

MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS DÉVOILE LES RÉSULTATS 2022 DE L'OBSERVATOIRE SUR 1300 MARQUES

Issy Les Moulineaux, Campus Microsoft (92) – En direct de l'évènement « Ça Marque », organisé par l'Union des Marques, la récompense Marque Préférée des Français dévoile les résultats de son Observatoire 2022. Il s'agit d'une étude annuelle, réalisée cette année avec l'institut OpinionWay du 10 au 22 mars 2022, auprès d'un échantillon de 4900 répondants¹. 1300 marques ont ainsi été soumises à l'appréciation des consommateurs et les marques alimentaires confirment leur place dans le cœur des Français. La marque St Michel reçoit ainsi des mains du label le 1^{er} prix de l'Observatoire des marques pour 2022, avec le plus fort taux d'empathie, après avoir occupé la 2nde place en 2021. En parallèle, Decathlon est récompensé du prix de la proximité, Kärcher du prix de la confiance, et L'Arbre Vert du prix de l'engagement.



LE REGARD DE L'EXPERT

Frédéric Micheau,
Directeur Adjoint chez OpinionWay



« Le palmarès de cette année révèle un attachement accru des Français aux marques. Dans un contexte post-Covid caractérisé par des inquiétudes socio-économiques fortes, notamment les tensions inflationnistes qui pèsent sur le pouvoir d'achat, elles sont vues comme un élément rassurant par les consommateurs »



PALMARÈS GÉNÉRAL DES MARQUES - TOP 30

1	ST MICHEL	11	CARTE D'OR	21	VAHINÉ
2	LINDT	12	PETIT NAVIRE	22	PRÉSIDENT
3	AMORA	13	BARILLA	23	ALSA
4	LA LAITIÈRE	14	LUSTUCRU	24	SAMSUNG
5	PANZANI	15	BONDUELLE	25	BELIN
6	DANONE (yaourt nature)	16	ANDROS	26	YOPLAIT
7	LU	17	NESTLÉ DESSERT	27	MOULINEX
8	MILKA	18	CÔTE D'OR	28	DANETTE
9	TEFAL	19	MAGNUM	29	ELLE & VIRE
10	BONNE MAMAN	20	FERRERO ROCHER	30	DECATHLON

L'Édition 2022 de l'Observatoire confirme la **domination des marques alimentaires** dans le Top 30 avec une prépondérance des marques liées aux plaisirs sucrés et salés. Comme en 2021, la pandémie n'a nullement réduit l'attrait des Français pour l'alimentation :

- **St Michel se hisse cette année à la 1^{ère} place grâce à une hausse de 4 points sur l'empathie.** La marque bénéficie de tendances porteuses : plaisir, marque française et spécialisée. Elle concilie également avec justesse une certaine tradition et des nouvelles attentes des consommateurs : œufs de plein air, bio...
- **Belle performance pour Lindt (n°2)**, qui gagne 3 points et 4 places dans le classement général.
- **Outre La Laitière (n°4)**, présente avec ses desserts lactés, le salé trouve aussi sa place après un confinement porteur pour Amora (n°3), Panzani (n°5) et Petit Navire (n°12).
- En 2022, on note une plus forte présence vers le haut du classement des marques **d'équipement pour la maison**, avec une très forte remontée de **Téfal** (passé de n°28 à n°9), et une entrée de **Moulinex** dans le top 30, à la 27^{ème} place. Grâce à des produits populaires et accessibles, Moulinex réunit les Français autour de l'équipement de la maison.

1. MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisé online sur 1 300 marques du 10 au 22 mars 2022 par l'institut d'études OpinionWay pour la récompense Marque Préférée des Français auprès d'un échantillon représentatif de 4 900 répondants français de 18 ans et plus.

Les répondants ont été soumis à une liste de marques avec leur logo et ils ont répondu à 2 questions :

- Parmi ces marques, quelles sont celles que vous aimez ? (1 réponse parmi 4 possibles : J'aime/ Je n'aime pas/ Ni l'un ni l'autre / Je ne connais pas).
- Comment qualifieriez-vous ces marques ? (1 à 6 réponses parmi : est une marque utile, engagée, transparente, digne de confiance, proche de moi, accessible, de qualité, aucun de ces qualificatifs)

Tendances et croissances comparées à L'Observatoire 2021 mené en janvier 2021 par Kantar Profiles sur 1 200 marques auprès d'un échantillon représentatif de 4900 répondants français de 18 ans et plus.

5 TENDANCES GÉNÉRALES DE L'OBSERVATOIRE 2022

TENDANCE #1 Les Français n'ont jamais autant aimé les marques et sont heureux de les retrouver après les restrictions sanitaires. C'est notamment le cas pour les marques de la restauration, des titres-restaurant et du tourisme. La recherche de bien-être et de réconfort prédomine, qu'il s'agisse d'entretenir sa maison ou de prendre soin de soi.

TENDANCE #3 La crise énergétique, conséquence de la guerre en Ukraine, semble déjà avoir un impact sur l'attachement aux marques. Que ce soit à la baisse, pour les fournisseurs d'énergie (-1,8), ou à la hausse, pour les chaudières et les pompes à chaleur (+3,1).

TENDANCE #2 L'usage des canaux numériques s'accélère avec les hausses des pure players Doctolib (+8,1), des banques en ligne (+2,3) et d'Amazon (+1,2). Cependant les Français paraissent plus exigeants sur le matériel, les opérateurs télécoms et les comparateurs de services.

