



Entreprise

Les marques, valeurs refuges pour les Français

En temps de crise, l'attachement des consommateurs se renforce pour celles qui touchent à leur intimité. A fortiori si elles sont transparentes et citoyennes.

Quel retournement ! Les marques, emblèmes décriés de la société de consommation, ont de nouveau la cote. Après deux ans de crises à répétition – sanitaire, économique, sociale, géopolitique –, l'enquête d'OpinionWay, présentée dans ce dossier, le révèle. « Les taux d'empathie progressent, indique Philippe Guilbert, expert en marketing. On voit de fortes hausses, notamment pour les entreprises des loisirs, de l'équipement de la maison et de la personne, mais aussi les plaisirs gourmands. » Les marques digitales, comme Doctolib, ont aussi pris du galon lors des confinements. Et l'attrait du Made in France se confirme. En particulier quand il est incarné par une saga familiale tels Michelin, Leclerc et Yves Rocher.

« La marque est avant tout un système de confiance, rappelait récemment dans une tribune pour l'Illec (Institut de liaisons des entreprises de consommation) Mercedes Erra, fondatrice de l'agence de publicité BETC. Elle atteste de l'origine du produit, de son fabricant, elle certifie une conformité à une recette, à un goût, à une façon de faire et à leur constance. Bref, elle crée un



1300 FOIS « J'AIME » (OU PAS)

L'Observatoire Marque Préférée des Français est basé sur une enquête OpinionWay réalisée du 10 au 22 mars 2022 auprès de 4 900 répondants. Parmi les 1300 marques évaluées, celles ayant le plus de réponses « j'aime » dans leur secteur obtiennent le score 100. L'utilisation à des fins publicitaires et de communication, au sens large, des textes et tableaux issus de cet article est interdite.

référentiel, un standard, qu'elle va revêtir de signes exclusifs, reconnaissables et qui n'appartiennent qu'à elle : un logo, le plus souvent un emballage. » Or, comme le constate Gaëlle Le Floch, directrice marketing chez Kantar Worldpanel, quand l'exceptionnel – le Covid – vient perturber le quotidien, ces fondements s'affirment plus intensément. Dans l'alimentaire, notamment, le regain de confiance est spectaculaire. Sur le podium de l'Observatoire, toutes catégories confondues, on trouve St Michel, Lindt et Amora.

« Revendication politique »

Mais la confiance aveugle n'existe pas en matière de consommation. Il faut des preuves, sans cesse renouvelées. « Il y a une revendication presque politique », constate Rodolphe Bonnasse, PDG d'Aristid, expert en marketing. Les marques sont sommées de dire comment elles traitent leurs employés, si elles agissent contre le réchauffement climatique, où elles en sont sur l'inclusion des minorités. Les réseaux sociaux alimentent les imaginaires, ils peuvent aussi démolir les réputations. Impossible d'être inactif quand la foule gronde. H&M renonce à acheter du coton du Xinjiang, TotalEnergies doit partir de Russie, Gucci et Saint Laurent cessent d'utiliser de la fourrure animale... « Acheter, c'est voter pour le type de société dont on a envie », écrit Erra. Et l'abstention peut aussi frapper les marques. **Kira Mitrofanoff**

Utilité



RANG	MARQUES	INDEX
1	DOCTOLIB	100
2	GOOGLE	93
3	BIC	92

Proximité



RANG	MARQUES	INDEX
1	DECATHLON	100
2	LECLERC	92
3	AMAZON	89

Qualité



RANG	MARQUES	INDEX
1	LOUIS VUITTON	100
2	LACOSTE	96
3	CARTIER	88





Distribution



RANG	MARQUES	INDEX
1	DECATHLON	100
2	AMAZON	93
3	LEROY MERLIN	90
4	LECLERC	88
5	LIDL	86

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	VERBAUDET	+ 7 pts
2	BIOCOOP	+ 6 pts
3	YVES ROCHER	+ 5 pts

