



Brand Linkage Survey

Octobre 2017

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR¹⁷
corporate

Rapport

FAMOUSGREY



ENJEUX

“opinionway



Contexte et enjeux du dispositif

Opinion Way a photographié pour FamousGrey Paris les trois types de liens qui unissent les consommateurs aux marques. Entre lien fonctionnel, personnel et commun, qu'est-ce qui compte ?



Le partage des valeurs communes entre la marque et son public



L'appropriation des codes de la marque



Le degré d'adhésion à l'engagement de la marque



La méthodologie



Echantillon de **1032 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées du **26 au 28 août**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour l'agence Grey »


et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.




Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.


Source : INSEE, Bilan démographique 2015.



| Sexe | % |
|--------|-----|
| Hommes | 48% |
| Femmes | 52% |




| Activité professionnelle | % |
|--------------------------|-----|
| CSP+ | 29% |
| CSP- | 28% |
| Inactifs | 43% |



| Age | % |
|----------------|-----|
| 18-24 ans | 10% |
| 25-34 ans | 16% |
| 35-49 ans | 25% |
| 50-64 ans | 25% |
| 65 ans et plus | 24% |



| Taille d'agglomération | % |
|------------------------------|-----|
| Une commune rurale | 24% |
| De 2000 à 19 999 habitants | 17% |
| De 20 000 à 99 999 habitants | 13% |
| 100 000 habitants et plus | 30% |
| Agglomération parisienne | 16% |



| Région | % |
|---------------|-----|
| Ile-de-France | 19% |
| Nord ouest | 23% |
| Nord est | 22% |
| Sud ouest | 11% |
| Sud est | 25% |



ANALYSE

“opinionway

01

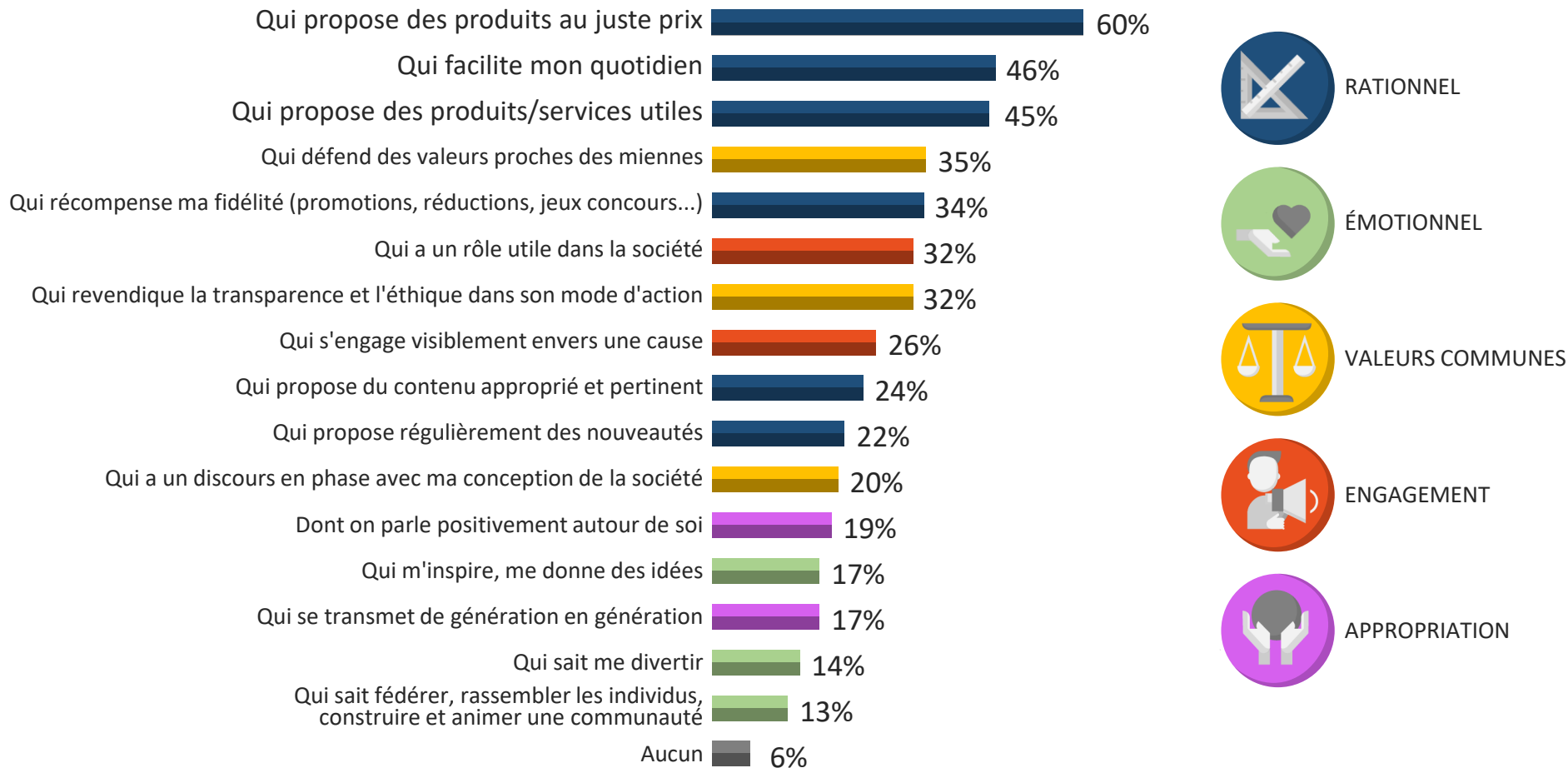


Les leviers de l'attachement



Trois critères rationnels unissent avant tout les Français aux marques, incarnant les tendances de consommation actuelles : la recherche du prix juste, la facilitation du quotidien et l'adéquation aux besoins.

Q : Quand vous pensez aux marques avec lesquelles vous avez un lien fort, un attachement particulier, quels sont les 5 critères de la liste suivante qui caractérisent le plus ces marques ?



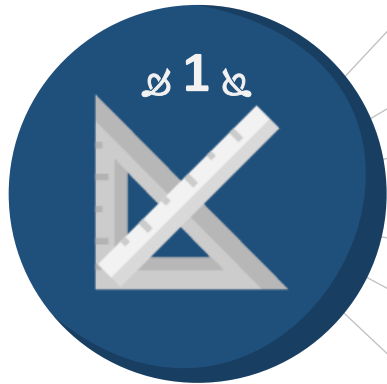


Au-delà, des critères rationnels, le partage de valeurs communes et l'engagement des marques demeurent de puissants leviers d'attachement

Q : Quand vous pensez aux marques avec lesquelles vous avez un lien fort, un attachement particulier, quels sont les 5 critères de la liste suivante qui caractérisent le plus ces marques ?



