

L'OBSERVATOIRE DES MARQUES POSITIVES®



L'Observatoire des Marques Positives® mesure la façon dont la positivité de 600 marques est perçue par les consommateurs

Au prisme de 8 dimensions ...

- 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



... et 3 finalités humanistes

- BIEN ÊTRE**
- LIEN SOCIAL**
- NATURE**

POURQUOI DEVENIR UNE MARQUE POSITIVE® ?

La positivité est un déclencheur d'achat



Un consommateur dont la perception d'une marque est marquée par une positivité significative présente en moyenne une **intention d'achat 2,4 fois supérieure** à celle d'un consommateur qui ne perçoit pas cette positivité

Surtout pour les secteurs :

- BANQUE ASSURANCE FINANCEMENT**
- AUTOMOBILES ET SERVICES AUTOMOBILES**

La positivité est source de différenciation et de croissance



+16% d'intention d'achat depuis 2 ans pour les Marques Positives®

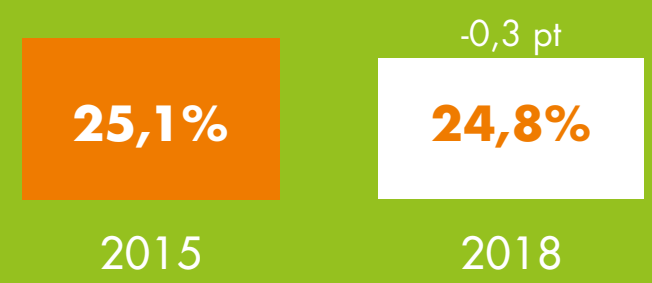
alors que



75% des marques non positives présentent une **intention d'achat en baisse**

Il y a urgence à positiver !

La positivité moyenne stagne depuis 3 ans



58%

des marques évaluées entre 2015 et 2019 se sont éloignées de l'idéal des Français

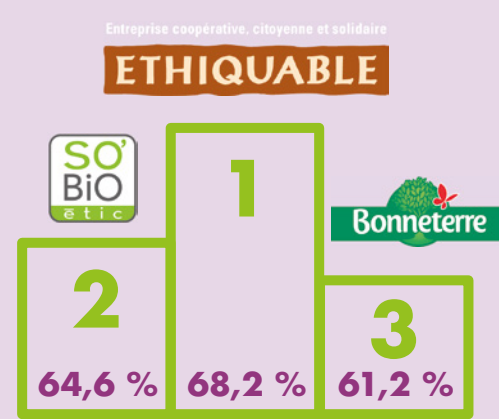


70%

des marques présentent une **intention d'achat en baisse** sur 3 ans

EN 2018, QUELLES SONT LES MARQUES ET SECTEURS PERÇUS POSITIVEMENT PAR LES FRANÇAIS ?

Le TOP 3 des Marques Positives®



Les petits nouveaux



Lancée en 2016, la Marque des Consommateurs fait une **entrée très remarquée dans le classement.**



Secteurs les **plus positifs**

Secteurs les **moins positifs**

- ALIMENTATION**
- DISTRIBUTION**

- BIÈRES ET SPIRITUEUX**
- AUTOMOBILES ET SERVICES AUTOMOBILES**

Forte baisse du score de positivité des géants du web par rapport à 2015

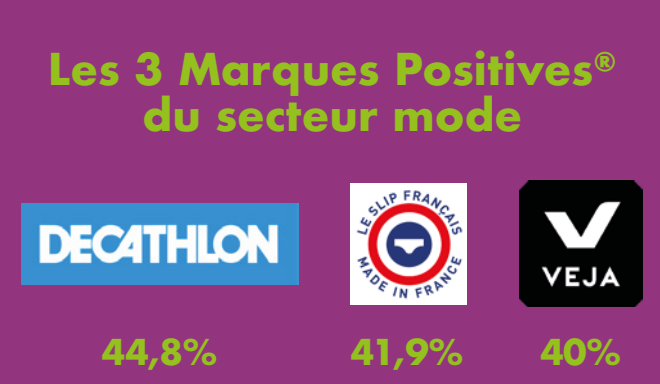


La mode, un des secteurs les moins positifs :

en moyenne, les marques étudiées du secteur mode sont **perçues comme positives par seulement 22,5%** de leur connaisseurs

22,5%

Les 3 Marques Positives® du secteur mode



MILLENNIALS : LA GÉNÉRATION « MARQUE POSITIVE® »

Une génération marquée par la connexion

Les Marques Positives® préférées des Millennials

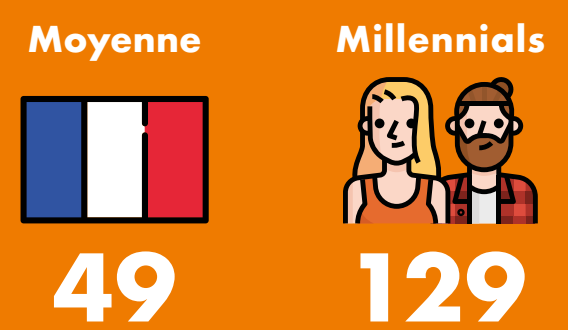
Une préférence des Millennials pour les **marques de réseaux et services collaboratifs**



Marques Positives® au score plombé par la perception des Millennials



Les Millennials perçoivent plus de Marques Positives® que la moyenne des Français



DÉTAILS DE LA MÉTHODOLOGIE



12 577

Français âgés de plus de 18 ans interrogés par Internet en Janvier 2018



600

marques évaluées

13

secteurs représentés



>20%

Toutes les marques dont le **taux de notoriété assistée** est supérieur à 20% ont été **sélectionnées**



40%

Est considérée comme **Marque Positive®** une marque qui entretient une **relation de positivité** signifiante de **au moins 40% des connaisseurs de la marque**

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.