

Sondage exclusif France

W E ■
A R E
C O M

Les marques doivent-elles
être encore universelles ?

30 mars 2022

Etude de l'institut **VI**AVOICE

WE ARE COM

Le collectif des pros de la COM passionnés par leur job 🚀

Notre objectif : accélérer notre montée en compétences et promouvoir la valeur ajoutée de notre métier dans nos organisations (entreprises, collectivités publiques, associations, etc.)

**DES RENCONTRES ENTRE
EXPERTS**



**DES CONTENUS
EXPERTS**



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

MÉTHODOLOGIE

Etude réalisée par l'institut Viavoice pour We Are Com.

Enquête réalisée en ligne du **25 au 28 février 2022**, auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine.

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Directeur de l'étude



Arnaud Zegierman

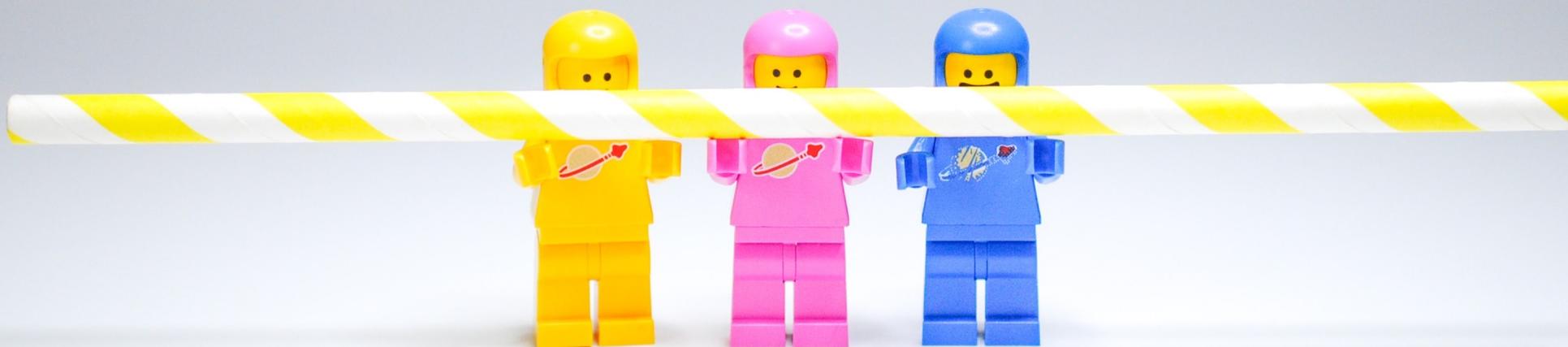
Sociologue, et directeur associé de l'institut Viavoice

Il intervient notamment sur des analyses permettant d'identifier de nouvelles tendances de société et de mieux comprendre différents publics

Il conduit aussi de nombreuses missions destinées à aider les organisations à clarifier leur identité, leurs activités, leurs modes de fonctionnement ou leurs produits et services.

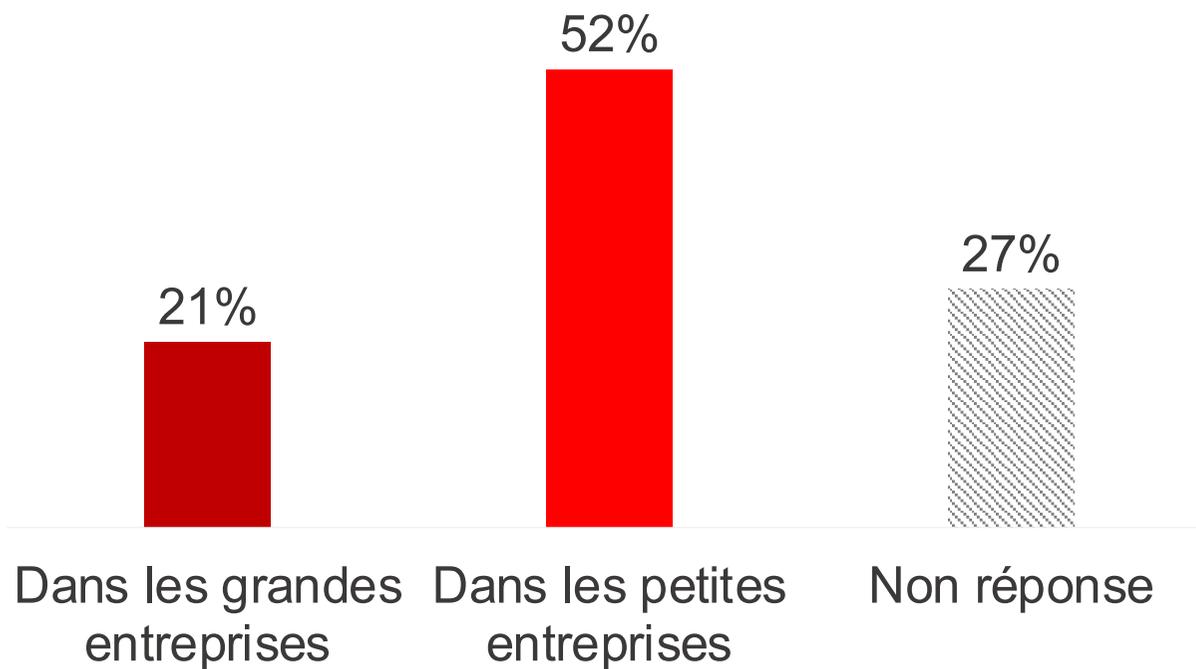
PRINCIPAUX CONSTATS

DE L'ÉTUDE



Les Français font davantage confiance
aux petites entreprises

De manière générale, avez-vous plus confiance...



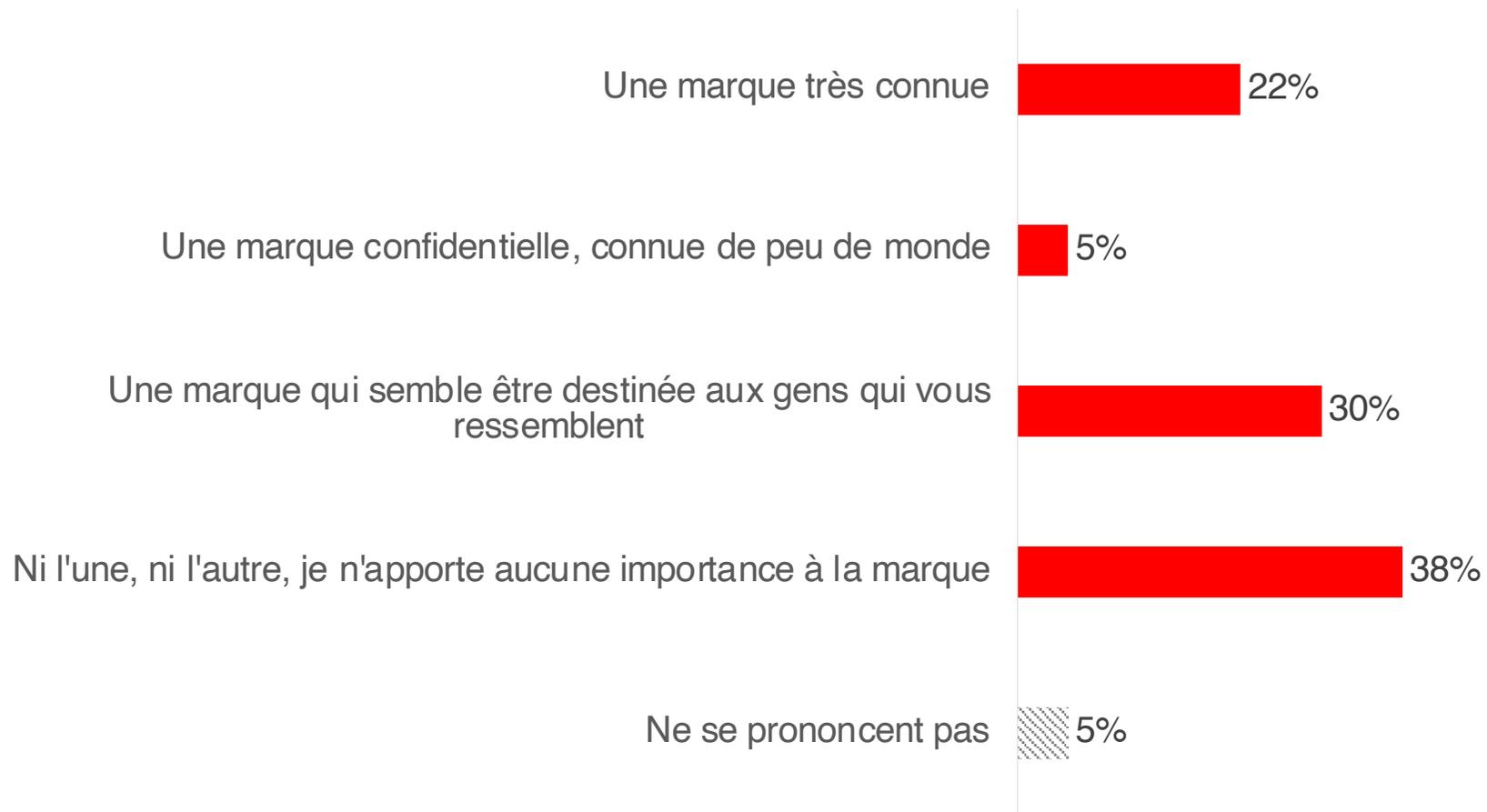
- Cadres : 39%
- Région Parisienne : 30 %
- 18-34 ans : 27 %

Base : Ensemble (1000 personnes)



Lors d'un achat, les Français préfèrent
**des marques qui s'adressent à
des personnes qui leur ressemblent**

Lorsque vous achetez un produit ou un service, préférez-vous acheter...



Base : Ensemble (1000 personnes)

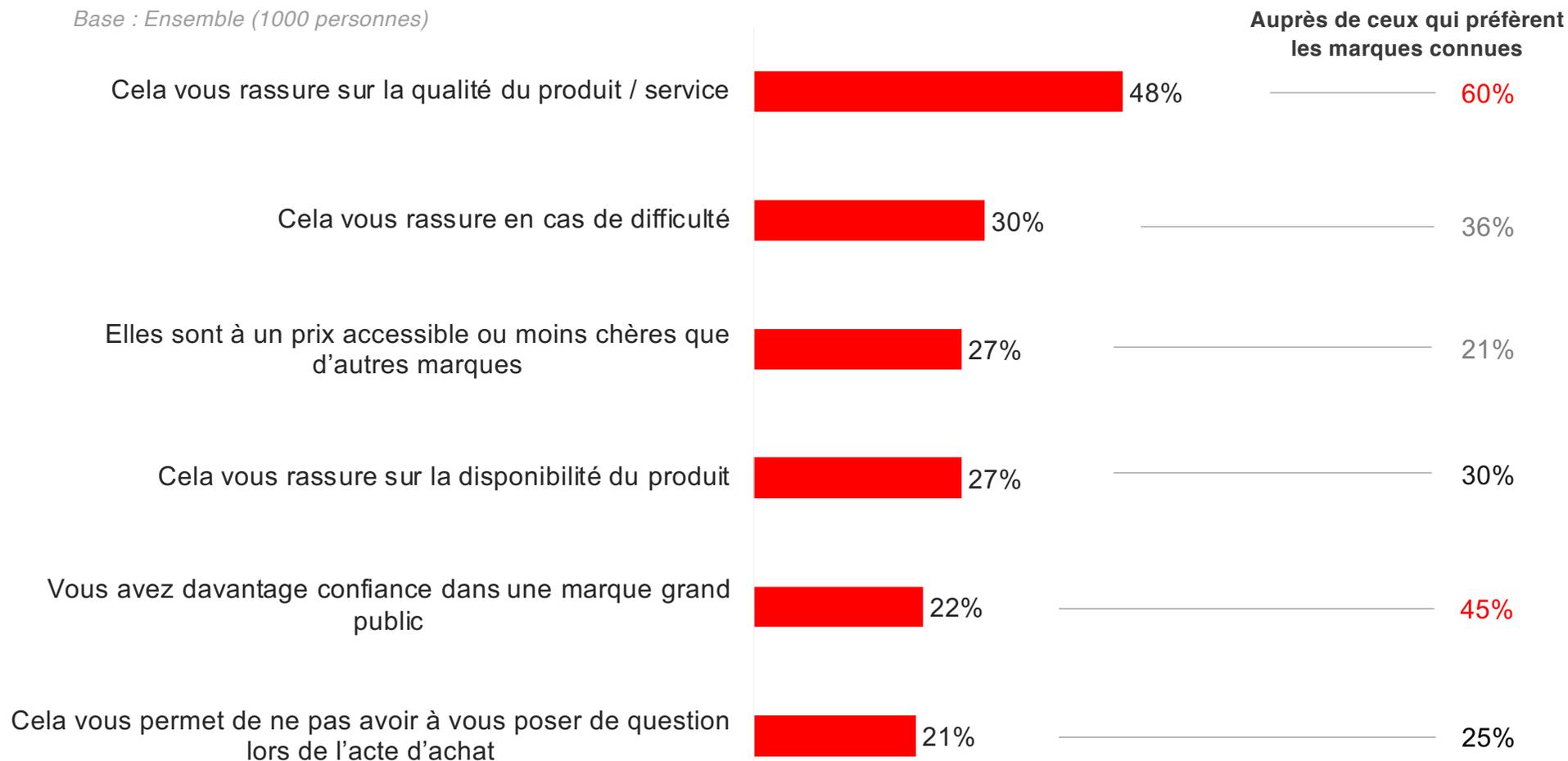


Les Français aiment les marques connues

**parce que leur notoriété
est un gage de responsabilité**

A titre personnel, quelles raisons parmi les suivantes pourraient vous inciter à préférer des marques connues ?

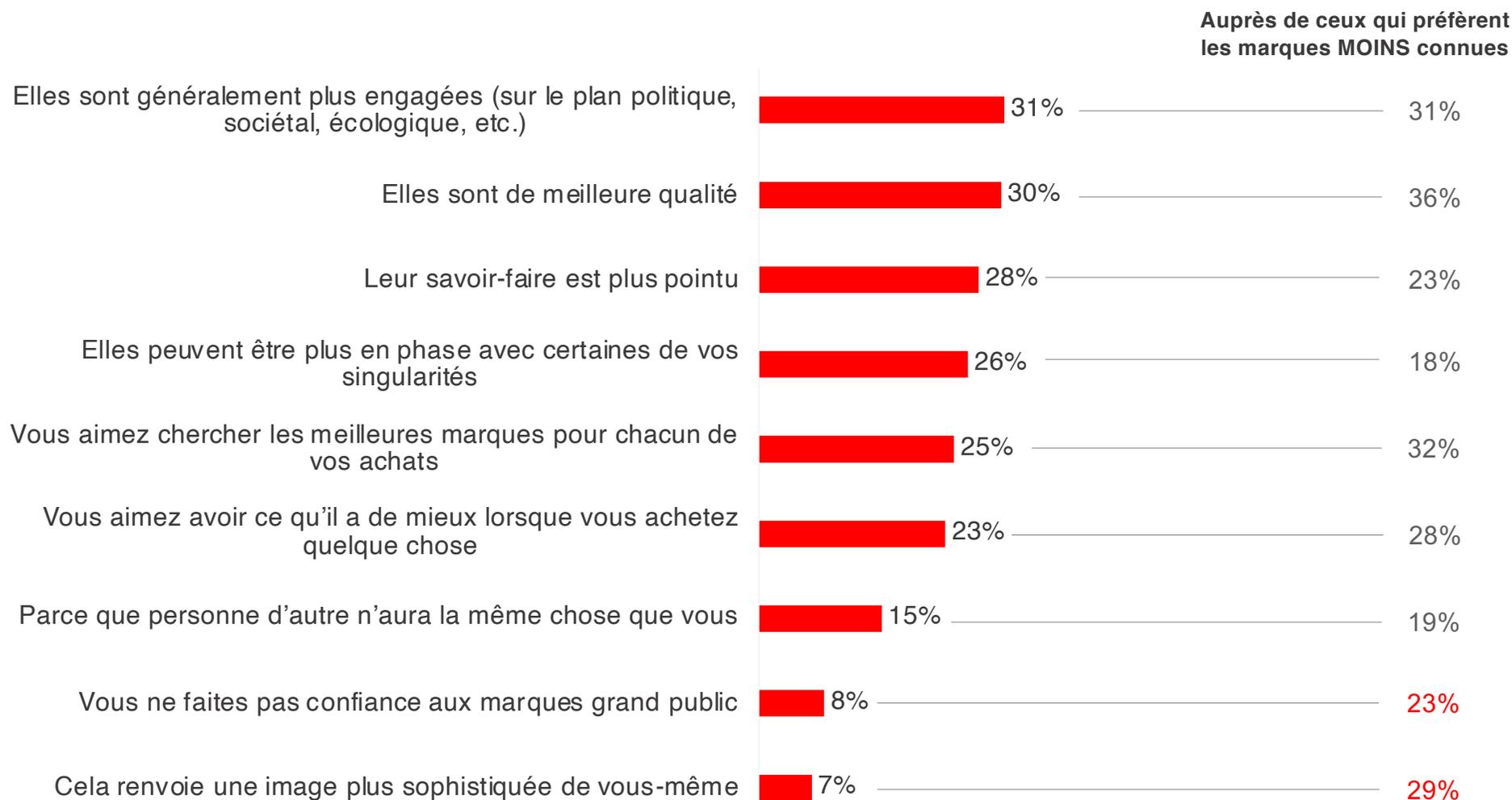
Base : Ensemble (1000 personnes)





**Les marques moins connues sont choisies
pour leur savoir-faire et leur engagement**

Pour vous, personnellement, quelles raisons parmi les suivantes pourraient vous inciter à choisir des marques MOINS connues ?





**Les marques de niche
sont celles qui plairont davantage à l'avenir**

Pour vous, la marque idéale...

Aujourd'hui

49%

Marque globale

A l'avenir

45%

Marque globale

32%

Marque confidentielle

37%

Marque confidentielle



Les raisons du succès

Et pour quelles raisons, pensez-vous que les marques qui auront du succès à l'avenir seront des marques confidentielles ?

29 %

Volonté de consommer localement et de manière responsable et éthique / Volonté de favoriser le local et la proximité dans un souci écologique



« Les gens préfèrent se tourner vers le local » ; « Elles sont plus engagées écologiquement » ; « C'est le côté Made In France » ; « Le local et la proximité dans une lutte écologique »



17 %

La société évolue / Les valeurs évoluent / C'est dans l'air du temps / Lassitude par rapport au modèle actuel, à la mondialisation, au conformisme



« C'est une tendance actuelle de consommation » ; « Lassitude d'avoir les mêmes choses que tout le monde » ; « Il y a un manque d'identification » ; « Les gens aiment se démarquer »

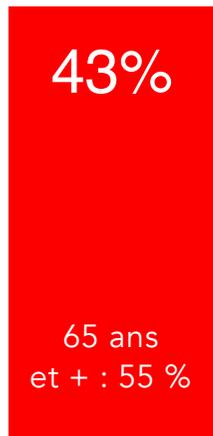




Le côté éthique et responsable d'une marque
n'est pas le premier critère d'attractivité

A titre personnel, qu'est-ce qui rend une marque particulièrement attractive ?

Sa fiabilité, le fait de pouvoir lui faire confiance



Ses produits, ses services



Son savoir-faire



Sa capacité à innover



Son image



Son histoire



Sa morale



Sa capacité à rassembler



Sa capacité à être en phase avec son époque



< 10%

Sa capacité à être en avance sur son temps > son caractère sélectif / exceptionnel > ses projet > ses équipes > ses dirigeants



La sincérité fait partie
de la préférence de marque

Les attentes vis-à-vis d'une marque...

27%

Attendent d'une marque
qu'elle ne mente pas

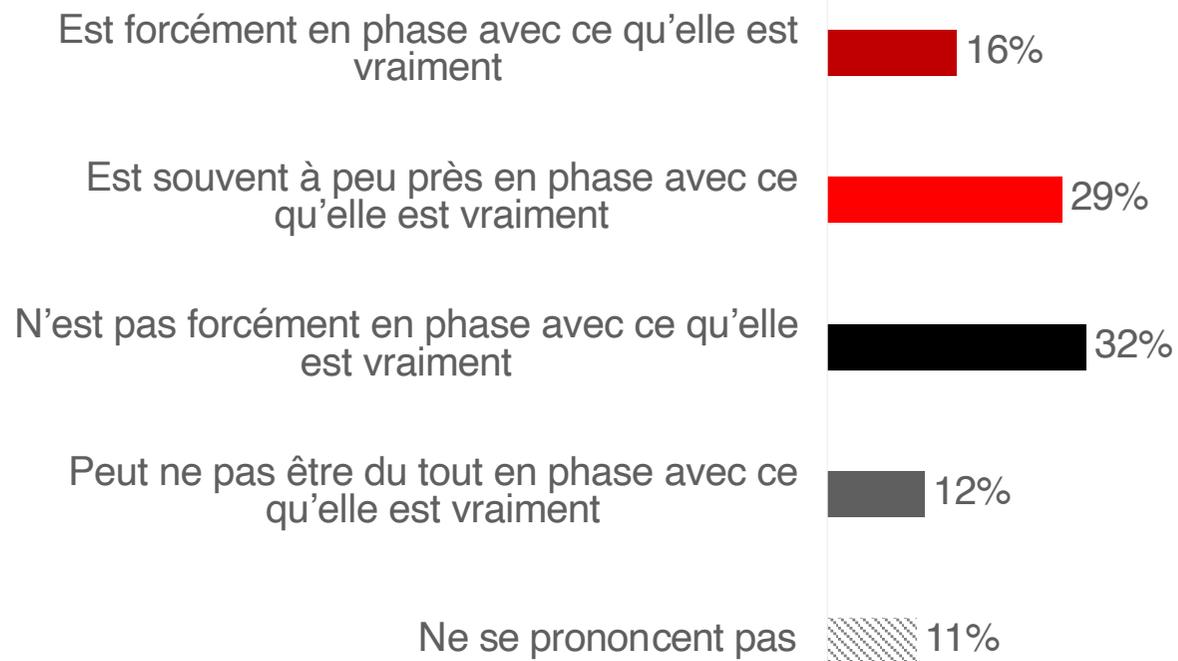
10%

Attendent que la marque
soit vecteur de progrès
dans la société



Mais l'image de marque n'est perçue sincère
qu'auprès d'un Français sur deux

Diriez-vous que pour vous que l'image d'une marque...



Sous-total « En phase »

45 %

Préfèrent les marques connues : 61 %
Regretteraient si toutes les marques venaient à disparaître : 55 %

Sous-total « Hors phase »

44 %



Les Français aiment les marques
ancrées dans la société

Et qu'est-ce que vous aimez le plus dans votre marque préférée ?

25%

Ma marque préférée
ne ment pas

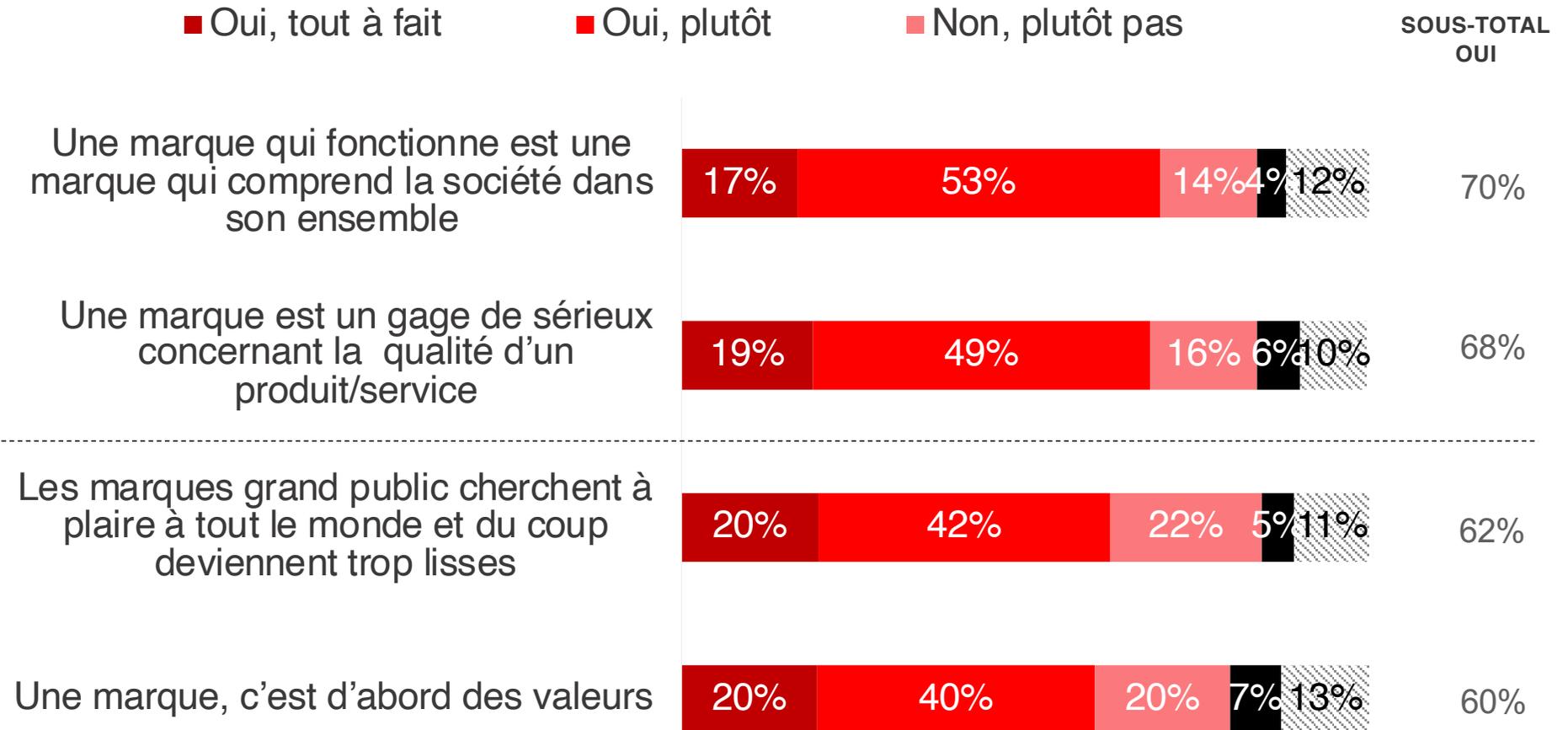
19%

Vous êtes
en phase avec les valeurs
de votre marque préférée

25%

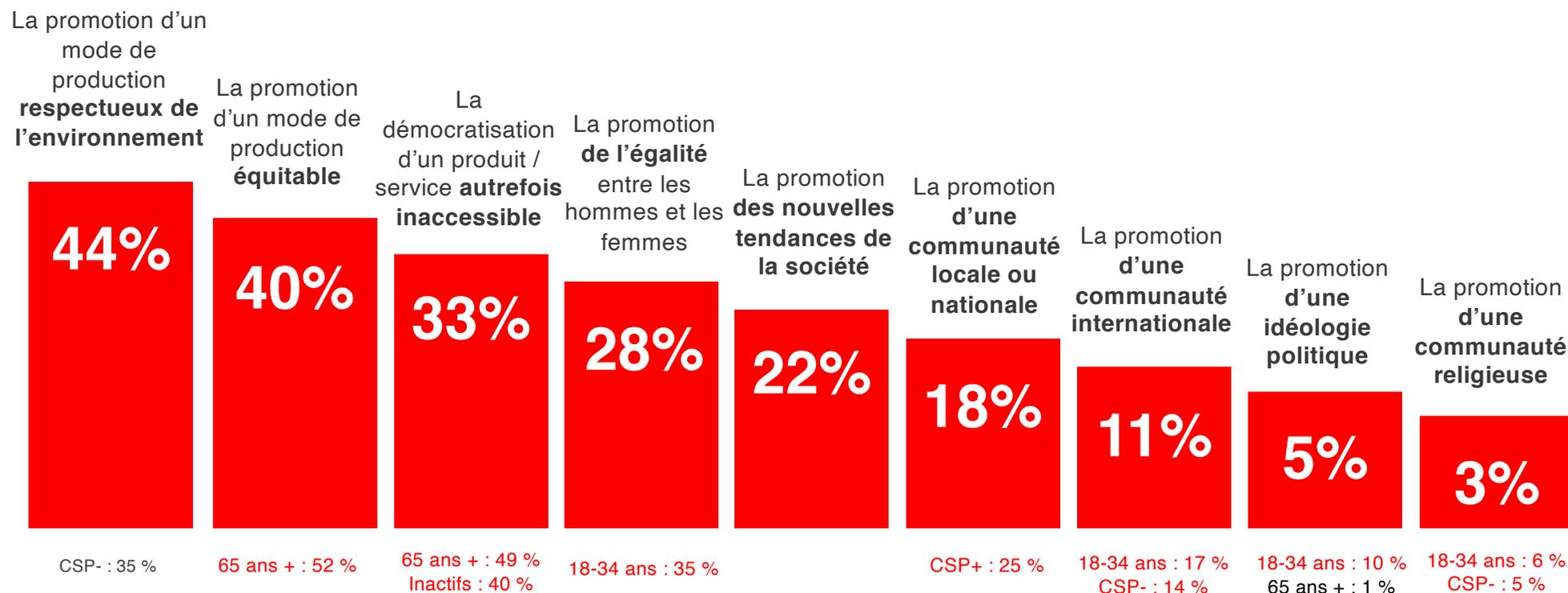
Ma marque préférée
suit les tendances
et anticipe les valeurs
de la société

Êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant des marques ?



Les Français attendent des marques qu'elles jouent un rôle dans la société

D'après vous, quel rôle peuvent jouer les marques dans la société ?



Sous-total « **Egalité** » = **55 %**

Sous-total « **Communauté** » = **27%**

Votre contact Presse



ROMAIN HAMARD

romain@wearecom.fr

0662002523



W E ■ ACCÉLÉREZ
A R E AVEC LE CLUB DES
C O M COMMUNICANTS