RATIONNEL



- Qui propose des produits au juste prix : **60%**
- Qui facilite mon quotidien : **46%**
- Qui propose des produits/services utiles : **45%**
- Qui récompense ma fidélité : **34%**
- Qui propose du contenu approprié et pertinent : **24%**
- Qui propose régulièrement des nouveautés : **22%**

VALEURS COMMUNES



- Qui défend des valeurs proches des miennes : **35%**
- Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action : **32%**
- Qui a un discours en phase avec ma conception de la société : **20%**

ENGAGEMENT

- Qui a un rôle utile dans la société : **32%**
- Qui s'engage visiblement envers une cause : **26%**



APPROPRIATION

- Dont on parle positivement autour de soi : **19%**
- Qui se transmet de génération en génération : **17%**



ÉMOTIONNEL

- Qui m'inspire, me donne des idées : **17%**
- Qui sait me divertir : **14%**
- Qui sait fédérer, rassembler les individus, construire et animer une communauté : **13%**

Aucun : **6%**



Des champs d'actions illustrés par la défense de valeurs, la transparence et l'éthique et l'impact positif sur la société

Q : Quand vous pensez aux marques avec lesquelles vous avez un lien fort, un attachement particulier, quels sont les 5 critères de la liste suivante qui caractérisent le plus ces marques ?



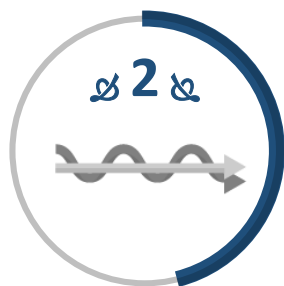
Des produits au juste prix

60%



Faciliter le quotidien

46%



Des produits / services utiles

45%



Défendre des valeurs proches des siennes

35%



Récompense la fidélité

34%



Transparence et éthique
32%



Rôle dans la société
32%



RATIONNEL



EMOTIONNEL



VALEURS COMMUNES

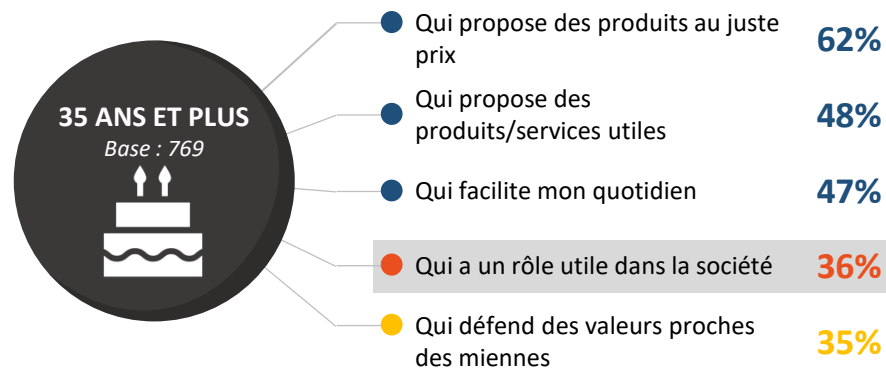
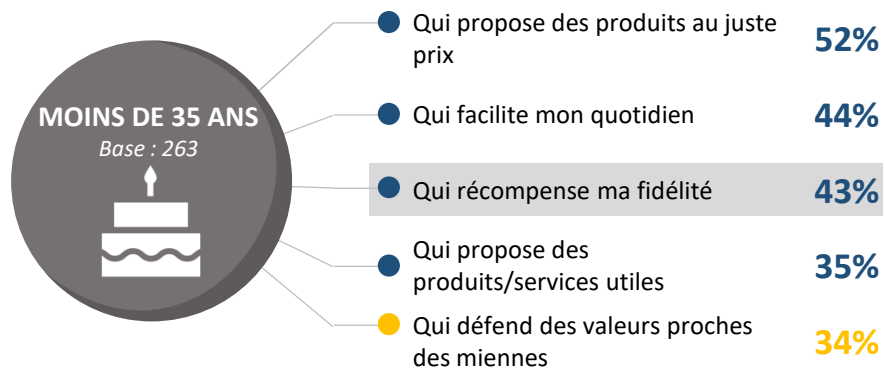
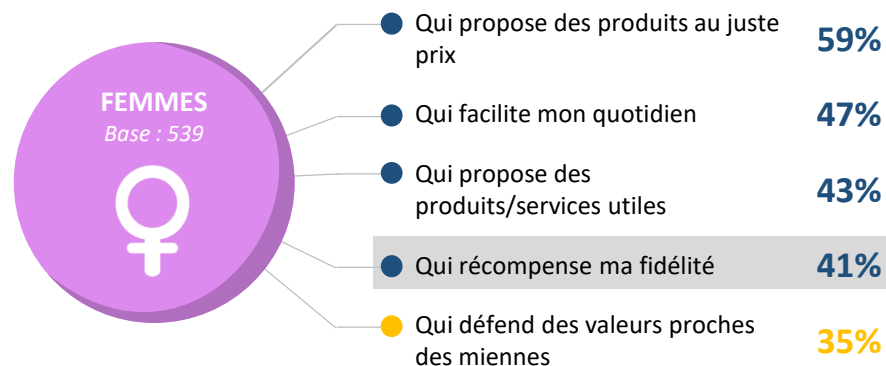
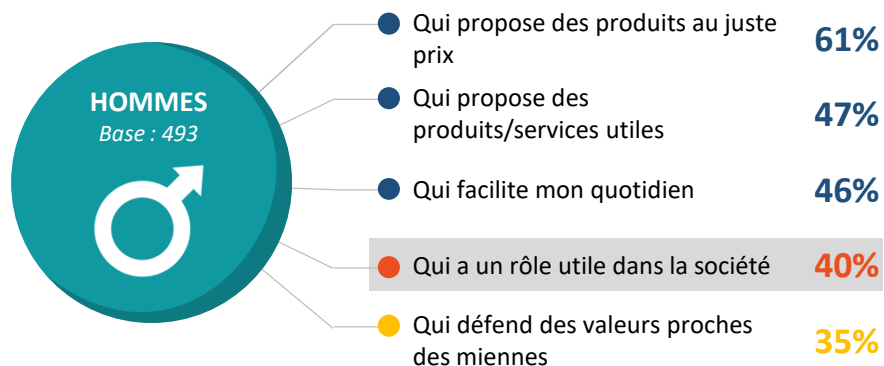


ENGAGEMENT



Peu de disparités sur le sexe et l'âge concernant les principales attentes : les femmes et les jeunes mettent en avant la récompenses de la fidélité ; les hommes et les 35 ans et plus attentifs au rôle de la marque dans la société

Q : Quand vous pensez aux marques avec lesquelles vous avez un lien fort, un attachement particulier, quels sont les 5 critères de la liste suivante qui caractérisent le plus ces marques ?

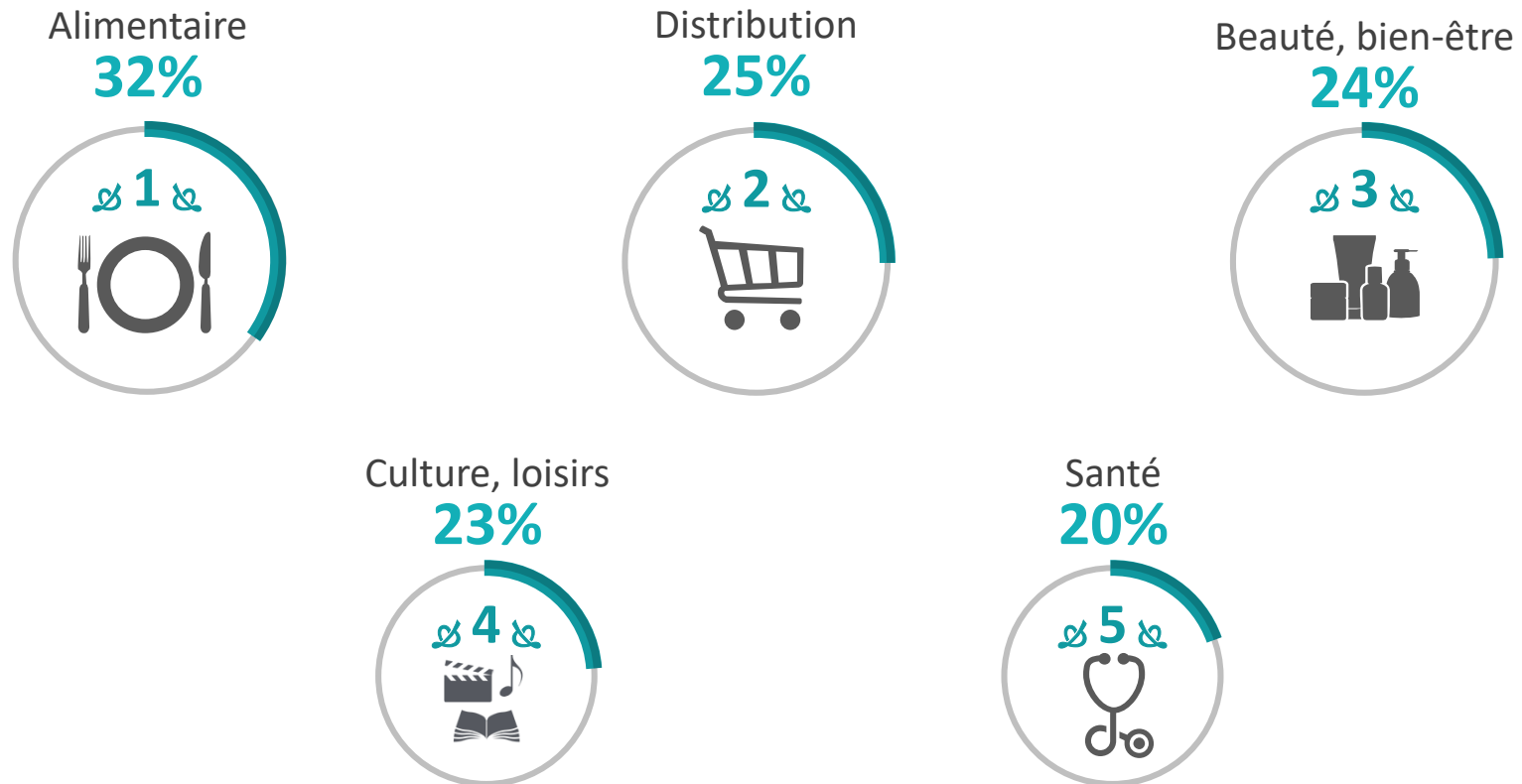




En termes de secteurs, les marques dont les Français se sentent les plus proches interviennent dans l'Alimentaire, la Distribution et la Beauté, mais également la Culture et la Santé



Q : Parmi les marques dont vous pouvez vous sentir proche, ou celles avec lesquelles vous avez un lien assez fort, dans quels secteurs évoluent ces marques ?

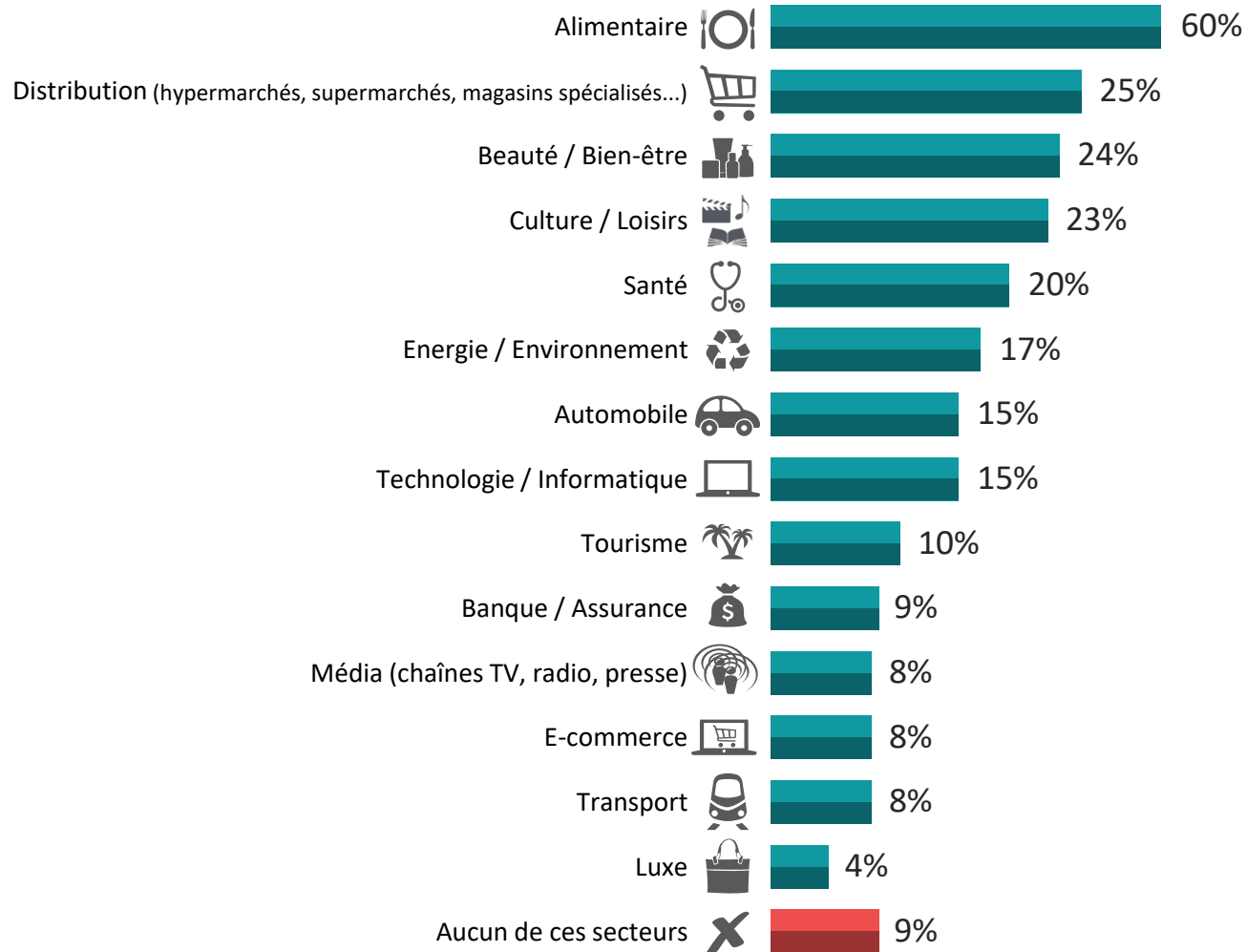




Détail des secteurs où interviennent les marques dont les Français se sentent le plus proches

Q : Parmi les marques dont vous pouvez vous sentir proche, ou celles avec lesquelles vous avez un lien assez fort, dans quels secteurs évoluent ces marques ?

