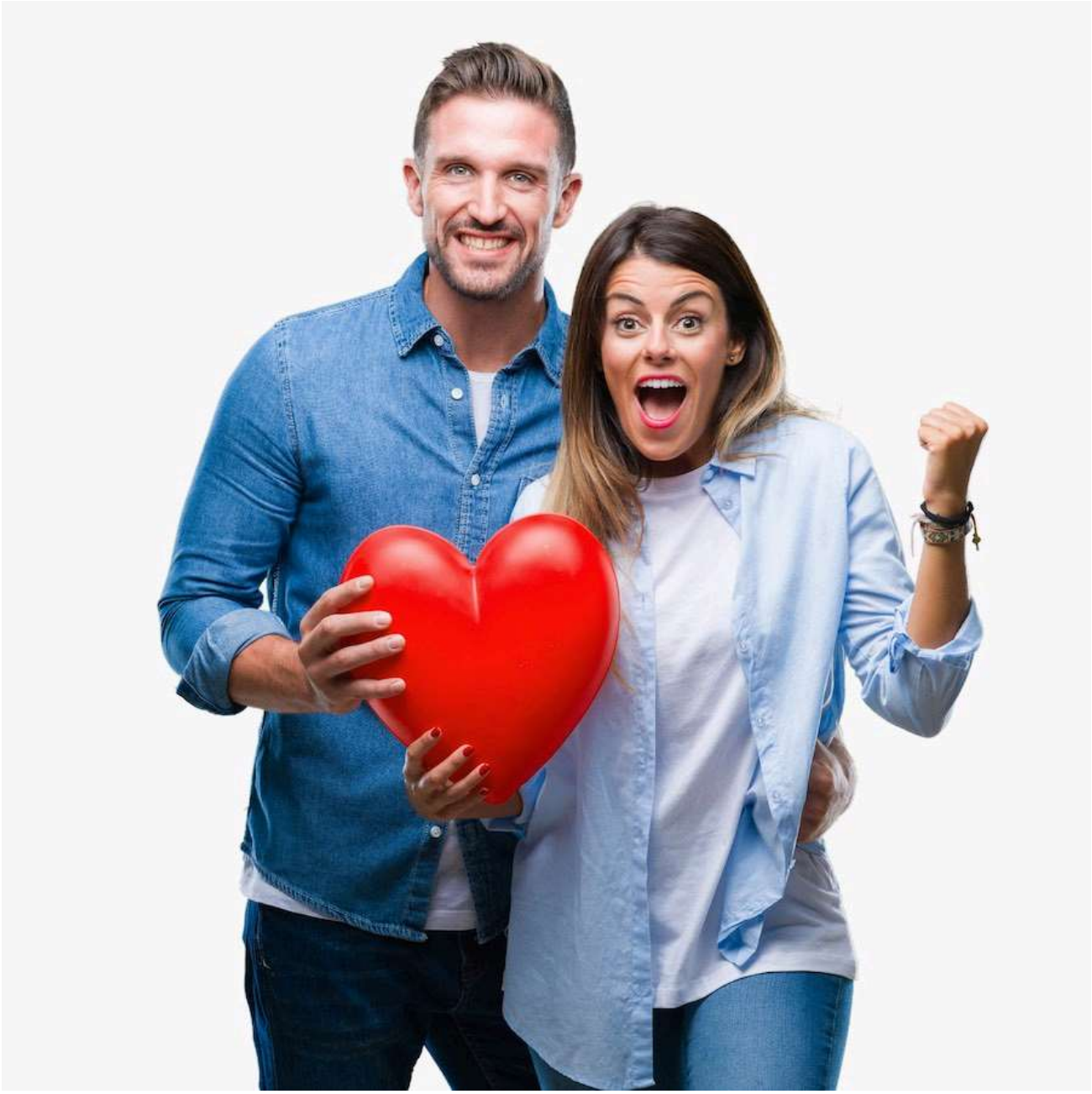
# Quelles sont les marques préférées des Français en 2025 ? – Résultats d'études

