

ÉTUDE JOKO

Le match des leaders du retail : qui domine réellement son marché ?

Zara
vs H&M

Sephora
vs Nocibé

Decathlon
vs Intersport

E. Leclerc
vs Intermarché

Darty
vs Boulanger

IKEA
vs Conforama

Leroy Merlin
vs Castorama

McDonald's
vs Burger King

Méthodologie et périmètre : Une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires



Un panel de 1 million de personnes

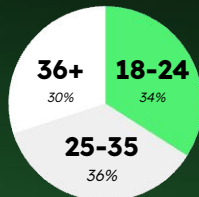
Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.

2023-12-21	AMAZON PAIEMENT CARTE 21022022 75****	-€33.92
2023-12-28	NETFLIX FACTURE DU COMPTE 20220228	-€6.99
2024-02-24	BOULANGERIE CHEMIN VERT MME XX SARL	-€11.92
2024-02-24	X9016 AROMA ZONE CB **467	-€19.43
2024-02-25	ACHAT CARREFOUR 2074 - LILLE	-€74.92



Une population âgée de 18 à 64 ans...

Accès aux données démographiques (âge et sexe) lors de l'inscription sur Joko.



65%



35%



...Et représentative de la population française

La donnée analysée est débiaisée pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.

8 secteurs analysés



Mode



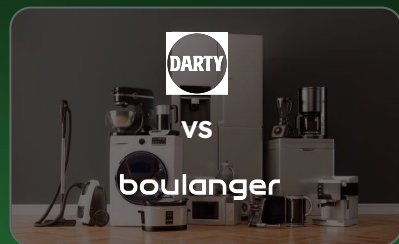
Beauté



Sport



Grande Distribution



High-Tech



Maison



Bricolage



Restauration rapide



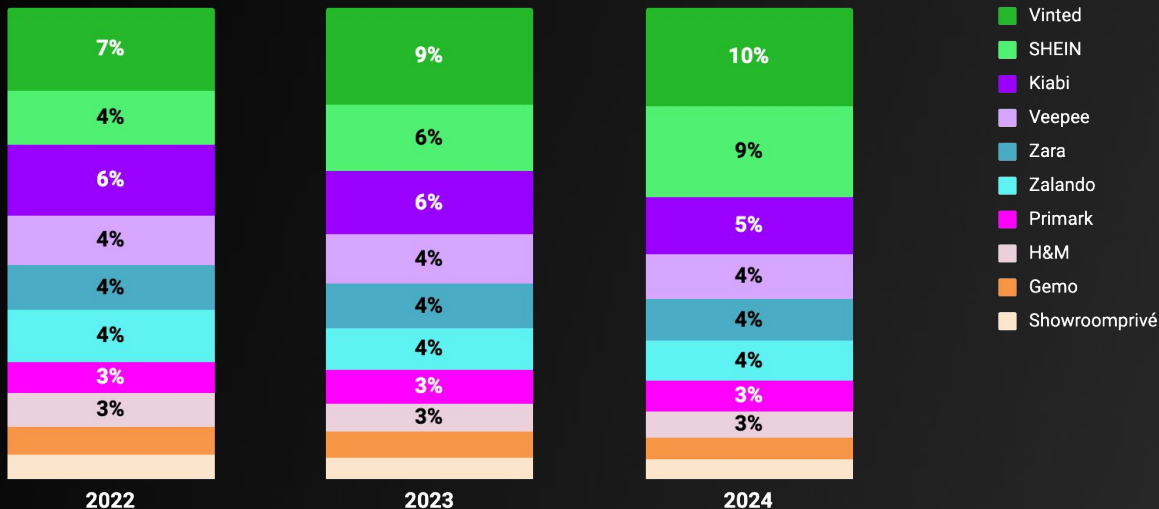
SECTEUR MODE

Zara vs H&M : le match dans une fast fashion en pleine mutation

Zara et H&M, piliers historiques de la mode accessible, face à une nouvelle génération de pure players

Longtemps leaders de la fast fashion à prix abordable, Zara et H&M incarnent une offre grand public bien implantée. Mais depuis quelques années, ils doivent composer avec une nouvelle concurrence féroce : les prix ultra-compétitifs de SHEIN et la montée en puissance de la seconde main avec Vinted, en tête du marché avec 10% de part de valeur.

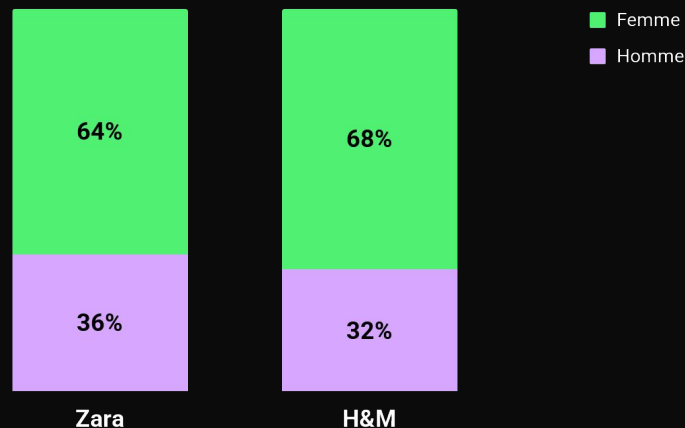
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



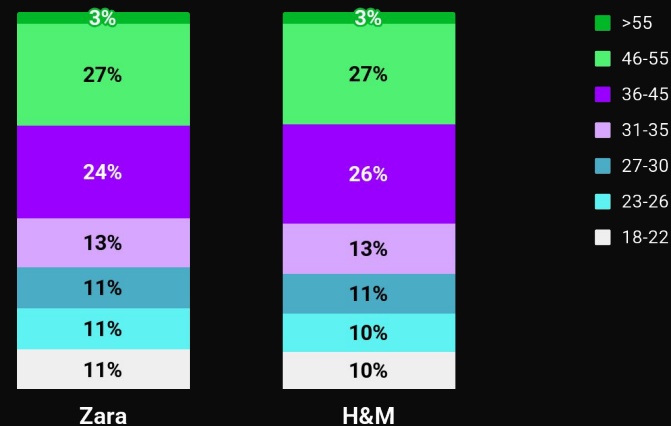
Un public féminin avant tout, mais légèrement plus jeune chez Zara

En 2024, la majorité des clients sont des femmes : 68 % chez H&M, 64 % chez Zara. Côté âge, la répartition est proche, mais Zara séduit un peu plus les 23-35 ans, là où H&M est un peu plus ancré chez les 36-45 ans.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

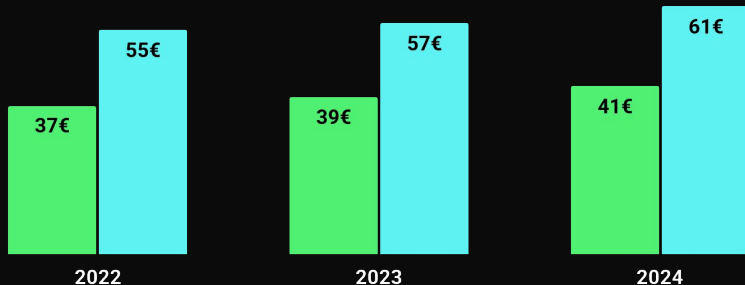


Zara joue la montée en gamme, H&M reste sur l'accessibilité

Si les deux enseignes évoluent dans la même catégorie – la mode rapide et accessible – leurs positionnements se distinguent nettement. Zara tire son panier moyen vers le haut (61 € en 2024), avec des produits perçus comme plus premium, mieux finis, plus mode. H&M reste fidèle à une approche plus démocratique, avec un panier moyen à 41 €.

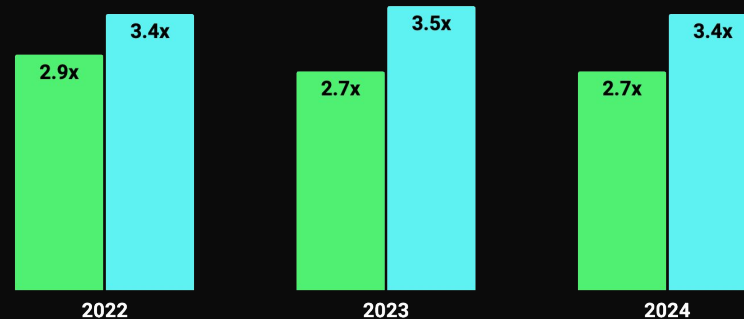
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● H&M ● Zara



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

● H&M ● Zara



Des stratégies reflètes des préférences produits : des **silhouettes tendances** chez Zara, des **basiques confortables** chez H&M

Les produits les plus consultés en ligne confirment les positionnements des deux enseignes. Chez Zara, le top 10 reflète une mode plus éditoriale : jeans aux coupes tendances, robes satinées, vestes structurées. À l'inverse, H&M attire avec des indispensables du quotidien : pyjamas, pulls en maille, hoodies ou joggings – un vestiaire confortable et abordable, fidèle à son ADN.

TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

ZARA



H&M



Zara réussit son pari : malgré la pression de SHEIN, l'enseigne conserve une forte part du budget de ses clients

En 2024, les clients Zara allouent 20 % de leur budget mode à l'enseigne, soit la part la plus élevée du panel, malgré un contexte ultra-concurrentiel. À l'inverse, les clients H&M n'y consacrent que 10 %, en baisse de 3 points depuis 2022, et dépensent davantage chez SHEIN (17 %), Vinted (16 %), Zara (14 %). Zara réussit donc à maintenir un lien fort avec sa clientèle, soutenu par un positionnement plus premium, là où H&M semble plus vulnérable face aux alternatives à bas prix.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





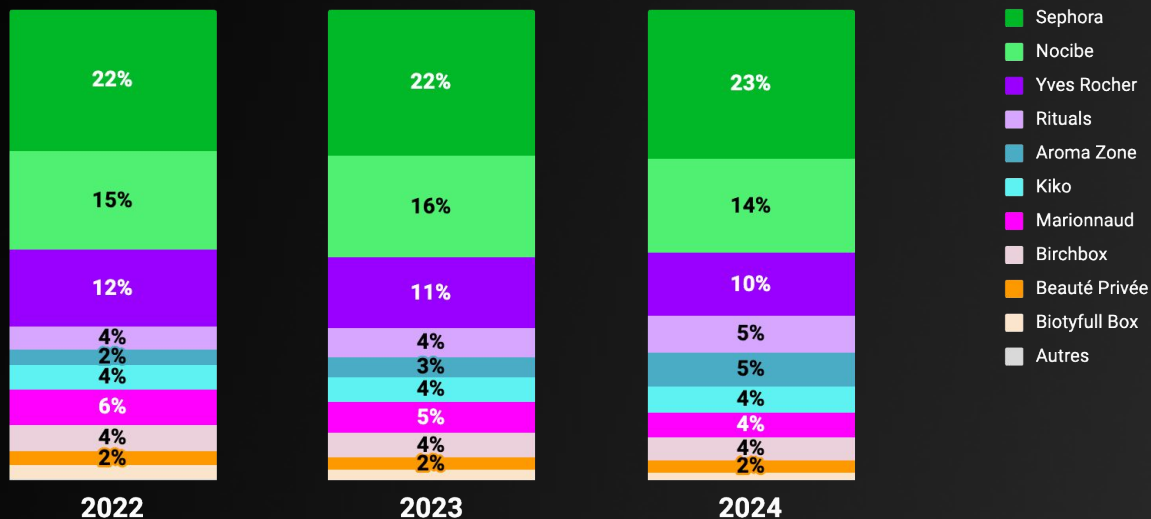
SECTEUR BEAUTÉ

Sephora vs Nocibé : deux visions de la beauté qui s'affrontent

Sephora reste leader, Nocibé perd du terrain dans un marché de plus en plus fragmenté

En 2024, Sephora conserve sa place de n°1 avec 23 % de part de marché, tandis que Nocibé descend à 14 %. Ce recul s'inscrit dans une dynamique où de plus petits acteurs comme Rituals ou Aroma Zone progressent doucement, portés par des concepts spécialisés et une approche plus naturelle.

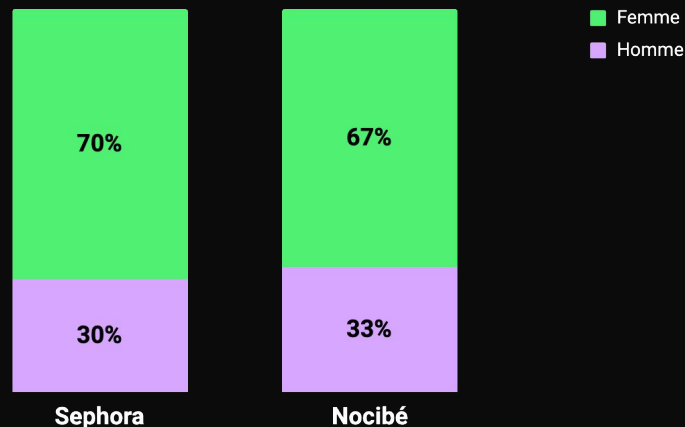
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



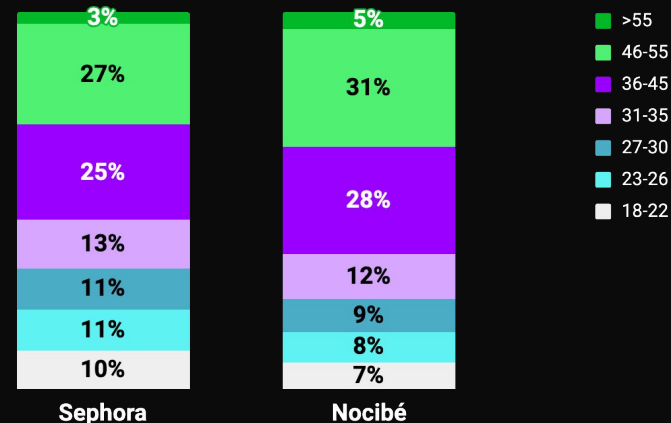
Deux profils clients différents : jeune et féminin pour Sephora, plus mixte pour Nocibé

Sephora attire une clientèle majoritairement féminine et jeune : 70 % de femmes, 45 % de 18-35 ans. Nocibé attire aussi un public majoritairement féminin mais plus âgé, avec 36 % de clients dans la tranche des 18-35 ans. Cette différence reflète deux positionnements : l'un jeune et digitalisé, l'autre plus intemporel.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024



Des positionnements produits adaptés à leur coeur de clientèle respectif...

Sephora capitalise sur des marques digitales et virales (Rare Beauty, Huda Beauty, Sol de Janeiro...), très populaires chez les jeunes. Nocibé, de son côté, valorise les références premium ou installées (Lancôme, It Cosmetics, Prada), en cohérence avec son public plus mature.

TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

SEPHORA

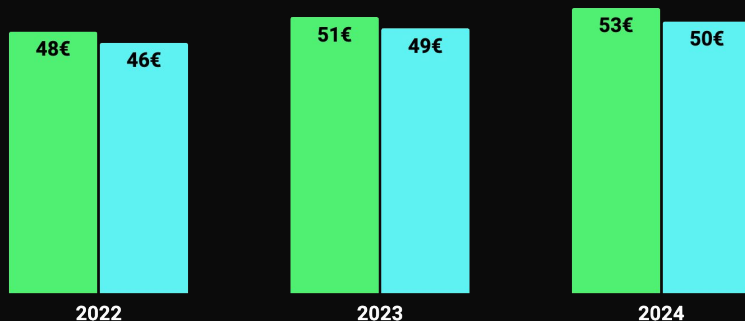
NOCIBÉ
LA BEAUTÉ PARTAGÉE

... qui se traduisent dans les comportements d'achat : panier moyen plus élevé chez Nocibé, fréquence d'achat plus soutenue chez Sephora

Le panier moyen est plus élevé chez Nocibé (53€) que chez Sephora (50€), porté par une offre plus premium : parfums haut de gamme, soins experts, marques installées. Sephora, en revanche, enregistre plus d'achats dans l'année (2,5 vs 1,9), grâce à une offre accessible et renouvelée, tirée par les tendances beauté et les marques virales.

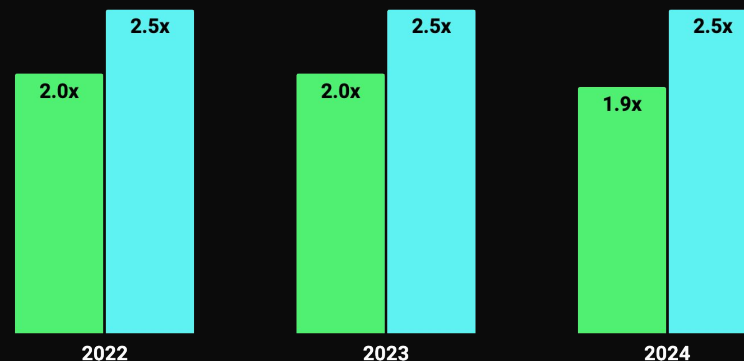
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● Nocibé ● Sephora



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

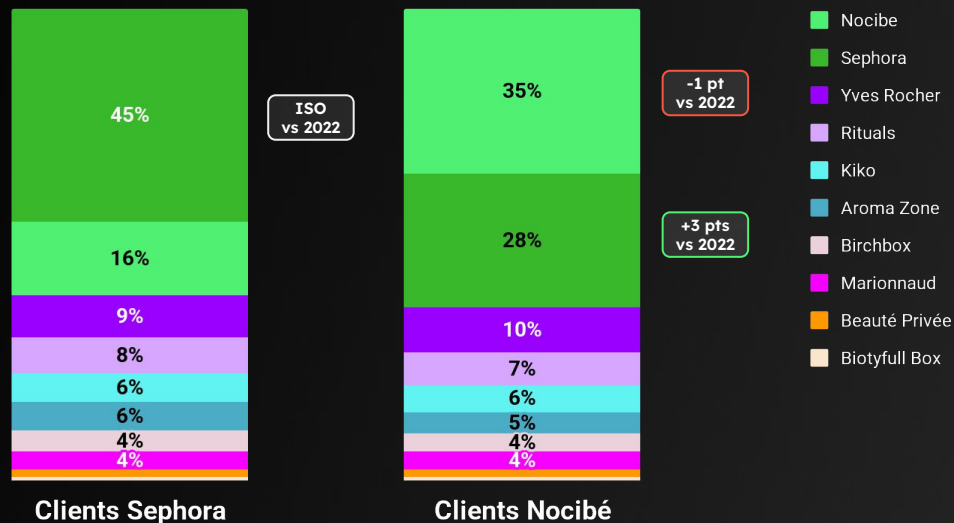
● Nocibé ● Sephora



Des achats plus réguliers chez Sephora, qui nourrissent une fidélité plus forte

En 2024, Sephora capte 45 % du budget beauté de ses clients, un niveau stable par rapport à 2022, et largement supérieur à Nocibé (35 %). Signe plus frappant : 28 % du budget des clients Nocibé est désormais dépensé... chez Sephora, en hausse de 3 points par rapport à 2022.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





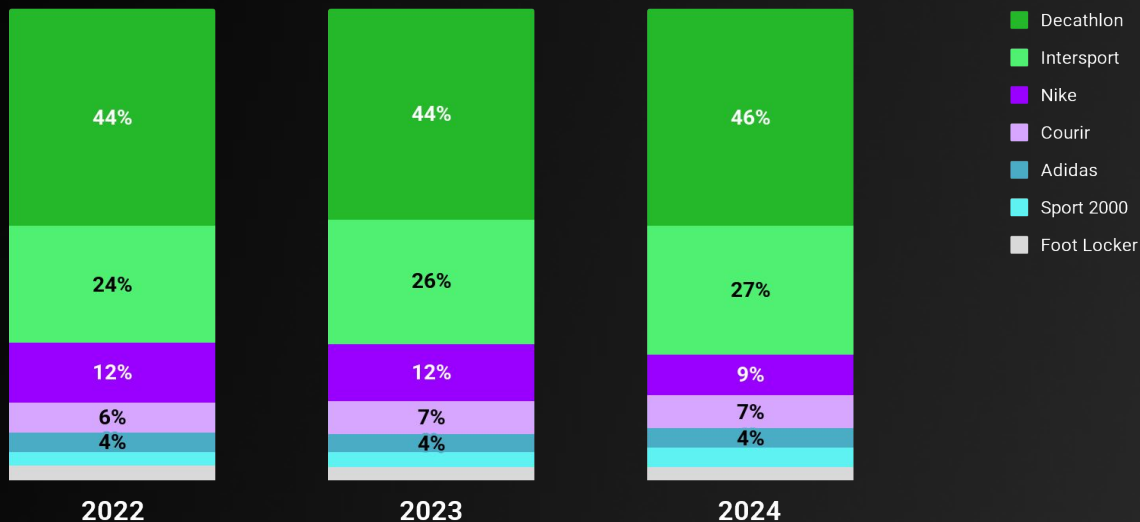
SECTEUR SPORT

Decathlon vs Intersport : le challenger peut-il revenir au score ?

Dans un marché du sport en plein essor, Decathlon garde son avance, mais Intersport revient dans le match

En 2024, Decathlon conserve une position dominante (46 % de part de marché, +2 pts vs 2022), portée par la dynamique des JO et la puissance de son modèle intégré. Mais face à lui, Intersport monte en puissance : l'enseigne gagne 3 points en deux ans pour atteindre 27 % de part de marché, dopée par l'intégration de Go Sport, un réseau dense et une offre portée par les grandes marques.

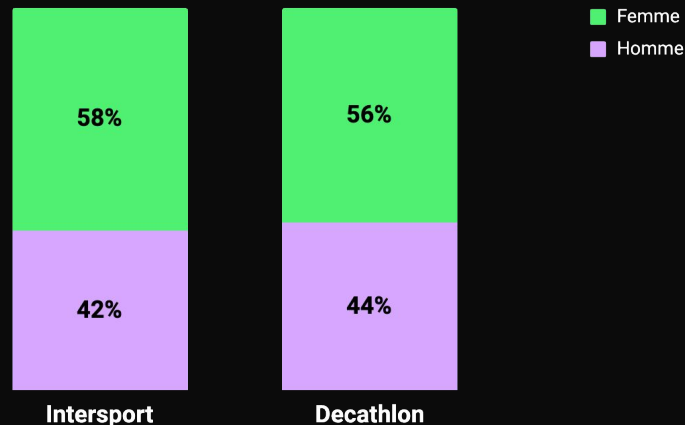
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



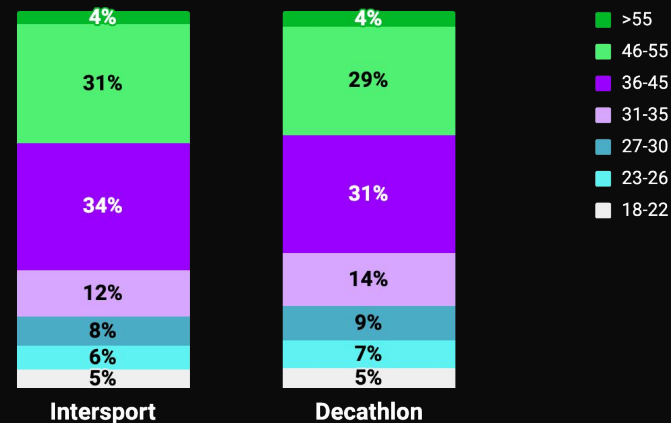
Des clientèles très similaires, **sportives et familiales**

Les deux enseignes s'adressent à une clientèle majoritairement adulte et active. Les 36-55 ans représentent le cœur de cible, avec un léger biais féminin (58% pour Intersport, 56 % pour Decathlon). Ce profil homogène reflète une clientèle active, à la recherche d'équipement polyvalent, accessible, et adaptée à des usages réguliers.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

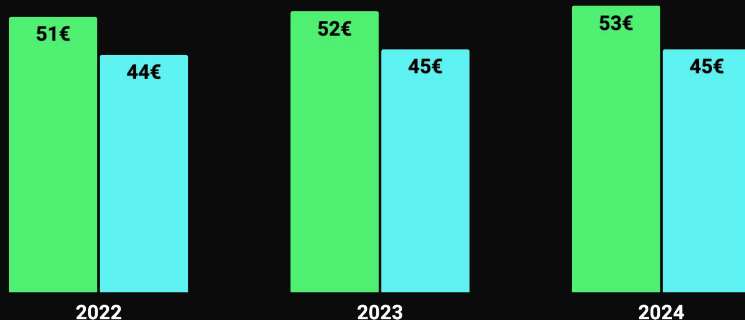


Des comportements d'achat différents, à l'image des positionnements des deux enseignes

En 2024, Decathlon reste l'enseigne la plus fréquentée avec 3,8 achats/an, grâce à des prix compétitifs, des gammes transverses et des marques propres à fort pouvoir d'attraction. Intersport, en revanche, enregistre un panier moyen plus élevé (53€ vs 45€ pour Decathlon), porté par une offre orientée grandes marques.

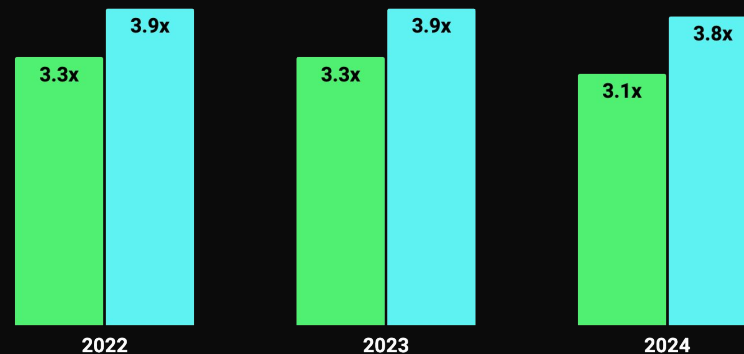
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● Intersport ● Decathlon



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

● Intersport ● Decathlon



Deux visions du sport : Intersport s'ancre dans le lifestyle, Decathlon reste centré sur la pratique

Intersport capitalise sur des marques iconiques (Nike, Adidas, Asics...) et des produits à forte dimension lifestyle : baskets de ville, sous-vêtements, looks sportswear. À l'inverse, Decathlon reste focalisé sur l'équipement et la technicité, via ses marques propres (Kalenji, Quechua, Domyos...), conçues pour répondre à des usages concrets, du running au cyclisme en passant par la randonnée. Deux visions du sport, deux logiques de séduction.

TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

INTERSPORT



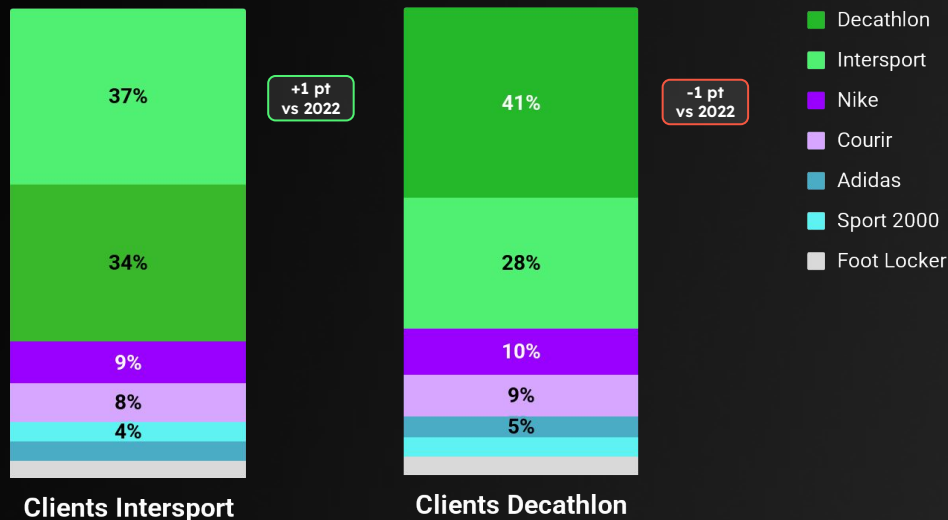
DECATHLON



Grâce à son écosystème intégré, **Decathlon fidélise mieux** que son concurrent

En 2024, Decathlon capte 41 % du budget sport de ses clients. Intersport reste proche avec 37 %, mais ses clients répartissent davantage leur budget : 34 % vont aussi chez Decathlon. Ce partage reflète une certaine porosité et un modèle plus dépendant des marques partenaires, là où Decathlon bénéficie d'un écosystème intégré plus captif.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