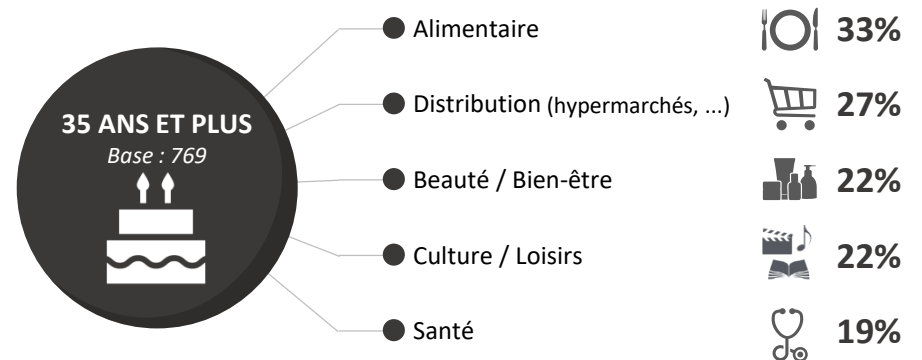
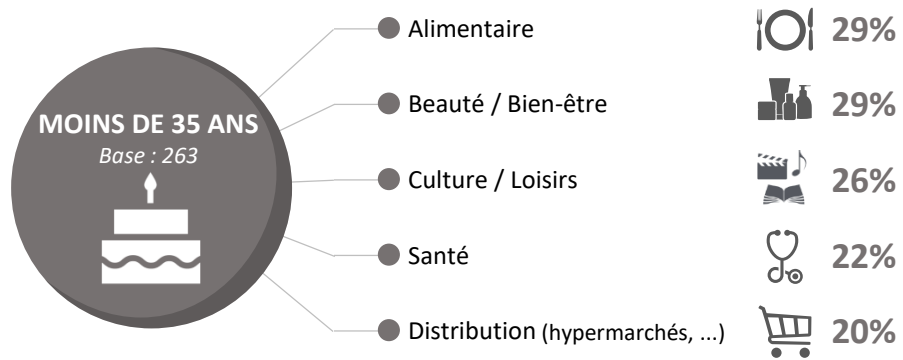
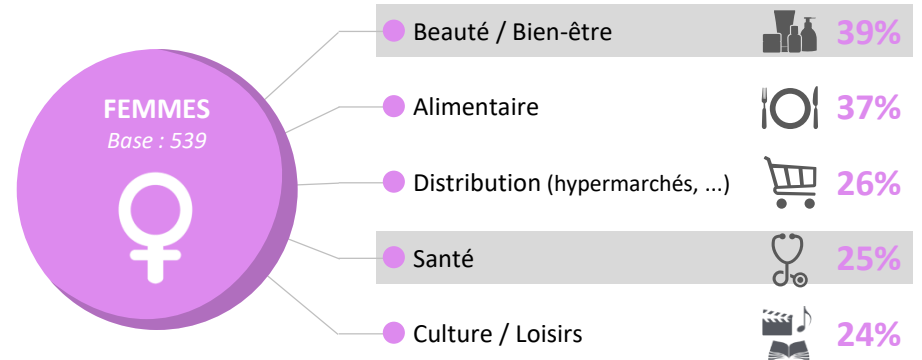
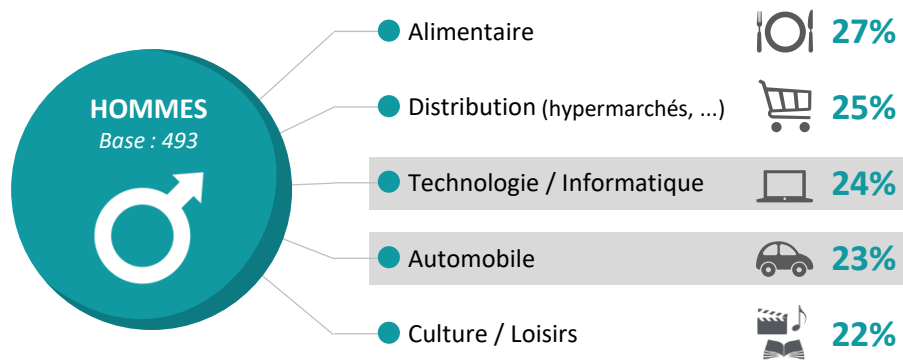
1032
INDIVIDUS





Sentiment de proximité : les hommes vers l'auto et la techno et les femmes vers la beauté/bien-être et la santé ; pas de différence notable entre les âges

Q : Parmi les marques dont vous pouvez vous sentir proche, ou celles avec lesquelles vous avez un lien assez fort, dans quels secteurs évoluent ces marques ?



“ À retenir...

Les principaux leviers de l'attachement aux marques

- Lorsque l'on interroge les Français sur ce qui les relie à leurs marques préférées, celles avec lesquelles ils ont un lien fort, il leur vient principalement à l'esprit des critères rationnels tels que leur capacité à proposer des produits/services au prix juste (60%), facilitateurs de leur quotidien (46%) et utiles (45%). La fidélité récompensée émerge également dans ce registre (34%).
- Si ces premiers éléments cités correspondent aux tendances de consommation actuelles, on peut toutefois observer un deuxième voire un troisième niveau au-delà de ce socle rationnel. En effet, les Français expriment le besoin que les marques partagent des valeurs communes aux leurs, en les défendant (35%) et en revendiquant de l'éthique et de la transparence (32%). Ils attendent également que les marques s'engagent positivement envers la société, notamment en y jouant un rôle utile (32%).
- Derrière l'image globale, quelques saillances apparaissent. Si les hommes sont davantage attachés à l'utilité du rôle de la marque dans la société (Engagement), les femmes mettent plutôt en avant les rewards de fidélité, au même titre que les plus jeunes (moins de 35 ans) dans leur Top 5 de critères d'attachement.
- Au final, les marques avec lesquelles les Français se sentent le plus proches interviennent dans les secteurs qui touchent à leur quotidien : l'alimentaire (32%), la distribution (25%) notamment. A noter malgré tout d'importantes disparités entre les hommes et les femmes : les premiers privilégiant l'automobile et la technologie, et les secondes la beauté/bien-être (1^{er} secteur cité) et la santé.

02



Les marques préférées des Français

a



**Le degré d'appropriation : les
marques les plus
recommandées**

“ Parmi plus de 600 marques citées spontanément par les Français, Danone, Samsung et Leclerc sont les plus recommandées

Q : Quelles sont toutes les marques que vous recommanderiez volontiers à un proche ou un ami, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



APPROPRIATION

Les marques les plus recommandées par les Français :



Également parmi les plus citées (Top 10) :





Avec Danone, les hommes placent Samsung et EDF et les Femmes Yves Rocher et Leclerc sur leurs podiums

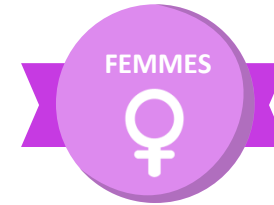
Q : Quelles sont toutes les marques que vous recommanderiez volontiers à un proche ou un ami, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



Les marques les plus recommandées par les Français :



SAMSUNG



YVES ROCHER



Également parmi les plus citées (Top 10) :



Également parmi les plus citées (Top 10) :





Avec Danone, les hommes placent Samsung et EDF et les Femmes Yves Rocher et Leclerc sur leurs podiums

Q : Quelles sont toutes les marques que vous recommanderiez volontiers à un proche ou un ami, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?

