



# Le Baromètre de l'utilité des marques

Mai 2018

*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris



**ESOMAR**  
member

**SUPPER**

DESIGN ET ACTIVATION D'EXPÉRIENCES

**Valentine Palomba**

[vpalomba@medicis-pr.com](mailto:vpalomba@medicis-pr.com)

06 61 45 75 73

# “ LA MÉTHODOLOGIE

*“opinionway*



# La méthodologie



Echantillon de **1014 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées du **25 au 26 avril 2018**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :**

**« Sondage OpinionWay pour Supper »**

**et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**



# Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

**Source : INSEE, Bilan démographique 2015.**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord ouest	24%
	Nord est	22%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>26%</b>
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>30%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	<b>Inactifs</b>	<b>43%</b>
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	24%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	16%

# “ LES RESULTATS

*“opinionway*

**01**



**La relation aux marques**

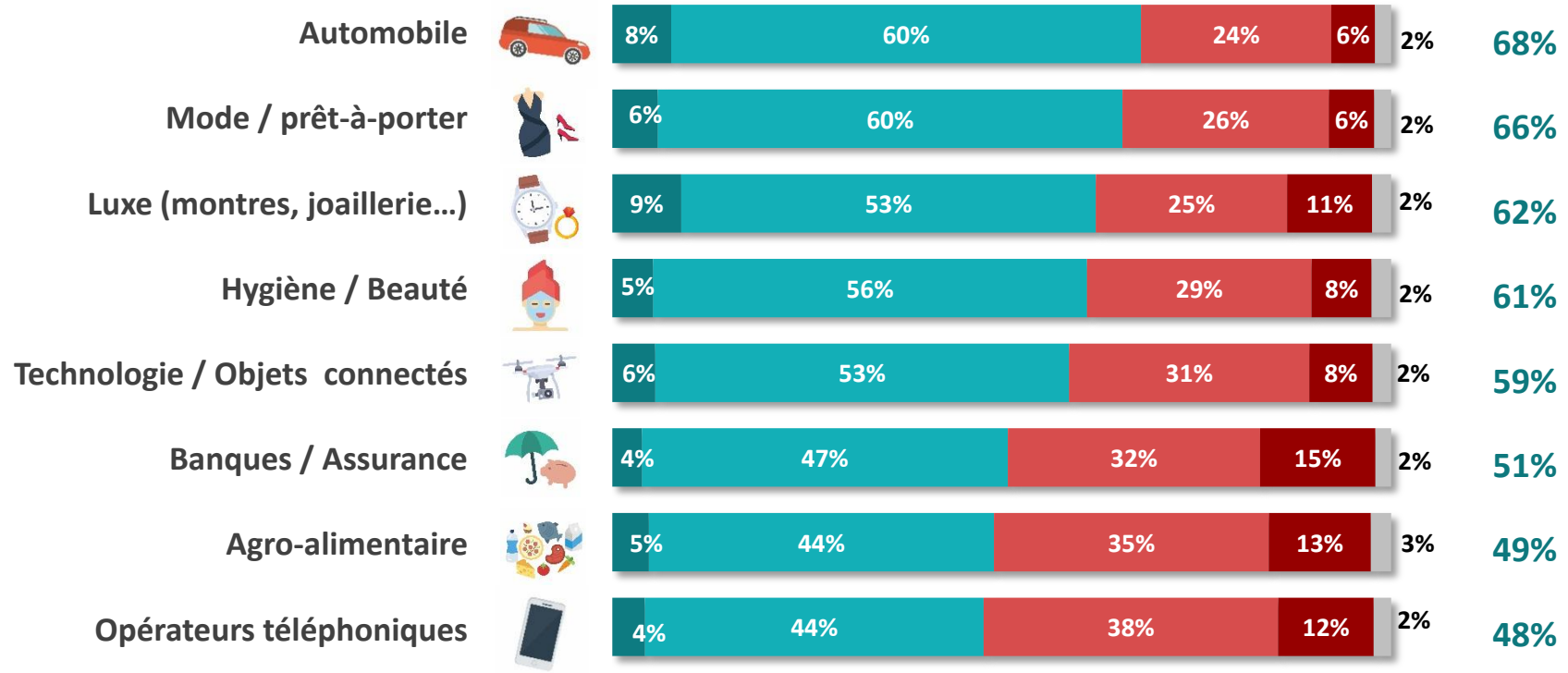


# La confiance dans les marques

Q. D'une manière générale, faites-vous confiance ou pas confiance aux marques de chacun des secteurs suivants ?

  
1014  
personnes

**%  
C o n f i a n c e**



Tout à fait confiance
  Plutôt confiance
  Plutôt pas confiance
  Pas du tout confiance
  NSP



# La confiance dans les marques

Q. D'une manière générale, faites-vous confiance ou pas confiance aux marques de chacun des secteurs suivants ?



	% Confiance	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Automobile	<b>68%</b>	67%	69%	67%	68%	62%	64%	77%	68%	66%	71%
Mode / prêt-à-porter / chaussures	<b>66%</b>	59%	71%	67%	73%	62%	64%	67%	66%	64%	67%
Luxe (montres, joaillerie...)	<b>62%</b>	63%	61%	56%	68%	63%	62%	60%	69%	60%	60%
Hygiène / Beauté	<b>61%</b>	54%	68%	61%	70%	58%	60%	59%	62%	61%	60%
Technologie / objets connectés	<b>59%</b>	58%	60%	54%	64%	57%	57%	60%	61%	57%	59%
Banques / Assurance	<b>51%</b>	53%	50%	48%	53%	43%	51%	59%	48%	46%	57%
Agro-alimentaire	<b>49%</b>	46%	53%	57%	52%	46%	46%	49%	51%	48%	49%
Opérateurs téléphoniques	<b>48%</b>	43%	51%	52%	55%	44%	44%	49%	51%	45%	49%



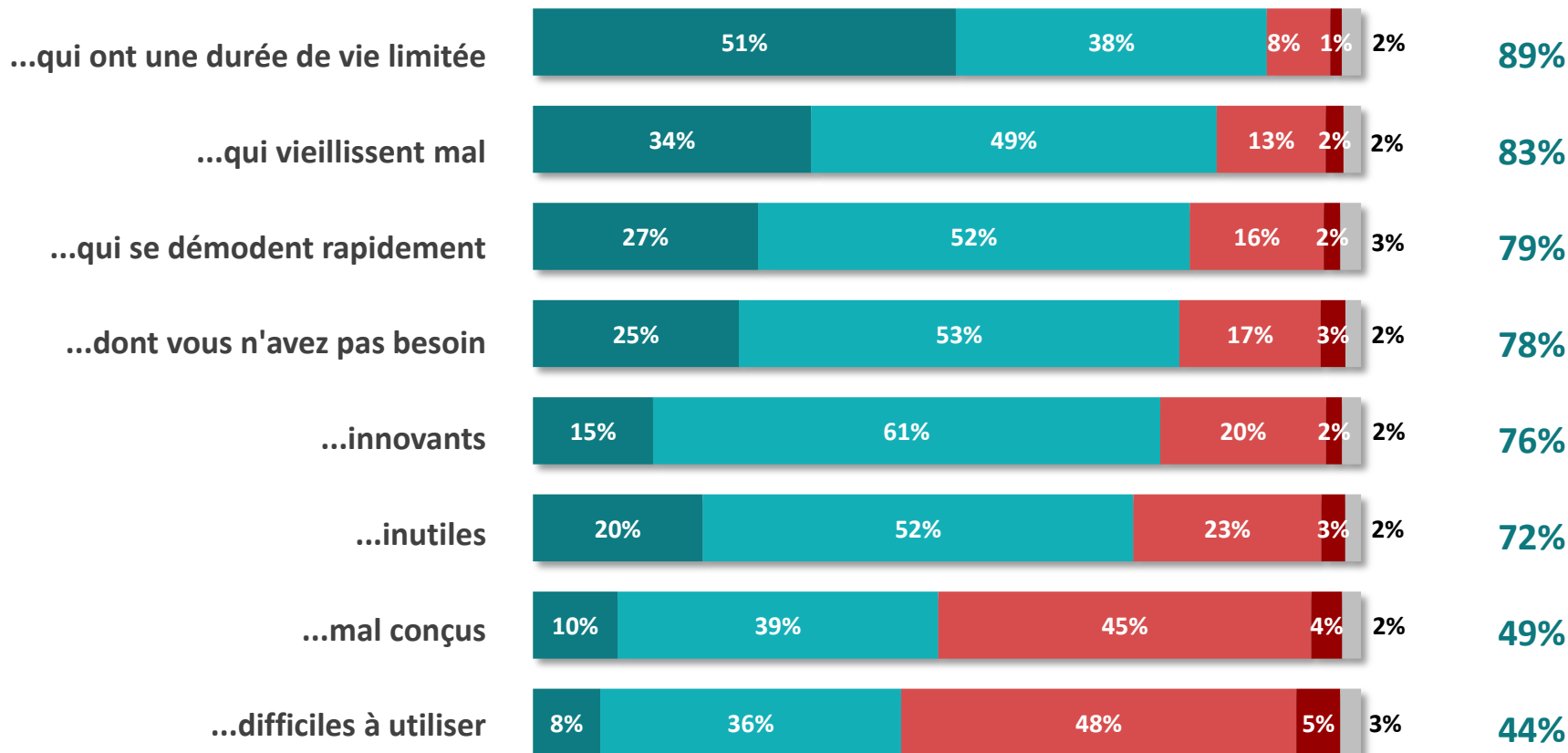


# Les produits proposés par les marques

Q. Aujourd'hui avez-vous le sentiment ou non que les marques vous proposent des produits...?



% O u i



Oui, tout à fait
  Oui, plutôt
  Non, plutôt pas
  Non, pas du tout
  NSP



# Les produits proposés par les marques

Q. Aujourd'hui avez-vous le sentiment ou non que les marques vous proposent des produits...?



	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
...qui ont une durée de vie limitée	<b>89%</b>	85%	91%	84%	87%	86%	93%	91%	88%	86%	91%
...qui vieillissent mal	<b>83%</b>	81%	84%	68%	82%	78%	85%	90%	78%	81%	88%
...qui se démodent rapidement	<b>79%</b>	79%	79%	67%	77%	78%	81%	85%	78%	74%	84%
...dont vous n'avez pas besoin	<b>78%</b>	75%	80%	68%	77%	71%	83%	86%	76%	76%	83%
...innovants	<b>76%</b>	74%	78%	76%	79%	77%	76%	72%	75%	80%	73%
...inutiles	<b>72%</b>	70%	75%	57%	73%	65%	79%	79%	71%	70%	76%
...mal conçus	<b>49%</b>	43%	55%	41%	49%	49%	53%	48%	42%	54%	51%
...difficiles à utiliser	<b>44%</b>	39%	50%	42%	38%	37%	52%	50%	39%	43%	50%

**02**



**L'utilité perçue des marques**



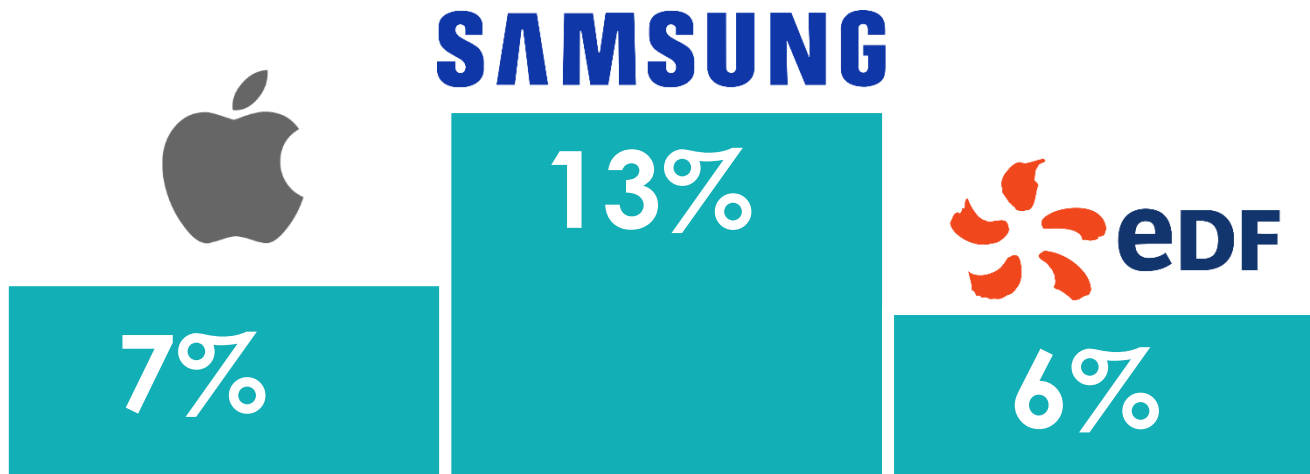
# Les marges jugées les plus utiles spontanément

Q. Selon vous, quelles sont les cinq marques les plus utiles ?

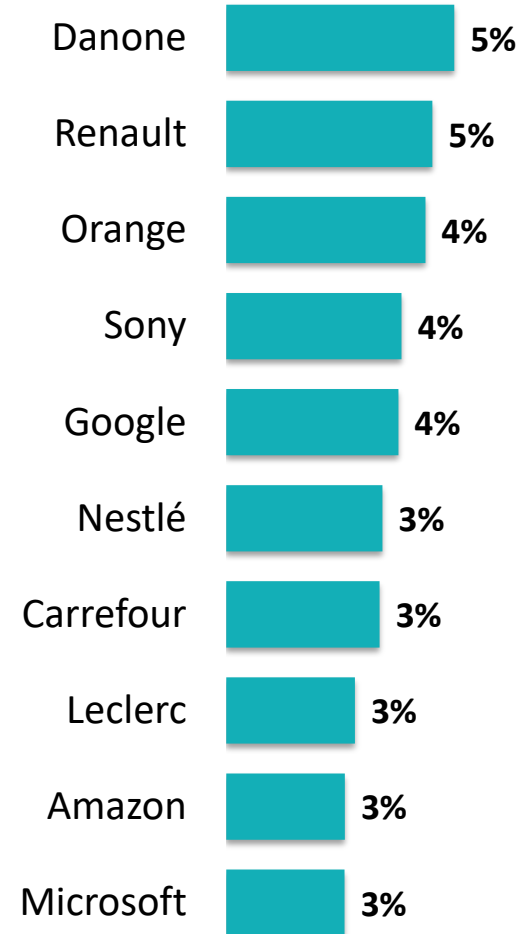
Question ouverte - réponses spontanées

  
1014  
personnes

## TOP 3



## Autres citations



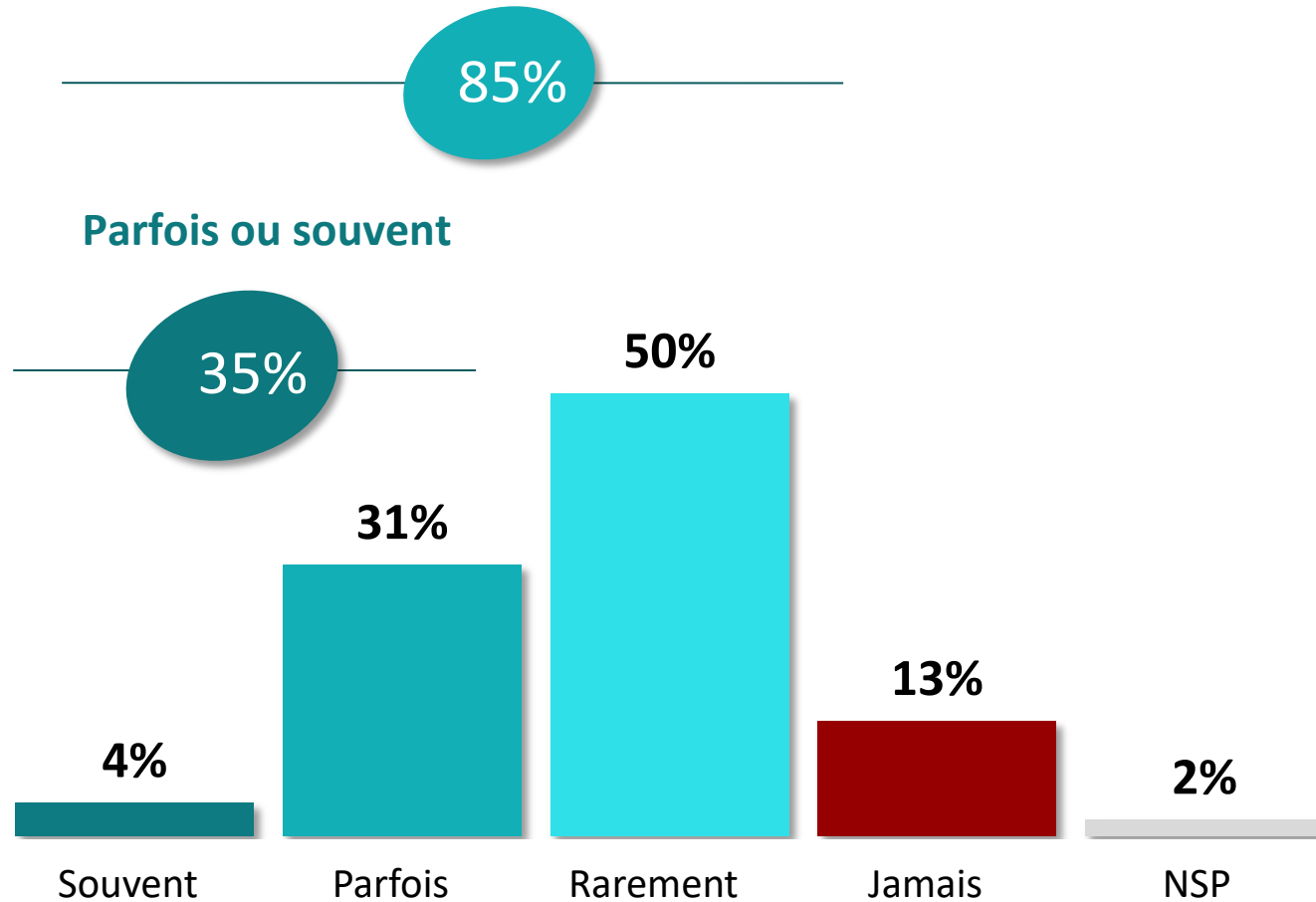
Ne sont présentées que les marques citées par au moins 3% des répondants.

# “ Le fait d’acheter des produits ou services qui deviennent inutiles

Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits ou services qui vous semblent inutiles après en avoir fait l’acquisition ?

1014  
personnes

## Achètent des produits inutiles



# Le fait d'acheter des produits ou services qui deviennent inutiles

Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits ou services qui vous semblent inutiles après en avoir fait l'acquisition ?

  
1014  
personnes

	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Achètent des produits ou services inutiles</b>	<b>85%</b>	<b>83%</b>	<b>87%</b>	<b>89%</b>	<b>85%</b>	<b>82%</b>	<b>86%</b>	<b>86%</b>	<b>88%</b>	<b>85%</b>	<b>84%</b>
<b>Achètent fréquemment</b>	<b>35%</b>	<b>30%</b>	<b>39%</b>	<b>46%</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>44%</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>
Souvent	<b>4%</b>	4%	4%	5%	6%	4%	4%	1%	6%	4%	2%
Parfois	<b>31%</b>	26%	35%	41%	34%	35%	24%	28%	38%	30%	27%
<b>N'achètent pas fréquemment</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>60%</b>	<b>47%</b>	<b>59%</b>	<b>58%</b>	<b>72%</b>	<b>70%</b>	<b>53%</b>	<b>65%</b>	<b>69%</b>
Rarement	<b>50%</b>	53%	48%	43%	45%	43%	58%	57%	44%	51%	55%
Jamais	<b>13%</b>	14%	12%	4%	14%	15%	14%	13%	9%	14%	14%



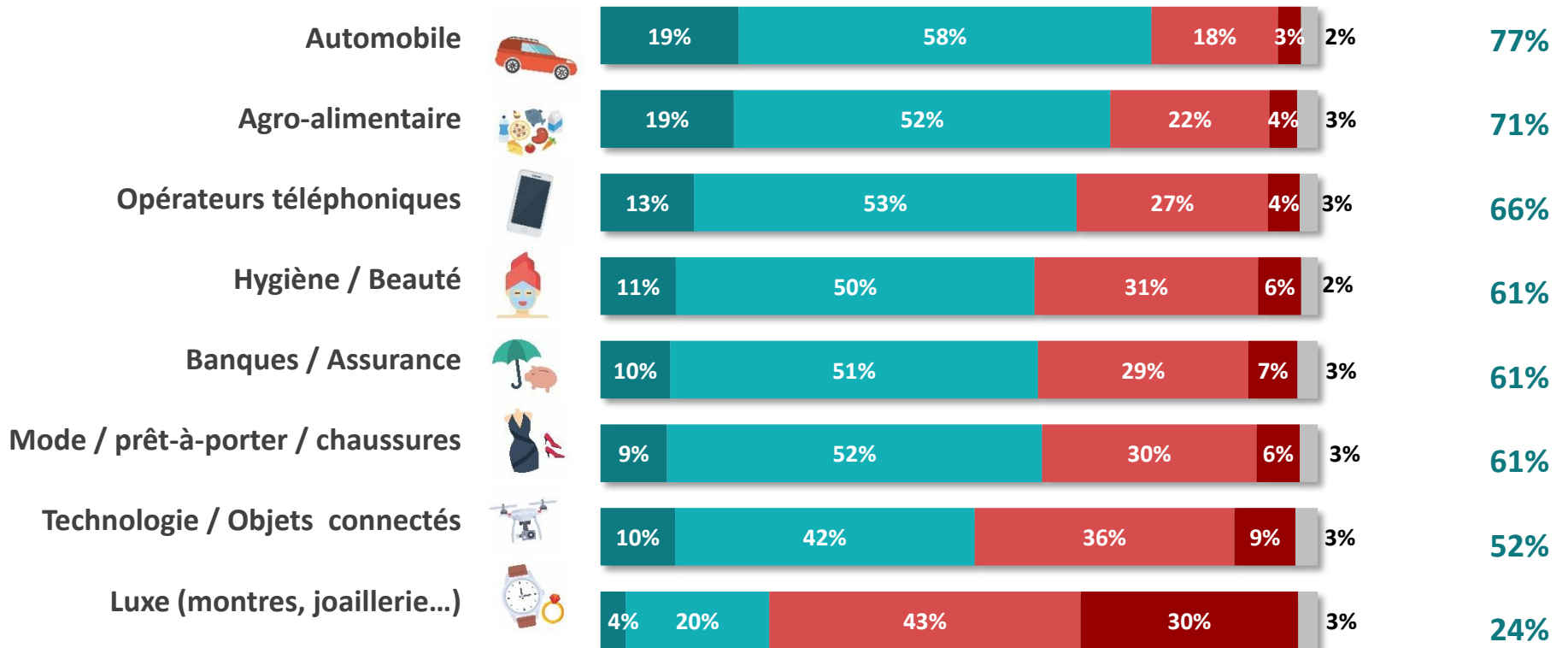
# L'utilité des produits ou services selon le domaine de la marque

Q. Estimez-vous que les marques de chacun des secteurs suivants proposent aux consommateurs ou clients des produits ou services utiles ou pas utiles ?

  
1014  
personnes

Les marques...

% Utiles



Très utiles
  Assez utiles
  Peu utiles
  Pas du tout utiles
  NSP



# L'utilité des produits ou services selon le domaine de la marque

Q. Estimez-vous que les marques de chacun des secteurs suivants proposent aux consommateurs ou clients des produits ou services utiles ou pas utiles ?



*Les marques...*

	% Utiles	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Automobile	<b>77%</b>	79%	75%	69%	77%	74%	77%	83%	77%	76%	77%
Agro-alimentaire	<b>71%</b>	66%	76%	63%	78%	71%	72%	70%	71%	74%	68%
Opérateurs téléphoniques	<b>66%</b>	67%	66%	61%	64%	67%	67%	69%	65%	68%	67%
Hygiène / Beauté	<b>61%</b>	52%	69%	58%	70%	62%	62%	53%	60%	66%	57%
Banques/ Assurance	<b>61%</b>	61%	62%	58%	70%	56%	61%	62%	66%	56%	59%
Mode/prêt-à-porter/ chaussures	<b>61%</b>	57%	66%	58%	64%	67%	57%	62%	59%	66%	60%
Technologie/objets connectés	<b>52%</b>	51%	53%	51%	55%	57%	51%	47%	57%	55%	47%
Luxe (montres, joaillerie...)	<b>24%</b>	26%	21%	30%	37%	32%	11%	15%	28%	29%	15%



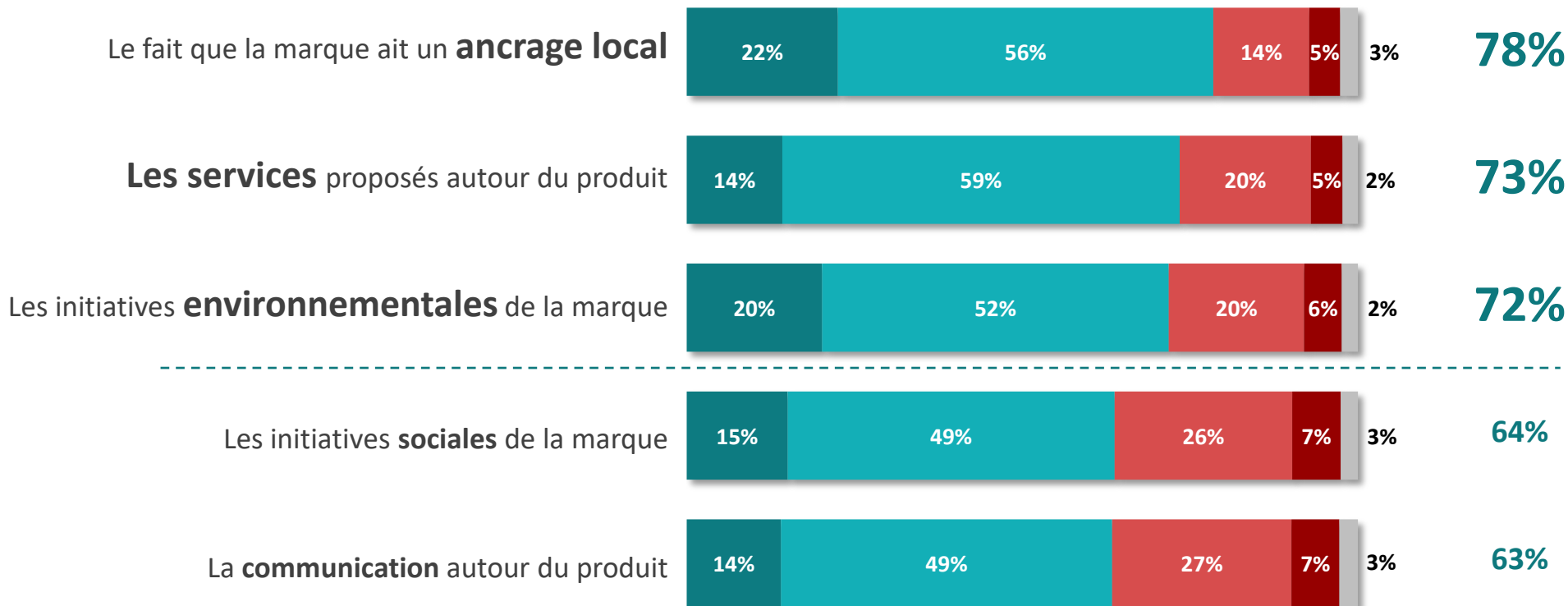


# Les éléments contribuant à l'utilité de la marque

Q. Au-delà du produit lui-même, chacun des éléments suivants peut-il selon vous contribuer à l'utilité globale d'une marque ?



% O u i



Oui, tout à fait    Oui, plutôt    Non, plutôt pas    Non, pas du tout    NSP



# Les éléments contribuant à l'utilité de la marque

Q. Au-delà du produit lui-même, chacun des éléments suivants peut-il selon vous contribuer à l'utilité globale d'une marque ?



	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Le fait que la marque ait un ancrage local	<b>78%</b>	74%	83%	74%	80%	74%	81%	81%	73%	80%	80%
Les services proposés autour du produit	<b>73%</b>	69%	77%	72%	81%	69%	76%	70%	71%	78%	72%
Les initiatives environnementales de la marque	<b>72%</b>	68%	76%	72%	82%	67%	73%	69%	69%	75%	71%
Les initiatives sociales de la marque	<b>64%</b>	58%	69%	65%	76%	61%	64%	58%	63%	67%	61%
La communication autour du produit	<b>63%</b>	59%	68%	66%	71%	61%	64%	59%	62%	67%	61%



# Le jugement porté sur les marques

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

  
1014  
personnes

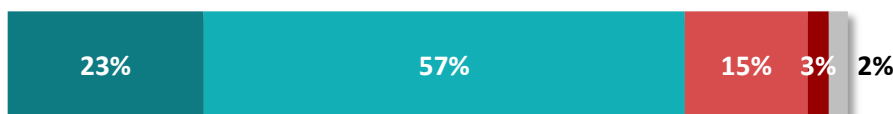
%  
D'accord

Les marques **privilégient leur profit plutôt que l'utilité** pour le consommateur final



89%

Les marques proposent **beaucoup de produits inutiles**



80%

Les marques engagées socialement proposent des produits ou services plus utiles que les autres



57%

Les marques ne sont pas assez innovantes



43%

Les marques écoutent suffisamment les consommateurs



37%

Tout à fait d'accord
  Plutôt d'accord
  Plutôt pas d'accord
  Pas du tout d'accord
  NSP



# Le jugement porté sur les marques

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?



	% D'accord	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Les marques privilégient leur profit plutôt que l'utilité pour le consommateur final	<b>89%</b>	87%	90%	80%	84%	83%	94%	97%	87%	87%	94%
Les marques proposent beaucoup de produits inutiles	<b>80%</b>	79%	81%	73%	72%	76%	86%	88%	80%	75%	86%
Les marques engagées socialement proposent des produits ou services plus utiles que les autres	<b>57%</b>	50%	63%	70%	69%	58%	50%	49%	59%	60%	52%
Les marques ne sont pas assez innovantes	<b>43%</b>	41%	44%	47%	48%	42%	36%	45%	42%	42%	44%
Les marques écoutent suffisamment les consommateurs	<b>37%</b>	34%	39%	50%	49%	44%	29%	25%	42%	44%	30%

**03**



**Les solutions pour améliorer  
l'utilité**

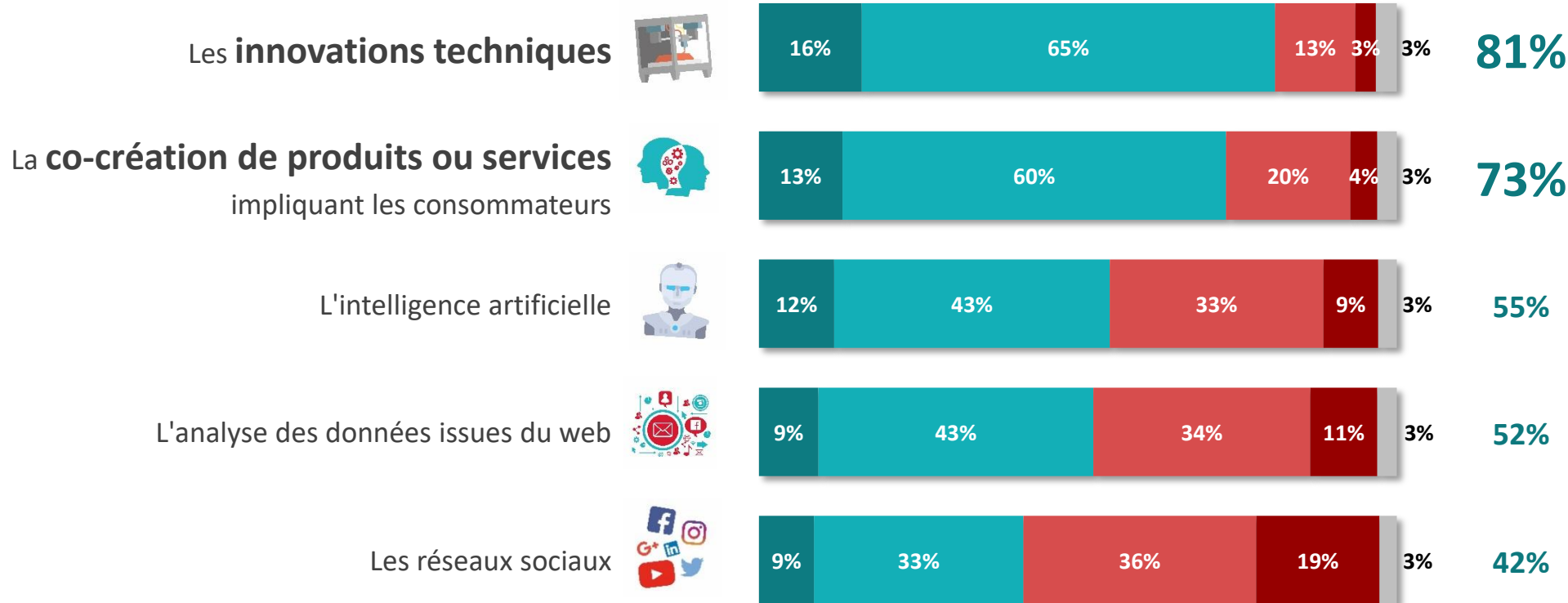


# Les éléments qui contribuent à la création de produits ou services utiles

Q. Diriez-vous que chacun des éléments suivants contribue à la création de produits ou services utiles pour les consommateurs ?



% O u i



Oui, tout à fait
  Oui, plutôt
  Non, plutôt pas
  Non, pas du tout
  NSP



# Les éléments qui contribuent à la création de produits ou services utiles

Q. Diriez-vous que chacun des éléments suivants contribue à la création de produits ou services utiles pour les consommateurs ?



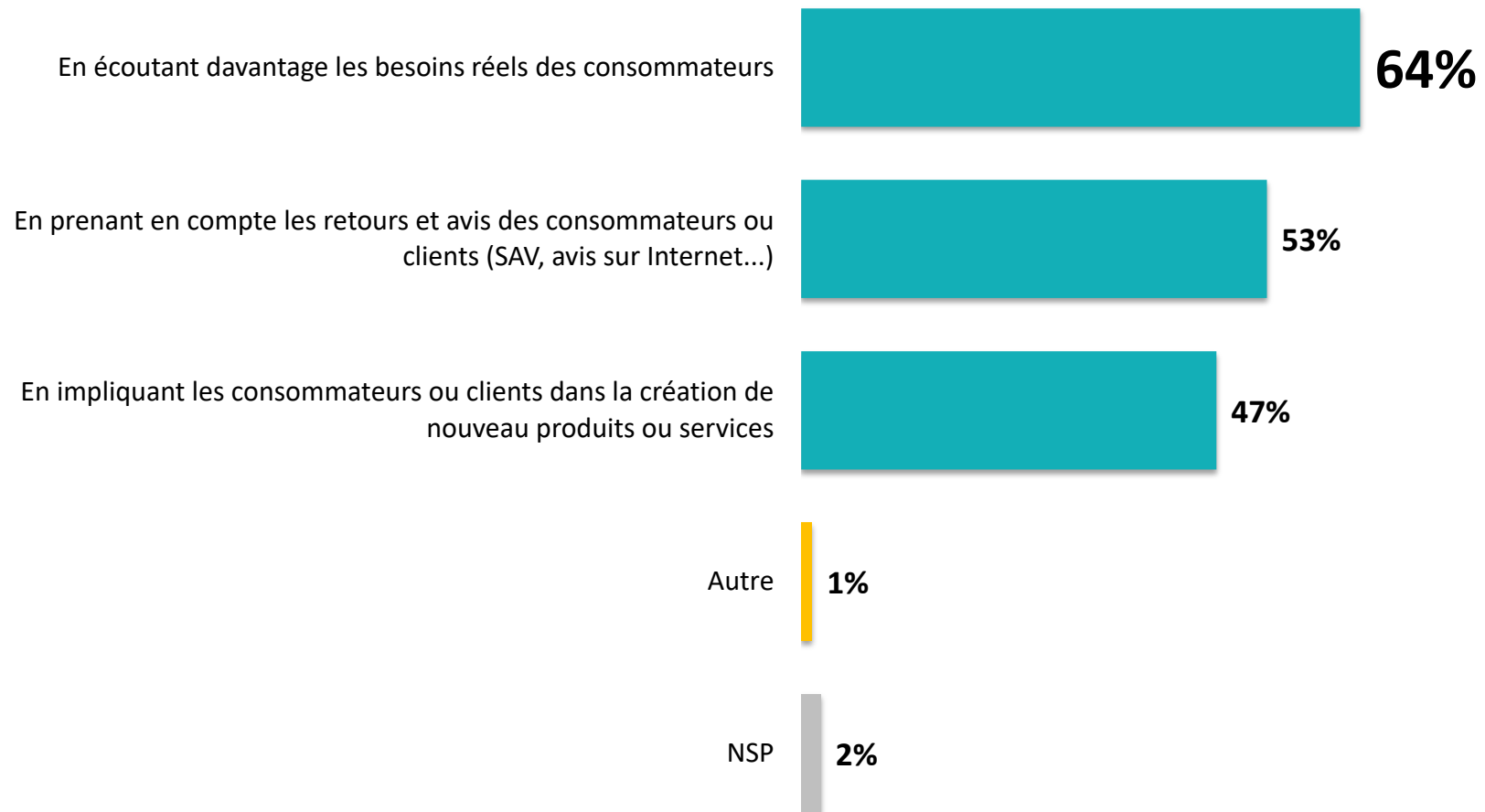
	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Les innovations techniques	<b>81%</b>	80%	82%	78%	77%	77%	81%	88%	79%	79%	84%
La co-crédation de produits ou services impliquant les consommateurs	<b>73%</b>	71%	75%	75%	71%	69%	72%	80%	65%	75%	77%
L'intelligence artificielle	<b>55%</b>	53%	57%	59%	51%	51%	55%	59%	54%	56%	55%
L'analyse des données issues du web	<b>52%</b>	48%	56%	66%	60%	48%	50%	49%	55%	53%	50%
Les réseaux sociaux	<b>42%</b>	33%	49%	60%	51%	40%	38%	31%	37%	50%	37%



# Les solutions pour que les marques proposent des produits plus utiles

Q. Selon vous, comment les marques pourraient-elles proposer des produits plus utiles aux consommateurs ?

Plusieurs réponses possibles- Total supérieur à 100%







# Les solutions pour que les marques proposent des produits plus utiles

Q. Selon vous, comment les marques pourraient-elles proposer des produits plus utiles aux consommateurs ?



Plusieurs réponses possibles- Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
En écoutant davantage les besoins réels des consommateurs	<b>64%</b>	62%	65%	57%	53%	60%	71%	71%	55%	64%	70%
En prenant en compte les retours et avis des consommateurs ou clients (SAV, avis sur Internet...)	<b>53%</b>	53%	54%	48%	39%	50%	54%	66%	43%	53%	60%
En impliquant les consommateurs ou clients dans la création de nouveau produits ou services	<b>47%</b>	43%	51%	55%	56%	45%	50%	39%	46%	49%	45%
Autre	<b>1%</b>	1%	1%	-	1%	1%	1%	3%	1%	1%	2%

**04**



**Focus sur la co-création de  
produits ou services**



# La demande des marques de participer à un processus de co-création

Q. Vous est-il déjà arrivé que des marques dont vous achetez des produits ou services vous demandent de participer à un processus de co-création de leurs produits ou services pour qu'ils soient adaptés à vos besoins ?

  
1014  
personnes



Oui

15% +7

Non

79% -3

67% -6

2% +1

Oui, souvent

13% +6

Oui, occasionnellement

12% +3

Non, rarement


Non, jamais

4% -5

Vous ne savez pas

2%

NSP

 Evolution par rapport à l'étude de 2017



# La demande des marques de participer à un processus de co-création

Q. Vous est-il déjà arrivé que des marques dont vous achetez des produits ou services vous demandent de participer à un processus de co-création de leurs produits ou services pour qu'ils soient adaptés à vos besoins ?



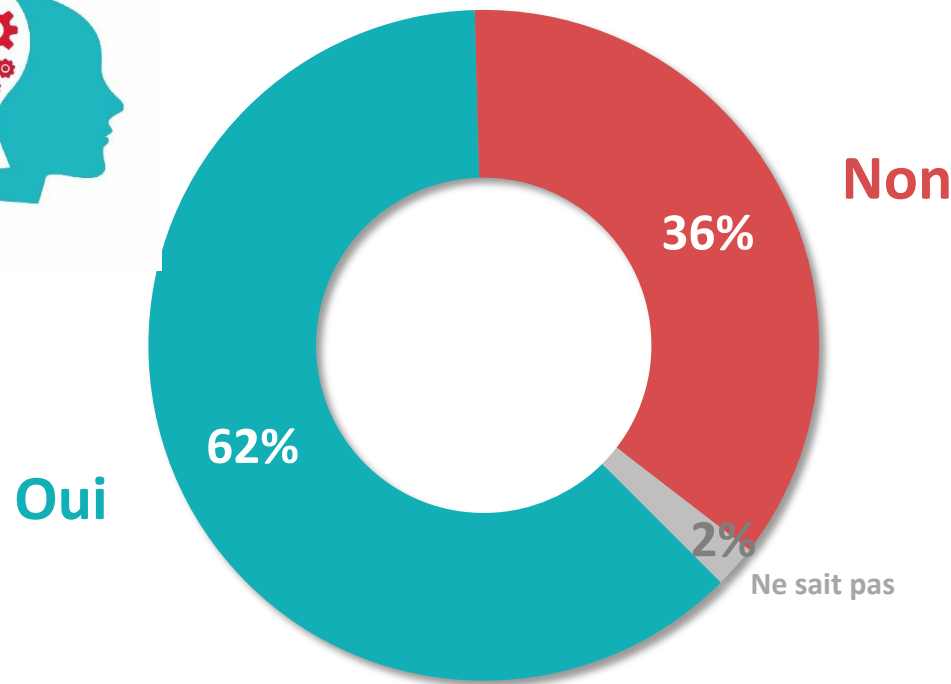
	% Total	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-Total Oui</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>
Oui, souvent	2%	1%	3%	2%	4%	2%	2%	-	3%	2%	1%
Oui, occasionnellement	13%	14%	11%	13%	22%	17%	7%	7%	15%	15%	10%
<b>Sous-Total Non</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>	<b>81%</b>	<b>76%</b>	<b>66%</b>	<b>74%</b>	<b>87%</b>	<b>89%</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>	<b>83%</b>
Non, rarement	12%	11%	13%	22%	14%	10%	9%	13%	15%	9%	12%
Non, jamais	67%	67%	68%	54%	52%	64%	78%	76%	60%	69%	71%
<b>Vous ne savez pas</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>



# Le souhait de créer des produits ou services avec ses marques préférées

Q. Vous-même, aimeriez-vous aider vos marques préférées à créer des produits ou services ?

  
1014  
personnes





# Le souhait de créer des produits ou services avec ses marques préférées

Q. Vous-même, aimeriez-vous aider vos marques préférées à créer des produits ou services ?



		Sexe		Âge					CSP		
	% Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	<b>62%</b>	58%	66%	58%	69%	67%	58%	58%	63%	61%	61%
Non	<b>36%</b>	39%	33%	35%	29%	31%	41%	41%	33%	38%	37%

# “ Le sentiment de pouvoir faire mieux que les marques

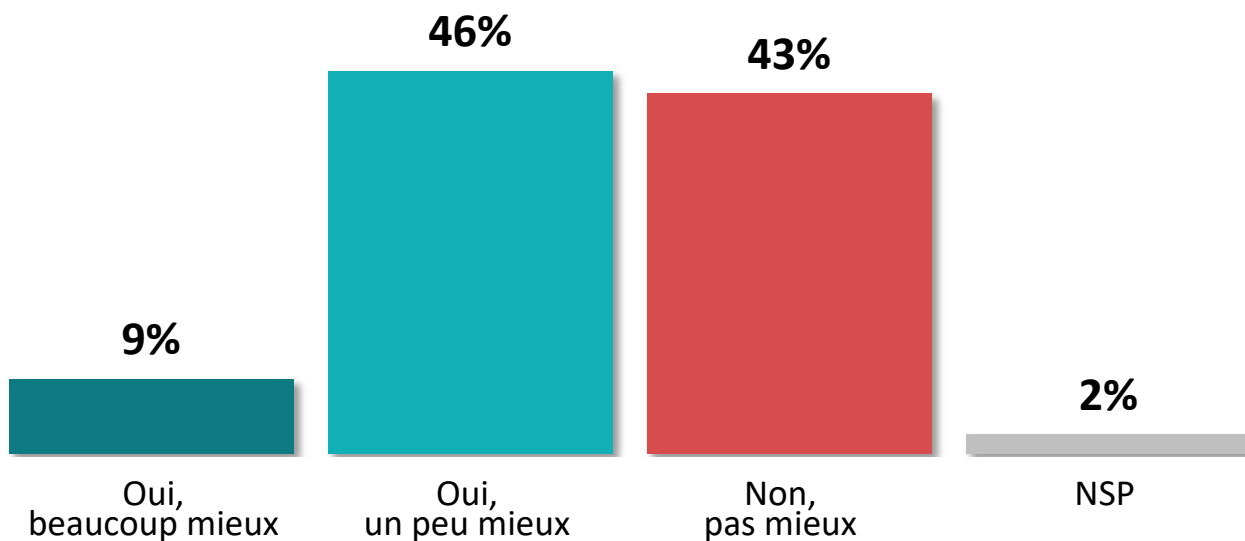
Q. D'après vous, feriez-vous mieux que les marques pour créer des produits ou services qui répondent aux besoins des consommateurs ?

1014  
personnes



Feraient mieux

55%





# Le sentiment de pouvoir faire mieux que les marques

Q. D'après vous, feriez-vous mieux que les marques pour créer des produits ou services qui répondent aux besoins des consommateurs ?



		Sexe		Âge					CSP		
	% Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-Total Feriaient mieux</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>60%</b>	<b>63%</b>	<b>56%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>60%</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>
Oui, beaucoup mieux	9%	7%	10%	13%	13%	11%	7%	3%	11%	11%	6%
Oui, un peu mieux	46%	47%	45%	47%	50%	45%	42%	48%	49%	37%	50%
Non, pas mieux	43%	43%	44%	32%	35%	41%	50%	48%	36%	51%	42%





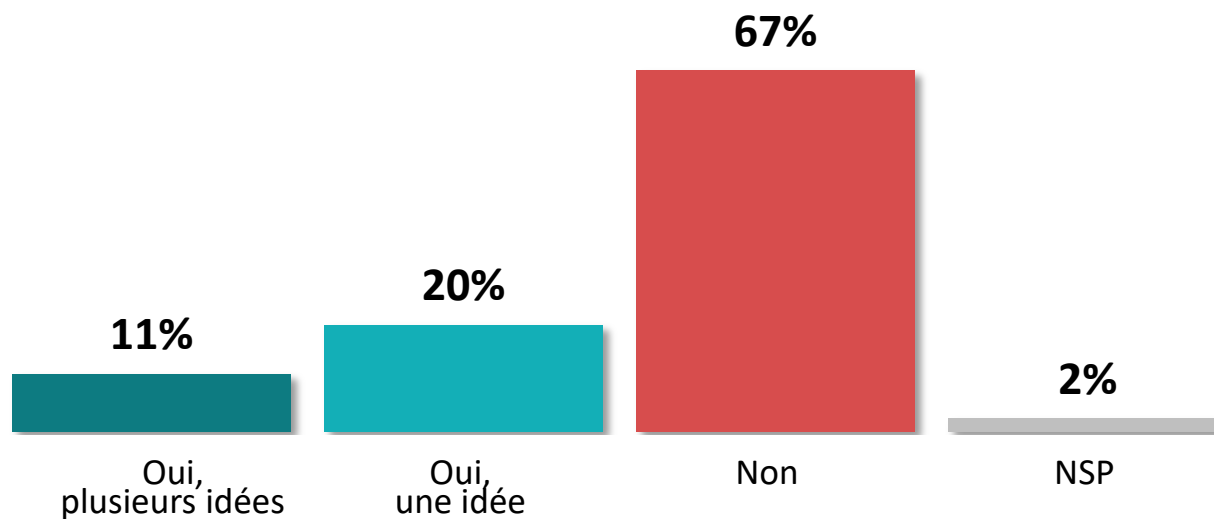
# Le fait d'avoir des idées de produits ou de services

Q. Vous-même avez-vous une ou plusieurs idées de produits ou services à créer qui répondraient aux attentes des consommateurs ?



Au moins  
une idée

31%





# Le fait d'avoir des idées de produits ou de services

Q. Vous-même avez-vous une ou plusieurs idées de produits ou services à créer qui répondraient aux attentes des consommateurs ?



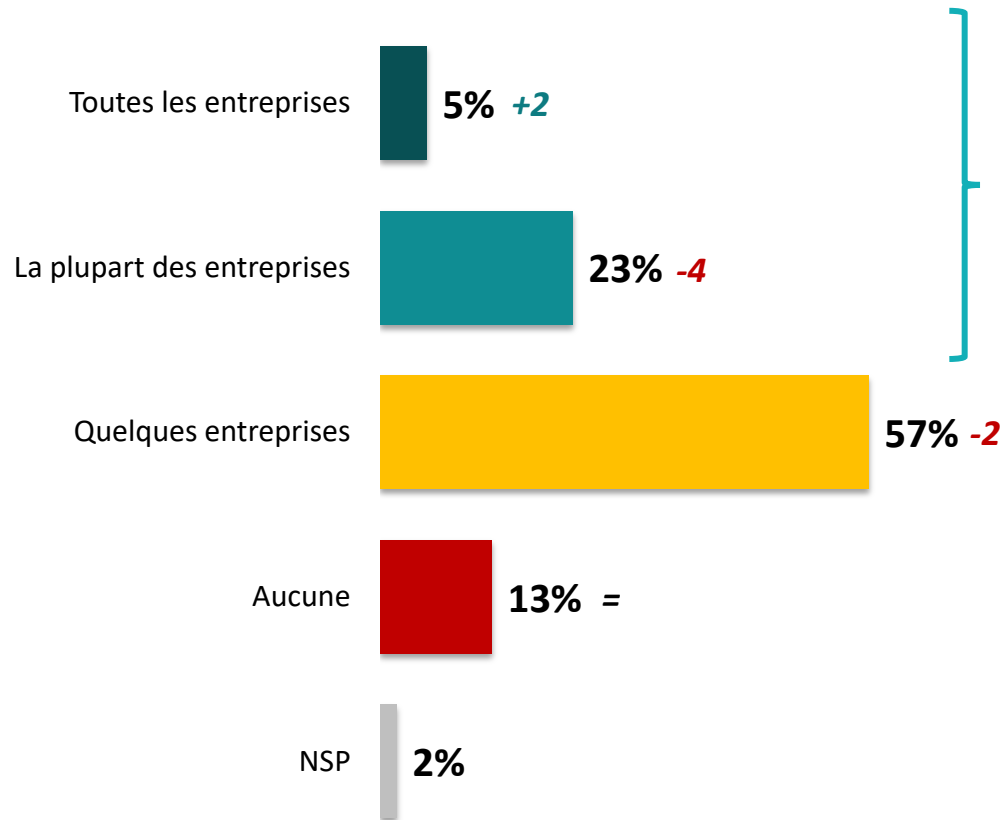
	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-Total Oui</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>32%</b>	<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>23%</b>	<b>37%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>
Oui, plusieurs idées	11%	10%	11%	9%	13%	11%	11%	9%	12%	9%	11%
Oui, une idée	20%	18%	21%	31%	23%	19%	19%	14%	25%	18%	16%
<b>Non</b>	<b>67%</b>	<b>69%</b>	<b>66%</b>	<b>49%</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>69%</b>	<b>75%</b>	<b>58%</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b>




# Les entreprises faisant la démarche de mieux comprendre les besoins des consommateurs



Q. Selon vous quelle est la part des entreprises et marques en général se plaçant dans une démarche de meilleure compréhension des besoins de leurs consommateurs ou clients pour concevoir leurs produits ou services ?



**28%**  
des Français estiment qu'une majorité  
des entreprises se place dans **une  
démarche de meilleure compréhension  
des besoins de leurs consommateurs**

 \*Evolution par rapport à 2017 - Base Hors « Vous ne savez pas »

# Les entreprises faisant la démarche de mieux comprendre les besoins des consommateurs

Q. Selon vous quelle est la part des entreprises et marques en général se plaçant dans une démarche de meilleure compréhension des besoins de leurs consommateurs ou clients pour concevoir leurs produits ou services ?

  
1014  
personnes

	% Total	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-Total Majorité entreprises</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	<b>34%</b>	<b>18%</b>	<b>23%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>
Toutes les entreprises	5%	4%	6%	7%	11%	6%	5%	2%	5%	7%	3%
La plupart des entreprises	23%	22%	23%	31%	26%	28%	13%	21%	27%	21%	21%
Quelques entreprises	57%	58%	56%	48%	41%	48%	71%	68%	52%	53%	65%
Aucune	13%	12%	14%	8%	21%	16%	11%	8%	13%	18%	9%



*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris

*« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »*