+0,3</b>
<b>Decathlon</b>	Sport	2,1x	1,8x	2,4x	2,4x	2,4x	2,2x	3,1x	<b>-1,0</b>
<b>Leclerc</b>	Alimentation générale	2,0x	2,1x	2,4x	2,0x	1,7x	1,4x	1,8x	<b>+0,2</b>
<b>Buffalo Grill</b>	Restauration servie à table	2,0x	1,9x	1,9x	1,9x	2,5x	n.a.	2,3x	<b>-0,3</b>
<b>Histoire d'Or</b>	Bijouterie et horlogerie	1,7x	1,8x	2,0x	1,8x	1,5x	1,3x	1,4x	<b>+0,3</b>
<b>Kiabi Enfant</b>	Mode enfant	1,5x	1,8x	1,2x	1,3x	1,3x	2,2x	1,8x	<b>-0,3</b>
<b>Amazon</b>	Multimédia / Electroménager	1,5x	1,5x	1,6x	1,5x	1,6x	1,6x	1,3x	<b>+0,2</b>
<b>Sephora</b>	Beauté	1,5x	1,5x	1,1x	1,3x	1,6x	1,8x	1,7x	<b>-0,2</b>
<b>Leroy Merlin</b>	Jardinage	1,4x	1,4x	1,3x	1,0x	1,0x	0,9x	0,8x	<b>+2,2</b>
<b>Vinted</b>	Mode adulte multimarque	1,4x	1,3x	1,2x	0,9x	1,0x	0,6x	0,5x	<b>+0,9</b>
<b>Zara</b>	Mode adulte monomarque	1,3x	1,3x	1,1x	1,0x	1,2x	1,2x	1,1x	<b>+0,2</b>
<b>Krys</b>	Optique	1,3x	1,2x	1,2x	1,1x	0,9x	1,0x	1,1x	<b>+0,2</b>
<b>Decathlon</b>	Mode sport & baskets	1,3x	0,8x	1,1x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	<b>n.a.</b>
<b>Fnac</b>	Culture	1,2x	1,1x	1,0x	1,0x	0,8x	1,1x	1,0x	<b>+0,2</b>
<b>McDonald's</b>	Restauration rapide / livrée	1,1x	1,2x	1,2x	1,6x	1,3x	1,8x	1,6x	<b>-0,5</b>
<b>Picard</b>	Alimentation spécialisée	1,1x	1,1x	1,3x	1,2x	0,8x	1,0x	1,1x	<b>+0,0</b>
<b>Maxi Zoo</b>	Animalerie	1,1x	0,9x	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	<b>n.a.</b>

\*Clé de lecture : « En janvier 2026, Action avait 6,2 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 2020 »

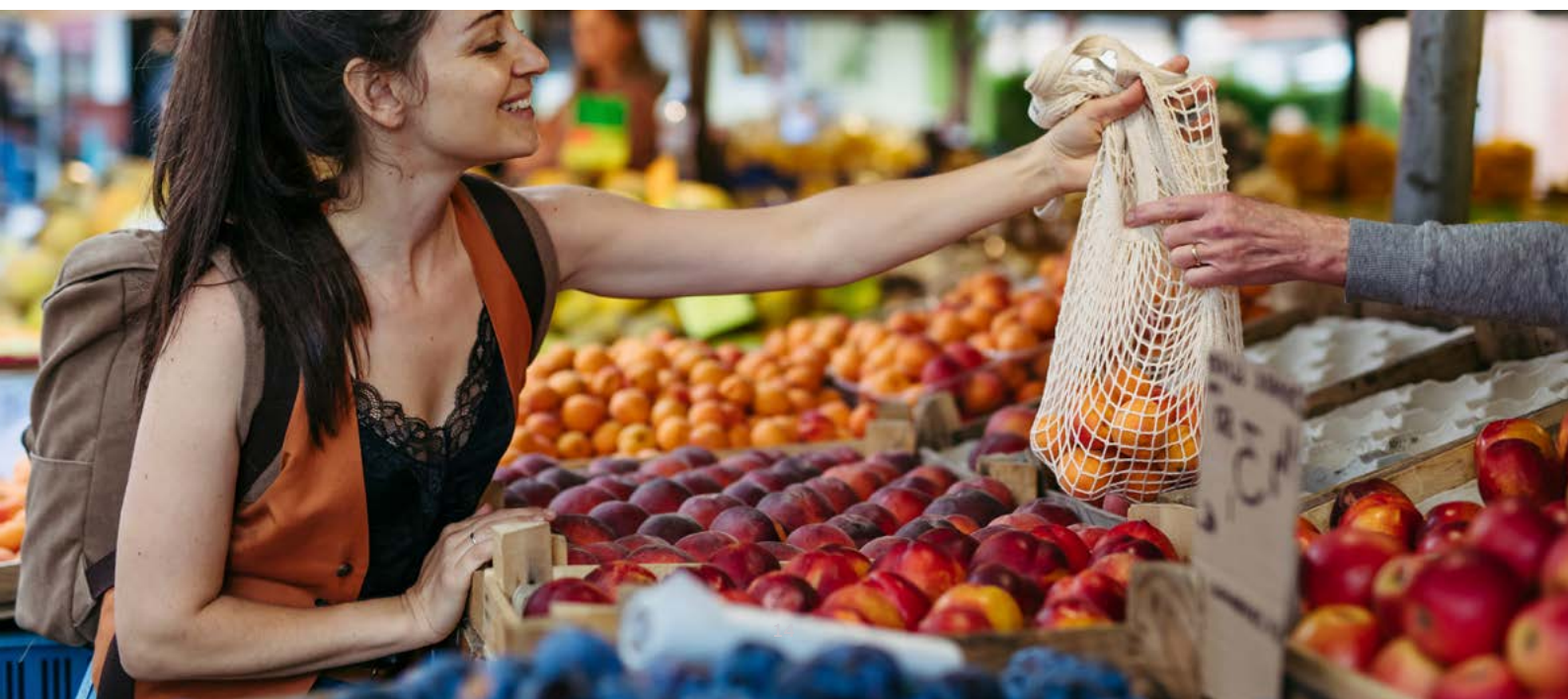


## LAURÉATS RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE

- **Biocoop conserve son titre d' « Enseigne engagée », avec la meilleure note en matière de RSE tous secteurs confondus.** L'enseigne devance Aroma-Zone et Yves Rocher (champions de la cosmétique naturelle), Biomonde et Satoriz.

Les 10 champions 2026 de la responsabilité sociétale et environnementale (« RSE »)  
(note moyenne sur 100 en RSE)

	Enseignes	Note sur 100 en RSE	Evolution sur 1 an (2025-26)	Evolution sur 5 ans (2021-26)
1	<b>Biocoop</b>	<b>73,2</b>	<b>+1,8</b>	<b>-1,3 ▼</b>
2	Aroma-Zone	69,9	+0,9	n.a.
3	Yves Rocher	68,8	-0,3	-5,6 ▼
4	Biomonde	68,7	+3,5	-3,2 ▼
5	Satoriz	68,2	+4,6	-3,1 ▼
6	Les Comptoirs de la Bio	67,8	+2,1	-5,8 ▼
7	Bio c' Bon	67,7	+1,7	-3,1 ▼
8	La Vie Claire	67,7	-1,2	-6,4 ▼
9	Naturalia	67,3	+3,3	-2,6 ▼
10	Jacadi	65,3	+2,8	+1,5 ▲





## VISION PAR SEGMENT DE CLIENTS

Six 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 (Ile-de-France vs province) :

- Ces six lauréats « universels » l'étaient déjà en 2025 : Kiabi enfant, Sephora, Histoire d'Or, IKEA, Leroy Merlin (bricolage) et Action.

- Quatre lauréats « universels » de 2025 ne le sont plus cette année. Carrefour Hypermarché se hisse devant Leclerc en Ile-de-France, Gamm Vert (jardinage) devance Leroy Merlin (jardinage) chez les femmes et les bas revenus, Burger King double McDonald's chez les hommes et les revenus moyens et enfin, Hippopotamus surclasse Buffalo Grill en Ile-de-France.

Secteur	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
Alimentation - hyper et supermarchés	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc
Alimentation - magasins spécialisés	Picard	Picard	Picard	Grand Frais	Picard	Picard
Produits pour animaux	Maxi Zoo	Maxi Zoo	Maxi Zoo	Maxi Zoo	Maxi Zoo	Zooplus
Mode adulte - monomarque	Zara	Celio	Zara	Zara	Zara	Armand Thierry
Mode adulte - multimarque	Vinted <sup>1</sup>	Amazon <sup>1</sup>	Vinted <sup>1</sup>	Vinted <sup>1</sup>	Zalando <sup>1</sup>	Amazon <sup>8</sup>
Mode sportswear / sneakers	Decathlon <sup>2</sup>	Decathlon <sup>2</sup>	Decathlon <sup>2</sup>	Nike <sup>2</sup>	Intersport <sup>2</sup>	Decathlon <sup>2</sup>
Mode enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant
Parfums & beauté	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora
Bijoux & montres	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or
Produits culturels	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Amazon <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>
Multimédia / électroménager	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Boulangier
Articles de sport	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Nike <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>
Meubles & décoration	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA
Bricolage	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>
Jardinage	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Gamm Vert <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>
Bazar / objets du quotidien	Action	Action	Action	Action	Action	Action
Lunettes de vue	Krys	Krys	Krys	Krys	Krys	Krys
Restauration rapide / livrée	McDonald's	Burger King	McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's
Restauration service à table	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill





## VISION PAR SEGMENT DE CLIENTS

Secteur	Bas revenu	Revenu moyen	Haut revenu	Île-de-France	Province
<b>Alimentation - hyper &amp; supermarchés</b>	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Carrefour Hypermarché	Leclerc
<b>Alimentation - magasins spécialisés</b>	Picard	Picard	Picard	Picard	Grand Frais
<b>Produits pour animaux</b>	Maxi Zoo	Maxi Zoo	Zooplus	Zooplus	Maxi Zoo
<b>Mode adulte - monomarque</b>	Shein <sup>8</sup>	Zara	Zara	Zara	Zara
<b>Mode adulte - multimarque</b>	Vinted <sup>1</sup>	Vinted <sup>1</sup>	Vinted <sup>1</sup>	Galeries Lafayette	Vinted <sup>1</sup>
<b>Mode sportswear / sneakers</b>	Nike <sup>2</sup>	Decathlon <sup>2</sup>	Intersport <sup>2</sup>	Nike <sup>2</sup>	Decathlon <sup>2</sup>
<b>Mode enfant</b>	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant	Kiabi Enfant
<b>Parfums &amp; beauté</b>	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora	Sephora
<b>Bijoux &amp; montres</b>	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or	Histoire d'Or
<b>Produits culturels</b>	Amazon <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>	Fnac <sup>3</sup>
<b>Multimédia / électroménager</b>	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Boulangier <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>	Amazon <sup>4</sup>
<b>Articles de sport</b>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon <sup>5</sup>
<b>Meubles &amp; décoration</b>	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA
<b>Bricolage</b>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>	Leroy Merlin <sup>6</sup>
<b>Jardinage</b>	Gamm Vert <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>	Leroy Merlin <sup>7</sup>
<b>Bazar / objets du quotidien</b>	Action	Action	Action	Action	Action
<b>Lunettes de vue</b>	Krys	Krys	Krys	Optic 2000	Krys
<b>Restauration rapide / livrée</b>	McDonald's	Burger King	McDonald's	McDonald's	McDonald's
<b>Restauration service à table</b>	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Buffalo Grill	Hippopotamus	Buffalo Grill

1. Mode pour adultes (hors sportswear et baskets).

2. Mode sportswear.

3. Pour la catégorie Produits culturels.

4. Pour la catégorie Multimédia / Electroménager.

5. Pour la catégorie Sport.

6. Pour la catégorie Bricolage.

7. Pour la catégorie Jardinage.

8. Pour la catégorie Mode.



1. En GSA - Circana
2. Panel IFM sur janvier-décembre 2025.
3. NielsenIQ.

## ENSEIGNEMENT N°1

L'accessibilité prix et les bonnes affaires, encore au cœur des priorités – mais aussi la praticité et le plaisir !