1032
INDIVIDUS



APPROPRIATION

Les marques les plus recommandées par les Français :



SAMSUNG

DANONE



SONY

E.Leclerc



Également parmi les plus citées (Top 10) :

Également parmi les plus citées (Top 10) :





En termes de secteurs, ce sont les marques de l'Alimentaire, la Distribution, la Beauté/bien-être, la Technologie et l'Automobile qui sont les plus recommandées

Q : Quelles sont toutes les marques que vous recommanderiez volontiers à un proche ou un ami, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



APPROPRIATION

Avec les marques les plus recommandées au sein de chaque secteur :



Alimentaire : 15%*



Distribution : 14%



Beauté, bien-être : 12%



YVES ROCHER



L'ORÉAL



Technologie : 11%

SAMSUNG



SONY

PHILIPS



Des technologies pour la vie



Automobile : 10%



PEUGEOT



CITROËN



TOYOTA



NISSAN

*% d'individus ayant cité au moins 1 marque de ce secteur

b



**L'engagement : les marques
qui s'engagent le plus envers
la société**



EDF et Yves Rocher sont les marques qui s'engagent le plus envers la société ; Leclerc complète le trio de tête

Q : Quelles sont toutes les marques qui, selon vous, montrent au travers de leurs actions, qu'elles s'engagent envers la société, l'environnement ou une cause, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



ENGAGEMENT

Les marques qui s'engagent le plus envers la société :



Également parmi les plus citées (Top 10) :





Les fournisseurs d'énergie et Danone pour les hommes, la grande distribution et Yves Rocher pour les Femmes

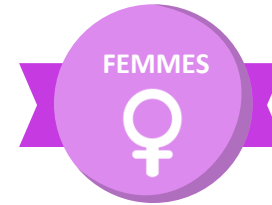
Q : Quelles sont toutes les marques qui, selon vous, montrent au travers de leurs actions, qu'elles s'engagent envers la société, l'environnement ou une cause, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?

1032
INDIVIDUS



ENGAGEMENT

Les marques qui s'engagent le plus envers la société :



YVES ROCHER



Également parmi les plus citées (Top 10) :

Également parmi les plus citées (Top 10) :





Des disparités importantes encore présentes entre les âges

Q : Quelles sont toutes les marques qui, selon vous, montrent au travers de leurs actions, qu'elles s'engagent envers la société, l'environnement ou une cause, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?

1032
INDIVIDUS



ENGAGEMENT

Les marques qui s'engagent le plus envers la société :



YVES ROCHER



Également parmi les plus citées (Top 10) :



Également parmi les plus citées (Top 10) :





Selon les Français, les marques de la Distribution, l'Alimentaire, l'Énergie, la Beauté/bien-être, et l'Automobile sont celles qui s'engagent le plus en faveur de la société

Q : Quelles sont toutes les marques qui, selon vous, montrent au travers de leurs actions, qu'elles s'engagent envers la société, l'environnement ou une cause, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



ENGAGEMENT

Avec les marques qui s'engagent le plus envers la société au sein de chaque secteur :



Distribution : 11%*



Alimentaire : 11%



Énergie, environnement : 9%



Beauté, bien-être : 8%



YVES ROCHER



Automobile : 3%



TOYOTA



TESLA

*% d'individus ayant cité au moins 1 marque de ce secteur

C



**Les marques les plus proches
des valeurs des Français**



Danone, Yves Rocher et Leclerc sont les marques avec lesquelles les Français partagent les plus de valeurs - à l'exception de Samsung, uniquement des marques françaises dans le top 10

Q : Quelles sont toutes les marques qui vous semblent les plus proches de vos valeurs personnelles, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



VALEURS COMMUNES

Les marques les plus proches des valeurs des Français :



Également parmi les plus citées (Top 10) :



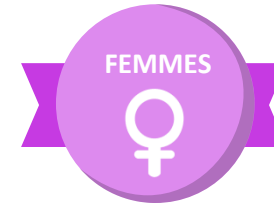


Toujours concernant le partage des valeurs : les femmes citent en premier lieu Yves Rocher et les hommes EDF

Q : Quelles sont toutes les marques qui vous semblent les plus proches de vos valeurs personnelles, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?

1032
INDIVIDUS

Les marques les plus proches des valeurs des Français :



YVES ROCHER



Également parmi les plus citées (Top 10) :



Également parmi les plus citées (Top 10) :



Les jeunes partagent davantage de valeurs avec les marques de la Beauté et du bien-être et les plus de 35 ans celles de l'alimentaire

Q : Quelles sont toutes les marques qui vous semblent les plus proches de vos valeurs personnelles, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?

1032
INDIVIDUS



VALEURS COMMUNES

Les marques les plus proches des valeurs des Français :



YVES ROCHER

SAMSUNG

NUXE
PARIS



DANONE

EDF

E.Leclerc



Également parmi les plus citées (Top 10) :



Également parmi les plus citées (Top 10) :





On retrouve par ailleurs dans ce classement principalement les marques de la distribution, de l'alimentaire et de la beauté/bien-être, puis l'automobile et l'énergie

Q : Quelles sont toutes les marques qui vous semblent les plus proches de vos valeurs personnelles, parmi toutes celles que vous connaissez ou utilisez ?



VALEURS COMMUNES

Les marques les plus proches des valeurs des Français au sein de chaque secteur :



Distribution : 14%*



Alimentaire : 14%



Beauté, bien-être : 11%



YVES ROCHER

L'ORÉAL



Melvita



Technologie : 7%

SAMSUNG



SONY

PHILIPS



Automobile : 6%



*% d'individus ayant cité au moins 1 marque de ce secteur

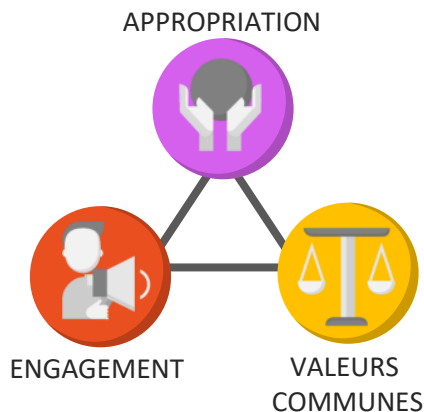
d



**Les marques qui réunissent
ces 3 valeurs**



Les marques emblématiques des Français



Les marques que les Français ont le plus cité sur les 3 dimensions :



Mais aussi...



“ À retenir...

Les marques préférées des Français

- Lorsque l'on demande à 1000 Français, quelles sont les marques qu'ils recommandent le plus (dimension d'appropriation), celles qui s'engagent le plus envers la société (dimension d'engagement) et celles qui sont le plus proches de leurs valeurs (valeurs communes), on recueille spontanément plus de 600 citations !
 - ▶ Les 3 marques les plus recommandés : Danone, Samsung, Leclerc
 - ▶ Les 3 marques qui s'engagent le plus envers la société : EDF, Yves Rocher, Leclerc
 - ▶ Les 3 marques les plus proches des valeurs : Danone, Yves Rocher, Leclerc
- Au final, peu de consommateurs citent des marques dans les 3 dimensions. Parmi elles, on retrouve sans surprise Yves Rocher, Danone, Leclerc, EDF et Carrefour. Une absence de consensus qui s'explique par un degré de proximité qui varie entre les marques et les différentes strates de population.
- Tandis que les 35 ans et plus ont tendance à citer en premier lieu des marques Françaises, les plus jeunes invitent plus volontiers des marques étrangères sur leur podium : Nike, Samsung, Sony, Coca-Cola... Concernant les clivages de genre, les hommes citent davantage les fournisseurs d'énergie (EDF, Engie) et les marques Hi Tech (Samsung) ainsi que les constructeurs automobiles Français. Les femmes quant à elle citent davantage les marques de Cosmétiques : Yves Rocher en tête, mais aussi Weleda, The Body Shop et L'Oréal ; ainsi que Nestlé pour l'Alimentaire.

03



**La construction de la relation
marque/consommateur**



Note méthodologique : les notes Z

Nous avons interrogé les répondants sur une batterie d'items notés sur une échelle d'accord (tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout d'accord) :

- Qui a un discours en phase avec ma conception de la société (VALEURS COMMUNES)
- Qui défend des valeurs proches des miennes (VALEURS COMMUNES)
- Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action (VALEURS COMMUNES)
- Qui a un rôle utile dans la société (ENGAGEMENT)
- Qui s'engage visiblement envers une cause (ENGAGEMENT)
- Dont on parle positivement autour de soi (APPROPRIATION)
- Qui se transmet de génération en génération (APPROPRIATION)

Pour chaque réponse, un scoring a été établi : **tout à fait (4 points), plutôt (3 points), plutôt pas (2 points), pas du tout d'accord (1 point)**, permettant pour chaque dimension et pour chaque marque d'obtenir **une note moyenne**.

L'analyse qui suit vise à déterminer les écarts de perception entre les marques par rapport à la perception moyenne, toute marque confondue.



Les marques les mieux perçues dans les dimensions mythiques de la construction d'une relation



POSITIFS

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



VALEURS COMMUNES

Qui a un discours en phase avec ma conception de la société

Qui défend des valeurs proches des miennes

Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action



ENGAGEMENT

Qui a un rôle utile dans la société

Qui s'engage visiblement envers une cause



APPROPRIATION

Dont on parle positivement autour de soi

Qui se transmet de génération en génération

DECATHLON

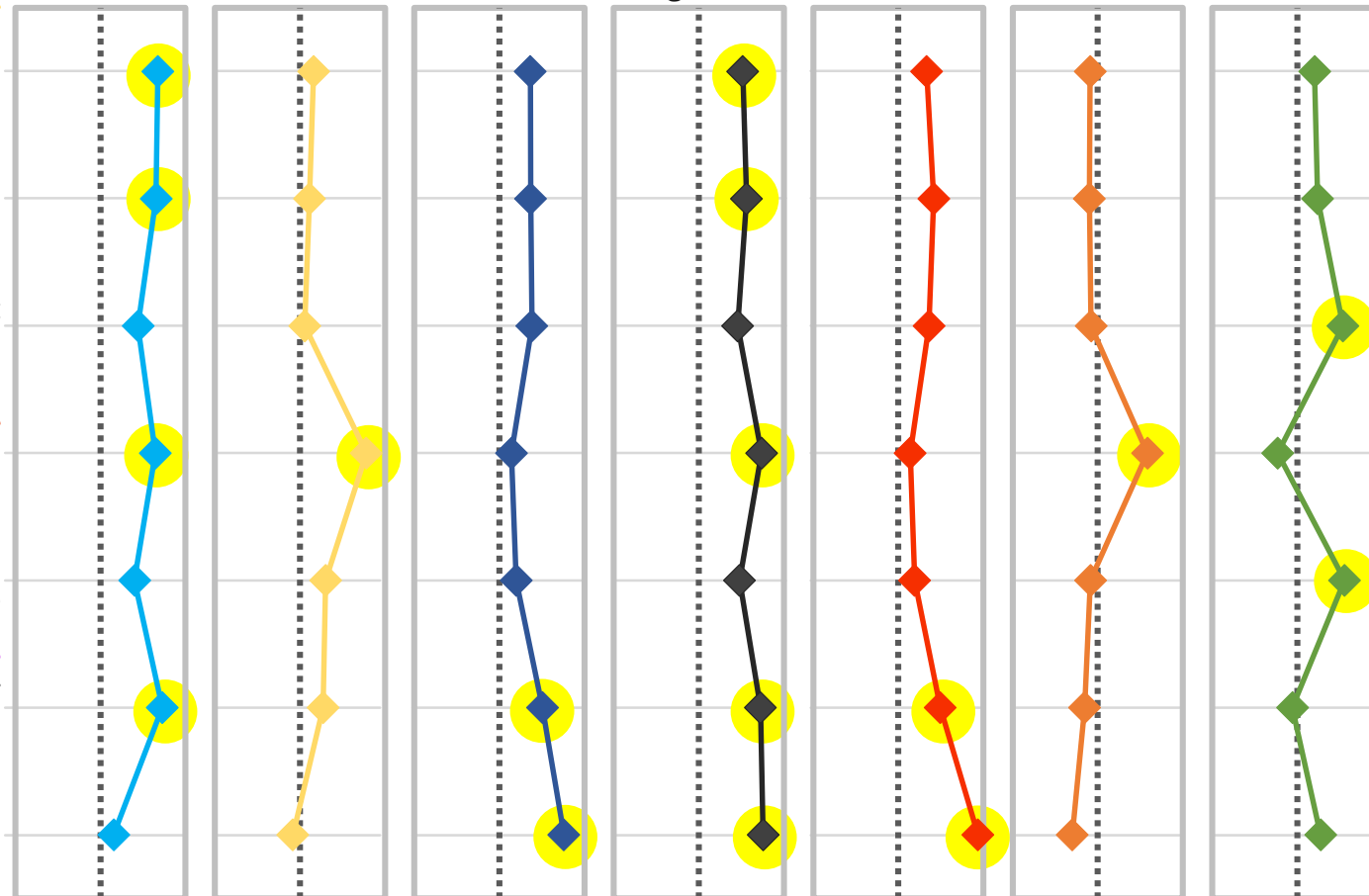
Google

NIVEA



LU

orange





Les marques les moins bien perçues dans les dimensions mythiques de la construction d'une relation

