

MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS DÉVOILE LE PALMARÈS 2023 DE SON OBSERVATOIRE SUR 1300 MARQUES

Quelles sont les marques préférées des Français ? Comment les qualifient-ils ? La récompense Marque Préférée des Français dévoile son Observatoire 2023, une grande enquête¹ menée avec OpinionWay sur 1 300 marques auprès de 4 900 consommateurs. Cette année, les Français font des arbitrages et cela se ressent ! Les plaisirs sucrés-salés, même s'ils restent en tête, sont en recul, comme l'hygiène-beauté et les loisirs. Néanmoins, c'est **La Laitière qui se hisse en tête du top 30 général**. Decathlon reste n°1 sur le podium de la proximité, tout comme l'Arbre Vert sur celui de l'engagement. Bosch fait une belle percée et arrive n°1 sur le podium de la confiance.



LE REGARD DE L'EXPERT



"Dans un contexte incertain marqué par l'inflation et une accumulation de crises, les Français se trouvent contraints d'effectuer des arbitrages entre économies et achats plaisirs. Dans ce cadre, les consommateurs privilégient cette année plus que jamais les marques proches d'eux avec des marques faisant partie intégrante de leur quotidien".

Frédéric Micheau,
Directeur Adjoint chez OpinionWay



PALMARÈS GÉNÉRAL DES MARQUES- TOP 30

1		LA LAITIÈRE
2		LU
3		LINDT
4		BONNE MAMAN
5		CARTE D'OR
6		ST MICHEL
7		MAGNUM
8		AMORA
9		PRÉSIDENT
10		BARILLA

11		CRISTALINE
12		PANZANI
13		SAMSUNG
14		DANONE
15		TEFAL
16		BIC
17		DECATHLON
18		PETIT NAVIRE
19		MOULINEX
20		YOPLAIT

21		CÔTE D'OR
22		LUSTUCRU
23		BOSCH
24		ANDROS
25		ALSA
26		MILKA
27		NESTLÉ DESSERT
28		BOURSIN
29		FERRERO ROCHER
30		BONDUELLE

L'Observatoire 2023 des Marques Préférées des Français nous montre que les Français restent très attachés aux marques du quotidien, surtout aux marques alimentaires, sucrées comme salées :

- **La Laitière est la grande gagnante** en 2023, et gagne 3 places par rapport à 2022. Elle retrouve ainsi la place de n°1 qu'elle avait occupée en 2017 ex æquo avec LU, qui est 2ème cette année, devant Lindt (3ème). C'est le fruit d'une rénovation de la saga publicitaire qui remet l'accent sur la qualité produit et qui précise le territoire d'authenticité de la marque : avec La Laitière « C'est si bon de prendre le temps ».
- **L'alimentaire cède néanmoins un peu de place dans le Top 30**. 6 marques non-alimentaires occupent aujourd'hui le top 30, contre 4 en 2022. La 1ère marque non alimentaire est Samsung, en 13ème position qui gagne 7 places. Elle fait d'ailleurs partie des marques les plus innovantes cette année pour les Français.
- Les marques **Bic (16ème)** et **Boursin (28ème)** progressent dans le cœur des Français en intégrant cette année le haut du classement

1.MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisé online sur 1 300 marques du 2 au 13 février 2023 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 leur logo 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 7 réponses parmi : est une marque utile, engagée, digne de confiance, proche de moi, accessible, de qualité, innovante, aucun de ces qualificatifs)

Tendances et croissances comparées à L'Observatoire 2022 mené en mars 2022 par OpinionWay sur 1 300 marques auprès d'un échantillon représentatif de 4900 répondants français de 18 ans et plus.

4 TENDANCES GÉNÉRALES



Les Français font des arbitrages

En 2022, on notait un sursaut d'attachement des Français aux marques qu'ils étaient heureux de retrouver après les confinements. En 2023, on constate un léger retour à la baisse, avec les crises successives qui semblent toucher le moral des ménages. En effet, les Français font des arbitrages : les plaisirs sucrés et salés, même s'ils restent en tête, sont en recul, de même pour l'hygiène beauté, les jeux et les loisirs.



Fracture (hausse simultanée des marques premium et 1ers prix)

C'est notamment le cas pour les enseignes, où l'on voit progresser fortement des marques premiums comme Maison du Chocolat et Grand Frais, et des marques premiers prix comme Action et Netto. C'est aussi le cas pour les marques alimentaires.



Des tendances liées au covid s'installent dans la durée

La maison reste un refuge depuis la pandémie, que ce soit l'entretien ou l'équipement. Par ailleurs les catégories historiquement mal aimées comme la banque, l'assurance et l'énergie restent en progression depuis le covid. Enfin, les Français plébiscitent plus que jamais les pure players numériques tels que Doctolib, Amazon ou Boursorama, qui progressent dans leurs habitudes et dans leurs cœurs.



Proximité avant tout

Malgré la digitalisation, les Français restent attachés aux commerces de proximité, et notamment aux enseignes ! Qu'elles soient alimentaires ou spécialisées, elles ont réussi à renforcer leur lien avec eux en cette période de baisse de pouvoir d'achat. Plus que jamais, c'est la proximité que les Français ont plébiscitée cette année. Elle est le 1er levier d'attachement aux marques. Viennent ensuite la confiance, la qualité, l'accessibilité. Et bien après : leurs engagements ...



TOP PROXIMITÉ

1	DECATHLON
2	LECLERC
3	AMAZON
4	BONNE MAMAN
5	LU

La proximité est le facteur d'attachement le plus important pour les Français ! Et cette année encore, **Decathlon est le grand champion dans cette catégorie**. (L'enseigne sportive a par ailleurs gagné 13 places dans le classement général). Comme en 2022, ce sont également les distributeurs Leclerc et Amazon qui trustent les 2 places suivantes, chacun dans son style : l'un sur la défense du pouvoir d'achat, et l'autre dans le e-commerce. Enfin 2 marques alimentaires y font leur apparition : Bonne Maman et LU.



TOP ENGAGEMENT

1	L'ARBRE VERT
2	ETHIQUABLE
3	MAISON VERTE
4	LECLERC
5	JARDIN BIO ETIC

L'Arbre Vert conserve sa place de choix au niveau engagement avec une large avance devant les autres marques, pour son positionnement précurseur en faveur de la santé et de la nature. Cette année Jardin Bio Etic, marque alimentaire bio du groupe Léa Nature, vient remplacer Biocoop qui sort de ce top 5.



TOP CONFIANCE

1	BOSCH
2	MICHELIN
3	EVIAN
4	LA LAITIÈRE
5	PRÉSIDENT

Bosch, qui a beaucoup progressé cette année sur son image de confiance, prend la 1ère place sur ce podium. Michelin se maintient en 2nde position. Et enfin 3 marques alimentaires complètent ce top 5 avec Évian, La Laitière et Président.



TOP CROISSANCE*

1	Kadeos edenred
2	LA MAISON DU CHOCOLAT
3	CARAPPELLI
4	TIMBERLAND
5	LOCTITE

*vs 2022

Les tendances sont diverses pour les marques qui progressent le plus dans le cœur des Français cette année. Il faut noter une **très belle performance de Kadeos** qui affiche la plus forte croissance : les chèques cadeaux semblent plébiscités par les Français en cette période de tension. Viennent ensuite des marques premiums ou très spécialistes.



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.



CONTACT

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