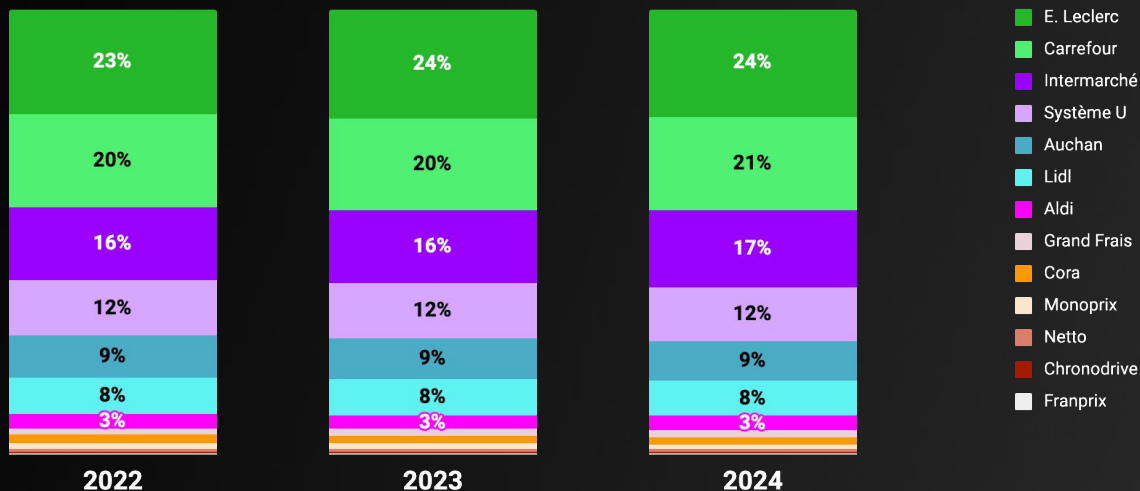
SECTEUR GRANDE DISTRIBUTION

E.Leclerc vs Intermarché : **Intermarché peut-il inquiéter le** **champion des GSA ?**

E.Leclerc garde une longueur d'avance, mais Intermarché gagne du terrain

En 2024, E.Leclerc reste en tête avec 24 % de part de marché, stable depuis 2023. Intermarché gagne du terrain doucement mais sûrement, passant de 16 % à 17 % de parts de marché, malgré un paysage de plus en plus dispersé entre discounters et nouveaux circuits de distribution.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022*

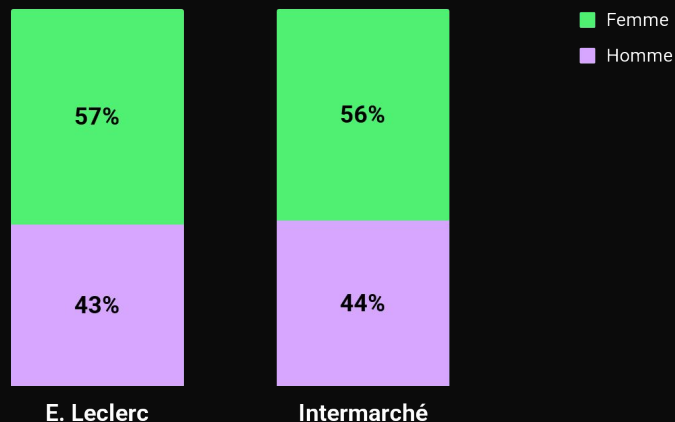


*Source: Kantar Worldpanel, PGC FLS, circuits généralistes

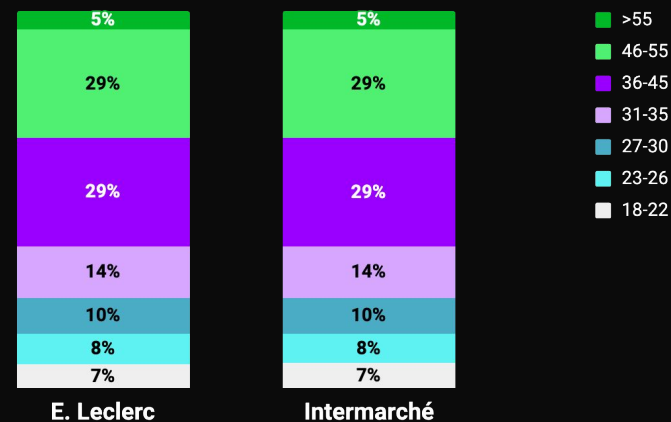
Deux clientèles très proches, **ancrées dans la cible familiale**

En 2024, E.Leclerc et Intermarché attirent un public très similaire : une légère majorité de femmes (57 % vs 56 %) et un socle solide de clients entre 36 et 55 ans (57 % dans les deux cas). Cette homogénéité traduit un ancrage fort dans la cible cœur de la grande distribution : des foyers familiaux, réguliers et engagés dans leurs habitudes d'achat.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

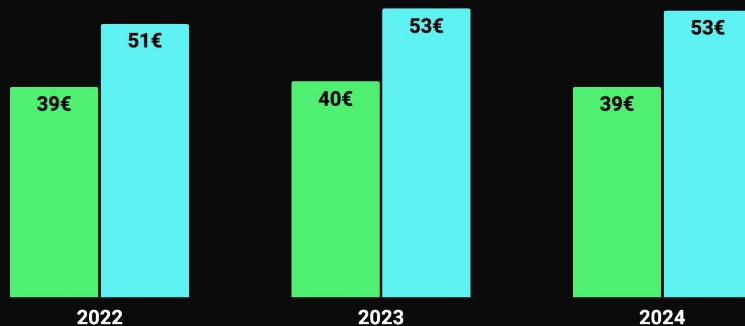


Chez E.Leclerc, panier élevé et fréquence d'achat soutenue : un modèle solide qui garde Intermarché derrière

En 2024, E.Leclerc combine un panier moyen de 53€ et une fréquence d'achat de 32 visites par an, deux indicateurs stables et supérieurs à ceux d'Intermarché. Ce dernier plafonne à 39€ de panier moyen pour 25 visites annuelles, malgré une légère progression depuis 2022.

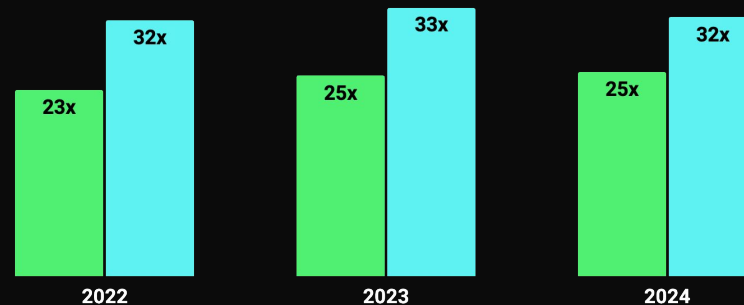
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● Intermarché ● E.Leclerc



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

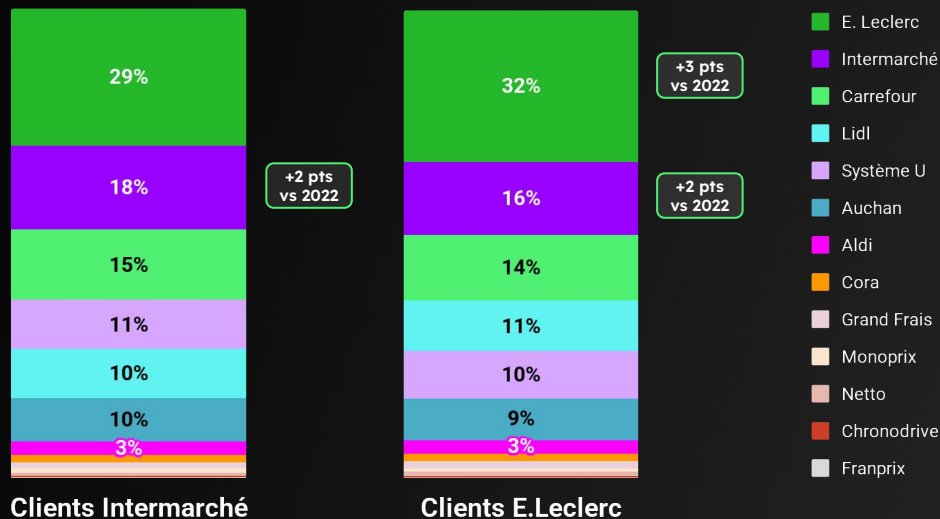
● Intermarché ● E.Leclerc



Mais la remontée d'Intermarché se confirme dans les dépenses : une fidélité et une attractivité renforcée depuis 2022

En 2024, E.Leclerc capte 32 % du budget alimentaire de ses propres clients, mais aussi 29 % de celui des clients Intermarché, une preuve de son attractivité croissante, notamment grâce à ses prix compétitifs et à son maillage national. Mais Intermarché progresse également : il capte désormais 16 % du budget des clients E.Leclerc, soit +2 points par rapport à 2022. Une dynamique qui confirme la montée en puissance de l'enseigne, même auprès de la clientèle du leader.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





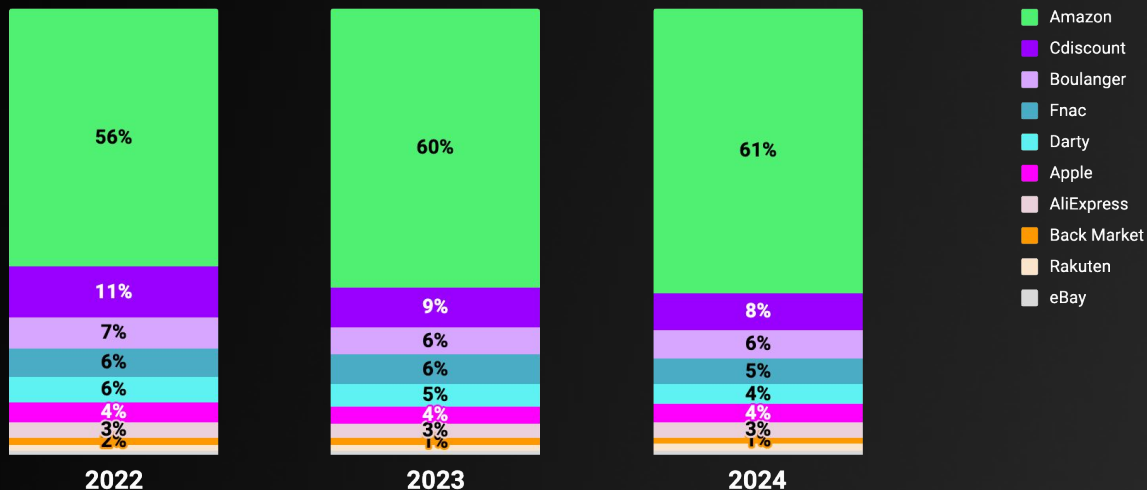
SECTEUR HIGH-TECH

Darty vs Boulanger : deux rivaux à la conquête du foyer des Français

Boulangier conforte sa position devant Darty dans un marché high-tech relativement stable

En 2024, Boulangier affiche 6 % de part de marché en valeur, contre 5 % pour Darty. Un écart stable depuis 2022, qui confirme la solidité de Boulangier face à son rival direct. Tous deux restent toutefois derrière les généralistes du e-commerce comme Amazon ou Cdiscount, qui dominent le secteur du high-tech.

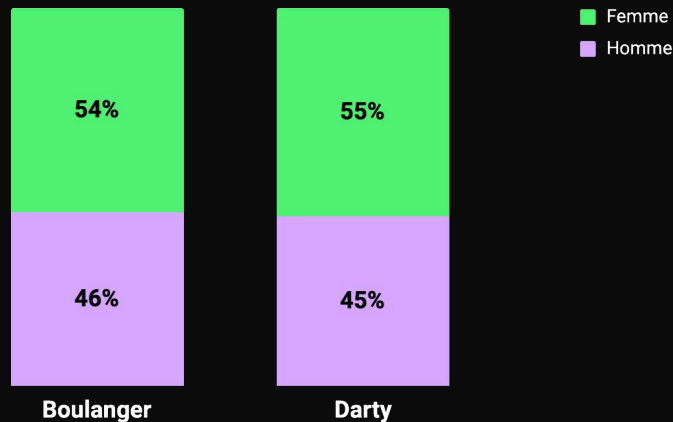
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



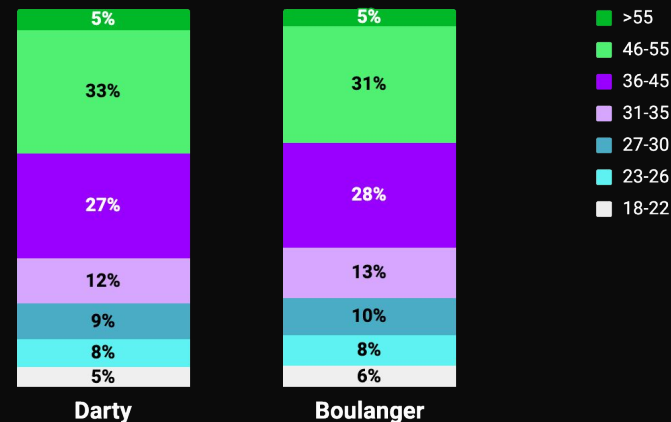
Des clientèles très proches en âge comme en genre

En 2024, Boulanger et Darty attirent un public similaire. Les femmes sont légèrement majoritaires dans les deux enseignes (54 % chez Boulanger, 55 % chez Darty). Côté âge, la tranche 36-55 ans domine largement (64 % pour Darty, 59 % pour Boulanger). Les jeunes adultes (18-30 ans) représentent environ un quart de la clientèle, avec une légère avance pour Boulanger sur les 18-22 ans.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

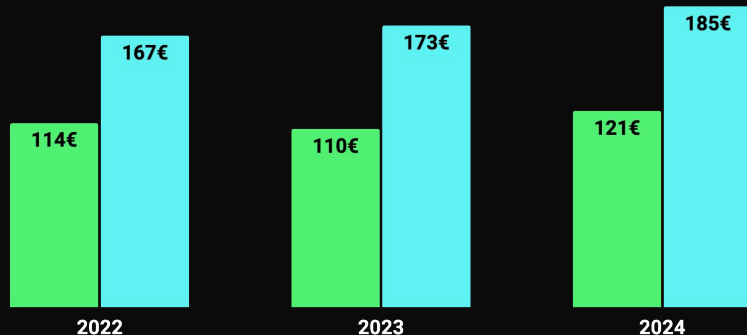


Des logiques d'achat très différentes entre deux enseignes au public pourtant proche...

En 2024, Darty réalise un panier moyen nettement plus élevé (185€), mais avec une fréquence d'achat de 1,7 achat/an. Boulanger adopte une logique inverse : panier plus accessible (121€), mais fréquence plus soutenue (2,4 achats/an).

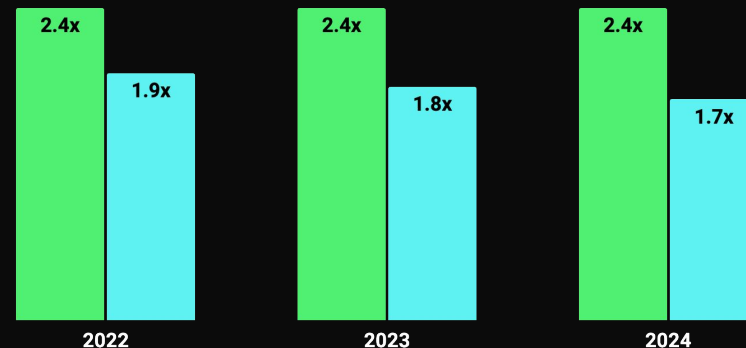
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● Boulanger ● Darty



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

● Boulanger ● Darty



... qui s'expliquent par leur positionnement produit : Darty mise sur l'électroménager, Boulanger sur l'équipement high-tech

Darty se concentre sur l'équipement du foyer : téléviseurs, réfrigérateurs, lave-linges... Des produits à fort panier, mais achetés ponctuellement. À l'inverse, Boulanger tire sa performance d'une offre plus axée tech : iPhone, MacBook, Apple Watch, consoles... Des achats plus fréquents, à des prix souvent plus accessibles.

TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024



boulanger



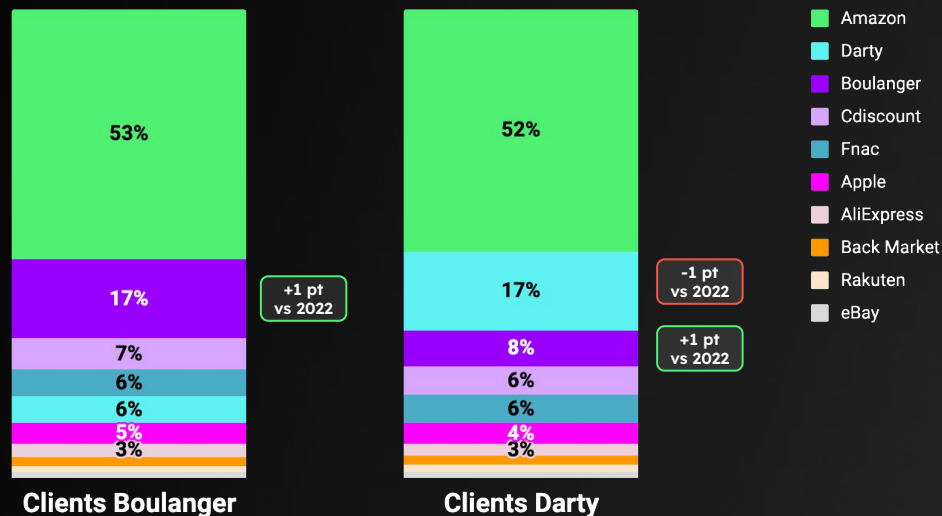
Reconditionné

Reconditionné

Résultat : Boulanger profite d'une **meilleure fidélité client**, y compris chez les clients Darty

En 2024, les clients Boulanger consacrent 17 % de leur budget high-tech à l'enseigne, contre seulement 6 % à Darty. Et même chez les clients Darty, Boulanger progresse : 8 % de leur budget y est alloué (+1 pt vs 2022), contre 17 % pour Darty lui-même (-1 pt).

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





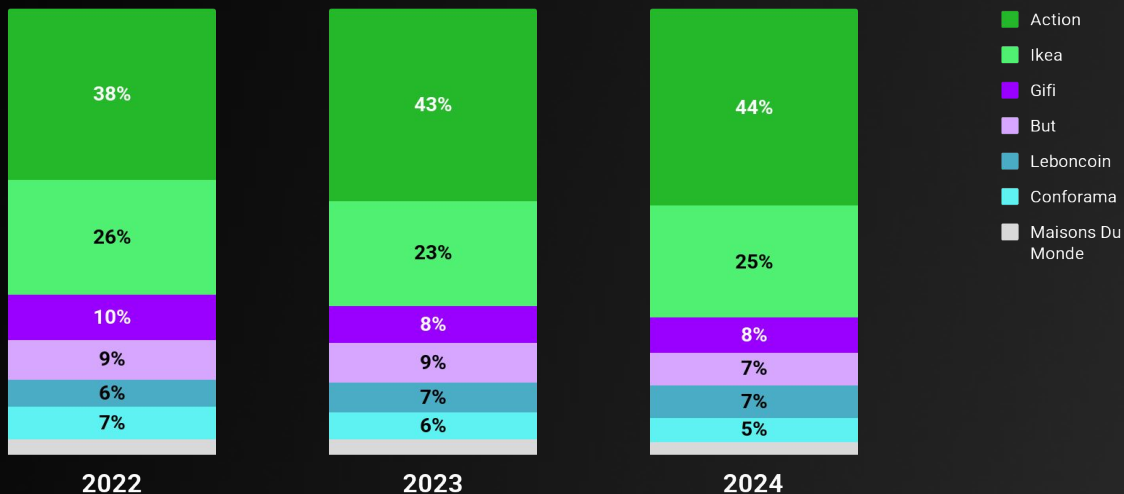
SECTEUR MAISON

IKEA vs Conforama : un duel possible ou un leadership suédois consolidé ?

IKEA reste solide, Conforama recule dans un marché aspiré par le discount

En 2024, IKEA confirme sa place sur le marché de l'ameublement avec 25 % de part de marché. Conforama, en revanche, poursuit son recul à 5 % (-2 pts en deux ans), fragilisé par une perte de vitesse face à IKEA, mais aussi par la montée du discount, incarné par Action (44 %).

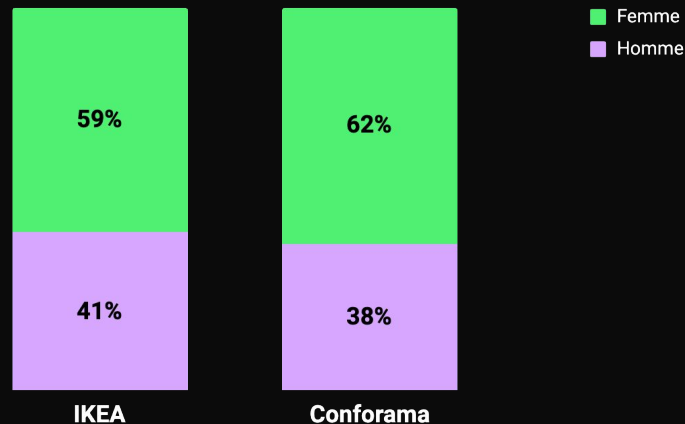
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



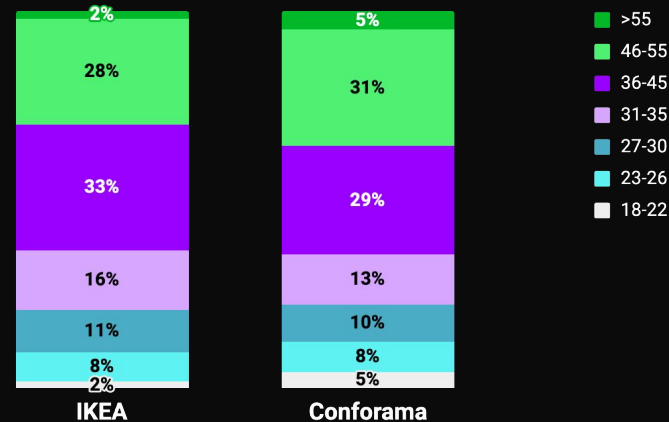
Deux clientèles féminines et familiales, mais une cible plus jeune chez IKEA

IKEA et Conforama s'adressent à un public majoritairement féminin (59 % et 62 %), mais leur base diffère en âge : IKEA séduit davantage les 27-35 ans, jeunes urbains souvent locataires ou primo-accédants, alors que Conforama attire une clientèle plus établie, notamment chez les 46-55 ans.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

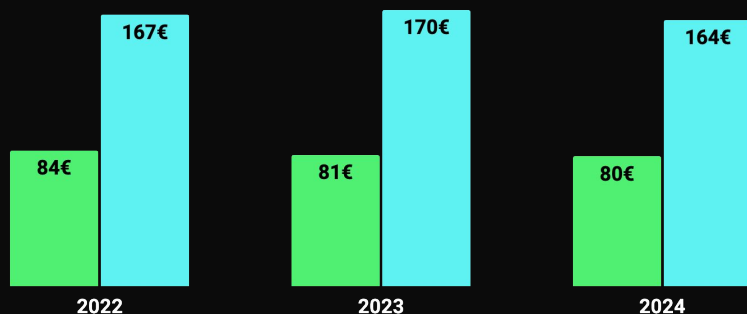


IKEA tire son avance d'une fréquence d'achat 2 fois supérieure à celle de Conforama

En 2024, IKEA affiche un panier moyen de 80€, moitié moins élevé que celui de Conforama (164€), mais compense par une fréquence d'achat bien plus dynamique (3,5x contre 1,5x). Ce différentiel traduit deux stratégies distinctes : IKEA se positionne sur des achats fonctionnels et abordables, tandis que Conforama reste centré sur des investissements plus lourds (canapés, électroménager).

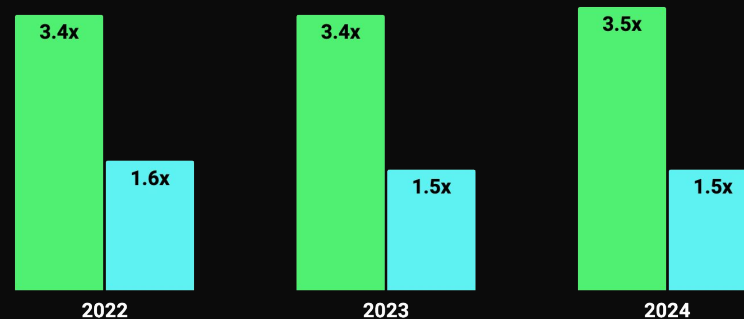
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● IKEA ● Conforama



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

● IKEA ● Conforama



Deux stratégies produits différentes : IKEA sur le fonctionnel, Conforama sur l'équipement

Les produits les plus consultés en ligne illustrent cette divergence : IKEA cartonne sur les best-sellers du rangement (commodes, armoires et solutions d'organisation), tandis que Conforama attire sur des catégories plus coûteuses comme les canapés, les lits ou le gros électroménager. IKEA capitalise sur des besoins fréquents et pratiques, là où Conforama reste spécialisé sur les grands achats projets.

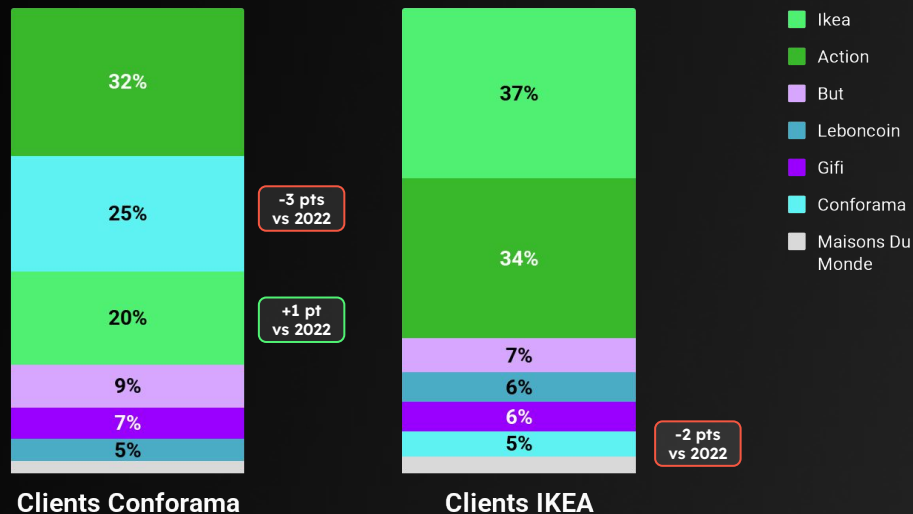
TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024



IKEA fidélise mieux : plus de 1/3 du budget ameublement de ses clients lui est consacré en 2024

En 2024, IKEA capte 37 % du budget ameublement de ses clients, devant Action (34 %), un signe d'attachement fort malgré la pression du discount. À l'inverse, les clients Conforama répartissent davantage leurs achats : seuls 25 % de leur budget sont alloués à l'enseigne, contre 32 % pour Action et 20 % pour IKEA.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





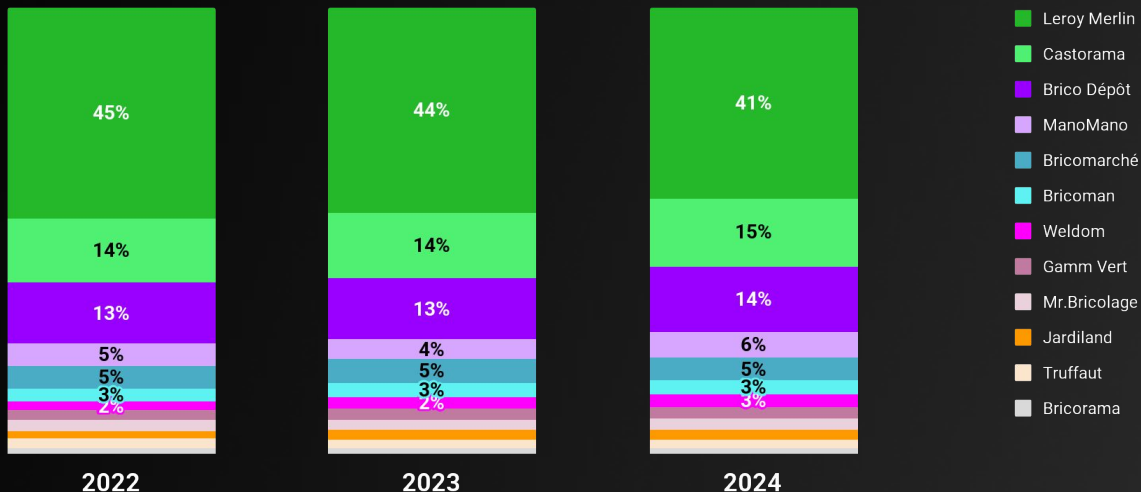
SECTEUR BRICOLAGE

Leroy Merlin vs Castorama : quelle est l'enseigne préférée des bricoleurs ?

Leroy Merlin reste le leader du marché du bricolage, Castorama maintient sa deuxième place

En 2024, Leroy Merlin conserve la première place avec 41% de part de marché, malgré une baisse de 4 points depuis 2022. Castorama progresse légèrement pour atteindre 15%. Le marché reste dominé par les deux enseignes, même si des challengers comme ManoMano ou Brico Dépôt grappillent du terrain.

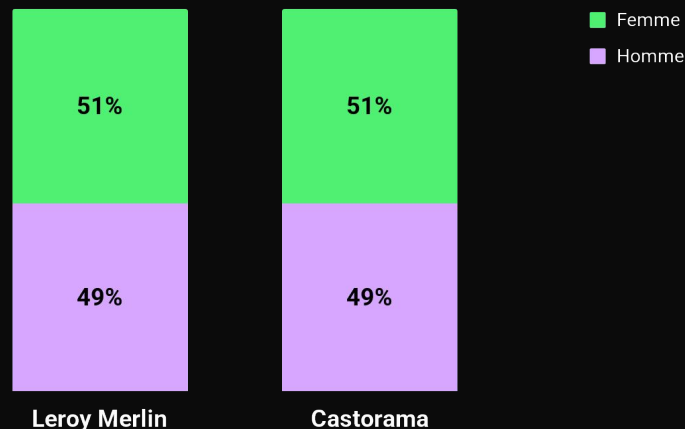
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



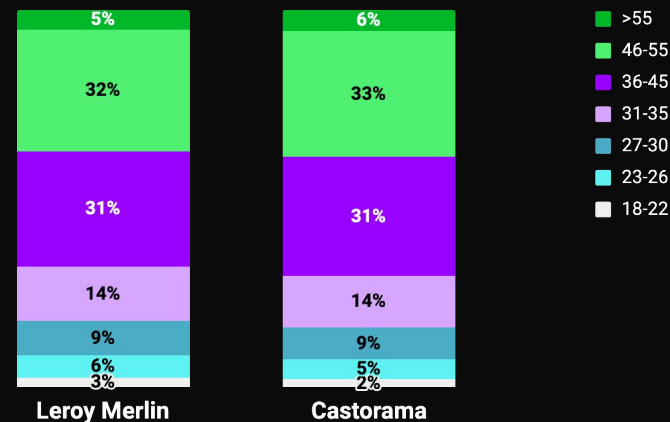
Une cible homogène et familiale, au cœur des projets maison

Castorama et Leroy Merlin partagent une clientèle très semblable : 51% de femmes, une surreprésentation des 36-55 ans, souvent propriétaires et impliqués dans des travaux d'aménagement. Ce profil cœur de cible reflète l'univers du bricolage : des clients matures, autonomes, en recherche de solutions complètes pour la maison, des travaux à la déco.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

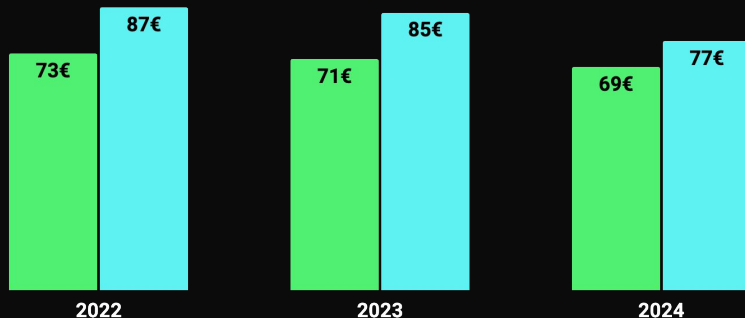


Mais un double avantage pour Leroy Merlin : trafic plus dense, panier moyen plus élevé

En 2024, Leroy Merlin combine un panier moyen plus élevé (77€) avec une fréquence d'achat soutenue (5,4 visites par an). Castorama, avec un panier moyen de 69€ et une fréquence plus faible (3,8 visites), s'inscrit davantage dans une logique d'achats ponctuels ou ciblés.

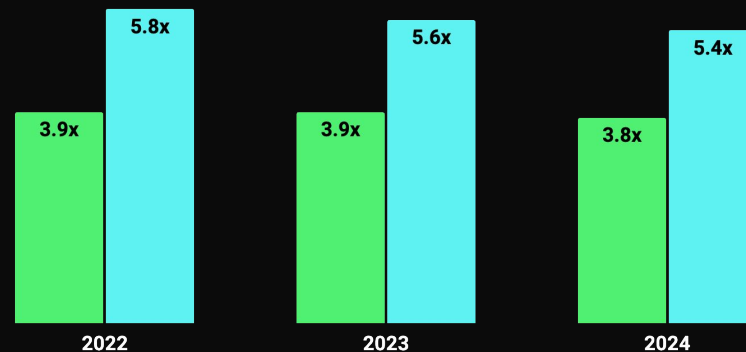
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● Castorama ● Leroy Merlin



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

● Castorama ● Leroy Merlin

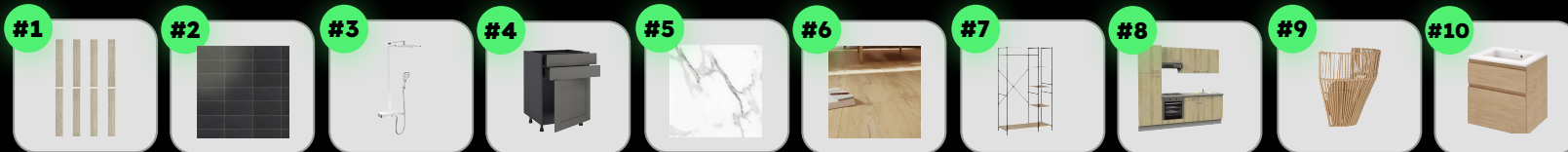


Des positionnements produits différenciés : Leroy Merlin sur le bricolage, Castorama sur l'aménagement

Leroy Merlin capitalise sur son expertise travaux : carrelage, sol PVC, éclairage... L'enseigne attire les bricoleurs avertis ou les rénovateurs ambitieux. Castorama, de son côté, renforce sa légitimité sur les projets d'aménagement « clé en main » : dressings, rangements, mobilier extérieur, éléments décoratifs.

TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

LE ROY
MERLIN



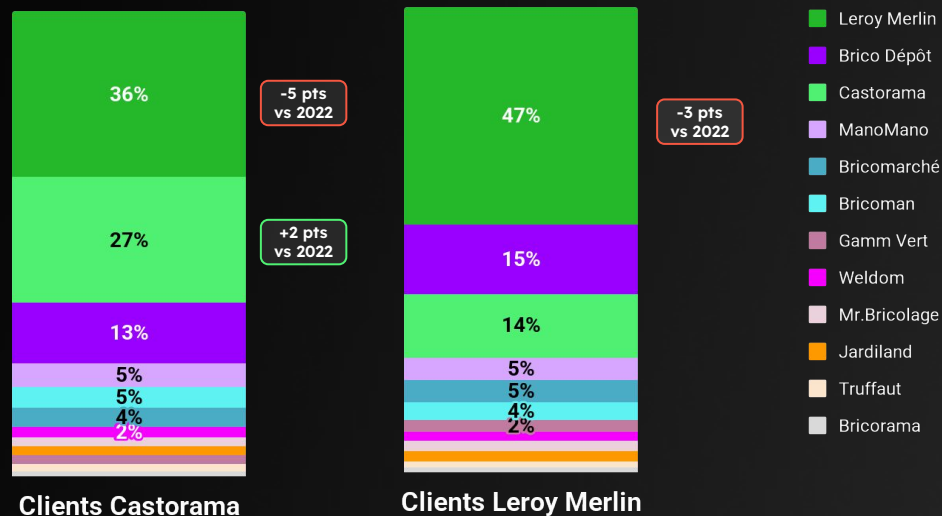
castorama



Leroy Merlin reste l'enseigne de référence pour les projets maison

En 2024, 47 % du budget bricolage des clients Leroy Merlin reste capté par l'enseigne, un score élevé bien qu'en légère baisse depuis 2022 (-3pts). De son côté, Castorama progresse mais reste derrière, y compris auprès de sa propre clientèle : ses clients allouent en moyenne 36 % de leur budget bricolage à Leroy Merlin, contre seulement 27 % à Castorama.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





