



Decathlon, Ikea et Action, enseignes les plus attractives en France

Decathlon, Ikea et Action ressortent comme les enseignes les plus attractives en France, selon une étude d'Ipsos et [Bonial](#) mettant en lumière des spécificités locales.



Decathlon, Ikea et Action ressortent comme les enseignes les plus attractives en France, selon une étude d'Ipsos et [Bonial](#) mettant en lumière des spécificités locales.

Réalisée par Ipsos pour [Bonial](#), la première étude dédiée à l'attractivité commerciale des enseignes de la distribution s'avère riche en enseignements. Construit sur l'opinion de 10 000 Français, ce baromètre analyse l'attractivité de 342 enseignes réparties dans 16 secteurs d'activités, via 11 critères allant du rapport qualité-prix à l'offre en passant par la facilité d'accès au magasin. Si certaines enseignes dominent à l'échelle nationale, leur attractivité varie significativement en fonction des territoires et des habitudes des consommateurs.

Le trio des enseignes les plus attractives, tous secteurs confondus, reste globalement stable à travers le pays, avec Decathlon, Ikea et Action. Toutefois, l'ordre du podium varie selon les régions. Action est par exemple jugée comme l'enseigne la plus attractive dans le Nord, alors que l'Île-de-France plébiscite Ikea. L'analyse par secteur d'activité révèle de la même manière des différences notables selon les territoires. Côté alimentation générale, Lidl domine en Île-de-France et dans l'Est, tandis qu'E.Leclerc s'impose dans toutes les autres régions de France. À noter qu'Hyper U est perçu comme plus attractif dans l'Ouest. Côté alimentation spécialisée, Picard est vue comme l'enseigne la plus attractive en Île-de-France et dans le bassin parisien Ouest, alors que Grand Frais et les Boulangeries Marie Blachère se démarquent dans les autres régions.

Kiabi assoit ses positions

Au rayon culture, loisirs et électronique, Espace Culturel E.Leclerc, Electro Dépôt, Fnac, Cultura et Furet du Nord se partagent la première place selon les zones géographiques. Dans le domaine du prêt-à-porter, Kiabi assoit ses positions, confirmant son attractivité globale sur l'ensemble du territoire, excepté en Île-de-France où Primark prend la tête. Dans le secteur de l'optique et de l'audition, la concurrence se révèle plus marquée avec Lunettes pour tous, Krys, Afflelou et Générale d'Optique selon les régions. Côté bijouterie, Le Manège à Bijoux se positionne au niveau national



mais fait face à la concurrence d'Histoire d'Or, qui prend l'avantage en Île-de-France, dans le Centre-Est et dans le Nord. Concernant les centres automobiles, l'étude révèle une répartition assez équilibrée au sein de laquelle Carter-Cash sort du lot en Île-de-France et dans le bassin parisien Ouest, Norauto se distinguant en Méditerranée, dans le Centre-Est, le Bassin Parisien Est et le Nord. De leur côté, Feu Vert et L'Auto E.Leclerc se démarquent dans les autres régions.

Enfin, certaines enseignes se caractérisent par une attractivité homogène sur l'ensemble du territoire, confirmant ainsi leur statut de référence dans leur secteur. Qu'il s'agisse de produits du quotidien avec Action, de sport avec Decathlon, de papeterie et presse avec Bureau Vallée, d'ameublement et décoration avec Ikea, de bricolage et jardinage avec Leroy Merlin, de restauration rapide avec Burger King ou encore d'hygiène et beauté avec Yves Rocher, ces enseignes s'imposent comme des choix privilégiés des consommateurs partout en France.