

# MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS RÉVÈLE LES CLASSEMENTS 2025 DE SON OBSERVATOIRE SUR 1300 MARQUES !

15 ans après sa première édition, la récompense Marque Préférée des Français révèle son Observatoire 2025 : une grande enquête réalisée avec OpinionWay sur les Marques Préférées des Français, et les tendances clés dans **notre rapport quotidien aux marques**. Après une tendance générale à la baisse depuis 15 ans sauf pendant les années covid, suivie d'une certaine prudence en 2024, comment évolue cette année l'affection des Français pour les marques ? 2025 semble marquer un frémissement de reprise avec **une cote d'amour des marques qui repart à la hausse** : signal corollaire, peut-être, du retour de la consommation des ménages, alors que l'inflation s'atténue.

Cet Observatoire 2025, réalisé auprès de **4900 consommateurs sur 1300 marques**, révèle que 81% des Français font confiance aux marques et près de **3 Français sur 4 attachent de l'importance aux marques** qu'ils achètent. Cette importance est **encore plus prononcée** :

- dans **les produits d'hygiène-beauté et l'alimentaire**, marquant une recherche de réassurance sur la qualité sanitaire des produits,
- **chez les jeunes de 18 à 24 ans** (83%) qui sont particulièrement en attente d'innovation, d'engagement et d'écoute de la part des marques.

**Et pour la première fois, c'est une marque non alimentaire - la marque BIC - qui se hisse à la 1ère place du top 30 général !**

Elle est suivie de Samsung qui conserve, quant à elle, sa seconde place, portée par son sens de l'innovation et la confiance que lui confèrent les Français.



**Frédéric Micheau**

Directeur Adjoint chez OpinionWay

## LE REGARD DE L'EXPERT

« Les marques du quotidien reprennent cette année subtilement des places dans le cœur des Français. Les attentes des consommateurs sont en pleine mutation, notamment celles des jeunes générations qui attendent de l'engagement et de l'innovation. Mais on saisit aussi à travers ces chiffres l'attachement réel des Français aux marques patrimoniales, authentiques et proches d'eux : ces marques, qui ont toujours fait partie de leur paysage, les rassurent. »

## LE TOP 30 DE L'OBSERVATOIRE 2025



2	SAMSUNG
3	BONNE MAMAN
4	BARILLA
5	ST MICHEL
6	LU
7	LA LAITIÈRE
8	CÔTE D'OR
9	MOULINEX
10	LINDT

11	PANZANI
12	AMORA
13	CRISTALINE
14	TEFAL
15	AMAZON
16	NESTLÉ DESSERT
17	PRÉSIDENT
18	ALSA
19	BOSCH
20	DECATHLON

21	GOOGLE
22	SEB
23	LE PETIT MARSEILLAIS
24	MAILLE
25	PETIT NAVIRE
26	MAGNUM
27	PHILIPS
28	LUSTUCRU
29	ELLE & VIRE
30	NIVEA

Le TOP 30 est porté, comme chaque année, par les secteurs de la **consommation « plaisir »**, avec des marques qui restent une valeur sûre aux yeux des Français. Néanmoins, les plaisirs gourmands concèdent de plus en plus de places aux marques non alimentaires : alors qu'elles n'étaient que 8 en 2024, on compte 12 marques en 2025. On constate également une corrélation entre **la progression des marques d'équipement de la maison** et les ventes dans ce secteur qui ont été particulièrement dynamiques en 2024. Ces appareils sont de plus en plus présents dans le quotidien des Français, et leur facilitent grandement la vie ! Les Français ont également **une appétence toujours plus prononcée pour les marques françaises** qui représentent désormais plus de **60% du TOP 30**, et sont vectrices **d'authenticité** : Bonne Maman, St Michel, LU, Nestlé Dessert, La Laitière, Le Petit Marseillais ...

**BIC est la grande gagnante de cette édition et progresse de 11 places par rapport à 2024 !** La marque partenaire des JO bénéficie sans doute des effets très positifs de sa campagne de rentrée des classes 2024 réussie sur la durabilité : « Ecrivez plus, Achetez moins ».

## TOP CROISSANCE 2025

Les plus fortes croissances en termes d'attachement aux marques sont réalisées par les secteurs **de la mode et de l'équipement de la maison**.

La 1ère place d'Avent (produits de puériculture) est entre autres le fruit de leur nouvelle identité qui fait plus le lien avec la marque mère Philips. La 2ème place de Damart, la 3ème place de Gemo et la 4ème place de Brets (chips) dans ce classement confirment l'intérêt des consommateurs pour les marques françaises.

1	AVENT
2	DAMART
3	GEMO
4	BRETS
5	WILSON

### 1. MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisé online sur 1 300 marques du 6 au 19 janvier 2025 par l'institut d'études OpinionWay pour la récompense Marque Préférée des Français auprès d'un échantillon représentatif de 4 900 répondants français de 18 ans et plus.

Les répondants ont été soumis à une liste de marques avec leurs logos et ils ont répondu à 2 questions :

- Parmi ces marques, quelles sont celles que vous aimez ? (1 réponse parmi 4 possibles : J'aime/ Je n'aime pas/ Ni l'un ni l'autre / Je ne connais pas).

- Comment qualifieriez-vous ces marques ? (1 à 8 réponses parmi : est une marque utile, engagée, digne de confiance, proche de moi, accessible, de qualité, innovante, que j'apprécie pour son goût, aucun de ces qualificatifs).

Tendances et croissances comparées à L'Observatoire 2024 mené en janvier 2024 par OpinionWay sur 1 300 marques auprès d'un échantillon représentatif de 4900 répondants français de 18 ans et plus.