22 Avr. 2025

LES FRANÇAIS | MARQUE | RÉSULTATS D'ÉTUDES



Partager

Facebook Twitter LinkedIn

Les marques font l'objet de multiples études et classements, qu'il s'agisse d'indicateurs financiers ou de perception du public. L'Observatoire créé par la récompense **Marque préférée des Français**, qui existe depuis maintenant 15 ans, a tout simplement vocation à identifier celles qui sont appréciées du plus grand nombre – les plus populaires, en un mot. **Claire Doin**, Directrice Associée de cette société, nous présente les résultats de l'édition 2025, ainsi que les tendances clés à retenir.

**MRNews : Vous avez publié il y a quelques semaines les résultats de votre observatoire, avec le classement des marques préférées des Français. Pouvez-vous nous rappeler la méthodologie que vous utilisez ?**

**Claire Doin (Marque Préférée des Français)** : La méthodologie de notre étude est très stable d'une vague à l'autre. Elle est réalisée en début d'année par l'institut OpinionWay, auprès de 4 900 Français âgés de 18 ans et plus, et couvre un périmètre de 1 300 marques. Nous soumettons aux répondants une liste et leur demandons de les classer selon qu'ils les aiment ou non, et de les qualifier*.

La seule évolution introduite cette année concerne plus spécifiquement l'univers alimentaire. Une nouvelle question permet d'identifier les marques que les Français apprécient tout particulièrement pour le goût de leurs produits.

**Avec la formulation retenue pour classer les marques, ne mesurez-vous pas avant tout leur « popularité » ?**

C'est très juste. Les marques clivantes ont peu de chances d'apparaître dans notre Top 30, même si elles sont par ailleurs très performantes sur d'autres critères, notamment financiers. Apple, par exemple, en est une bonne illustration.

Notre étude met aussi en lumière des écarts notables entre certaines populations, selon l'âge ou la taille de l'agglomération notamment. Et bien sûr, nous fournissons aux marques des résultats détaillés selon ces différents critères.

## Venons-en au classement. Y a-t-il une "surprise" concernant la marque numéro 1 cette année ?

La première place de BIC constitue effectivement un fait marquant de cette édition 2025. J'emploierais toutefois le terme de demi-surprise. Il y a une vraie nouveauté, puisque c'est la première fois qu'une marque non alimentaire se hisse en tête du classement. Deux marques non alimentaires figurent même sur le podium, Samsung conservant sa solide deuxième place.

BIC progresse de 11 rangs par rapport à l'an dernier. Elle était néanmoins déjà dans le Top 30. Cette performance s'explique vraisemblablement par une combinaison de facteurs : une communication soutenue en 2024, la mise en avant de la fabrication française et de la durabilité des produits, et une forte visibilité en tant que partenaire majeur des Jeux Olympiques.

## Observez-vous d'autres changements importants dans le Top 30 ?

Cette performance en léger retrait des marques alimentaires est un phénomène marquant. Elles restent très présentes dans le haut du classement, mais moins qu'auparavant. On note par ailleurs, outre le maintien de Samsung à la seconde place, une bonne dynamique pour les marques d'équipement de la maison comme Moulinex ou Bosch. Les

marques de l'univers hygiène-beauté, telles que Le Petit Marseillais ou Nivea, progressent également.

**Quelles autres tendances de fond vous semblent importantes à relever ?**

Nous observons au global un regain d'affection pour les marques, après une année 2023 marquée par une forte pression inflationniste. 74 % des répondants déclarent accorder de l'importance aux marques qu'ils choisissent. Cela va de pair avec un certain retour du plaisir de consommer.

> **Nous observons au global un regain d'affection pour les marques, après une année 2023 marquée par une forte pression inflationniste. 74 % des répondants déclarent accorder de l'importance aux marques qu'ils choisissent (...). L'attachement aux marques françaises se renforce également. On en compte 19 dans le Top 30 cette année. Ce phénomène va de pair avec une valorisation des marques patrimoniales, qui apportent la réassurance dont les consommateurs ont besoin.**

L'attachement aux marques françaises se renforce également. On en compte 19 dans le Top 30 cette année. Ce phénomène va de pair avec une valorisation des marques patrimoniales, qui apportent la réassurance dont les consommateurs ont besoin. Nous observons d'ailleurs une forte corrélation entre ancienneté, image de qualité, et confiance.

**Vous mentionnez un retour du plaisir de consommer. Mais la performance des marques alimentaires recule un peu. N'est-ce pas paradoxal ?**

C’est une évolution intéressante. Le plaisir dit « gourmand » semble céder un peu de terrain au profit du non alimentaire. D’où la montée de marques liées à l’équipement, y compris de cuisine, comme Moulinex, Tefal, Bosch, SEB… Mais aussi à l’hygiène-beauté ou à la mode, avec des marques comme Cartier, Lancel ou Lancôme en forte progression.

Dans le domaine alimentaire, on observe aussi un recul progressif des marques très associées au sucre, même si ce phénomène reste moins marqué chez les plus jeunes.

**Observez-vous d’autres évolutions dans les “drivers” d’attachement aux marques ? Quid de la dimension RSE ?**

La proximité et la confiance restent les deux grands piliers de la préférence. L’affectif et l’émotionnel prennent le pas sur les critères plus rationnels, avec une forte prime à l’authenticité. Ce n’est sans doute pas un hasard si plus de 60 % des marques du Top 30 sont françaises.

> **La proximité et la confiance restent les deux grands piliers de la préférence. L’affectif et l’émotionnel prennent le pas sur les critères plus rationnels, avec une forte prime à l’authenticité.**

L’engagement RSE, quant à lui, reste un critère secondaire, sauf auprès des plus jeunes. Ceux-ci y sont plus sensibles, tout comme à l’innovation, que les générations plus âgées.

Screenshot

**Une dernière question enfin. Les marques de votre observatoire peuvent bénéficier de la distinction « Marque préférée des Français ». Quelles en sont les conditions ?**

C'est un processus assez simple. Les marques intéressées nous sollicitent, et nous lançons alors une étude spécifique, reposant sur les mêmes questions mais centrée sur leur catégorie de produits ou services. Si elles ressortent en tête, elles peuvent utiliser la mention « Marque préférée des Français » pendant deux ans.

Il est toujours difficile de mesurer précisément le ROI associé à ce statut. Mais nous constatons que les marques qui s'y engagent le font généralement de manière récurrente. Cela semble faire sens non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les collaborateurs, qui y trouvent un motif de fierté tout à fait légitime.

**Lire aussi** > Retrouver tous les articles associés à la thématique #Marque

** 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).*

---

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : @ Claire Doin
- Consulter le site Marque Préférée des Français

Vous avez apprécié cet article ? N'hésitez pas à le partager !

Facebook Twitter LinkedIn

CET ARTICLE VOUS A INTÉRESSÉ ?

Tenez-vous régulièrement informé de notre actualité et de nos prochains articles en vous inscrivant à notre newsletter.

## Ces thèmes et articles pourraient également vous intéresser…

LES FRANÇAIS | MARQUE | RÉSULTATS D'ÉTUDES

### Le ROI des études marketing : la fin nécessaire d'un tabou ? – Interview de Valérie Satre

### Quelles sont les marques préférées des Français en 2025 ? – Résultats d'études

### Faire parler les Français de 2050 sur les enjeux de transition écologique : un pari impossible ? Interview de Xavier Charpentier et Véronique Langlois (FreeThinking)

RETROUVEZ TOUS NOS ARTICLES VU-LU-ENTENDU

Pourquoi MRNews ?
Qui sont les lecteurs de MRNews ?
Les articles les plus lus en 2024
Nous contacter
Rejoindre le Club MRNews
Mentions légales

Suivre MRNews sur LinkedIn

Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle :

Email

S'ABONNER

Confidentialité - Conditions

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés