

**UTOPIES**®



# L'OBSERVATOIRE DES MARQUES POSITIVES®

~~~~~  
**600 marques analysées !**

**Plus de 12 500 Français interrogés,  
1<sup>ère</sup> Edition - 2015**

~~~~~

CONTACTS

**Elisabeth Laville**  
Fondatrice / Chief Entrepreneur  
06 62 44 43 00  
laville@utopies.com

**Arnaud FLORENTIN**  
Directeur des études  
06 63 27 54 64  
florentin@utopies.com

# PRÉSENTATION

Comme le démontrent de récentes études, les marques « positives », qui ont un engagement total en matière de développement durable et intègrent pleinement ce sujet à leur positionnement et leurs actions, ont de meilleures performances financières que leurs concurrentes.

Face à des consommateurs de plus en plus lassés (la majorité d'entre eux ne verraient pas de problème à ce que 3/4 des marques disparaissent demain\*), la « positivité » d'une marque est aujourd'hui le principal atout pour :

- entrer en résonance avec les préoccupations de son époque ;
- nourrir sa différence ;
- emporter la préférence des consommateurs.

L'OBSERVATOIRE DES MARQUES POSITIVES® est une étude annuelle en souscription visant à aider les équipes marketing, communication ou RSE à mieux évaluer, comprendre et gérer leur « capital de marque positive ».

\* Etude Meaningful Brands Havas 2014

## 600 marques analysées

- Alimentaire (150 marques)
- Boissons (47 marques)
- Restauration (25 marques)
- Cosmétique (100 marques)
- Produits d'entretien (26 marques)
- Distribution (79 marques)
- Services financiers (25 marques)
- Mode et Style (48 marques)
- Automobile (25 marques)
- Electronique grand public (28 marques)
- Digital et sites Internet (33 marques)
- Hôtellerie et tourisme (27 marques)
- Transports - Mobilité (10 marques)
- Médias (18 marques)
- Secteurs divers (jouets, papeterie,...) (20 marques)

>> **Liste des 600 marques sur [www.utopies.com](http://www.utopies.com)**

## Une étude pour :

- nourrir votre démarche de progrès et suivre les effets dans le temps
- identifier les priorités d'action pour bâtir des campagnes réussies
- construire/nourrir le planning stratégique de la marque
- évaluer le ROI d'une démarche « marque positive » et la justifier en interne auprès des équipes

## Des enseignements clés :


- Sur le marché : quels sont les marques les plus « positives » et les best practices sur chaque dimension ? Quelles sont les opportunités marketing inexploitées ?
- Sur votre marque : quelles sont les forces et faiblesses ? Comment se positionne votre marque vis à vis de la concurrence ? Dans quelle mesure la positivité impacte-t-elle l'attachement des clients à votre marque ?

# LE DESIGN D'ÉTUDE

12.543 Français\* âgés de 18 à 75 ans, ont été interrogés par Internet entre le 12 et le 29 octobre 2015.

5.854 membres du panel de consommateurs de [www.researchnow.com](http://www.researchnow.com)

6.689 membres du panel de consommateurs de [www.panelia.fr](http://www.panelia.fr)

\*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. En partenariat avec  **PANELIA** [www.panelia.com](http://www.panelia.com)

Chaque répondant a fait l'objet d'un profiling détaillé sur :

- son profil socio-démographique
- les circuits fréquentés
- sa connaissance, sa perception et son attachement aux marques achetées / connues

Une analyse approfondie des 600 marques :

- Scoring assisté des marques\* sur les 8 dimensions de la MARQUE POSITIVE®
- Une évaluation détaillée de chaque marque sur 28 scores de performance

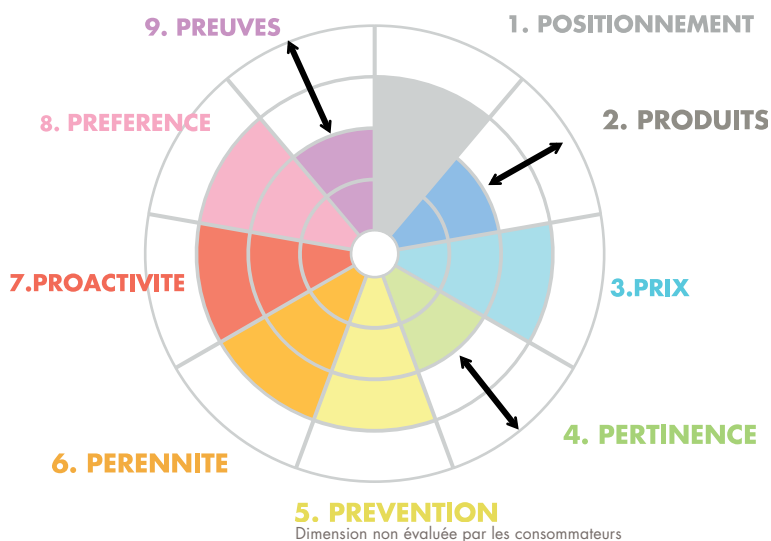
# LA MARQUE POSITIVE® ?

La positivité d'une marque repose sur 3 grandes finalités humanistes :

- 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 (la relation entre les gens) : solidarité, citoyenneté, lien intergénérationnel, lutte contre l'exclusion et la pauvreté, handicap, diversité, soutien aux activités culturelles et sportives, soutien à l'économie et aux communautés locales, etc.
- Respect de l'environnement et protection de la nature : biodiversité, éco-conception, recyclage, composants / ingrédients naturels / bio, actions en faveur de protection de la nature/ des océans/des forêts/ des animaux, réduction de l'empreinte écologique (CO<sub>2</sub>, eau, occupation des sols, etc.), etc.

## LE CADRAN DE LA MARQUE POSITIVE®

Chacune des 3 finalités humanistes est évaluée à travers les «9P» de la Marque Positive®



**1/ POSITIONNEMENT** – Mission formalisée ou slogan plaçant au cœur de la raison d'être de la marque une contribution sociétale sur l'une au moins des 4 finalités humanistes : améliorer la condition humaine, la relation entre les gens, la vie dans la cité et la relation à la nature

**2/ PRODUITS** – Généralisation de l'offre responsable : l'offre responsable est proposée non pas en complément, mais à la place de l'offre conventionnelle

**3/ PRIX** – Démocratisation de l'offre responsable : effort sur l'accessibilité prix visant à placer la solution responsable au même prix que la solution classique

**4/ PERTINENCE** – Les domaines d'engagements principaux de la marque correspondent exactement avec les enjeux DD majeurs du secteur et répondent à de vraies préoccupations sociétales plus larges

**5/ PREVENTION** – L'exhaustivité de l'engagement de l'entreprise derrière la marque, l'absence de « trous dans la raquette » qui exposerait la marque

**6/ PERENNITE** – L'engagement de la marque s'inscrit dans la continuité de son histoire et de ce qui a fondé son succès ou sa différence.

**7/ PROACTIVITE** – La marque est de manière récurrente proactive sur des sujets qui ne sont traités par aucun acteur du marché ET sa contribution est innovante/original

**8/ PREFERENCE** – La marque informe, valorise voire implique les consommateurs dans une expérience globale pour mériter leur choix et leur fidélité.

**9/ PREUVES** – La marque a des engagements précis avec des indicateurs et des mesures de progression qu'elle communique au grand public et à ses consommateurs

# DEUX FAÇONS DE BÉNÉFICIER DES RÉSULTATS DE L'OBSERVATOIRE

## SOUSCRIRE AUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE (UN WORKBOOK EXCEL AVEC L'INTÉGRALITÉ DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE)

- 600 marques évaluées sur 28 scores de performance par plus de 12 500 Français (soit plus de 2,6 millions de scores)
- des scores accessibles par profil de répondant : sexe, âge, composition du foyer, CSP, circuits fréquentés, position vis-à-vis de la marque (connaisseur, consommateur/utilisateur,...), etc.

Exemples d'informations / d'analyses auxquelles vous pourrez accéder :

- 1/ Classement des 600 marques sur 28 scores sur l'ensemble de la population française et par profil de répondant
- 2/ Détection des forces et faiblesses de votre marque / de vos concurrents
- 3/ Analyse des proximités d'évaluation, des types de positivité et positionnement de marques
- 4/ Analyse du lien entre positivité et désirabilité de la marque
- 5/ Identification des meilleures pratiques (perçues) du marché sur chacune des 3 dimensions humanistes et chacune des 8 dimensions du cadran de la **Marque Positive**®

Souscription aux résultats // 1<sup>ère</sup> Edition = 3 500€ HT

## OBTENIR UN RAPPORT D'ANALYSE PERSONNALISÉ

### RAPPORT SIMPLE ET PRÉSENTATION = 6 000 € HT, incluant :

- Une note de synthèse personnalisée (PPT) sur votre marque, votre secteur et/ou vos cibles marketing avec une analyse commentée des forces / faiblesses de votre marque, des drivers de la positivité sur le marché / votre secteur
- Une présentation personnalisée de l'étude pour vos équipes (format PPT)

### RAPPORT, RECOMMANDATIONS ET PRÉSENTATION = 10 000 € HT, incluant la même chose que ci-dessus, mais aussi :

- Une revue des meilleures pratiques de votre secteur et au-delà sur les différents leviers de positivité des marques
- Des recommandations pour vos politiques marketing

### EN OPTION (sur devis), un séminaire d'une demi-journée ou d'une journée incluant :

- un benchmark des « marques positives » inspirants en France / à l'international
- une réflexion stratégique
- élaboration d'un plan de progrès

A retourner par courrier à l'adresse suivante : UTOPIES® - 25 rue Titon, 75011 Paris France  
 Ou scanné par mail à Delphine BARDA : barda@utopies.com (avec l'objet : souscription marques positives)

POUR SAVOIR SI VOTRE MARQUE  
 FAIT PARTIE DE L'OBSERVATOIRE  
 FLORENTIN@UTOPIES.COM

**Je commande le workbook Excel complet,** sans rapport spécifique et sans analyse ou recommandation  
 = 3500 € HT

**Je commande un rapport personnalisé (PPT)** et une présentation de l'étude pour mes équipes  
 = 6000 € HT

**Je commande le rapport personnalisé complet,** assorti d'une revue des meilleures pratiques et de recommandations, et une présentation de l'étude pour mes équipes  
 = 10 000 € HT

**Cachet signature obligatoire**

Fait à : .....  
 Le : ...../...../.....

Conditions de règlement :  
 l'intégralité de la somme est due à la commande.



**Coordonnées de livraison des livrables (numérique)**

Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....

**Coordonnées de facturation (si différentes des coordonnées de livraison)**

N° de commande (éventuellement) : .....  
 Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....



"L'AGENCE PIONNIÈRE DANS LE CONSEIL EN DÉVELOPPEMENT DURABLE"  
(ENJEUX-LES ECHOS)

N°1 AU CLASSEMENT DES MEILLEURES AGENCES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE  
EN FRANCE DEPUIS 2011 (DÉCIDEURS MAGAZINE)

**UTOPIES** ©

25 rue Titon 75011 Paris

**[www.utopies.com](http://www.utopies.com)**

Certified



Corporation™