L'inflation peine à refluer, les Français restent inquiets et préfèrent épargner. En 2024, la consommation alimentaire<sup>2</sup> a certes repris des couleurs à +0,9 % en volume et +1,9 % en valeur. Mais la plupart des autres secteurs de consommation ont souffert : le marché de l'habillement<sup>3</sup> a continué son érosion (-1,3 %

en valeur et même -2,7 % pour les ventes en magasin), le bricolage a fortement reculé (-3,2 %), le jardinage aussi (-1,1 %) et le petfood / petcare, pourtant habituellement en croissance, a lui aussi décliné à -0,4 %<sup>4</sup>.

2. Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service vendus en GSA - Circana.

3. Panel IFM sur janvier-décembre 2025.

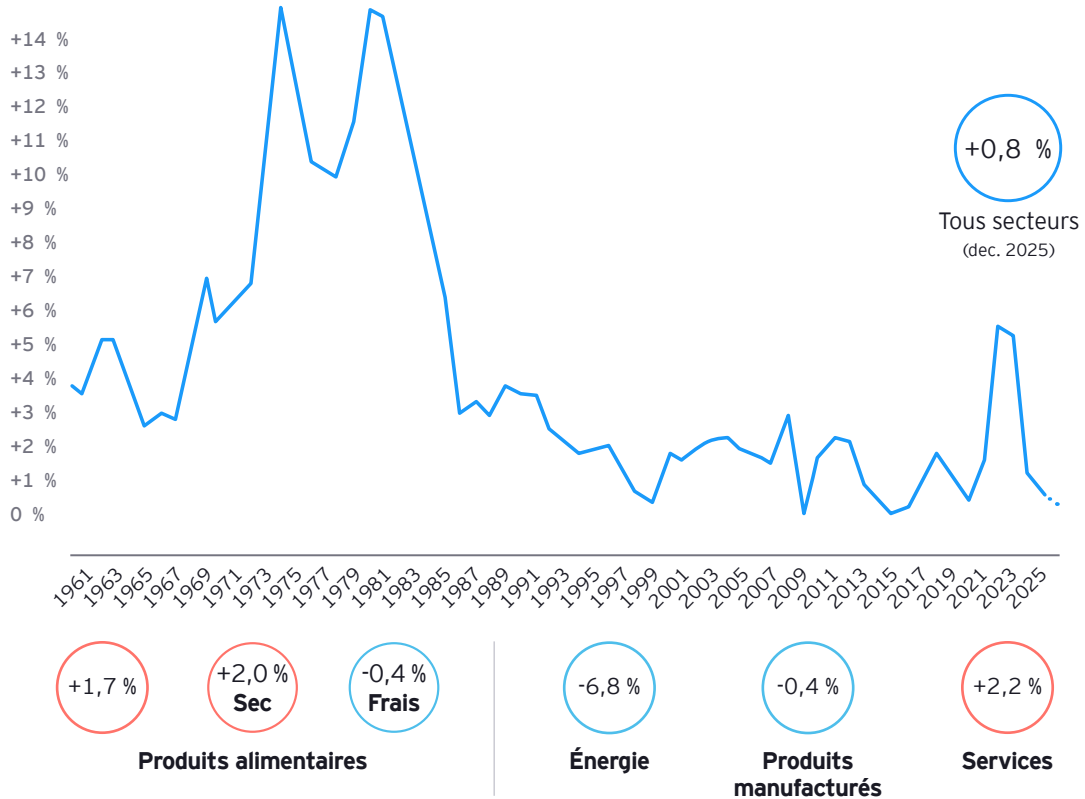
4. NielsenIQ.



## Contexte : L'inflation s'amenuise sans refluer, la confiance reste en berne

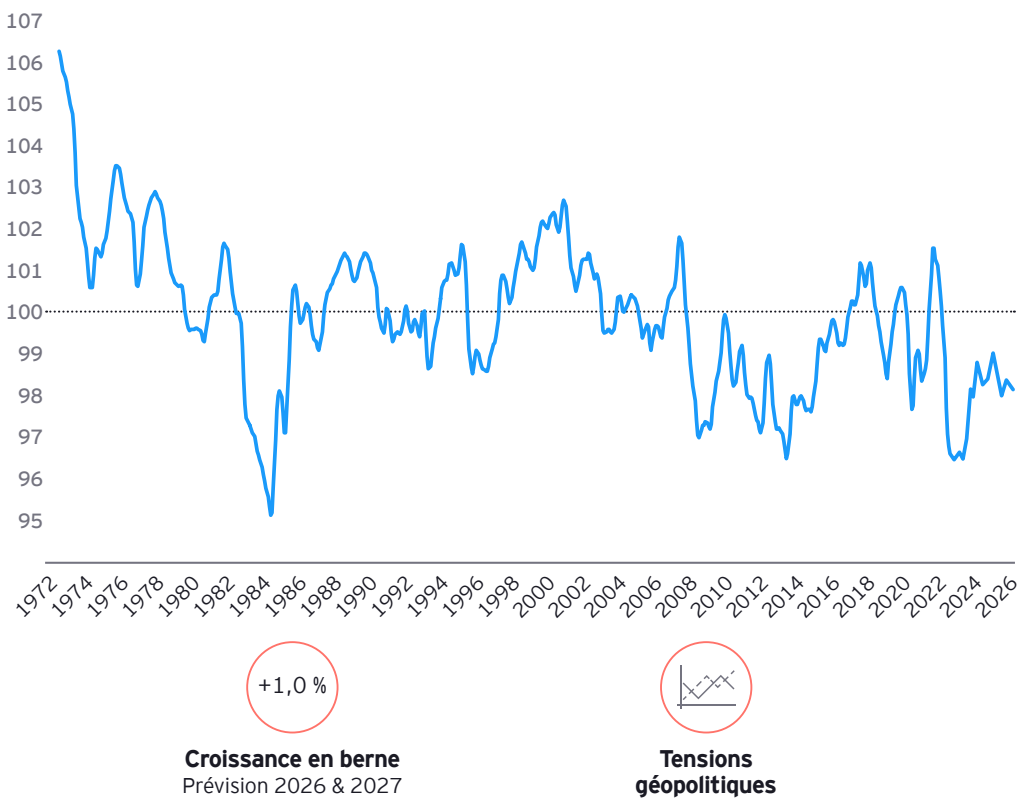
### Évolution annuelle de l'indice des prix à la consommation en France

(% sur un an ; source : Insee)



### Indice de confiance des consommateurs

(100 = moyenne longue période ; source : OCDE)



Sources : Insee, OCDE, analyse EY-Parthenon.

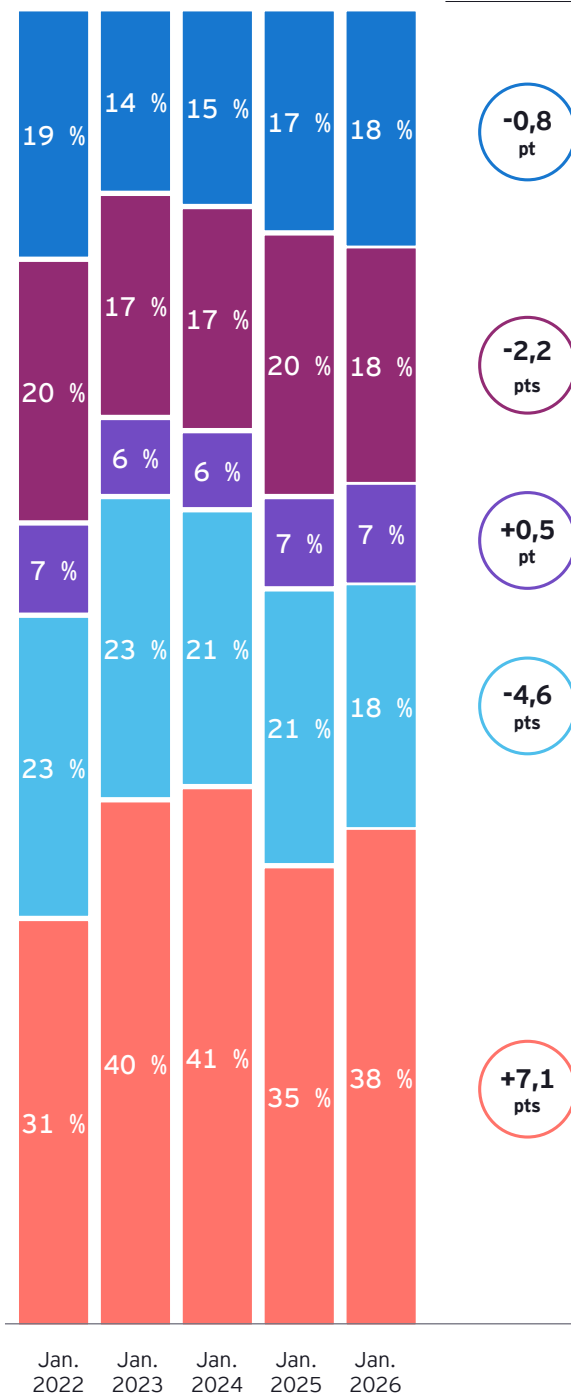


38 % des foyers interrogés déclarent privilégier en premier lieu leur pouvoir d'achat. C'est **3 points de plus qu'en janvier 2025** - confirmant les tensions sur le pouvoir d'achat des ménages après la relative détente observée en 2025.

Ils sont 25 % à privilégier les enjeux RSE (société et planète confondus) et 18 % à rechercher avant tout les expériences nouvelles, les plaisirs de la vie.

A mesure que le conflit s'enlise au Moyen-Orient, l'inflation va faire son retour sur l'année 2026, impactant à nouveau les niveaux de confiance et de consommation des ménages.

ÉVOLUTION 2022-2026



-0,8 pt

-2,2 pts

+0,5 pt

-4,6 pts

+7,1 pts

### Prime à la sécurité

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.

### Prime à l'expérience

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.

### Prime à la société

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.

### Prime à la planète

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.

### Prime au pouvoir d'achat

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.