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



NÉGATIFS



VALEURS COMMUNES

Qui a un discours en phase avec ma conception de la société

Qui défend des valeurs proches des miennes

Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action



ENGAGEMENT

Qui a un rôle utile dans la société

Qui s'engage visiblement envers une cause



APPROPRIATION

Dont on parle positivement autour de soi

Qui se transmet de génération en génération

amazon.fr

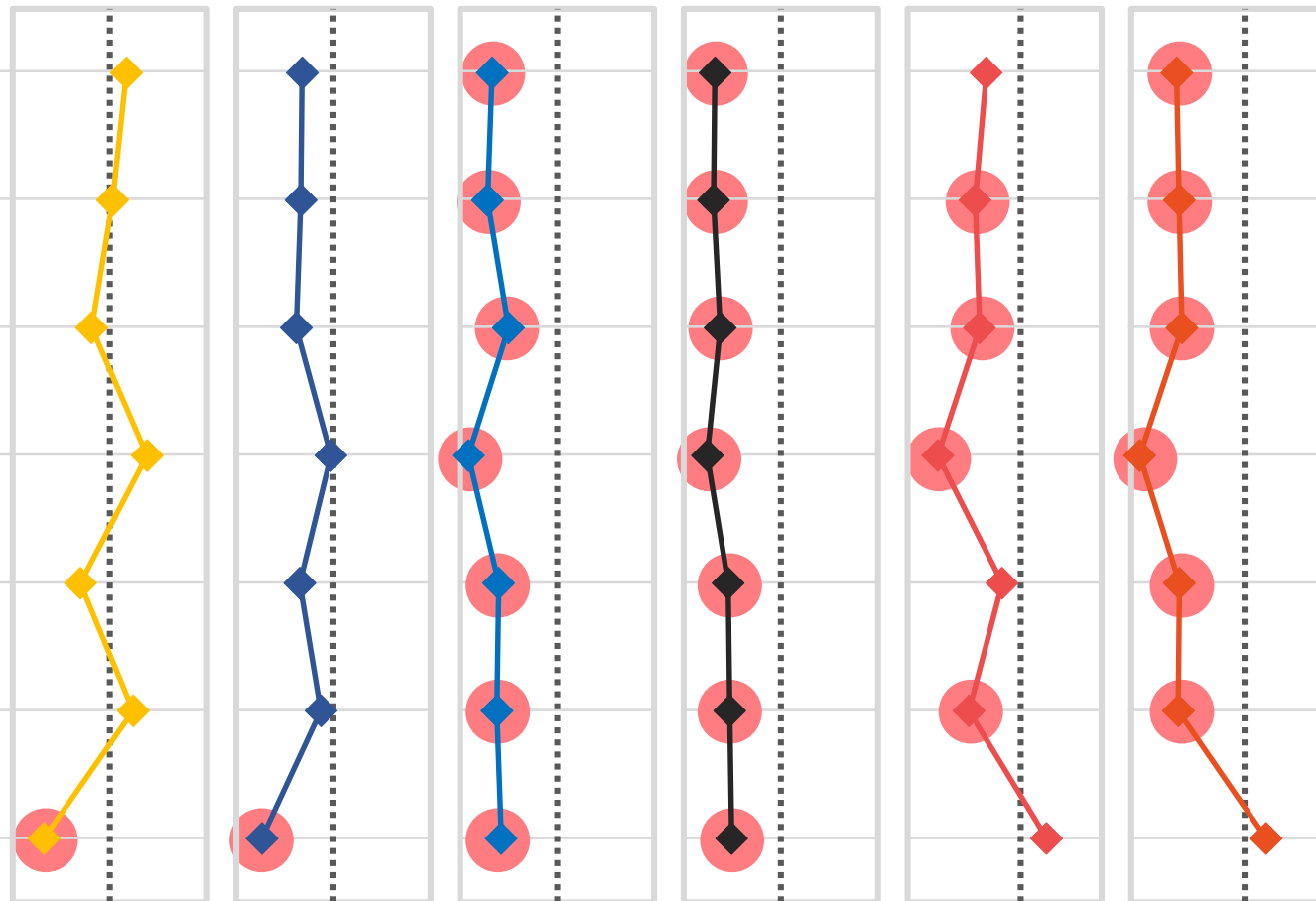
You Tube

FDJ

NIKE

Coca-Cola

nutella





Les marques dans la moyenne des dimensions mythiques de la construction d'une relation

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



NEUTRES



VALEURS COMMUNES

Qui a un discours en phase avec ma conception de la société

Qui défend des valeurs proches des miennes

Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action



ENGAGEMENT

Qui a un rôle utile dans la société

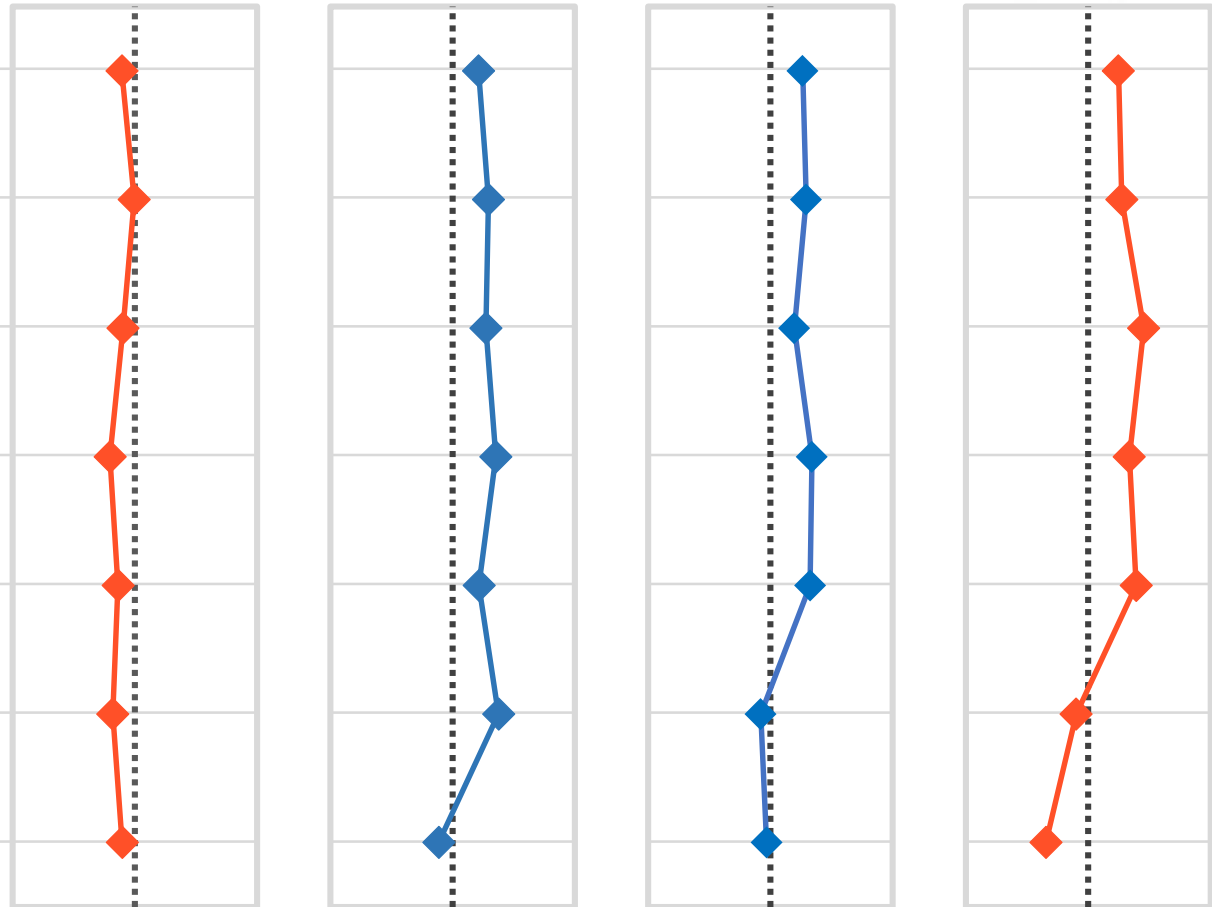
Qui s'engage visiblement envers une cause



APPROPRIATION

Dont on parle positivement autour de soi

Qui se transmet de génération en génération





Michelin, une marque qui s'engage

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



ENGAGEMENT

Qui a un rôle utile dans la société

Qui s'engage visiblement envers une cause



Michelin, Lu et Nivea : des marques que les Français s'approprient

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



APPROPRIATION



Dont on parle positivement
autour de soi



Qui se transmet de génération
en génération





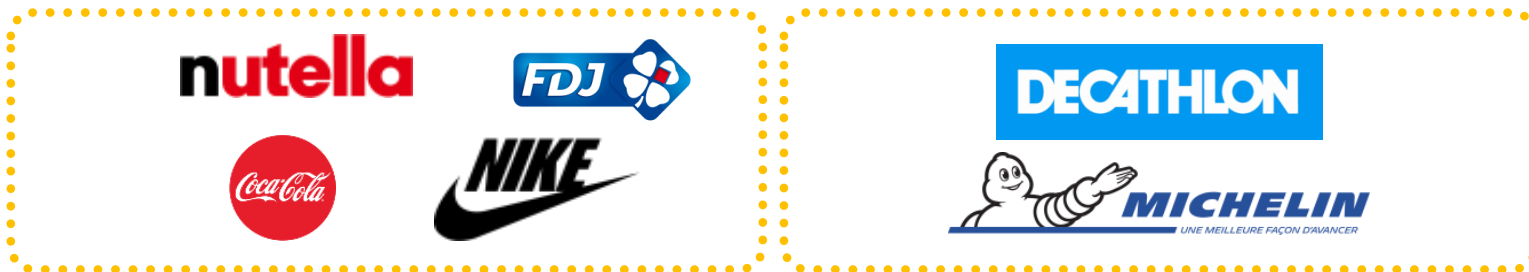
Décathlon et Michelin : les marques avec lesquelles les Français partagent le plus de valeurs

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



VALEURS
COMMUNES



Qui a un discours en phase avec ma conception de la société



Qui défend des valeurs proches des miennes



Qui revendique la transparence et l'éthique dans son mode d'action





Michelin au top sur les 3 dimensions ; Nike, FDJ et Nutella en retrait

Q : Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes ? [...] est une marque...

Base : 170 à 184



VALEURS COMMUNES



ENGAGEMENT



APPROPRIATION



DECATHLON



MICHELIN
UNE MEILLEURE FAÇON D'AVANCER



MICHELIN
UNE MEILLEURE FAÇON D'AVANCER

NIVEA




MICHELIN
UNE MEILLEURE FAÇON D'AVANCER




nutella





nutella

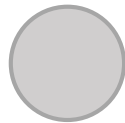



nutella

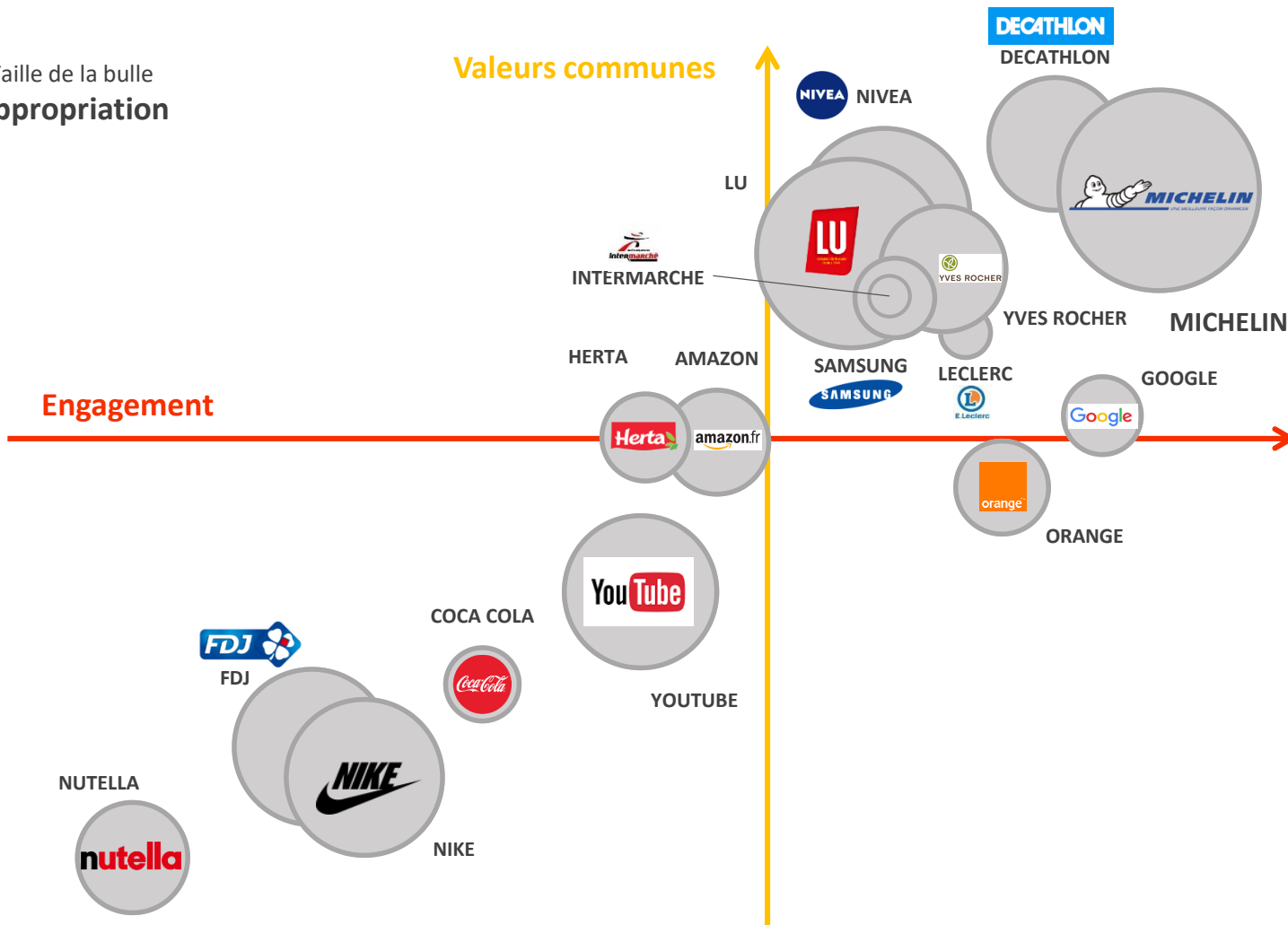




Michelin : la marque mythique des Français



Taille de la bulle
Appropriation





“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »