



UTOPIES®

Communiqué de Presse

2ème édition de l'Observatoire des Marques Positives® par Utopies
**Les Marques Positives® bien placées pour
conquérir les marchés de demain !**

TOP 10 et FLOP 10 2018

*Classement des marques capables de générer de la préférence
grâce à leur positivité perçue par les Français*

Paris, le 29 mars 2018 – Utopies, agence indépendante pionnière dans le développement durable depuis 25 ans et première entreprise française certifiée Bcorp, présente les résultats de l'Observatoire des Marques Positives® qui vise à évaluer la perception des engagements de 600 marques par les consommateurs. Fondée sur le référentiel Marque Positive® développé par Utopies en 2014, la seconde édition de cette étude apporte des éléments de réponse aux entreprises et marques qui souhaitent connaître, piloter et augmenter leur « capital de Positivité ».

L'acte d'achat n'est pas anodin. Provenance, composition, santé, impacts sur l'emploi ou les ressources : le consommateur est de plus en plus informé et s'interroge non seulement sur les produits ou services mais, de manière croissante, sur l'entreprise qui les signe. Dans la lignée des réflexions en cours autour de l'entreprise à mission, certaines marques s'attachent à retravailler leur raison d'être pour y intégrer l'idée d'une contribution sociétale positive. Au-delà de « gammes vertes » isolées, ces dernières font à présent évoluer tout ou partie de leur offre. Comment ces efforts sont-ils perçus par les consommateurs et sont-ils véritablement payants ? Si le consommateur « attend les marques au tournant », sous peine de se désengager, comment peuvent-elle être en phase avec ses attentes ?



**BIEN ÊTRE
DES
CONSOMMATEURS**

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



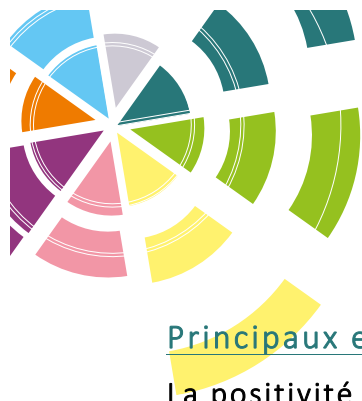
**LIEN SOCIAL
& COHÉSION
SOCIALE**

Solidarité, citoyenneté,
lien intergénérationnel,
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.



Principaux enseignements de l'édition 2018

La positivité est un déclencheur d'achat et une source de croissance...

La positivité ne fait pas les ventes d'aujourd'hui, mais les marchés de demain ! Elle représente le meilleur moyen pour gagner, récupérer, défendre ou grignoter des parts de marché en faisant évoluer positivement l'intention d'achat des consommateurs. Il existe par ailleurs une très forte corrélation entre le niveau de positivité perçue et l'intention d'achat : un consommateur dont la perception d'une marque est marquée par une positivité perçue significative* présente en moyenne une intention d'achat 2,4 fois supérieure à celle d'un consommateur qui ne perçoit pas cette positivité. Sur certains secteurs, ce coefficient multiplicateur est plus important encore : 4,7 pour le tourisme et les transports, 6 pour l'automobile et les services automobiles.

De plus, la positivité perçue est aussi une source de différenciation et de croissance : ainsi les marques qui ont les plus hauts scores de positivité perçue ont une intention d'achat en hausse (+29,7%), alors que celles avec un score de positivité perçue très bas ont une intention d'achat en baisse (-18%).

Au total : 91% des Marques Positives® perçues¹ présentent une intention d'achat en hausse en moyenne de 16% depuis 2 ans alors que 75% des « marques non-positives » présentent une intention d'achat en baisse.

...mais en moyenne, la positivité des marques stagne depuis 3 ans.

En moyenne, les 600 marques étudiées sont perçues comme positives par 24,8% seulement des connaisseurs de la marque (soit un recul de 0,9 point vs 2015). Et les marques reculent dans le cœur des Français, ainsi : 58% des marques évaluées en 2015 et 2018 ont perdu du terrain par rapport à la vision qu'ont les Français de la marque idéale. Sans surprise, le niveau d'engagement des consommateurs vis-à-vis des marques baisse aussi : 70% des marques présentent une intention d'achat en baisse sur 2 ans et 42% des marques présentent même une chute supérieure à 10%. Au bout du compte, seulement 8% des marques atteignent un niveau de performance significative auprès de leurs consommateurs et sont des Marques Positives®. Ces résultats s'expliquent par la qualité de la raison d'être de la marque (ou « purpose »), un travail d'engagement équilibré sur les 3 finalités humanistes (bien-être des consommateurs, lien et cohésion sociale, respect de l'environnement) ainsi que la qualité de la communication et l'implication des clients.

« La positivité perçue par les consommateurs est un facteur multiplicateur des intentions d'achat, pourtant les scores de positivité entre les deux observatoires ont stagné ! Il faut dire que les consommateurs sont de plus en plus avertis et exigeants : le sujet est plus présent aujourd'hui dans les médias et les conversations, en partie grâce aux efforts de pédagogie de certaines marques mais aussi malheureusement du fait de quelques scandales sanitaires ou sociaux », explique Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies. « Les consommateurs accordent moins facilement leur confiance et ces résultats soulignent aussi que les efforts des marques doivent être plus transverses et profonds, aux antipodes de coups marketing ponctuels et non cohérents dans le temps ».

¹ *Marque Positive® perçue : marque qui est perçue comme positive par au moins 40% des connaisseurs de la marque*



Principaux résultats de l'édition 2018

En 2018, quelles sont les marques perçues comme les plus positives par les Français ? Le classement, résultant du croisement entre taux de positivité perçue, évolution des intentions d'achats et notoriété assistée, illustre les évolutions non seulement de marques précises mais aussi de leurs secteurs respectifs.

- **Le TOP 3 :**
 - ETHIQUABLE, 1^{er} en termes de positivité perçue avec un score de 68,2% (+4,9points vs 2015)
 - SO'BIO ETIC, 2nd en gagnant 10 places vs 2015
 - BONNETERRE, 3^{ème}
- **L'entrée fracassante :** Lancée en 2016, C'EST QUI LE PATRON fait une entrée très remarquée dans le classement en se positionnant directement n°8 (50,7%)
- **Les nouveaux :** certaines marques en forte évolution ont également passé le seuil symbolique de « Marque Positive® » en 2018 (>40%) dont :
 - COJEAN (+28,5pts)
 - CAUDALIE (+13,6pts)
 - PRODUITS AUCHAN (+12,9pts)
 - CANDIA (+12,6pts)
 - GERBLE (+10,6pts)
- **LES FLOP :** classées « Marques Positives® » en 2015, certaines marques se sont retrouvées déclassées en 3 ans parmi lesquelles :
 - des marques qui ne sont plus « Marques Positives® » en 2018 **mais** qui restent proches du seuil comme MICHEL & AUGUSTIN, IKEA, YVES ROCHER, BJORG
 - des marques qui ne sont plus « Marques Positives® » en 2018 **et** qui se sont significativement éloignées du seuil depuis 2015 comme GOOGLE, NESPRESSO ou NATURNES
- **Quid des marques digitales ?** Sans doute malmenés par les scandales liés à leur politique fiscale, à la mauvaise utilisation des données personnelles de leurs clients ou à la consommation d'énergie colossale de leurs serveurs, plusieurs géants du web ont un score de positivité en forte baisse depuis 2015 :
 - SKYPE (-16,5 pts)
 - FACEBOOK (-14,4 pts)
 - APPLE (-12,7 pts)
 - GOOGLE (-12,5 pts)
 - YOUTUBE (-8,1 pts)
- **Des étonnements qui se confirment :** Certaines marques dont l'engagement écologique est fort, voire militant ou historique, ne figurent pas dans le TOP 50 des Marques Positives® et restent parfois très en-deçà du seuil de 40% de consommateurs ayant une perception positive. Sans doute du fait d'une difficulté à faire connaître leurs engagements de manière large dans leur communication. On citera :
 - PATAGONIA
 - LA CAMIF
 - LAFUMA
 - LA MAIF
 - BOTANIC



UTOPIES®

- **Les facteurs de positivité par secteur** : les meilleures pratiques par secteur sont très majoritairement le fait de **nouvelles marques bâties autour d'une raison d'être forte** et de nouveaux modèles économiques (bio, circulaires, collaboratifs, inclusifs, locaux, axés sur l'usage, ...) et ce sont **elles qui amènent une vraie couleur positive à leur secteur**. On citera COJEAN, TESLA, KISSKISSBANKBANK, BLABLACAR, les seules marques de leur secteur à dépasser le seuil de « Marque Positive® » (40%)

« Depuis la compréhension des nouveaux paradigmes jusqu'à celle de la perception des clients, chaque marque doit trouver sa feuille de route pour anticiper les attentes de ses consommateurs et structurer l'approche qui fasse écho à sa raison d'être », conclue Arnaud Florentin, Directeur associé d'Utopies et pilote du 2ème Observatoire de la Marque Positive® Utopies. « L'idée n'est pas d'attendre que le marché dicte aux marques ce qu'elles doivent faire. Ce que démontre l'étude, c'est que quel que soit son secteur et son historique sur son marché, chaque marque dispose d'un potentiel d'amélioration de sa propre positivité - et c'est précisément ce potentiel qu'elle doit travailler de manière proactive, en ligne avec sa stratégie et sa démarche d'innovation ».

Méthodologie

- 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



- 12 577 Français âgés de plus de 18 ans ont été interrogés par Internet en Janvier 2018 (représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.
- 600 marques évaluées par les connaisseurs, acheteurs ou simples connaisseurs de la marque.
- Sur chacune des 18 questions composant le score de positivité, Utopies a utilisé une échelle sémantique à 4 niveaux afin d'objectiver au maximum les évaluations. Par ex: 1 = La marque n'a pas d'engagement concret ni de campagne/slogan, ... 4 = La marque a un engagement concret se plaçant au cœur de sa raison d'être – on ne peut pas remplacer le nom de la marque par celui d'un concurrent
- Est considérée comme « Marque Positive® » une marque qui entretient une relation de positivité significative avec au moins 40% des connaisseurs de la marque - Soit 1,5 écart-type au-dessus du score moyen obtenu par les 600 marques évaluées.

A propos d'Utopies

Reconnue comme « l'agence pionnière dans le conseil en développement durable » par Enjeux/Les Echos en 2000, n° 1 au classement français des agences conseil en développement durable du magazine Décideurs depuis la première édition en 2011 et figurant depuis 2017 dans le top 25 des meilleures agences conseil en marketing du magazine Décideurs, UTOPIES a pour mission, depuis sa création en 1993 par Elisabeth Laville, 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. Historiquement implantée à Paris, UTOPIES compte un bureau en PACA (Marseille), à Bordeaux, Lyon et Angers et se développe à l'international (Brésil, Ile Maurice et Maroc).

Contact

Pour obtenir les détails de l'étude, une interview ou des visuels

Look Sharp pour Utopies

Béatrice Lévêque - beatrice.leveque@looksharp.fr

01 81 70 95 63 - 06 46 22 39 55