Prime aux enseignes engagées

Les consommateurs veulent des commerçants qui s'engagent, et pas seulement sur les prix. C'est la force des enseignes qui conçoivent en interne les produits qu'elles vendent. Pour peu qu'elles ajoutent à leur offre une large palette de services comme la réparation, la location, le recyclage ou la formation... A ce jeu-là, Decathlon et Leroy Merlin, deux distributeurs de la galaxie Mulliez, ont plusieurs longueurs d'avance. « Ce sont presque des marques d'utilité publique, sourit Rodolphe Bonnasse, le président d'Aristid. Elles font partie du patrimoine. » Et leurs logos constituent des signes d'appartenance à la nation, comme Quechua, la marque d'outdoor de Decathlon. « A l'étranger, elle permet de se reconnaître entre Français. » Bien sûr, les confinements à répétition ont redynamisé la décoration et les loisirs. Au même titre qu'Amazon a profité d la fermeture des magasins pour conforter sa place dans le cœur des Français. Quant à la percée de Verbaudet, « elle reflète les performances d'une enseigne en pleine transformation qui remporte des succès dans l'e-commerce consacré aux enfants », commente Philippe Guilbert, expert en marketing. Là où Lidl profite de son image de discounter qui a su monter en gamme.

Mobilité



RANG	MARQUES	INDEX
1	MICHELIN	100
2	PEUGEOT	97
3	AIR FRANCE	88
4	RENAULT	85
5	CITROËN	85

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	HERTZ	+ 7 pts
2	RENT A CAR	+ 6 pts
3	CITROËN	+ 5 pts

Vive les sagas familiales!

C'est le retour des grandes familles », note l'expert en marketing Gilles Fraysse à la lecture du palmarès des champions de la mobilité. De Michelin à Citroën, ces marques incarnent aussi de formidables sagas industrielles qui résonnent à l'heure de la relocalisation. Car, au-delà de la performance du produit et de son prix de vente, la marque agrège un ensemble de croyances et de valeurs auxquelles le consommateur choisit d'adhérer. « Et depuis vingt-quatre mois, avec la crise sanitaire, ce champ s'est élargi », remarque Rodolphe Bonnasse, PDG d'Aristid. Je consomme donc je suis... Cependant, la transition écologique vers un transport moins polluant crée un immense défi, y compris pour Air France qui fait face à des jeunes plus critiques sur les émissions des avions. Et les pratiques évoluent. Les fortes hausses enregistrées par Hertz et Rent a Car sont bien sûr liées à la reprise des voyages de proximité. C'est aussi le reflet du passage vers une économie où l'obligation de posséder son véhicule n'est plus prioritaire. Une tendance anticipée par tous les grands constructeurs qui développent des offres de mobilité de plus en plus variées comme le Mobility Pass de Peugeot ou le système d'autopartage Zity de Renault.

Finances personnelles



RANG	MARQUES	INDEX
1	PAYPAL	100
2	VISA	99
3	MASTERCARD	87
4	TICKET RESTAURANT	84
5	KADÉOS	62

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	TICKET RESTAURANT	+ 12 pts
2	KADÉOS	+ 4 pts
3	MASTERCARD	+ 3 pts

Dépenser sans contrainte

S'il y a bien un monde qui est passé à côté des retrouvailles avec les consommateurs, c'est celui des banques, observe Rodolphe Bonnasse. L'argent les empêche d'être dans un monde de valeurs. En effet, le Covid n'a pas aidé à réchauffer les cœurs. En revanche, tout ce qui incarne l'acte d'achat, donc le plaisir de consommer, est apprécié. En particulier Kadéos et Ticket Restaurant, deux sociétés du groupe Edenred. « Ticket Restaurant opère une forte remontée sans doute liée au plaisir de retrouver les repas hors domicile », explique Philippe Guilbert. Récemment, le PDG d'Edenred, Bertrand Dumazy, a souligné que son entreprise dispose de « tous les atouts pour profiter des grandes mutations à l'œuvre dans le monde du travail ». Comme des solutions 100% digitales qui répondent aux nouveaux usages des télétravailleurs pour régler leur repas ou payer leur équipement de bureau. Quant à Paypal, Visa et Mastercard, qui occupent le podium, elles profitent de l'explosion de l'e-commerce pendant la pandémie et de la généralisation des paiements sans contact. « Il y a un retour aux grandes marques, relève l'expert en marketing Gilles Fraysse. Mais avec une exigence de responsabilité sociétale. » Quand on est un acteur de la finance personnelle, c'est un rappel utile.





Loisirs



RANG	MARQUES	INDEX
1	MONOPOLY	100
2	LEGO	93
3	M6	90
4	WALT DISNEY	89
5	GAUMONT	88

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	AMAZON PRIME	+8 pts
2	LEGO	+6 pts
3	SCRABBLE	+5 pts

Les jeux de société ont la cote

A leur domicile, pendant les longues journées de confinement, les Français ont eu le temps de redécouvrir les jeux de société à plusieurs ou en solo. Pas étonnant donc que Monopoly et Lego arrivent en tête des marques préférées dans le domaine des loisirs. Le fabricant danois de briques en plastique développe d'ailleurs avec succès des jouets pour adultes comme ce globe terrestre de 2500 pièces lancé en février. Quant au Scrabble, il gagne des points par rapport au classement précédent pour les mêmes raisons sanitaires. « Tu peux nous rappeler la définition de Kawax, Lilianne ? », ont dû sourire les néoconvertis. Et, lorsqu'ils ne jouent pas ensemble, les Français se divertissent devant leur téléviseur avec les émissions de M6 ou les matchs de football de la Ligue 1, désormais diffusés par Amazon Prime Video. D'où leur attrait. « De leur côté, Walt Disney et Gaumont complètent le Top-5 avec des marques fortes qui apportent plaisir et émotion aux spectateurs », ajoute Philippe Guilbert. Dans cette période difficile où le champ des loisirs s'est rétréci, ces noms réveillent des souvenirs d'enfance et des moments de bonheur. Une façon de transformer ce repli sur soi contraint par une expérience positive de retour en arrière.

Equipement de la maison



RANG	MARQUES	INDEX
1	TEFAL	100
2	SAMSUNG	94
3	MOULINEX	93
4	BIC	93
5	BOSCH	92

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	DE DIETRICH	+10 pts
2	GROHE	+9 pts
3	ALBAL	+8 pts

La consécration de la cuisine

On l'a constaté depuis deux ans, les Français ont réinvesti leur intérieur après avoir été assignés à domicile en raison du Covid-19. Et ils se sont remis à cuisiner. L'électroménager en a profité avec une croissance annuelle des ventes de 7,6% pour atteindre près de 10 milliards d'euros. Tables de cuisson, machines à café, aspirateurs sans fil ont cartonné... Mais les fameuses poêles antiadhésives Tefal et les robots mixeurs de Moulinex ont fait mieux que se défendre. Pour prolonger la dynamique, ces deux marques du groupe Seb ont lancé ensemble un nouveau label, Ecodesign, et une gamme d'appareils culinaires destinés au marché européen, recyclables à 95%. Ils sont fabriqués à Lourdes (Hautes-Pyrénées), dans l'une de ses onze usines françaises. Leur packaging est issu de cartons recyclés et imprimé avec des encres végétales. « C'est une façon de montrer que l'industriel a une vision du monde qui va au-delà de la fonctionnalité des produits », souligne Gilles Fraysse. Autre marque de l'ancien monde qui s'avère fort appréciée, Bic devance Bosch. Le stylo 4 couleurs n'en finit pas de se réinventer avec ses éditions limitées et des versions originales. C'est même l'objet qui fait fureur dans les cours de récréation et que les ados s'arrachent.

Hygiène, beauté et santé



RANG	MARQUES	INDEX
1	NIVEA	100
2	LE PETIT MARSEILLAIS	100
3	KLEENEX	98
4	LOTUS	95
5	SIGNAL	90

LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

RANG	MARQUES	VARIATION
1	VARILUX	+9 pts
2	KLORANE	+8 pts
3	URGO	+8 pts

Aux petits soins du quotidien

Prendre soin de sa maison et... prendre soin de soi. Globalement, le secteur de l'hygiène-santé-beauté reste en croissance cette année. Cela passe d'abord par des marques bien installées dans nos salles de bains. La trousse de toilette des Français n'est pas très originale mais elle rassure avec Nivea, Le Petit Marseillais et Signal parmi les produits les plus prisés. Comme l'on s'est beaucoup mouché, Kleenex et Lotus y ont aussi leur place. Et Urgo, qui soigne les petits bobos, affiche aussi une belle progression dans les armoires à pharmacie. « Ce sont des marques qui sont liées à des produits et des services du quotidien », explique Philippe Guilbert. Ecelle, elles sont plus puissantes que celles des grands groupes quand on mesure le taux d'empathie des Français à leur égard. Plus surprenant, le joli score de Varilux, dont la cote progresse de 9 points en un an. La marque de verres progressifs du groupe franco-italien EssilorLuxottica n'est pourtant pas grand public. Mais elle est synonyme de qualité pour les Français dont la vue diminue. « Les gens ont eu très peur avec le Covid, notamment pour leur santé », décrypte Gilles Fraysse, expert en marketing. Ils reviennent à des valeurs sûres. « Les grandes marques historiques s'en trouvent confortées.

