



UTOPIES[©]

L'OBSERVATOIRE DES MARQUES POSITIVES[®]

UNE ÉTUDE POUR ÉVALUER LA « POSITIVITÉ » DES MARQUES

2^{ème} Edition - 2018

LA POSITIVITÉ COMPTE AUJOURD'HUI

A l'ère des marques engagées, où la moitié des consommateurs ne seraient pas affectés si 74% des marques venaient à disparaître*, nous sommes plus que jamais convaincus que les sujets de RSE et de développement durable doivent être intégrés le plus tôt possible à la stratégie business de l'entreprise, car ils contribuent ensemble à construire la vision et transforment radicalement les offres et les stratégies marketing/communication.

Il y aujourd'hui urgence à transformer positivement les entreprises et les marques, en les aidant à intégrer le développement durable à leur stratégie, et en faisant porter ces engagements à l'échelle de la marque.

C'est ce que nous appelons, chez Utopies, le concept de Marque Positive®, une marque qui place ses engagements RSE au coeur de son positionnement, mais aussi de sa communication, de sa mission et de son offre.



Les marques positives et porteuses de sens performant mieux : leurs ventes sont 7 fois supérieures et 2% de leurs clients influencent 80% des ventes totales*

* Boston Consulting Group

Pour mesurer la « positivité » perçue des marques, nous développons depuis 2015 l'Observatoire des Marques Positives®, une étude visant à évaluer les engagements positifs des marques sur 8 dimensions et 3 finalités.

LA CADRAN DE LA MARQUE POSITIVE®

- 1. POSITIONNEMENT**
Utilité et engagement sociétal au cœur de la mission de la marque
- 2. PRODUITS ET PRIX**
Traduction dans l'offre de produits et services (idéalement de manière large et accessible)
- 3. PERTINENCE**
Des engagements par rapport aux enjeux du secteur et de l'époque
- 4. PÉRENNITÉ**
Continuité de l'engagement, identité, valeurs, culture, différenciation
- 5. PROACTIVITÉ**
Volonté et capacité à faire évoluer le marché (clients et concurrents)
- 6. PRÉFÉRENCE**
Volonté et capacité à informer, valoriser et impliquer les clients
- 7. PREUVES**
Discours de preuves sur les engagements
- 8. PARTIES PRENANTES**
Volonté et capacité à tisser des relations transparentes et de confiance avec/entre ses parties prenantes



LES 3 FINALITÉS COUVERTES PAR LA MARQUE POSITIVE®



BIEN ÊTRE DES CONSOMMATEURS

Bien-être physique, bien-être mental, santé, nutrition, bonheur, plaisir, confort, image de soi, éducation, prévention, etc.



LIEN SOCIAL & COHÉSION SOCIALE

Solidarité, citoyenneté, lien inter-générationnel, lutte contre l'exclusion et la pauvreté, handicap, diversité, soutien aux activités culturelles et sportives, etc.



RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET PROTECTION DE LA NATURE

Biodiversité, éco-conception, recyclage, actions en faveur de la protection de la nature/des océans/des forêts/des animaux, réduction de l'empreinte écologique, etc.

LE DESIGN DE L'ÉTUDE



Plus de 12 000 Français* âgés de 18 ans et plus ont été invités à évaluer 600 marques. Chaque répondant a fait l'objet d'un profiling détaillé sur :

- Son profil socio-démographique
- Ses habitudes d'achats, les circuits fréquentés
- Son comportement d'exposition aux supports médias
- Son score de notoriété, d'achat et un score de désirabilité/d'attachement aux marques étudiées

600 marques analysées

- Alimentation
- Bieres & spiritueux
- Eaux & BRSA
- Cosmétiques
- Mode
- Banque assurance financement
- Restauration
- Automobile & services automobiles
- Produits d'entretien
- Digital websites
- Electronique
- Tourisme transports
- Distribution

Quoi de neuf en 2018 ?

- **La possibilité de comparer les évolutions**
Quelles sont les marques dont la performance est en forte progression ou baisse sur chaque dimension de la positivité ?
- **La possibilité de mesurer l'impact business de la positivité**
Quel est l'impact de la performance « positivité » sur l'intention d'achat / de re-achat des 600 marques ? L'impact business de la positivité s'est-il accru depuis 2015 ? Quelle est la part des « ventes » (potentielles) liée à la positivité des marques ?
- **La possibilité d'accéder à une typologie inédite des Français sur la base de ce qu'ils attendent prioritairement des marques en matière de « positivité »**
Bien-être des consommateurs, cohésion et lien social, respect de l'environnement et de la protection de la nature ...

À VOUS DE JOUER !

1.

**JE SOUHAITE
M'INSPIRER
ET COMPRENDRE
LA POSITIVITÉ DES MARQUES**



La Synthèse de l'Observatoire des Marques Positives®

Un document synthétique cristallisant la positivité des marques et recensant les grands enseignements de l'étude, les principaux mapping, tops & flops, acteurs à suivre ou en perte de vitesse, axes et enjeux émergents...

5 000 € HT

2.

**JE SOUHAITE
ÉVALUER
LA POSITIVITÉ DE
MA (MES) MARQUE(S)**



L'analyse Marque Positive® de votre marque

Analyse de votre performance au sein de l'Observatoire, mesure de votre positivité réelle et perçue, analyse comparative des évolutions**, benchmark sectoriel et « best practices ».

15 000 € HT

3.

**JE SOUHAITE RECEVOIR
UNE ANALYSE
PERSONNALISÉE DE LA
POSITIVITÉ DE MA (MES) MARQUE(S)**



L'analyse Marque Positive® de votre marque et recom- mandations sur-mesure

Analyse de votre performance au sein de l'Observatoire, mesure de votre positivité réelle et perçue, analyse comparative des évolutions**, benchmark sectoriel et « best practices », recommandations ad-hoc.

25 000 € HT

Tarif personnalisé pour les entreprises BCorp, pour toute autre questions ou l'organisation d'une présentation de l'étude à vos équipes : contactez-nous lepaneligny@utopies.com

Incluant le Workbook des résultats bruts pour votre (vos) marque(s) et secteur(s) concurrentiel(s)).

Depuis sa création par Elisabeth Laville, UTOPIES a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies et d'inciter les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. UTOPIES revendique son indépendance et son engagement et fêtera ses 25 ans en 2018.

Spécialisé dans l'accompagnement des stratégies business orientées développement durable, UTOPIES a su faire évoluer son offre pour concentrer son action sur quelques « points d'acupuncture » plus efficaces pour toujours mieux intégrer le DD aux stratégies. 4 voies ont ainsi été développées par l'agence comme autant de leviers pour transformer les organisations et inventer l'entreprise de demain en repensant son modèle économique, ses activités et sa mission :

- **L'innovation positive** et la transformation de l'offre,
- **La construction de marques positives** intégrant la contribution sociétale dans leur raison d'être,
- **L'empreinte économique sur les territoires** contribuant au développement d'une économie locale durable et résiliente,
- **L'exploration du volet économique du développement durable** (reporting intégré, fiscalité responsable, intégration du développement durable au business – model, indicateurs de performance innovants et intégrés...).

UTOPIES®

Elisabeth Laville
laville@utopies.com

Arnaud Florentin
florentin@utopies.com

Cécile Le Pan de Ligny
lepandeligny@utopies.com

Tél. : 06 61 15 80 17
www.utopies.com