TENDANCE #4 On constate une accélération de la préférence pour les marques françaises et les marques spécialisées dans des produits et services du quotidien.


TENDANCE #5 Dans cette édition, la confiance et la proximité sont les 2 critères qui favorisent le plus l'attachement aux marques pour les Français. Viennent ensuite les items de qualité et d'accessibilité. L'engagement, qui arrive bien après, semble de plus en plus important aux yeux des Français mais n'est pas encore devenu un facteur suffisant pour aimer une marque.

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français TOP CROISSANCE VS 2021

1	 Ticket Restaurant®
2	DE DIETRICH
3	LES 2 MARMOTTES
4	GROHE
5	VARILUX


- Croissance record pour la marque Ticket Restaurant qui gagne 12 points par rapport à 2021. Cette hausse a été favorisée par la reprise du travail en présentiel et la joie des Français de retrouver leur pause déjeuner.
 - L'équipement de la maison est très présent dans le Top 5 croissance de cette édition avec l'arrivée de De Dietrich et Grohe.
 - Enfin, la marque d'infusion les 2 Marmottes, qui gagne 10 points d'empathie par rapport à 2021, surfe sur des tendances très actuelles (local, réconfort et plaisir). Elle voit également le résultat d'une nouvelle communication qui s'avère être très efficace.
- Top des plus fortes croissances de taux d'empathie des marques vs dernier observatoire réalisé en 2021.

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français TOP 5 - MARQUES DE PROXIMITÉ

1	 DECATHLON
2	E.LECLERC
3	AMAZON
4	DOCTOLIB
5	LIDL

- Trois enseignes de distribution trident le haut du classement des marques qui génèrent un sentiment de proximité, avec la marque Decathlon, grande gagnante, qui progresse cette année de 2 places.
- Amazon et Doctolib semblent avoir profité de la crise sanitaire pour se rendre indispensables dans la vie des Français en les accompagnant au quotidien.

MARQUE PRÉFÉRÉE des Français TOP 5 - MARQUES DE CONFIANCE

1	 KÄRCHER
2	MICHELIN
3	BONNE MAMAN
4	SAMSUNG
5	EVIAN

- Les marques Kärcher et Michelin arrivent en tête du classement des marques de confiance, grâce à leur savoir-faire et la qualité irréprochable de leurs équipements. Arrive ensuite Bonne Maman, leader français des confitures avec des produits traditionnels.
- Samsung et Evian complètent le Top 5 : Samsung confirme ainsi son savoir-faire sur les produits électroniques, dont il est leader mondial, alors qu'Evian est conforté comme leader sur l'eau minérale naturelle sans traitement chimique ni transformation.



TOP 5 - MARQUES UTILES

1	Doctolib
2	GOOGLE
3	BIC
4	LA POSTE
5	COLISSIMO

- **Les Français plébiscitent à nouveau Doctolib** : le spécialiste de la prise de rendez-vous médicaux se hisse cette année en haut du podium des marques les plus utiles, grâce à son efficacité pendant la pandémie. Son utilité perçue perdure très clairement dans le temps.

- **Google**, seule marque non-française, se maintient dans le Top 5 cette année. Trois nouvelles marques font leur apparition : **La Poste** et **Colissimo**, deux marques du service public, ainsi que **Bic** : l'indémoudable des foyers français.



TOP 5 - MARQUES ENGAGÉES

1	 L'ARBRE VERT
2	CHOCOLAT ETHIQUABLE
3	BIOCOOP
4	MAISON VERTE
5	E.LECLERC

- **L'Arbre vert** arrive en tête du classement des marques vues comme engagées alors qu'il n'était que 4^e l'an dernier. C'est le résultat d'un beau succès à la française qui intervient sur de nombreuses catégories (soin du linge et de la vaisselle, nettoyeurs et produits pour les peaux sensibles) avec un positionnement précurseur en faveur du respect de la nature et de la santé.

- Quand on interroge les Français sur l'engagement, ce sont les marques positionnées sur l'environnement, le bio et le développement durable qui performent le plus : on retrouve en haut du classement les marques **Ethiquable** (pour le chocolat), **Biocoop** et **Maison Verte**. Seul **Leclerc** est sans doute plébiscité pour un autre engagement : celui de défendre le pouvoir d'achat des Français au-delà de son soutien aux producteurs.



Depuis 2015, **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS**[®] identifie, récompense et valorise les Marques Préférées des Français par catégorie en s'appuyant sur des datas fiables issues d'études réalisées par un institut de sondage externe.

L'OBSERVATOIRE DES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS est une grande enquête exploratoire qui mesure la réaction spontanée des consommateurs sur des marques pour obtenir des palmarès de taux d'empathie et des grandes tendances de la consommation. Cette étape réalisée en amont à l'initiative du label permet d'identifier les marques qui y sont éligibles, avant de réaliser dans une seconde étape, une étude approfondie et exhaustive pour confirmer la place de numéro 1 au sein de la catégorie et décerner le label Marque Préférée des Français.



CONTACTEZ-NOUS POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'OBSERVATOIRE ET LE LABEL !

Marine LEVESQUE

Attachée de Presse

marinelevesque@marquepreferee.fr

06 63 12 69 05

Claire DOIN

clairedoin@marquepreferee.fr

06.30.03.84.39

Benjamin FAGOT

benjaminfagot@marquepreferee.fr

06.61.46.39.11