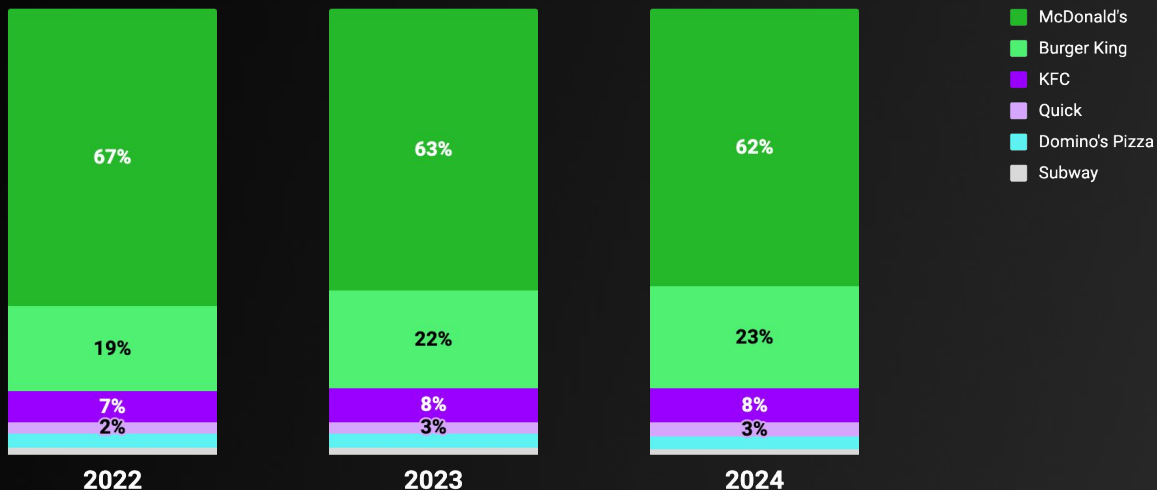
SECTEUR RESTAURATION RAPIDE

McDonald's vs Burger King : l'hégémonie de McDonald's en danger ?

McDonald's reste leader, mais **Burger King accélère sa progression : +5 points de part de marché depuis 2022**

En 2024, McDonald's conserve sa position dominante avec 62% de part de marché, mais perd 5 points depuis 2022. Burger King, de son côté, poursuit sa montée en puissance et atteint 23 % de part de marché, grâce à une stratégie offensive combinant expansion rapide, communication audacieuse et prix attractifs.

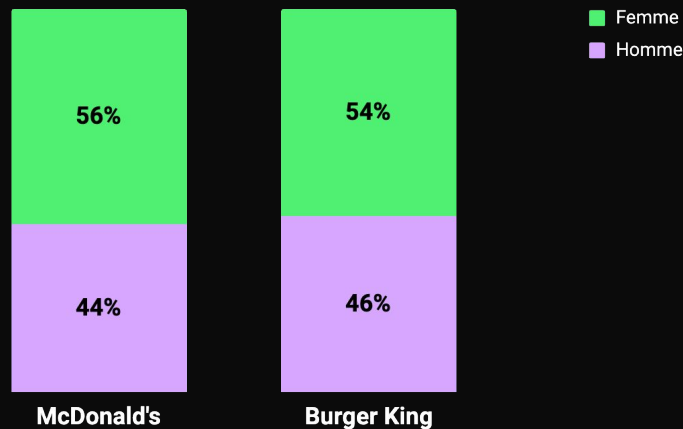
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



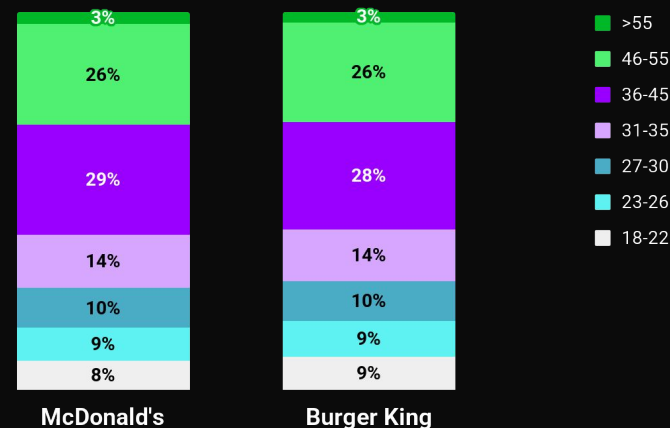
Une clientèle avant tout adulte et mixte pour McDonald's comme Burger King

Chez les deux enseignes, les plus de 35 ans représentent près de 60 % des clients, avec un pic sur les 36-45 ans. Loin du cliché de la fast food réservée aux jeunes, McDonald's comme Burger King séduisent une population bien installée, souvent familiale. Par ailleurs, la répartition par genre est quasi équilibrée, avec une légère surreprésentation des femmes : 56 % chez McDonald's, 54 % chez Burger King.

Répartition de la clientèle par genre en 2024



Répartition de la clientèle par tranche d'âge en 2024

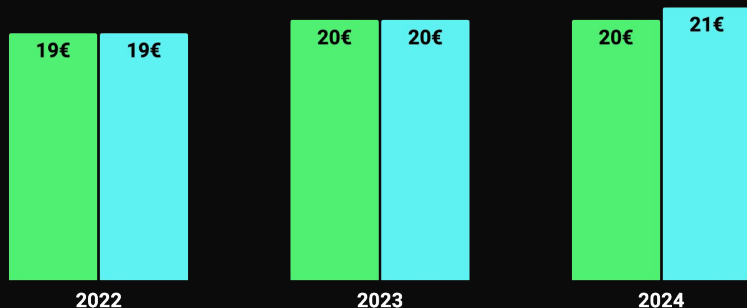


McDonald's garde une longueur d'avance avec une fréquence d'achat 2 fois plus élevée

En 2024, les clients McDonald's viennent en moyenne 11,5 fois par an, contre 5,5 chez Burger King. Le panier moyen est équivalent (~21€), mais les usages diffèrent : McDonald's s'inscrit dans le quotidien, Burger King semble rester une sortie plus occasionnelle.

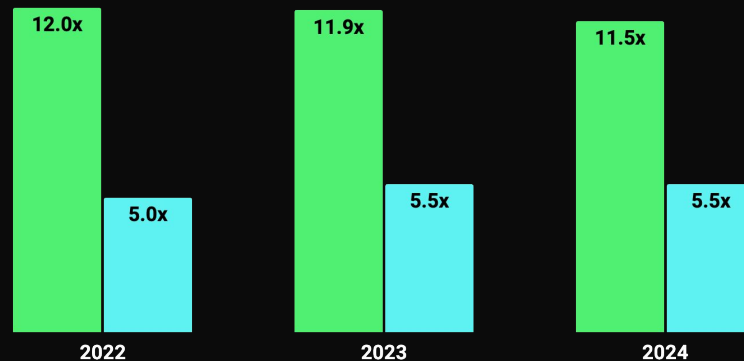
Panier moyen annuel par enseigne depuis 2022

● McDonald's ● Burger King



Fréquence d'achat annuelle par enseigne depuis 2022

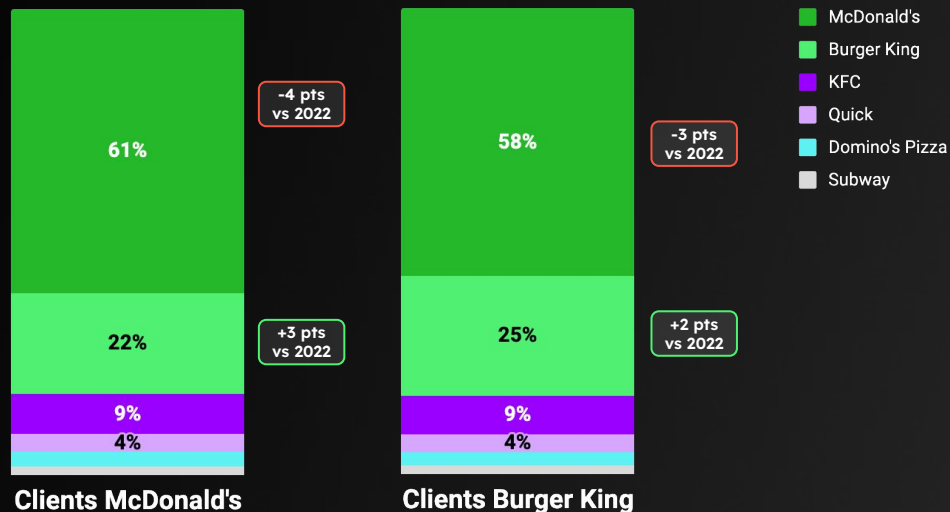
● McDonald's ● Burger King



Mais Burger King monte en puissance : des clients de plus en plus engagés, une fidélité renforcée

En 2024, Burger King capte 25 % du budget fast food de ses propres clients, soit +2 pts vs 2022, et gagne aussi du terrain chez les clients McDonald's, avec 22% de leur budget (+3 pts). McDonald's capte 58 % du budget des clients Burger King (-3 pts) et 61 % de celui des siens (-4 pts), mais la tendance indique une nette érosion de sa domination.

TAUX DE NOURRITURE ENTRE ENSEIGNES EN 2024





Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités

[Cliquez ici](#) pour remplir le formulaire d'inscription

Nous contacter : partnerships@joko.com