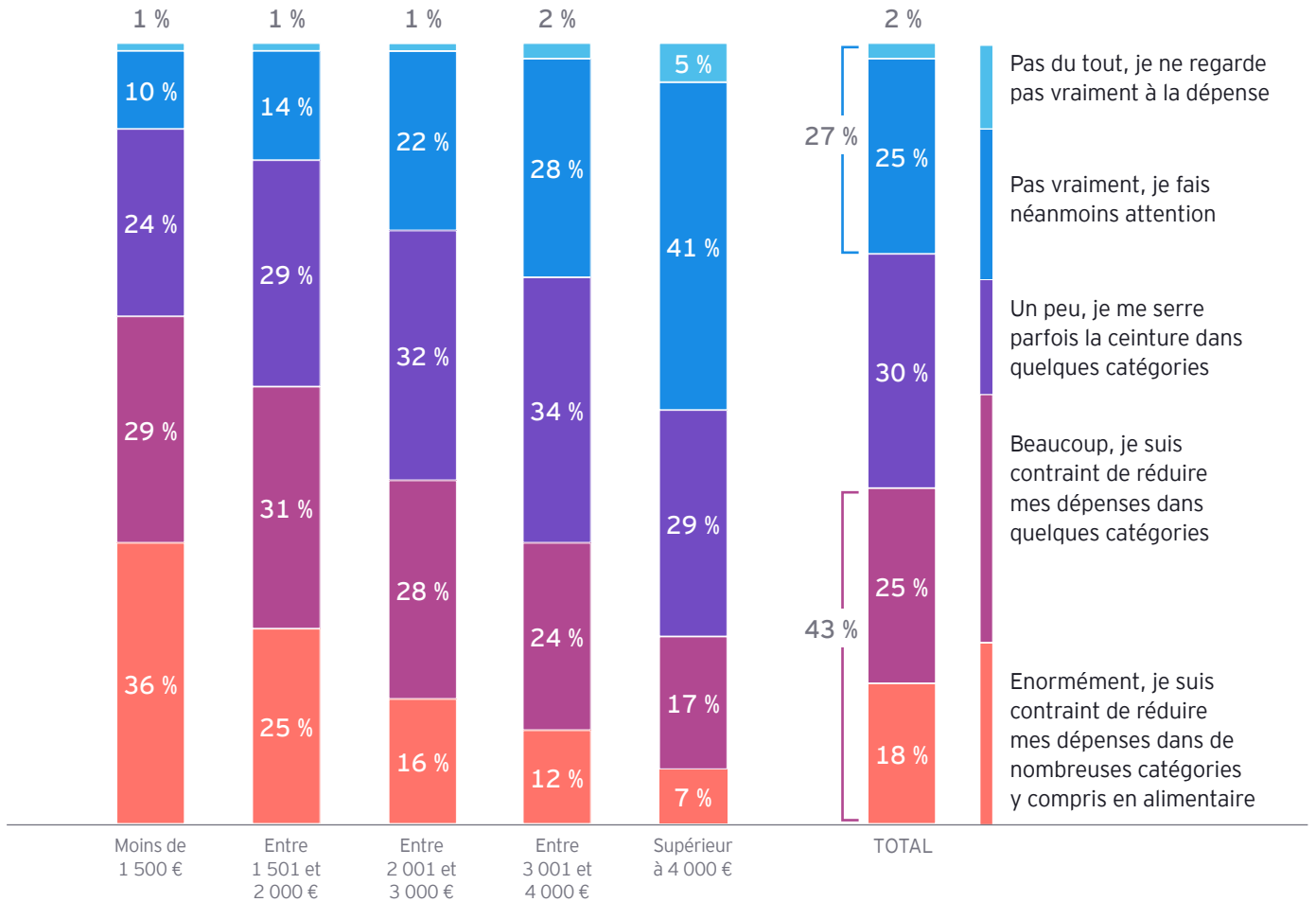
Source : Etude enseignes préférées des Français de l'année 2026, analyses EY-Parthenon.



**Contexte : 43 % des foyers réduisent fortement leurs dépenses, tandis que 27 % sont peu impactés**

Dans quelle mesure devez-vous faire des arbitrages de dépenses en termes d'achat de produits / services / loisirs ?

Selon le revenu net mensuel du foyer\*



\* Revenu net mensuel cumulé de toutes les personnes vivant ensemble dans le foyer, moins les impôts et différentes cotisations sociales.





## 85 % des ménages disent modifier leurs comportements face à l'inflation récente.

- 37 % d'entre eux recherchent **davantage les promotions / soldes / ventes privées - tout particulièrement pour les courses alimentaires et les achats de mode.**

- Parmi les autres arbitrages, 22 % des Français déclarent **réduire leurs achats**, ils sont presque autant à **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	37 % -7pts	50 % -1pts	49 % -1pts	43 % -1pts	44 % -4pts	46 % -0pts
Je réduis mon volume d'achat dans cette catégorie / j'achète moins ou moins souvent	22 % -6pts	22 % -3pts	38 % +1pts	23 % +1pts	32 % +6pts	33 % -2pts
Je décale certains achats à plus tard	20 % -3pts	14 % -3pts	30 % +3pts	31 % +3pts	34 % +3pts	27 % +0pts
Je fréquente davantage les enseignes moins chères	17 % -3pts	29 % +3pts	18 % +1pts	20 % -2pts	22 % +4pts	16 % +1pts
J'achète des marques moins chères et/ou davantage de produits à marque propre	16 % -4pts	33 % -1pts	15 % -2pts	16 % -3pts	13 % -1pts	15 % -2pts
J'achète davantage de produits d'occasion	12 % -4pts	n.a. n.a.	21 % -2pts	15 % -1pts	23 % -2pts	n.a. n.a.
J'achète des produits de moins bonne qualité	6 % -1pts	9 % +2pts	7 % -1pts	5 % +0pts	8 % +0pts	6 % -0pts
J'achète moins de produits à vocation RSE (ex : Bio, Local, Recyclé, Made in France, etc.)	6 % -1pts	7 % -0pts	6 % -0pts	5 % +1pts	7 % -0pts	5 % -2pts
Je ne change pas mes habitudes d'achat dans cette catégorie	15 % -1pts	17 % -1pts	8 % -4pts	15 % -5pts	8 % -1pts	15 % -1pts



Sept des 19 lauréats 2025 sont en tête de leur secteur à la fois en rapport qualité-prix et en prix bas et promotions. Six autres sont sur le podium de leur secteur sur ces dimensions.

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) ou par un positionnement plus premium (Zara, Fnac, Sephora).

### 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 générale
<b>Leclerc</b>	Alimentation générale	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Action</b>	Objets du quotidien - Bazar	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Leroy Merlin</b>	Jardinage	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Amazon</b>	Multimédia / Electroménager	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2<sup>3</sup></b>
<b>Picard</b>	Alimentation spécialisée	<b>1</b>	<b>3<sup>1</sup></b>	<b>1</b>
<b>Decathlon</b>	Sport	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3<sup>4</sup></b>
<b>Vinted</b>	Mode adulte multimarque	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>Kiabi Enfant</b>	Mode enfant	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>Decathlon</b>	Mode sport & baskets	<b>1</b>	<b>3<sup>2</sup></b>	<b>2<sup>5</sup></b>
<b>IKEA</b>	Décoration	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Buffalo Grill</b>	Restauration à table	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Histoire d'Or</b>	Bijouterie et horlogerie	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Leroy Merlin</b>	Bricolage	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Krys</b>	Optique	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Maxi Zoo</b>	Animalerie	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Fnac</b>	Culture	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Sephora</b>	Beauté	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>Zara</b>	Mode adulte monomarque	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>5</b>
<b>McDonald's</b>	Restauration rapide / livrée	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

1. Après Marie Blachere et Biomonde.

2. Après Vinted et Amazon.

3. Après Apple.

4. Après Nike & Intersport.

5. Après Nike.



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.

## Indice de corrélation des critères avec la note de satisfaction globale

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

		ÉVOLUTION SUR 6 ANS
Confiance	0,82	-0,00
Qualité des produits	0,83	-0,03
Service après vente	0,68	-0,04
Omnicanalité	0,56	-0,07
Gentillesse et conseils des équipes en magasin	0,52	-0,12
Sélection d produits	0,49	-0,12
Plaisir d'achat en magasin	0,40	+0,15
Rapport qualité-prix	0,39	+0,12
Développement durable	0,33	-0,01
Expérience d'achat sur internet	0,30	+0,03
Prix bas	0,03	-0,05
Proximité	0,01	+0,01





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 N°2

# Des arbitrages majeurs entre secteurs et entre canaux



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 et montres, optique, mode sport et articles de sport)**.

A l'inverse, ils envisagent de maîtriser davantage encore leurs dépenses dans les enseignes de restauration, produits culturels et jardinage.

Par ailleurs, les Français cherchent à **gagner du temps**, ce qui profite aux **enseignes de Proximité** (quitte à payer plus cher), aux **petits formats spécialisés** (bio, frais, surgelés, etc.) et bien sûr aux **parcours digitaux** (combinant gain de temps et maîtrise du budget) tels que le Drive / Click & Collect, et la Livraison à Domicile.

Au sein des formats de la grande distribution alimentaire, **les enseignes de proximité affolent les compteurs avec une croissance à +6,3 % en valeur sur 2025**, au coude à coude avec le canal **e-commerce (+6,1 %)**.

- Ces deux circuits surclassent très largement la croissance des discounters (+3,4 %), des supermarchés (+0,6 %) et des hypermarchés (+0,3 %), selon Circana (périmètre Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service).

Le canal e-commerce retrouve ainsi son niveau de croissance structurel à +5 % en 2025<sup>5</sup>.

Par contraste, le chiffre d'affaires des centres commerciaux a baissé de 0,2 % avec un trafic à +0,6 % seulement selon le bilan annuel de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires.

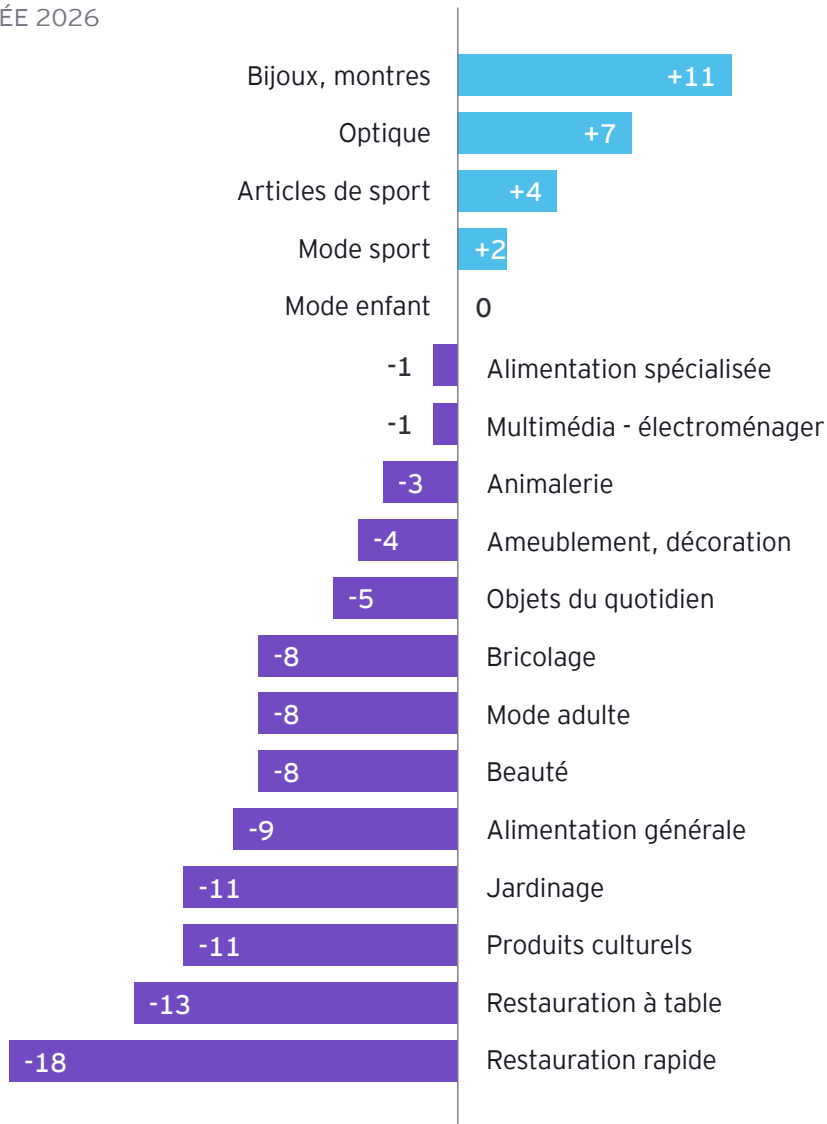
5. Estimations de la FEVAD (ventes de produits sur le web).



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

N = 49 473.

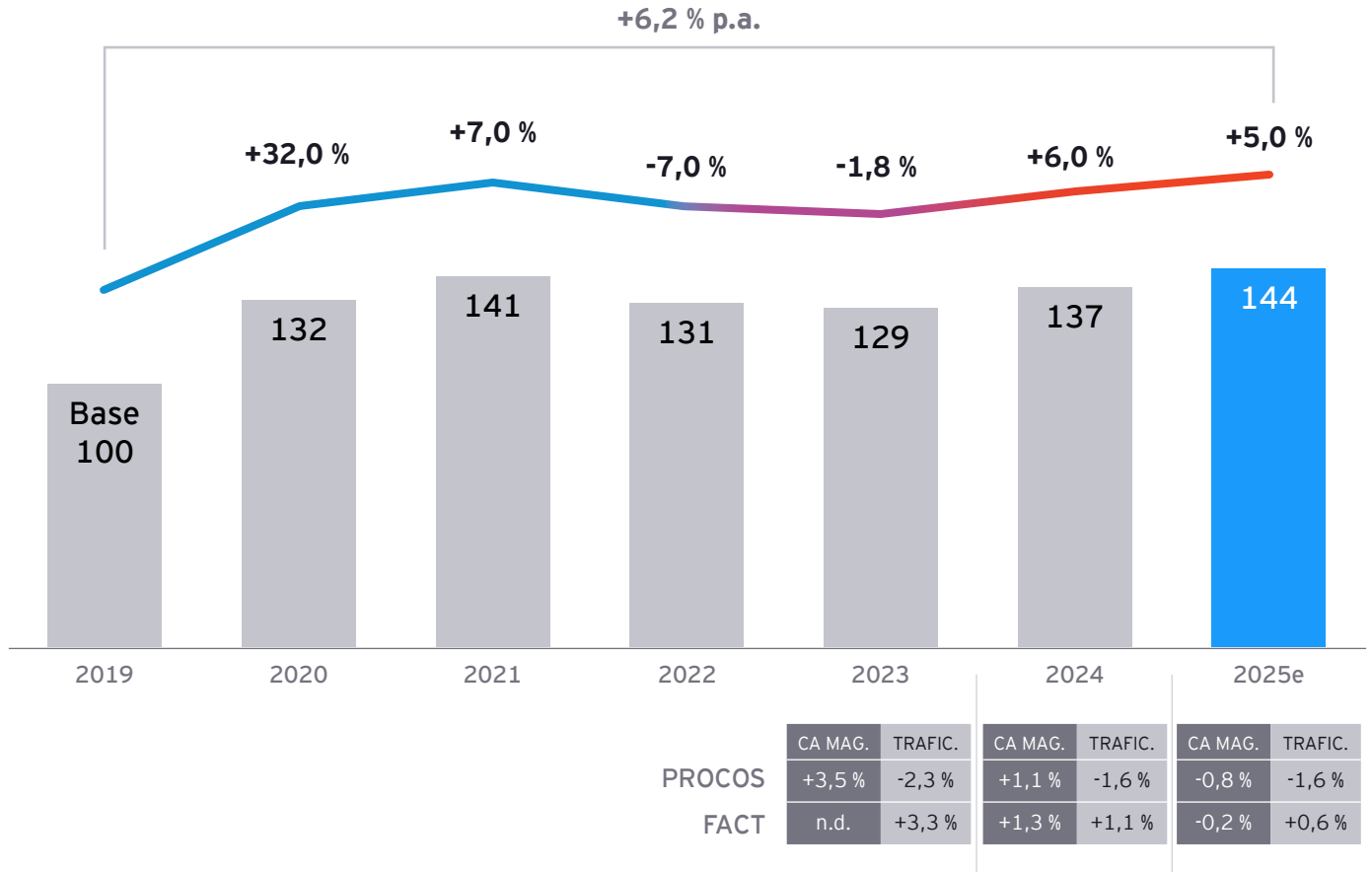
SOLDE NET D'INTENTIONS  
D'ÉVOLUTION DE FRÉQUENCE  
D'ACHAT SUR L'ANNÉE 2026





**Contexte : Les ventes de produits sur le web ont progressé de 5 % en 2025, tandis que les magasins sont en recul, surtout en centre-ville**

Évolution des ventes de produits sur internet.  
Base 100 = Valeur 2019.



2025 : janvier-juin (+4 %) et juillet-décembre (+5-6 %).

Source : FEVAD, Procos (panel de magasins, évolution à surface comparable), FACT (indice centres commerciaux), analyse EY-Parthenon.

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.



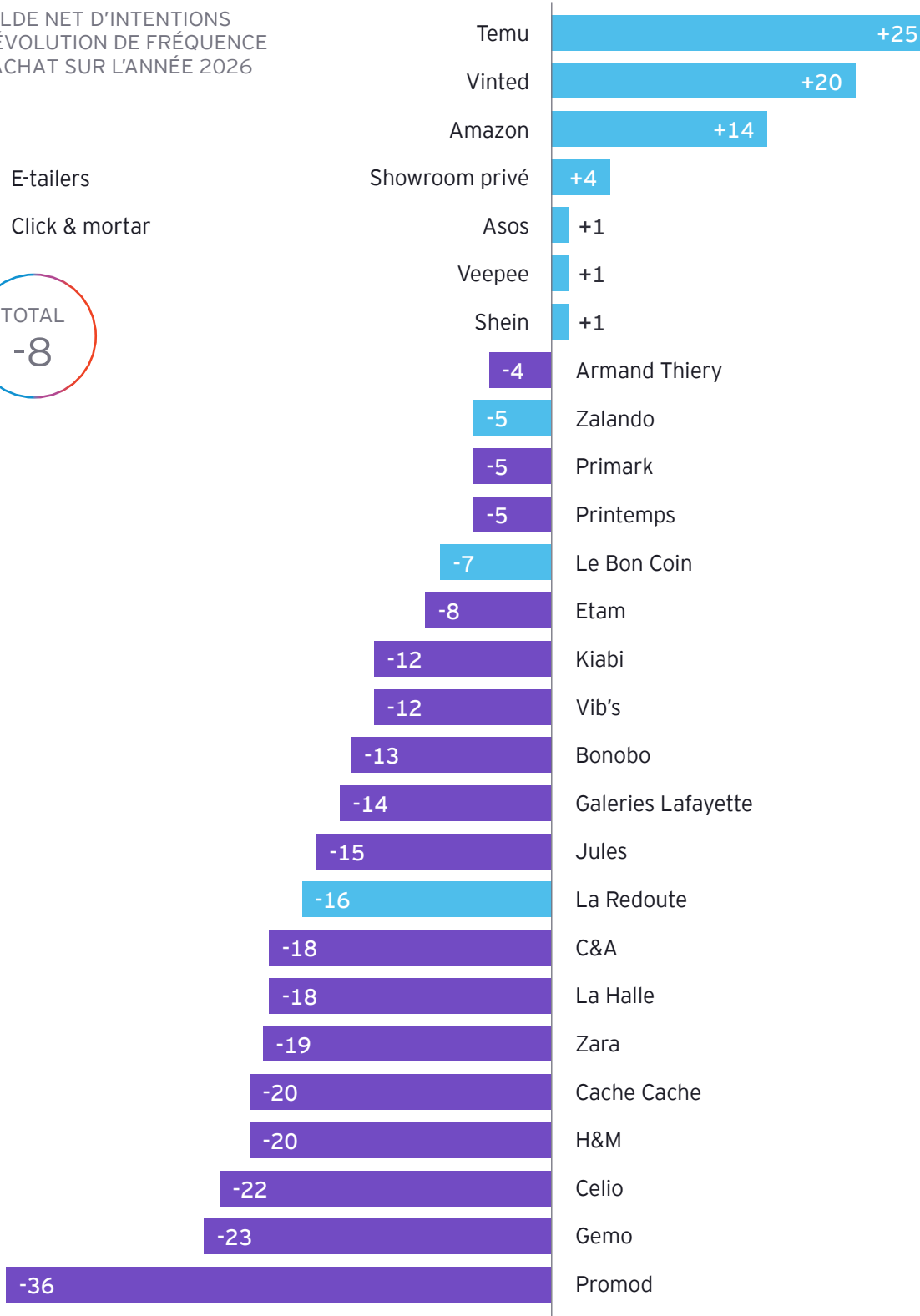


**Zoom sur la mode adulte : Comment pensez-vous que votre fréquence d'achat évoluera dans cette enseigne (à la fois en magasin et sur le web) lors des 12 prochains mois ?**

N = 4 531.

SOLDE NET D'INTENTIONS  
D'ÉVOLUTION DE FRÉQUENCE  
D'ACHAT SUR L'ANNÉE 2026

- E-tailers
- Click & mortat



Source : Etude enseignes préférées des Français de l'année 2026, analyses EY-Parthenon.

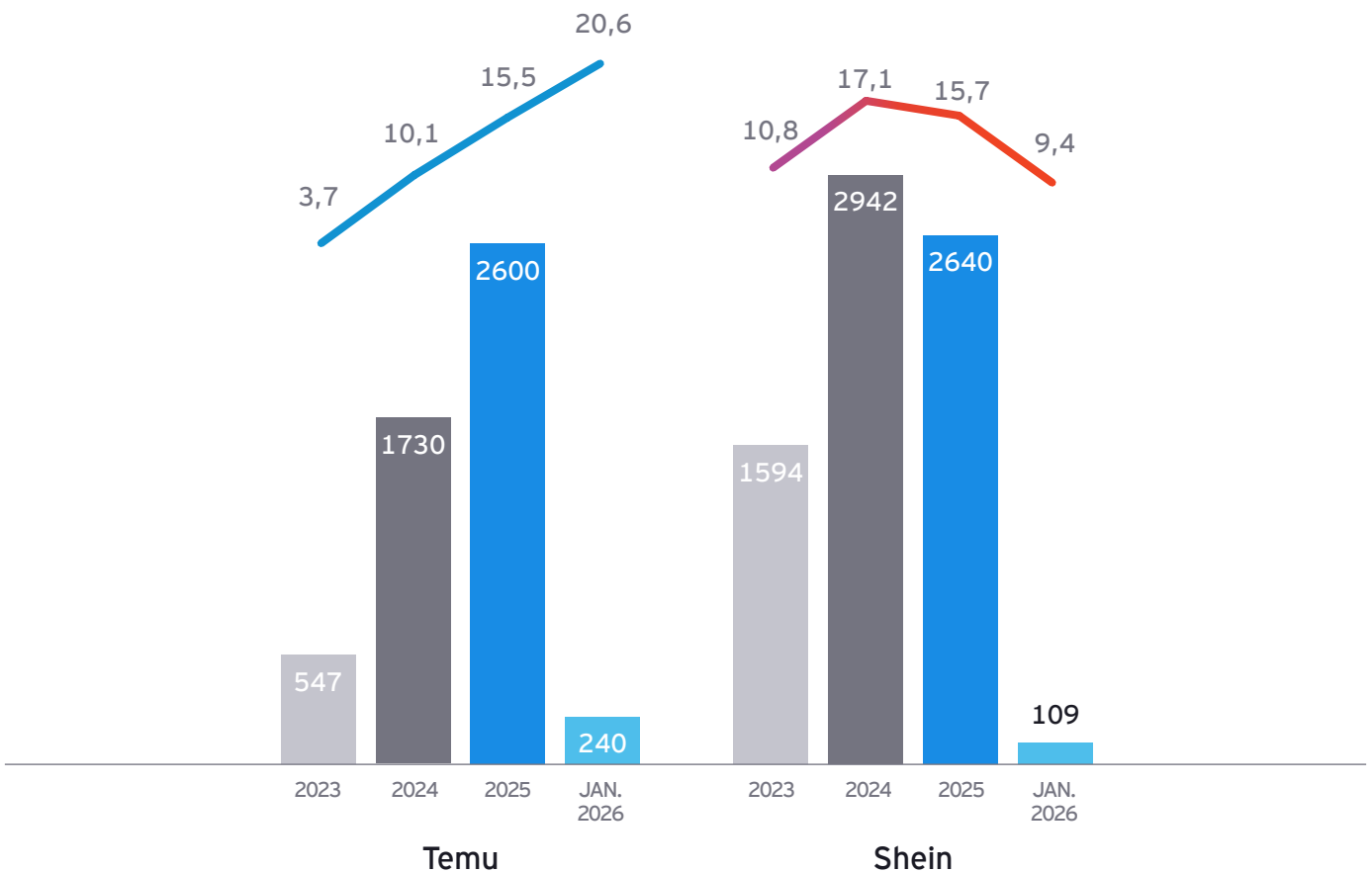


Parmi les plateformes web, **Shein recule en taux de fans** - passant de 6,3 % à 4,5 % en mode adulte, et de 8,0 % à 6,7 % en mode enfant - en raison de plusieurs affaires ayant contraint une fermeture à une fermeture partielle fin 2025 et ayant terni son image (polémiques autour des poupées, de l'entrée au BHV et de certaines Galeries Lafayette). Shein aurait ainsi vu son CA web reculer à -10 % sur l'année 2025, et même -50 % en janvier 2026 selon Circana.

Dans notre baromètre, **les autres plateformes en ont largement profité : Vinted, Amazon et bien sûr Temu** dont le taux de fans grimpe sur un an, passant de 2,3 % à 2,9 % en mode adulte, et de 2,5 % à 3,2 % en mode enfant. Temu aurait ainsi doublé Shein selon Circana, captant 239 m€ de dépenses des Français sur le mois de janvier 2026 contre 108 m€ pour Shein.

■ Dépenses en M€

— PDM en %



Source : Circana, d'après distributeurs. Part de marché (%) estimée sur les enseignes discount : Action France, Shein, Temu, Gifi, B&M, Centrakor, Noz, Stokomani, Normal, La Foir Fouille, Alibaba, Maxi Bazar...



### ENSEIGNEMENT N°3

## Responsabilité sociétale et environnementale :

Des attentes qui restent fortes et une meilleure acceptation de la prime de prix

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 recul de -0,2 point sur 1 an et même -2 points sur 6 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 6 ANS
<b>Satisfaction globale</b>	65,7	+0,3	+2,9 ▲
<b>Expérience en magasin</b>	69,6	+0,2	+0,2
Confiance	68,1	+0,2	-0,4
Omnicanalité	65,3	-0,2	+2,0 ▲
Sélection des produits	65,2	+0,3	n.a
Qualité des produits	64,7	-0,1	n.a
Equipes en magasin	64,0	+0,4	+3,4 ▲
Service après vente	63,1	+0,1	+0,9
Rapport qualité prix	61,5	+0,0	+0,5
Expérience d'achat sur internet	61,4	-0,3	+2,7 ▲
<b>Prix bas et promotions</b>	59,4	+0,2	n.a
Développement durable	54,9	-0,2	-2,0 ▼



## Responsabilité sociétale et environnementale

(note moyenne sur 100)

Seuls trois secteurs d'activité dégagent une note moyenne supérieure à 60/100 en RSE, récompensant notamment leurs efforts pour proposer des gammes plus

éco-responsables (ingrédients et labels, packagings, chaîne de valeur, circuits courts...):

		ÉVOLUTION SUR UN AN	ÉVOLUTION SUR 6 ANS
<b>Alimentation spécialisée</b>	64,7	+1,8	-4,2
- dont 7 chaînes bio	68,7	+2,3	-3,4
<b>Jardinage</b>	61,7	-0,6	-0,6
<b>Animalerie</b>	60,9	+1,1	n.a
Bijouterie et horlogerie	59,5	+1,0	-3,5
Beauté	59,4	-1,4	-2,9
Sport	58,5	-1,4	-0,8
Optique	57,8	-1,0	-2,4
Multimédia / Electroménager	56,1	+0,1	+1,7
Mode enfant	55,5	-1,2	-6,5
Mode sport & baskets	55,4	+0,4	n.a
Culture	54,8	-0,8	+1,9
Alimentation générale	54,8	-0,1	-3,7
Restauration à table	54,5	-1,5	n.a
Bricolage	53,1	-1,4	-0,6
Restauration rapide / livrée	51,6	+1,8	+0,7
Mode adulte	50,6	+0,8	-2,8
Décoration	50,2	-4,9	-6,3
Objets du quotidien - Bazar	43,0	-1,9	-2,0
<b>Moyenne tous secteurs</b>	54,9	-0,2	-2,0





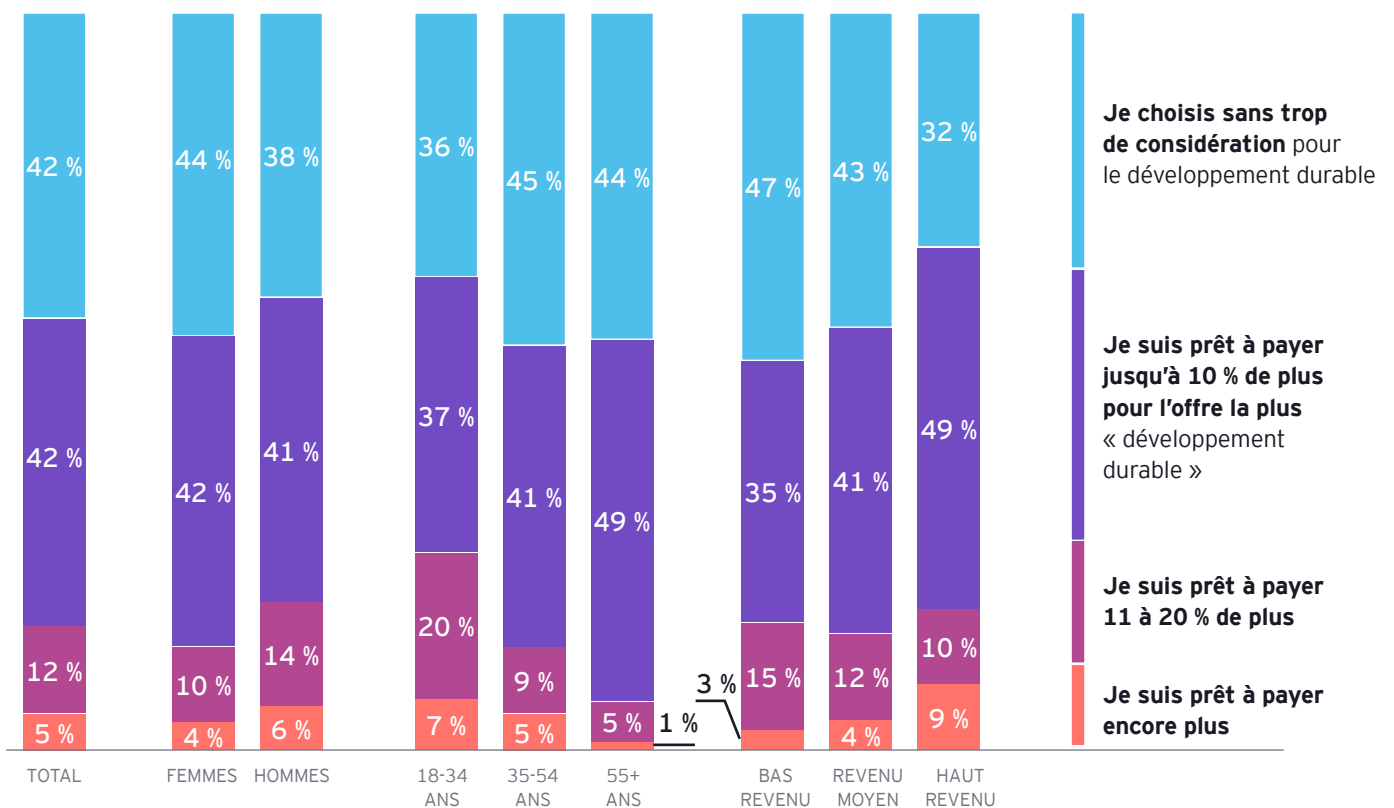
## Dans quelle mesure les dimensions de développement durable influencent-elles votre choix de produits ?

Exemple : MODE ADULTE (n = 1336)

Pourtant, **près de 60 % des foyers se disent prêts à payer un prix plus élevé pour des produits vertueux en matière de RSE - c'est 20 points de plus qu'en 2025 !**

- 17 % accepteraient même de payer un supplément tarifaire supérieur à 10 %.

- Les 18-34 ans semblent un peu plus « généreux » que leurs aînés : plus de 29 % d'entre eux se disent prêts à accepter un premium prix supérieur à 10 %.





**ENSEIGNEMENT N°4**  
**Montée de l'intelligence artificielle dans les parcours d'achat**

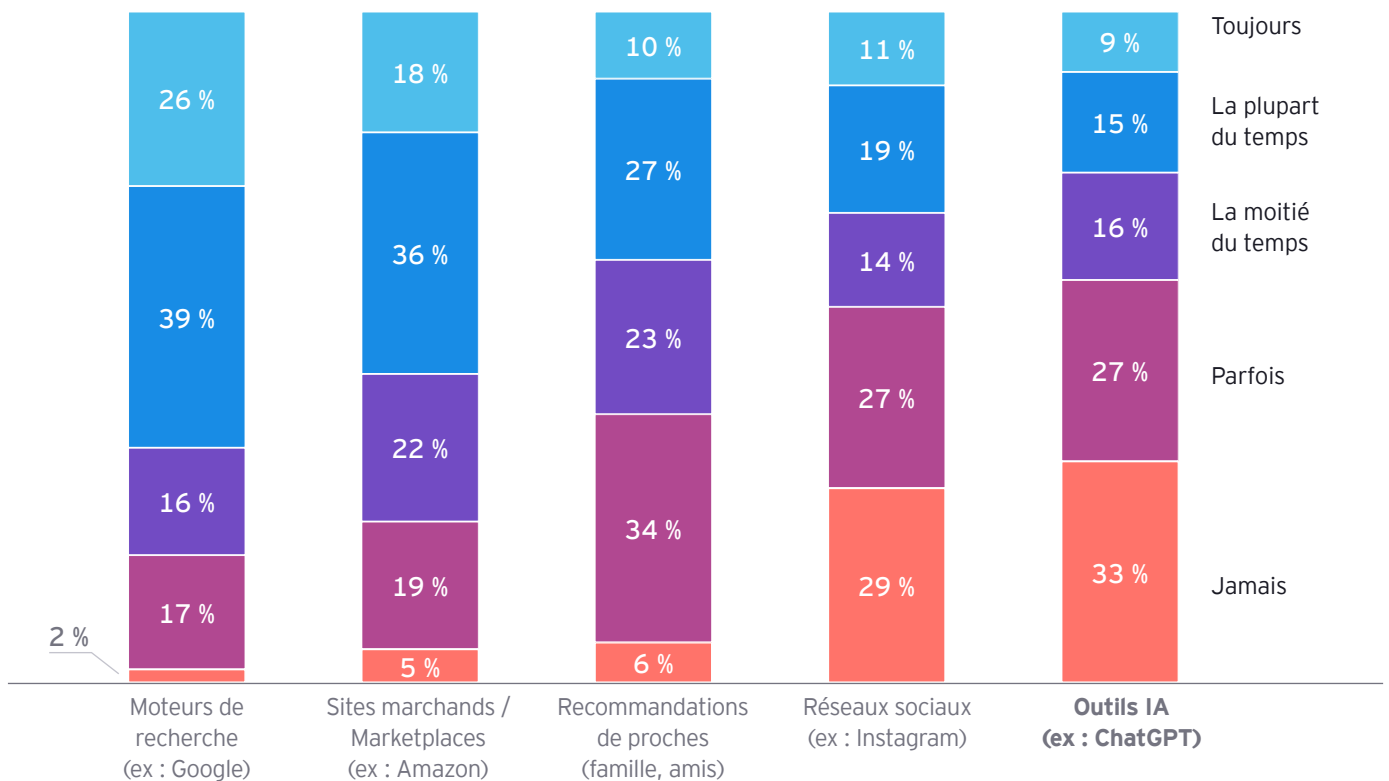


La manière dont les consommateurs recherchent, évaluent et choisissent des produits évolue plus rapidement que lors du passage du commerce physique à l'e-commerce. Les outils comme **ChatGPT, Gemini, Claude ou Mistral deviennent de véritables assistants d'achat personnels** :

ils proposent des produits, comparent avantages et inconvénients, identifient des alternatives et préparent la décision.

**En vue de vous renseigner sur un potentiel achat, quelles sources d'informations utilisez-vous pour rechercher et comparer les produits ?**

Selon une étude EY-Parthenon en janvier 2026, **24 % des adultes et 42 % des 19-24 ans déclarent privilégier l'IA pour rechercher ou comparer des produits**, motivés par la rapidité et la simplicité.



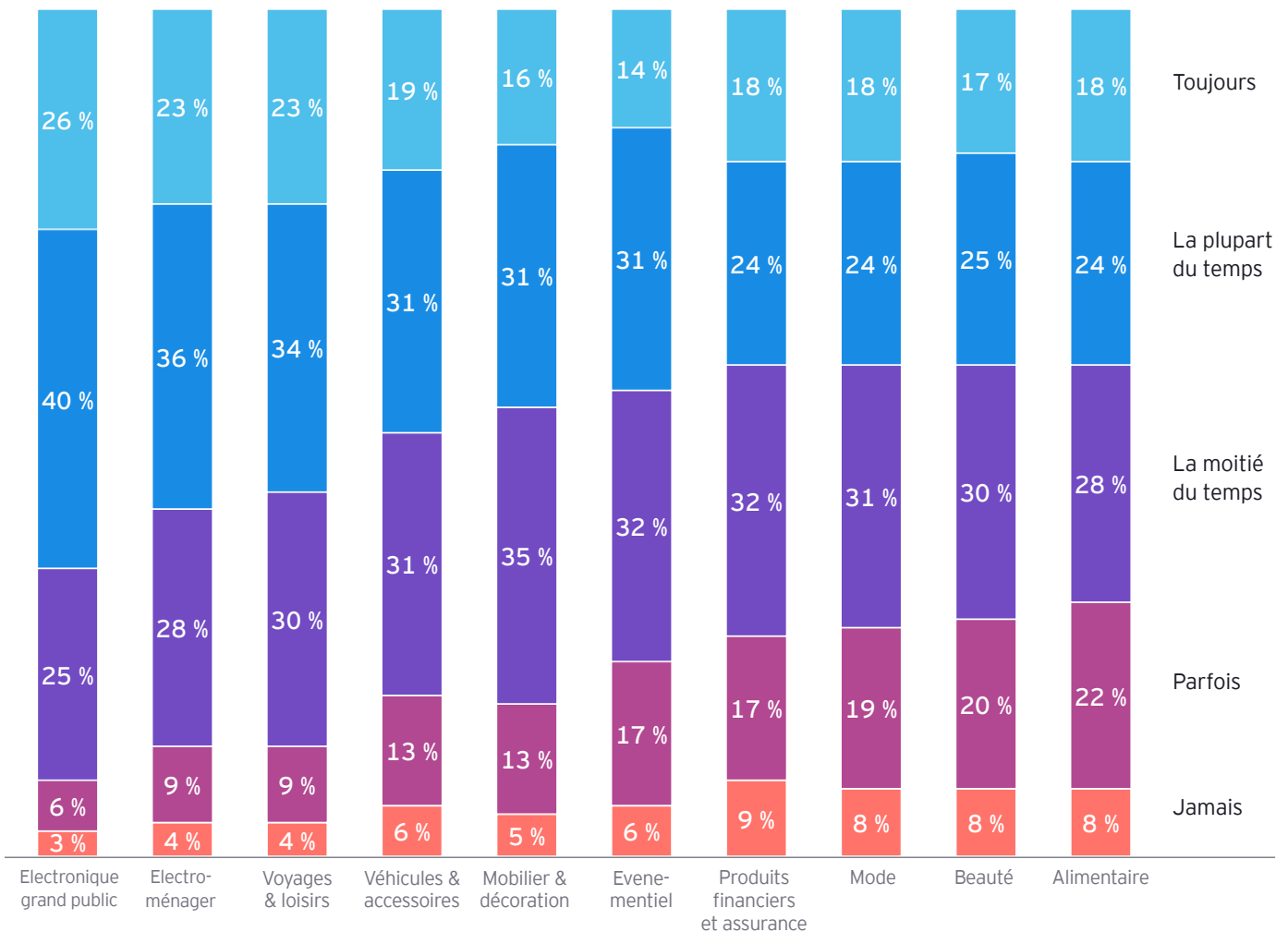
Source : sondage EY-Parthenon auprès d'un panel de 1015 adultes en janvier 2026.



## Pour quelles catégories d'achat, seriez-vous le plus disposé à utiliser une plateforme IA pour assister votre recherche de produits ?

N = 1 015

**Les catégories d'achat les plus engageantes** (équipements du foyer, voyages, véhicules) sont les plus susceptibles d'être recherchées et comparées via ces plateformes IA.



Sur ces nouveaux environnements, les entreprises ont moins de contrôle sur leur visibilité, car les modèles d'IA synthétisent d'immenses volumes de données non structurées (avis, forums, blogs, tests...) et les recomposent sous forme de recommandations apparemment objectives. Emerge alors le **GEO (Generative Engine Optimization)** : il ne s'agit plus d'optimiser pour les moteurs de recherche, mais de structurer les contenus pour qu'ils soient correctement compris et interprétés par l'IA.

- **L'IA modifie ainsi les dynamiques concurrentielles en favorisant les informations claires et structurées.** Les marques doivent

explicitement formuler leurs bénéfices pour se démarquer, tandis que la qualité des données devient un atout stratégique.

- Cette transparence affecte aussi les stratégies de prix. Les mécanismes classiques (effets d'ancrage, bundles complexes) perdent en efficacité si l'IA compare les attributs de produits individuellement et calcule des rapports qualité-prix rationnels. **Les portefeuilles complexes peuvent perdre en impact, tandis que les offres simples et différenciées gagnent en visibilité.**



Enfin, les plateformes d'IA générative proposent de plus en plus d'effectuer la transaction directement sur leur chat (chat and buy) et demain, sans aucune intervention humaine.

- Près de **48 % des utilisateurs déclarent avoir déjà pris une décision d'achat basée uniquement sur des informations fournies par l'IA, et 53 % seraient prêts à acheter directement via un chat.**

- L'intervention humaine devient de plus en plus superflue, notamment sur les achats à faible enjeu émotionnel : les agents se parleront et agiront entre eux (**commerce agentique**), sans solliciter l'humain qui leur aura délégué la décision d'achat en spécifiant ses besoins et ses critères.



La question n'est plus de savoir si l'IA transformera le commerce, mais quelles enseignes et marques sauront maximiser leur impact dans cette nouvelle réalité.

Nos équipes EY Studio+ accompagnent de nombreux dirigeants sur trois leviers clés :

# 1

## Mesurer leur présence et leur impact dans les environnements IA

Comprendre comment la marque est perçue, citée et recommandée dans les agents IA, grâce à notre outil **AI Brand Index**, développé en interne chez EY Studio+, et à des audits de visibilité IA menés par nos équipes.

# 2

## Sécuriser les fondamentaux techniques

Données, pages produits, contenus et flux structurés sont désormais des prérequis pour être lisible, interprétable et activable par les agents IA.

# 3

## Transformer la production de contenus

Passer de contenus pensés pour des canaux à des contenus conçus pour des agents, capables d'activer l'ensemble du funnel client (visibilité, considération, conversion).

# Enseignes préférées des Français



## ALIMENTATION ET RESTAURATION


Alimentation spécialisée				
Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Picard	30,4 %	+0,3 %	+4,0 %
2	Grand Frais	26,6 %	-0,4 %	+4,0 %
3	Biocoop	10,8 %	+0,5 %	-5,0 %
4	Thiriet	5,7 %	-0,2 %	+1,3 %
5	Marie Blachère	4,9 %	-0,3 %	
6	La Vie Claire	3,1 %	+0,2 %	-2,2 %
7	Naturalia	2,2 %	+0,1 %	-1,5 %
8	Biomonde	1,1 %	-0,3 %	
9	Les Comptoirs de la Bio	0,9 %	-0,2 %	
10	Bio c' Bon	0,9 %	-0,2 %	-2,3 %
11	Satoriz	0,9 %	-0,0 %	
Autres Enseignes / Aucune Enseigne		13,5 %	+1,6 %	+2,6 %



## Alimentation générale (Taux de fans)

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Leclerc	28,2 %	-1,9 %	+2,7 %
2	Carrefour Hypermarché	14,2 %	+0,1 %	-0,1 %
3	Intermarché	13,9 %	+0,7 %	+1,7 %
4	Lidl	13,1 %	+1,4 %	+2,9 %
5	Super U	8,2 %	+0,3 %	+0,6 %
6	Auchan	7,6 %	+0,7 %	-3,2 %
7	Carrefour Market	4,5 %	-0,4 %	-0,1 %
8	Aldi	3,2 %	+0,4 %	+1,5 %
9	Amazon	1,0 %	+0,1 %	+0,4 %
10	Monoprix	0,8 %	-0,6 %	-1,4 %
Autres enseignes / Aucune enseigne		5,5 %	-0,9 %	-4,8 %

## Podium par critère (données disponibles sur demande, pour chaque secteur)

Critère	Indice de corrélation à la satisfaction générale dans ce secteur			
Satisfaction générale	1,00	Leclerc	Amazon	Intermarché
Confiance	0,96	Leclerc	Intermarché	Carrefour Hypermarché
Expérience en magasin	0,87	Leclerc	Intermarché	Lidl
Sélection de produits	0,85	Leclerc	Amazon	Carrefour Hypermarché
Qualité des produits	0,79	Leclerc	Intermarché	Carrefour Hypermarché
Omnicanalité	0,79	Leclerc	Carrefour Hypermarché	Lidl
Rapport qualité-prix	0,79	Leclerc	Lidl	Amazon
Service après vente	0,74	Amazon	Leclerc	Intermarché
Responsabilité sociétale et environnementale	0,72	Leclerc	Intermarché	Super U
Expérience digitale	0,68	Amazon	Leclerc	Carrefour Hypermarché
Prix bas et promotions	0,66	Leclerc	Lidl	Amazon
Conseil et gentillesse des équipes	0,66	Leclerc	Super U	Intermarché
Proximité	0,53	Lidl	Leclerc	Intermarché

## Restauration rapide / à emporter

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	McDonald's	28,0 %	+0,1 %	-5,0 %
2	Burger King	25,2 %	+2,7 %	+4,2 %
3	KFC	6,7 %	-0,5 %	-2,4 %
4	Uber Eats	4,9 %	-1,7 %	+3,1 %
5	Quick	4,6 %	+0,2 %	+0,2 %
6	Marie Blachère	2,8 %	-1,3 %	
7	O'Tacos	2,8 %	-0,6 %	+1,5 %
8	Domino's Pizza	2,4 %	+0,6 %	-0,2 %
9	Deliveroo	2,3 %	+0,0 %	-0,1 %
10	Paul	2,0 %	-0,1 %	-2,4 %
11	Subway	1,8 %	-0,7 %	-1,9 %
12	Boulangerie Ange	1,5 %		
13	Sushi Shop	1,3 %	-0,6 %	-1,1 %
14	Starbucks	1,2 %	-0,6 %	-1,7 %
15	Pitaya	1,0 %	-0,3 %	
16	Big Fernand	1,0 %	-0,2 %	-0,5 %
17	Pokawa	1,0 %		
18	Brioche Dorée	0,9 %	+0,0 %	-0,4 %
19	G la dalle	0,6 %		
20	Columbus Café & Co	0,5 %	-0,2 %	
21	BigM	0,3 %		
	Autres enseignes / Aucune enseigne	7,5 %	+3,1 %	n.a.

## Restauration à table

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Buffalo Grill	16,7 %	-0,9 %	-9,8 %
2	Au Bureau	8,2 %	-0,4 %	-3,0 %
3	Del Arte	7,6 %	-1,5 %	
4	Hippopotamus	6,1 %	-1,1 %	-5,4 %
5	Bistro Régent	4,4 %	+0,2 %	
6	Léon de Bruxelles	4,0 %	-0,7 %	-4,0 %
7	La Boucherie	3,9 %	-1,0 %	-4,6 %
8	La Pataterie	2,9 %	-0,5 %	-2,6 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	46,3 %	+5,9 %	n.a.

# EQUIPEMENT DU FOYER



## Multimédia électroménager

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Amazon	22,6 %	-0,5 %	-0,5 %
2	Boulangier	15,5 %	+0,4 %	+6,3 %
3	Darty	12,3 %	+0,5 %	-4,8 %
4	Apple	7,4 %	-1,3 %	-0,7 %
5	Electro Dépôt	7,1 %	-1,1 %	+2,2 %
6	Fnac	6,5 %	-2,2 %	-4,0 %
7	Cdiscount	6,4 %	+1,0 %	-1,8 %
8	Le Bon Coin	3,2 %	-0,0 %	
9	But	3,2 %	+0,6 %	+1,8 %
10	Conforama	1,9 %	-0,6 %	-2,0 %
11	Back Market	1,6 %	-0,3 %	
Autres enseignes / Aucune enseigne		12,3 %	+3,7 %	+3,6 %

## Produits culturels

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Fnac	29,4 %	+1,2 %	-1,8 %
2	Amazon	25,5 %	-0,5 %	-6,6 %
3	Cultura	15,4 %	+0,3 %	+0,9 %
4	Espace Culturel Leclerc	9,8 %	-0,4 %	+2,5 %
5	Momox	3,4 %	-0,5 %	
6	Cdiscount	2,3 %	+0,6 %	+0,6 %
Autres enseignes / Aucune enseigne		14,2 %	-0,5 %	+4,4 %

## Ameublement Décoration

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	IKEA	28,8 %	-1,1 %	-4,5 %
2	Maisons du Monde	13,4 %	-0,4 %	-5,1 %
3	Amazon	13,1 %	-0,2 %	+3,8 %
4	Temu	8,9 %		
5	But	7,0 %	-0,1 %	+1,2 %
6	Conforama	5,9 %	-1,2 %	-5,2 %
7	Le Bon Coin	5,8 %	-0,9 %	
8	Cdiscount	3,3 %	-1,0 %	-1,9 %
9	Shein	2,5 %		
10	La Redoute	2,3 %	-0,6 %	
11	Jysk	1,2 %		
12	Vente-unique.com	0,7 %		
	Autres Enseignes / Aucune Enseigne	7,1 %	+5,4 %	n.a.

## Objets du quotidien

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Action	44,8 %	-4,0 %	+17,6 %
2	Gifi	7,2 %	-1,4 %	-10,3 %
3	Centrakor	6,5 %	+0,6 %	-0,3 %
4	Noz	5,3 %	+0,1 %	-0,5 %
5	Temu	4,1 %		
6	Stokomani	3,4 %	-0,0 %	-1,2 %
7	Aliexpress	3,4 %	-0,8 %	-1,1 %
8	B&M	3,0 %	+0,3 %	
9	La Foir'Fouille	2,7 %	-0,1 %	-2,6 %
10	Normal	1,7 %	-1,7 %	
11	Hema	1,6 %	-0,8 %	-2,7 %
12	Maxi Bazar	1,0 %	-0,5 %	+0,1 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	15,3 %	+7,5 %	-0,1 %

## Bricolage

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Leroy Merlin	40,9 %	+0,9 %	+0,6 %
2	Brico Dépôt	13,8 %	+1,4 %	-3,4 %
3	Castorama	8,4 %	-0,8 %	-6,2 %
4	Amazon	7,7 %	+0,7 %	+2,6 %
5	Bricomarché	6,6 %	-0,2 %	+0,2 %
6	Weldom	3,9 %	-0,0 %	+1,2 %
7	Mr. Bricolage	3,9 %	-0,6 %	-1,6 %
8	Bricoman	2,1 %	+0,1 %	
9	Mano Mano	1,8 %	-0,2 %	+0,9 %
10	Bricorama	1,0 %	-0,6 %	
	Autres enseignes / Aucune enseigne	10,0 %	-0,7 %	+5,8 %

## Jardinage

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Leroy Merlin	28,2 %	-0,0 %	+7,9 %
2	Gamm vert	20,4 %	-0,1 %	-3,7 %
3	Jardiland	14,7 %	-2,1 %	-5,1 %
4	Truffaut	7,0 %	-1,7 %	-5,4 %
5	Botanic	4,5 %	-1,4 %	-2,4 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	25,3 %	+5,3 %	+8,8 %

## Animalerie (nouvelle catégorie depuis 2025)

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Evolution 2025-26
1	Maxi Zoo	16,8 %	+1,4 %
2	Zooplus	15,6 %	-0,9 %
3	Amazon	10,4 %	+0,2 %
4	Gamm vert	5,3 %	-1,0 %
5	Animalis	5,2 %	-0,1 %
6	Jardiland	4,8 %	-1,6 %
7	JMT Le Royaume des Animaux	3,2 %	+0,7 %
8	Truffaut	2,3 %	-1,1 %
9	Tom & Co	1,9 %	-0,6 %
10	Botanic	1,6 %	-0,7 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	32,8 %	+3,7 %

# EQUIPEMENT DE LA PERSONNE



## Mode adulte

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026	Type d'Enseigne	Type d'Enseigne
1	Vinted	10,1 %	+0,7 %	+6,4 %	Multimarque	Web
2	Zara	7,9 %	-0,4 %	+0,6 %	Monomarque	
3	Zalando	7,0 %	-0,3 %	+0,4 %	Multimarque	Web
4	Kiabi	6,1 %	+0,8 %	+1,0 %	Monomarque	
5	Amazon	5,9 %	+1,5 %	-0,4 %	Multimarque	Web
6	H&M	4,5 %	+0,1 %	-2,0 %	Monomarque	
7	Shein	4,5 %	-1,8 %		Monomarque	Web
8	Galerias Lafayette	4,1 %	-0,6 %	-1,4 %	Multimarque	
9	Bonobo	3,5 %	+0,7 %		Monomarque	
10	Armand Thiery	3,2 %	+0,5 %	-0,1 %	Monomarque	
11	Celio	3,1 %	+0,0 %		Monomarque	
12	Veepee	3,0 %	+0,5 %	-0,1 %	Multimarque	Web
13	Jules	2,9 %	-0,7 %	-3,8 %	Monomarque	
14	Temu	2,9 %	+0,6 %		Monomarque	Web
15	Primark	2,5 %	-0,3 %	-1,0 %	Monomarque	
16	C&A	1,9 %	+0,3 %		Monomarque	
17	Vib's	1,7 %	-0,6 %		Monomarque	
18	Cache Cache	1,7 %	-0,0 %		Monomarque	
19	Gemo	1,7 %	+0,1 %	-2,3 %	Monomarque	
20	Asos	1,7 %	-1,0 %	-1,2 %	Multimarque	Web
21	Promod	1,6 %	+0,0 %	-1,1 %	Monomarque	
22	Showroom privé	1,5 %	+0,3 %	+1,5 %	Multimarque	Web
23	Printemps	1,4 %	+0,3 %	-0,3 %	Multimarque	
24	La Halle	1,3 %	-0,6 %		Monomarque	
25	Etam	1,2 %	-0,5 %	-1,5 %	Monomarque	
26	La Redoute	0,7 %	-0,5 %	-1,2 %	Multimarque	Web
27	Le Bon Coin	0,2 %	-0,6 %		Multimarque	Web
	Autres enseignes / Aucune enseigne	11,8 %	+1,6 %	n.a.		



### Mode adulte : zoom sur enseignes monomarkes

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Zara	7,9 %	-0,4 %	+0,6 %
2	Kiabi	6,1 %	+0,8 %	+1,0 %
3	H&M	4,5 %	+0,1 %	-2,0 %
4	Shein	4,5 %	-1,8 %	
5	Bonobo	3,5 %	+0,7 %	
6	Armand Thierry	3,2 %	+0,5 %	-0,1 %
7	Celio	3,1 %	+0,0 %	
8	Temu	2,9 %	+0,6 %	
9	Jules	2,9 %	-0,7 %	-3,8 %
10	Primark	2,5 %	-0,3 %	-1,0 %
11	C&A	1,9 %	+0,3 %	
12	Vib's	1,7 %	-0,6 %	
13	Cache Cache	1,7 %	-0,0 %	
14	Gemo	1,7 %	+0,1 %	-2,3 %
15	Promod	1,6 %	+0,0 %	-1,1 %
16	La Halle	1,3 %	-0,6 %	
17	Etam	1,2 %	-0,5 %	-1,5 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	47,6 %	+1,9 %	n.a.

### Mode adulte : zoom sur enseignes multimarques

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Vinted	10,1 %	+0,7 %	+6,4 %
2	Zalando	7,0 %	-0,3 %	+0,4 %
3	Amazon	5,9 %	+1,5 %	-0,4 %
4	Galleries Lafayette	4,1 %	-0,6 %	-1,4 %
5	Veepee	3,0 %	+0,5 %	-0,1 %
6	Asos	1,7 %	-1,0 %	-1,2 %
7	Showroom privé	1,5 %	+0,3 %	+1,5 %
8	Printemps	1,4 %	+0,3 %	-0,3 %
9	La Redoute	0,7 %	-0,5 %	-1,2 %
11	Le Bon Coin	0,2 %	-0,6 %	
	Autres enseignes / Aucune enseigne	64,2 %	-0,3 %	-3,9 %



## Mode enfant

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Kiabi Enfant	21,5 %	+0,1 %	-2,9 %
2	Vinted	14,0 %	+2,1 %	
3	Shein	6,7 %	-1,3 %	
4	H&M Enfant	6,3 %	-1,2 %	-2,3 %
5	Zara Enfant	5,9 %	-1,1 %	+1,5 %
6	Orchestra	5,2 %	-0,4 %	-8,3 %
7	Okaïdi	4,8 %	+0,2 %	-3,3 %
8	Petit bateau	4,5 %	+0,4 %	-1,3 %
9	La Halle	3,6 %	-0,2 %	
10	Tape à l'oeil	3,6 %	-0,4 %	
11	Temu	3,2 %	+0,7 %	
12	Vertbaudet	3,1 %	-0,7 %	-4,5 %
13	Sergent Major	2,8 %	-0,9 %	-2,8 %
14	Jacadi	2,0 %	+0,8 %	-0,3 %
15	Le Bon Coin	1,6 %	-0,7 %	
16	DPAM	1,5 %	+0,3 %	-1,1 %
17	Cyrillus	1,0 %	+0,3 %	-0,1 %
Autres enseignes / Aucune enseigne		8,9 %	+2,1 %	n.a.

## Mode sport (nouvelle catégorie depuis 2023)

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2023-26
1	Decathlon	20,2 %	+4,0 %	-1,8 %
2	Nike	15,0 %	-4,4 %	-10,1 %
3	Intersport	14,4 %	+1,9 %	-1,1 %
4	Zalando	7,9 %	+1,6 %	-0,3 %
5	Adidas	7,4 %	-0,5 %	-1,5 %
6	Vinted	7,3 %	+0,1 %	+1,0 %
7	Amazon	6,2 %	+0,1 %	-1,5 %
8	Courir	3,7 %	+0,2 %	+1,2 %
9	Footlocker	3,1 %	+0,5 %	+0,0 %
10	JD Sports	2,9 %	-1,7 %	-0,3 %
11	Veepee	2,6 %	+1,0 %	+0,6 %
12	Sport 2000	2,0 %	+0,3 %	-0,7 %
13	Asos	1,0 %	-0,2 %	-0,7 %
14	Le Bon Coin	0,4 %	+0,0 %	-0,4 %
Autres enseignes / Aucune enseigne		5,9 %	-2,9 %	n.a.



## Articles de sport

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Decathlon	39,2 %	+3,0 %	-8,2 %
2	Intersport	18,9 %	-0,2 %	+6,0 %
3	Nike	14,3 %	-5,9 %	-0,9 %
4	Adidas	7,6 %	-0,9 %	+0,5 %
5	Amazon	6,1 %	+0,8 %	+1,1 %
6	i-run	2,4 %		
7	Sport 2000	2,1 %	+0,1 %	-0,1 %
8	Private Sport Shop	1,3 %	+0,1 %	+0,5 %
9	Ekosport	0,3 %		
Autres enseignes / Aucune enseigne		7,9 %	+3,0 %	+1,2 %

## Beauté

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Sephora	22,5 %	-1,0 %	-7,3 %
2	Nocibé	14,5 %	-1,6 %	-3,0 %
3	Yves Rocher	14,1 %	+0,7 %	-5,6 %
4	Marionnaud	8,8 %	+0,5 %	-2,6 %
5	Aroma-Zone	5,7 %	+0,7 %	
6	Adopt	5,0 %	+0,2 %	
7	Rituals	3,5 %	+0,8 %	+2,1 %
8	Kiko	2,6 %	-1,5 %	-0,8 %
9	Notino	2,4 %	-0,5 %	
10	L'Occitane	1,8 %	-0,2 %	-1,6 %
11	Nyx	1,1 %	-0,1 %	+0,2 %
12	Lush	0,3 %	-0,4 %	-0,7 %
Autres enseignes / Aucune enseigne		17,7 %	+2,4 %	n.a.



## Bijouterie et Horlogerie

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Histoire d'Or	20,5 %	-1,9 %	-2,9 %
2	Pandora	12,0 %	-0,6 %	+0,5 %
3	Le Manège à bijoux E. Leclerc	10,1 %	+2,6 %	
4	Swarovski	9,3 %	-2,5 %	-6,9 %
5	Mauboussin	4,6 %	-1,5 %	
6	Fossil	3,7 %	-1,4 %	-2,7 %
7	APM Monaco	3,2 %		
8	Louis Pion	2,9 %	-0,0 %	-0,6 %
9	Cleor	2,8 %	-0,0 %	-1,7 %
10	Julien d'Orcel	2,6 %	-0,5 %	-2,1 %
11	Marc Orian	1,6 %	-0,8 %	-1,2 %
	Autres enseignes / Aucune enseigne	26,7 %	+6,7 %	n.a.

## Optique

Rang 2026	Enseigne	% Fans 2026	Évolution 2025-2026	Évolution 2020-2026
1	Krys	14,8 %	-0,1 %	-1,6 %
2	Optic 2000	11,3 %	-1,1 %	-3,7 %
3	Afflelou	10,5 %	-0,2 %	-0,3 %
4	Optical Center	10,0 %	-1,1 %	-1,5 %
5	Générale d'optique	9,7 %	+0,8 %	-3,2 %
6	Ecouter Voir	8,4 %	+1,6 %	
7	Atol	5,1 %	+0,6 %	+0,3 %
8	Grand Optical	2,8 %	-1,0 %	-1,4 %
9	Lunettes pour tous	2,8 %	+0,5 %	
10	Jimmy Fairly	1,3 %	+0,3 %	
	Autres enseignes / Aucune enseigne	23,3 %	-0,2 %	n.a.



# Top 20 PAR CRITÈRE

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

	SATISFACTION GLOBALE	CONFIANCE	QUALITE DES PRODUITS	SERVICE APRES VENTE	OMNI-CANALITE	EQUIPES EN MAGASIN
Indice de corrélation*	1	0,82 (-0,02)	0,83 (-0,01)	0,68 (-0,02)	0,56 (-0,04)	0,49 (-0,12)
1	Nike (Mode sport)	Nike (Mode sport)	Petit bateau	Amazon (Mode adulte)	Pandora	Petit bateau
2	Apple	Adidas (Mode sport)	Nike (Mode sport)	Amazon (Décoration)	Aroma-Zone	Krys
3	Petit bateau	Decathlon (Mode sport)	Apple	Amazon (Mode sport)	IKEA	Mauboussin
4	Histoire d'Or	Leroy Merlin (Bricolage)	Adidas (Mode sport)	Nike (Mode sport)	Kiabi Enfant	Histoire d'Or
5	Decathlon (Mode sport)	Aroma-Zone	Jacadi	Histoire d'Or	Apple	Pandora
6	Nike	Histoire d'Or	Nike (Sport)	Amazon (Culture)	Decathlon (Mode sport)	Okaïdi
7	Okaïdi	Petit bateau	Adidas (Sport)	Decathlon (Sport)	Yves Rocher	Swarovski
8	Adidas	Apple	Aroma-Zone	Pandora	Amazon (Animalerie)	Maxi Zoo
9	Leroy Merlin (Bricolage)	Decathlon (Sport)	Grand Frais	Nike (Sport)	Adidas (Sport)	JMT Le Royaume des Animaux
10	Aroma-Zone	Fnac (Culture)	Pandora	Decathlon (Mode sport)	Nike (Mode sport)	Rituals
11	Pandora	Pandora	Swarovski	Amazon (Sport)	Burger King	Decathlon (Mode sport)
12	Adidas (Mode sport)	Nike (Sport)	Histoire d'Or	Okaïdi	Fnac (Culture)	Ecouter Voir
13	IKEA	Sephora	Sergent Major	Amazon (Multimédia)	Vertbaudet	Apple
14	Picard	Cultura	Fnac (Culture)	Kiabi Enfant	Nike (Sport)	Decathlon (Sport)
15	Decathlon (Sport)	IKEA	Picard	Amazon (Animalerie)	Adidas (Mode sport)	Aroma-Zone
16	Orchestra	Leroy Merlin (Jardinage)	Sephora	Amazon (Bricolage)	Histoire d'Or	Julien d'Orcel
17	Swarovski	Adidas (Sport)	Okaïdi	Mauboussin	Leroy Merlin (jardinage)	Picard
18	Amazon (Décoration)	Zooplus	Mauboussin	Adidas (Sport)	Galeries Lafayette	Orchestra
19	Fnac (Culture)	Fnac (Multimédia)	Vertbaudet	Swarovski	Footlocker (Mode sport)	Yves Rocher
20	Grand Frais	Picard	APM Monaco	Apple	Zooplus	Nike (Sport)

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





# Top 20 PAR CRITÈRE

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

	SELECTION DE PRODUITS	EXPERIENCE D'ACHAT EN MAGASIN	RAPPORT QUALITE-PRIX	RSE	EXPERIENCE D'ACHAT SUR INTERNET	PRIX BAS ET PROMOTIONS
Indice de corrélation*	0,49 (-0,12)	0,40 (-0,01)	0,39 (-0,03)	0,33 (+0,05)	0,30 (-0,07)	0,03 (-0,05)
1	Amazon (Décoration)	Decathlon (Mode sport)	Aroma-Zone	Biocoop	Amazon (Décoration)	Action
2	Amazon (Multimédia)	Histoire d'Or	Decathlon (Mode sport)	Aroma-Zone	Amazon (Mode sport)	Decathlon (Sport)
3	Grand Frais	Grand Frais	Decathlon (Sport)	Yves Rocher	Amazon (Mode adulte)	Shein (Mode adulte)
4	Nike (Mode sport)	Decathlon (Sport)	APM Monaco	Biomonde	Aroma-Zone	Vinted (Mode enfant)
5	Amazon (Culture)	Intersport (Mode sport)	Vinted (Mode sport)	Satoriz	Amazon (Multimédia)	Vinted (Mode adulte)
6	Amazon (Mode sport)	Yves Rocher	Histoire d'Or	Les Comptoirs de la Bio	Amazon (Culture)	Kiabi Enfant
7	Aroma-Zone	Leroy Merlin (bricolage)	Mauboussin	Bio c' Bon	Vinted (Mode enfant)	Shein (Mode enfant)
8	IKEA	Leroy Merlin (jardinage)	Action	La Vie Claire	Amazon (bricolage)	Temu (Bazar)
9	Histoire d'Or	Picard	Amazon (Multimédia)	Naturalia	Amazon (article de sport)	Temu (Mode adulte)
10	Decathlon (Mode sport)	Orchestra	IKEA	Jacadi	Apple	Le Manège à bijoux E. Leclerc
11	Vinted (Mode enfant)	Kiabi Enfant	Notino	Petit bateau	Amazon (Animalerie)	Amazon (Multimédia)
12	Amazon (Mode adulte)	Marie Blachère	Amazon (Mode sport)	Truffaut (jardinage)	Pandora	Temu (Décoration)
13	Picard	Action	Yves Rocher	Botanic	Nike (Mode sport)	Vinted (Mode sport)
14	Leroy Merlin (jardinage)	Maisons du Monde	Petit bateau	Maxi Zoo	Zooplus	Amazon (Mode sport)
15	Nike (Sport)	Cultura	Jimmy Fairly	Decathlon (Sport)	Histoire d'Or	Shein (Décoration)
16	Zooplus	Gamm vert	Vinted (mode enfant)	Botanic	Vinted (Mode adulte)	Jimmy Fairly
17	Leroy Merlin (bricolage)	IKEA	Le Manège à bijoux E. Leclerc	Jardiland	Nike (Sport)	Decathlon (Mode sport)
18	Leclerc	Pandora	Kiabi Enfant	Mauboussin	Adidas (Sport)	Aroma-Zone
19	Pandora	Kiabi	Lunettes pour tous	L'Occitane	Zalando (Mode adulte)	Histoire d'Or
20	Decathlon (Sport)	Espace Culturel Leclerc	Leclerc	Truffaut (Animalerie)	Adidas (Mode sport)	Adopt

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



# Méthodologie

L'étude a été menée avec l'aide de l'institut de sondage Dynata en janvier 2026 en interrogeant en ligne un panel d'environ 12 000 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant plus de 70 000 avis.

213 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 17<sup>ème</sup> anniversaire en 2026.



## 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.

# Contributeurs

## 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 !



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.**



**Julia Amsellem**  
Partner

[julia.amsellem@parthenon.ey.com](mailto:julia.amsellem@parthenon.ey.com)



**Guy-Noël Chatelin**  
Partner

[guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com](mailto:guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com)



**Frédéric Fessart**  
Partner

[frederic.fessart@parthenon.ey.com](mailto:frederic.fessart@parthenon.ey.com)

### Contacts presse :

**Amélie Fournier**  
[amelie.fournier@fr.ey.com](mailto:amelie.fournier@fr.ey.com)

**Nicolas Bouchez**  
[nicolas.bouchez@fr.ey.com](mailto:nicolas.bouchez@fr.ey.com)

## EY | Building a better working world

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](https://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](https://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](https://ey.com).

© 2026 Ernst & Young Advisory.  
Tous droits réservés.  
Studio BMC France - 2601BMC011.  
SCORE N° 2026-016.  
ED : None.

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](https://ey.com/fr)

### Contact

EY-Parthenon  
46 rue Saint Lazare  
75009 Paris  
+33 1 58 56 18 00  
[ey.com/parthenon](https://ey.com/parthenon)

Auteurs :  
[julia.amsellem@parthenon.ey.com](mailto:julia.amsellem@parthenon.ey.com)  
[guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com](mailto:guy-noel.chatelin@parthenon.ey.com)  
[frederic.fessart@parthenon.ey.com](mailto:frederic.fessart@parthenon.ey.com)

Presse :  
[amelie.fournier@fr.ey.com](mailto:amelie.fournier@fr.ey.com)  
[nicolas.bouchez@fr.ey.com](mailto:nicolas.bouchez@fr.ey.com)