## 1

### Des frémissements de reprise après une édition 2024 marquée par la prudence et l'inflation

On observe cette année un léger regain de l'affection pour les marques, certainement accentué par la reprise de la consommation et l'importance donnée aux marques. En effet, 74% des Français déclarent attacher de l'importance aux marques qu'ils choisissent. Alors qu'elles ont été quelque peu malmenées ces derniers mois avec l'inflation, elles restent un indicateur solide pour les consommateurs dans leurs décisions d'achat. Ainsi, l'importance conférée à la marque choisie est particulièrement prégnante dans l'hygiène-beauté pour 79% des Français interrogés, suivi de près par l'alimentaire (78%) et l'entretien de la maison (73%), n'en déplaçant pas les marques de distributeurs.



## 2

### Un retour du plaisir de consommer

2025 est marquée par le dynamisme particulièrement accentué dans les secteurs de consommation plaisir. En premier lieu, ce sont l'hygiène beauté et la mode qui progressent le plus dans le cœur des Français. Après plusieurs années marquées par le covid 19 et l'inflation, les marques de luxe à la française comme Cartier, Lancel ou Lancôme profitent d'une conjoncture plus positive, entre fierté du patrimoine industriel français et retour à la consommation. Elles trouvent un regain d'empathie, notamment auprès des plus de 50 ans.



## 3

### L'attachement aux marques patrimoniales françaises

Depuis quelques années, les marques patrimoniales françaises sont fortement plébiscitées par les consommateurs. Cet attachement est particulièrement visible dans le TOP 30 cette année, avec 19 marques françaises emblématiques qui y figurent. L'attachement des consommateurs aux marques patrimoniales et historiques est clair : on observe une nette corrélation entre la date de création des marques et leur niveau d'appréciation auprès du public français. Les marques datant des années 70 ou avant profitent d'un taux de j'aime supérieur à la moyenne. Par ailleurs, cette longévité des marques semble renforcer leur qualité et leur fiabilité aux yeux des consommateurs : plus une marque est ancienne, plus elle sera qualifiée de qualité ou digne de confiance.



## 4

### La confiance et la proximité restent les déterminants majeurs de la cote d'amour

La proximité et la confiance restent les déterminants les plus forts de la cote d'amour pour les marques. Et la proximité reste depuis 5 ans le driver numéro 1. « Près des yeux, près du cœur ? » : c'est ce que semblent nous dire les Français ! Le goût fait également figure d'incontournable pour les marques alimentaires. Les fondamentaux de l'attachement des Français aux marques sont donc bien plus liés à leur capital affinitaire (confiance, proximité, goût) qu'à des dimensions rationnelles (innovation, qualité ou encore utilité). Alors que le prix est en tête dans les attentes déclarées par les consommateurs, on constate de manière surprenante qu'il n'est que peu lié à l'attachement à une marque. Idem pour l'engagement et l'utilité qui restent très secondaires.



### N°1 GOÛT

#### MAGNUM

2	LINDT
3	LA LAITIÈRE
4	BOURSIN
5	BONNE MAMAN

Pour la 1ère fois, dans cette édition, nous avons demandé aux Français s'ils appréciaient les marques alimentaires pour leur goût. Sans grande surprise, ce nouvel item du goût est plus fortement conféré aux marques sucrées et gourmandes. Magnum, la marque de crème glacée, se classe en tête du podium, suivie de Lindt, La laitière et Boursin qui se place comme la première marque salée de ce TOP 5. Bonne Maman complète ce classement avec ses confitures, ses yaourts et ses biscuits.

### N°1 UTILITÉ

#### CB

2	COLISSIMO
3	MONDIAL RELAY
4	DOCTOLIB
5	VISA

Le classement des marques les plus utiles est dominé cette année par **CB, le Groupement des Cartes Bancaires** qui a très largement communiqué en 2024 sur sa spécificité Made in France. Le réseau Visa (n°5), lui, bénéficie certainement des effets porteurs de son partenariat avec les JO. Colissimo se hisse en 2nde position devant deux marques déjà présentes l'an dernier : Mondial Relay et Doctolib.

### N°1 CONFIANCE

#### SAMSUNG

2	BOSCH
3	MICHELIN
4	KÄRCHER
5	LAGUIOLE

**L'industrie** se révèle être le secteur emblématique de la confiance aux yeux des Français. Samsung se hisse en tête du classement porté par la fiabilité de ses produits. Le podium est complété par Bosch et Michelin, deux acteurs majeurs de l'industrie européenne qui faisaient déjà partie du TOP 5 confiance en 2024. Kärcher et Laguiole, deux marques du patrimoine industriel, complètent ce classement.

### N°1 PROXIMITÉ

#### LECLERC

2	AMAZON
3	DECATHLON
4	LAPOSTE
5	CARREFOUR

La proximité est le facteur d'attachement aux marques le plus important pour les Français. Après une année 2024 atypique en la matière, **2025 marque le retour des enseignes sur le podium de la proximité**. Leclerc, qui se positionne comme le défenseur du pouvoir d'achat, est le grand champion de la proximité, suivi d'Amazon, Decathlon, La Poste et Carrefour. La Poste, qui occupe la 4ème position de ce podium, est sans doute porté par ses 7 000 bureaux et la reprise de croissance du e-commerce.



Depuis 2015, MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS® identifie, récompense et valorise les Marques Préférées des Français par catégorie en s'appuyant sur des datas certifiées et récoltées par un institut de sondage externe.

## CONTACTS

Claire Doin

clairedoin@marquepreferee.fr  
06 30 03 84 39

MARINE LEVESQUE

Attachée de presse  
marinelevesque@marquepreferee.fr  
06.63.12.69.05

BENJAMIN FAGOT

benjaminfagot@marquepreferee.fr  
06.50.75.65.61