



Le Baromètre de l'utilité Vague 2

Mai 2018

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member

SUPPER

DESIGN ET ACTIVATION D'EXPÉRIENCES

Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

“ 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%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	26%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	30%
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	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

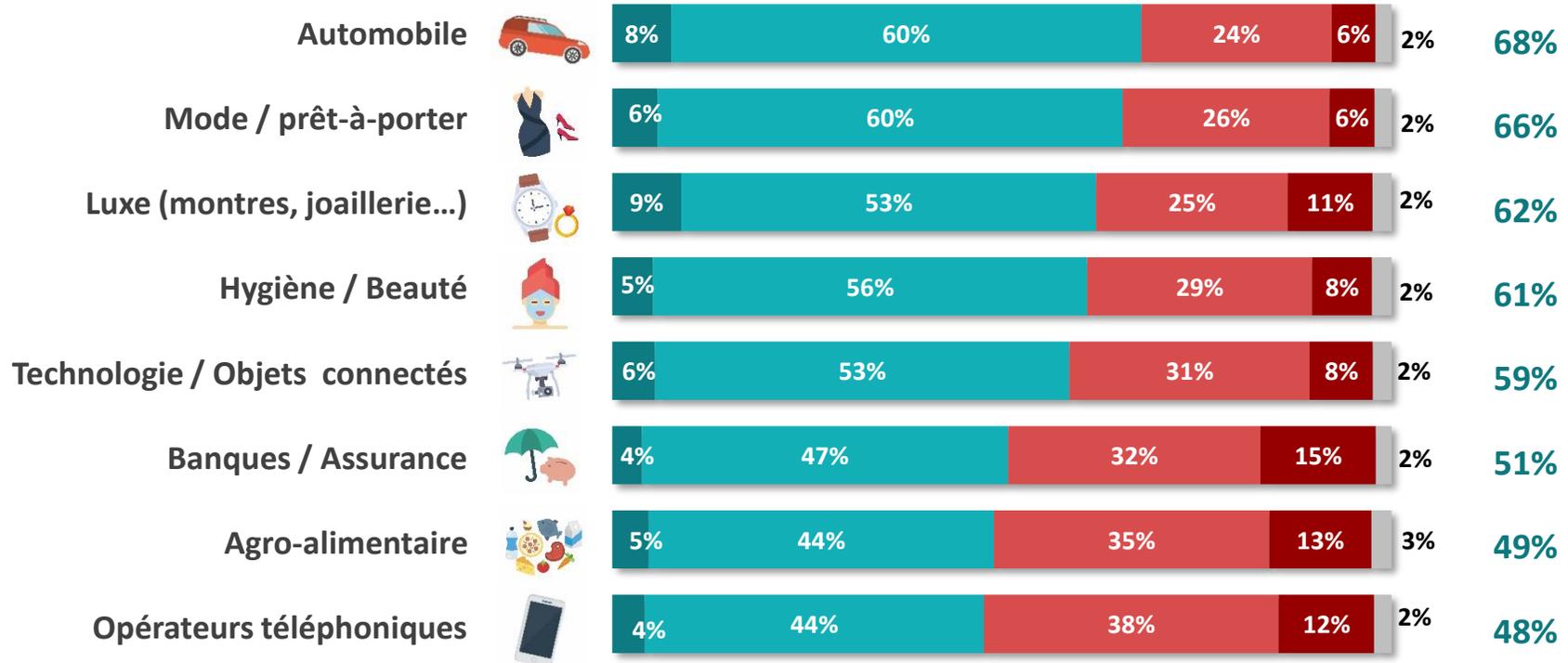


La confiance dans les marques

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	68%	67%	69%	67%	68%	62%	64%	77%	68%	66%	71%
Mode / prêt-à-porter / chaussures	66%	59%	71%	67%	73%	62%	64%	67%	66%	64%	67%
Luxe (montres, joaillerie...)	62%	63%	61%	56%	68%	63%	62%	60%	69%	60%	60%
Hygiène / Beauté	61%	54%	68%	61%	70%	58%	60%	59%	62%	61%	60%
Technologie / objets connectés	59%	58%	60%	54%	64%	57%	57%	60%	61%	57%	59%
Banques / Assurance	51%	53%	50%	48%	53%	43%	51%	59%	48%	46%	57%
Agro-alimentaire	49%	46%	53%	57%	52%	46%	46%	49%	51%	48%	49%
Opérateurs téléphoniques	48%	43%	51%	52%	55%	44%	44%	49%	51%	45%	49%

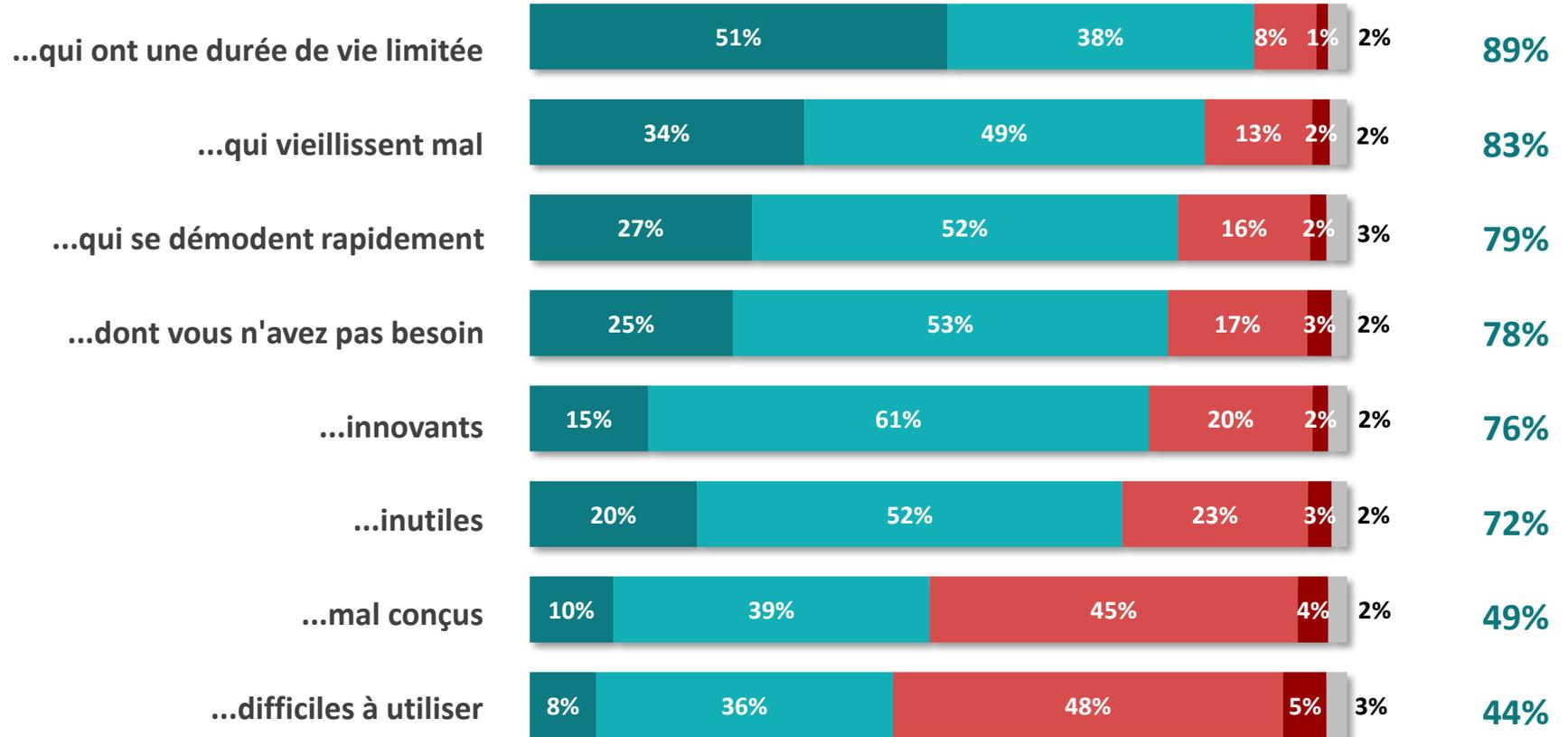


Les produits proposés par les marques

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


1014
personnes

% O u i







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	89%	85%	91%	84%	87%	86%	93%	91%	88%	86%	91%
...qui vieillissent mal	83%	81%	84%	68%	82%	78%	85%	90%	78%	81%	88%
...qui se démodent rapidement	79%	79%	79%	67%	77%	78%	81%	85%	78%	74%	84%
...dont vous n'avez pas besoin	78%	75%	80%	68%	77%	71%	83%	86%	76%	76%	83%
...innovants	76%	74%	78%	76%	79%	77%	76%	72%	75%	80%	73%
...inutiles	72%	70%	75%	57%	73%	65%	79%	79%	71%	70%	76%
...mal conçus	49%	43%	55%	41%	49%	49%	53%	48%	42%	54%	51%
...difficiles à utiliser	44%	39%	50%	42%	38%	37%	52%	50%	39%	43%	50%

02



L'utilité perçue des marques



Les marges jugées les plus utiles spontanément

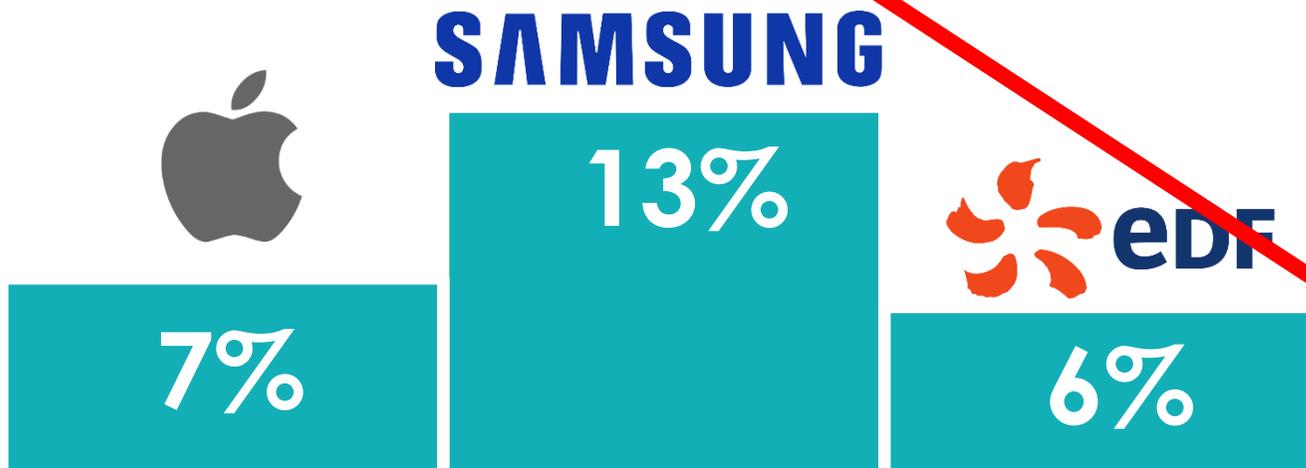
Q. Selon vous, quelles sont les cinq marques les plus utiles ?

Question ouverte - réponses spontanées

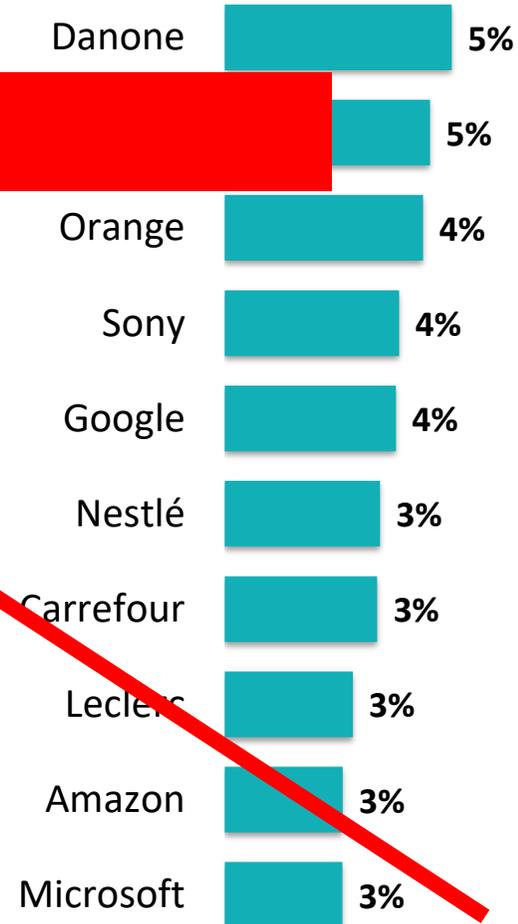
1014 personnes

TOP 3

So far not displayed on the mini website



Autres citations



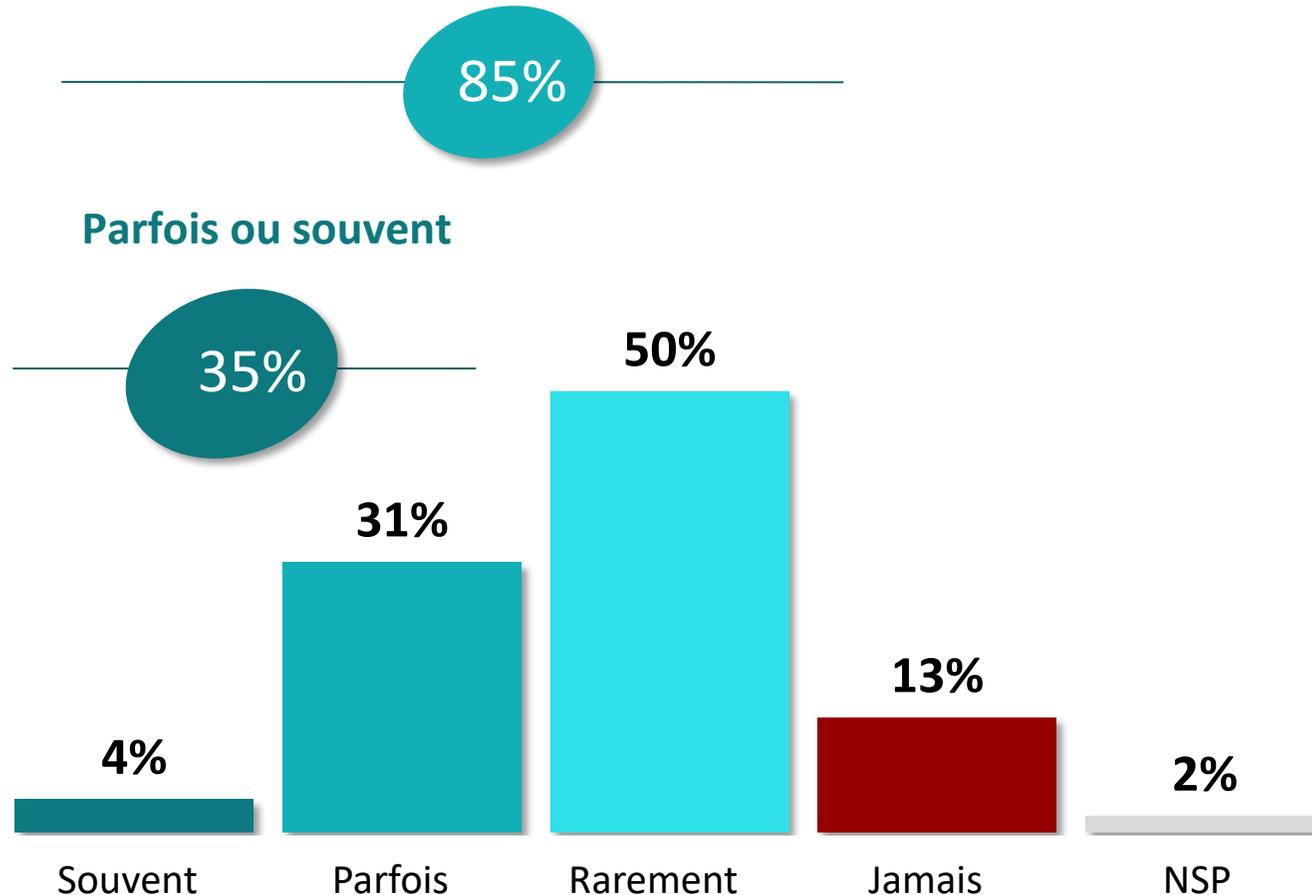
Ne sont présentées que les marques citées par au moins 3% des répondants.

“ 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 ?



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



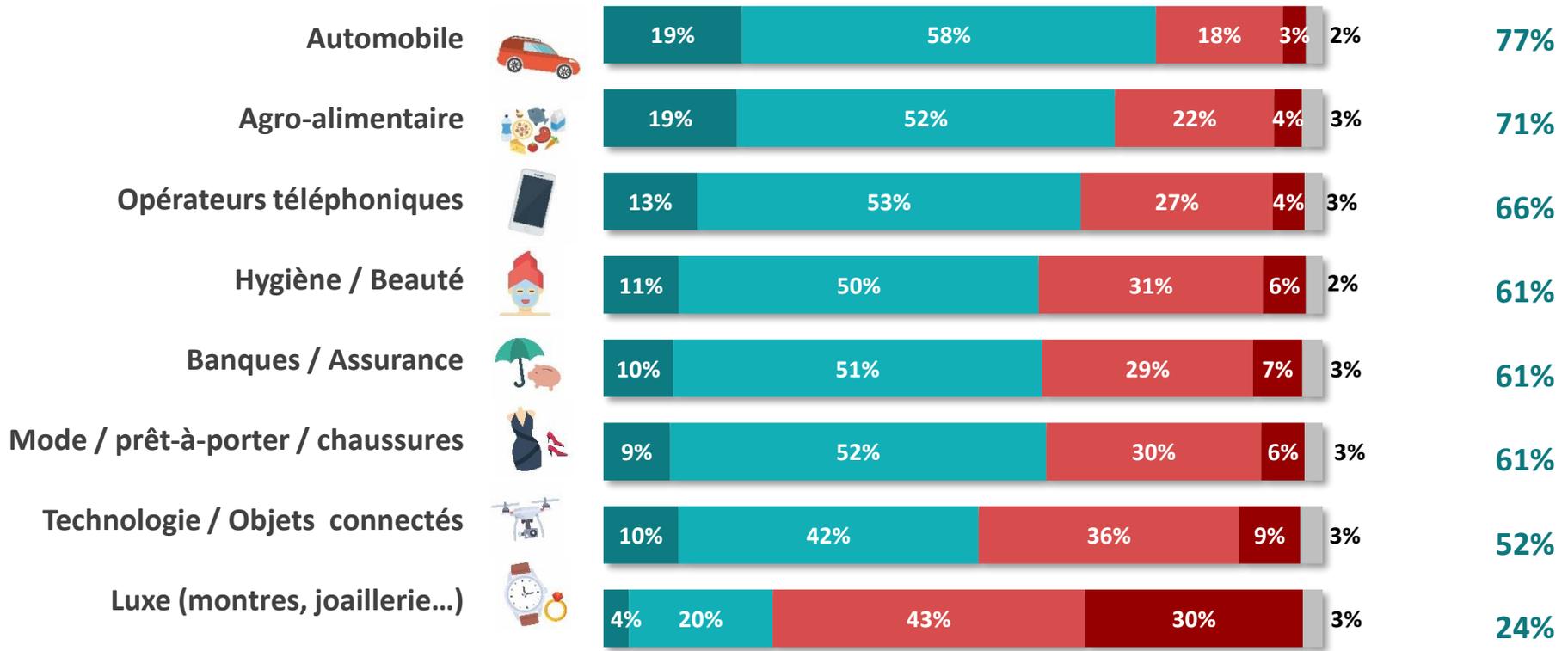
L'utilité des produits ou services selon le domaine de la marque

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...

% U t i l e s



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	77%	79%	75%	69%	77%	74%	77%	83%	77%	76%	77%
Agro-alimentaire	71%	66%	76%	63%	78%	71%	72%	70%	71%	74%	68%
Opérateurs téléphoniques	66%	67%	66%	61%	64%	67%	67%	69%	65%	68%	67%
Hygiène / Beauté	61%	52%	69%	58%	70%	62%	62%	53%	60%	66%	57%
Banques/ Assurance	61%	61%	62%	58%	70%	56%	61%	62%	66%	56%	59%
Mode/prêt-à-porter/ chaussures	61%	57%	66%	58%	64%	67%	57%	62%	59%	66%	60%
Technologie/objets connectés	52%	51%	53%	51%	55%	57%	51%	47%	57%	55%	47%
Luxe (montres, joaillerie...)	24%	26%	21%	30%	37%	32%	11%	15%	28%	29%	15%



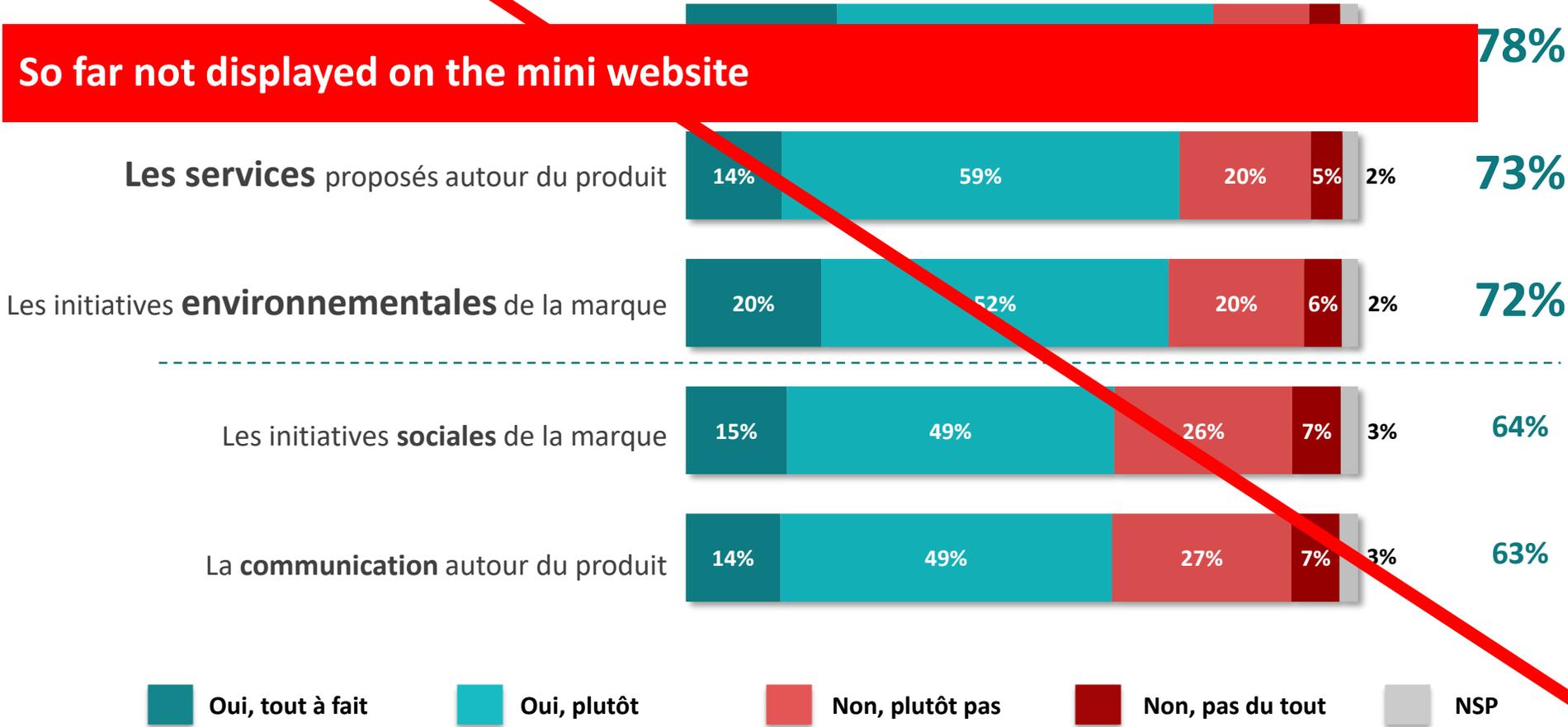
Les éléments contribuant à l'utilité de la marque

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

So far not displayed on the mini website



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	78%	74%	83%	74%	80%	74%	81%	81%	73%	80%	80%
Les services proposés autour du produit	73%	69%	77%	72%	81%	69%	76%	70%	71%	78%	72%
Les initiatives environnementales de la marque	72%	68%	76%	72%	82%	67%	73%	69%	69%	75%	71%
Les initiatives sociales de la marque	64%	58%	69%	65%	76%	61%	64%	58%	63%	67%	61%
La communication autour du produit	63%	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	89%	87%	90%	80%	84%	83%	94%	97%	87%	87%	94%
Les marques proposent beaucoup de produits inutiles	80%	79%	81%	73%	72%	76%	86%	88%	80%	75%	86%
Les marques engagées socialement proposent des produits ou services plus utiles que les autres	57%	50%	63%	70%	69%	58%	50%	49%	59%	60%	52%
Les marques ne sont pas assez innovantes	43%	41%	44%	47%	48%	42%	36%	45%	42%	42%	44%
Les marques écoutent suffisamment les consommateurs	37%	34%	39%	50%	49%	44%	29%	25%	42%	44%	30%

03



**Les solutions pour améliorer
l'utilité**

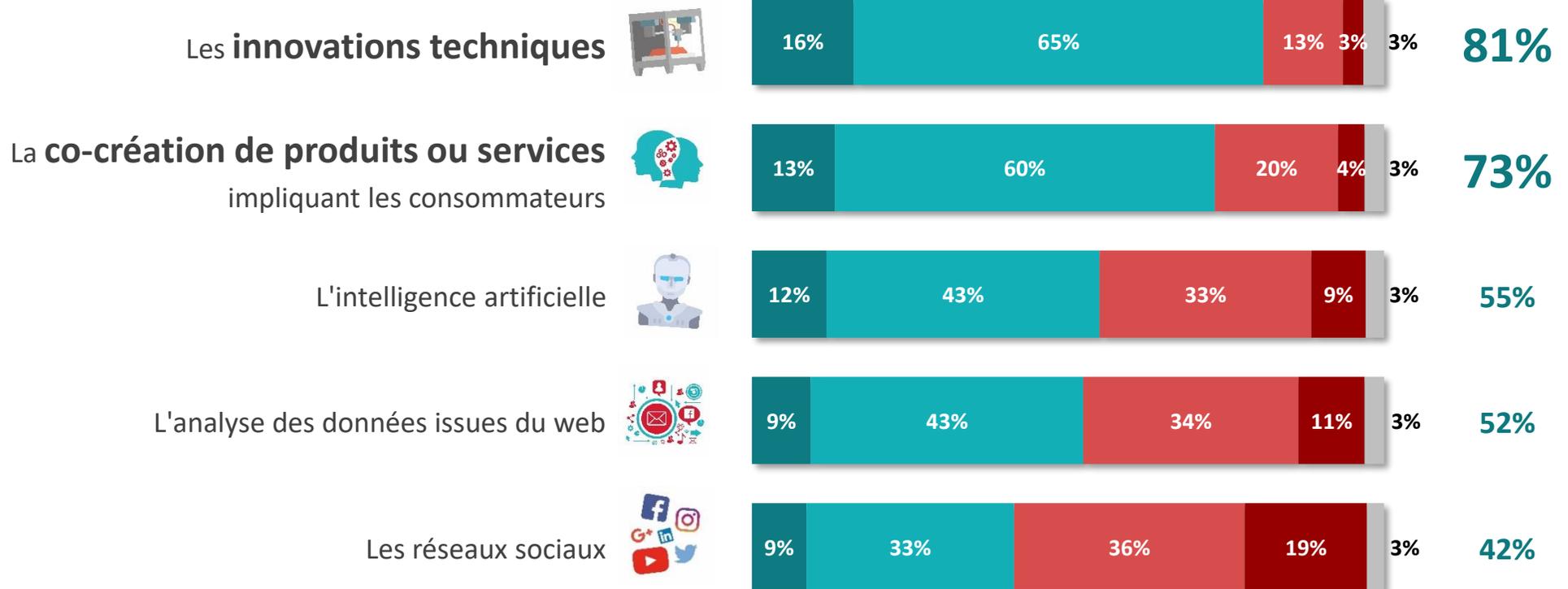


Les éléments qui contribuent à la création de produits ou services utiles

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 ?



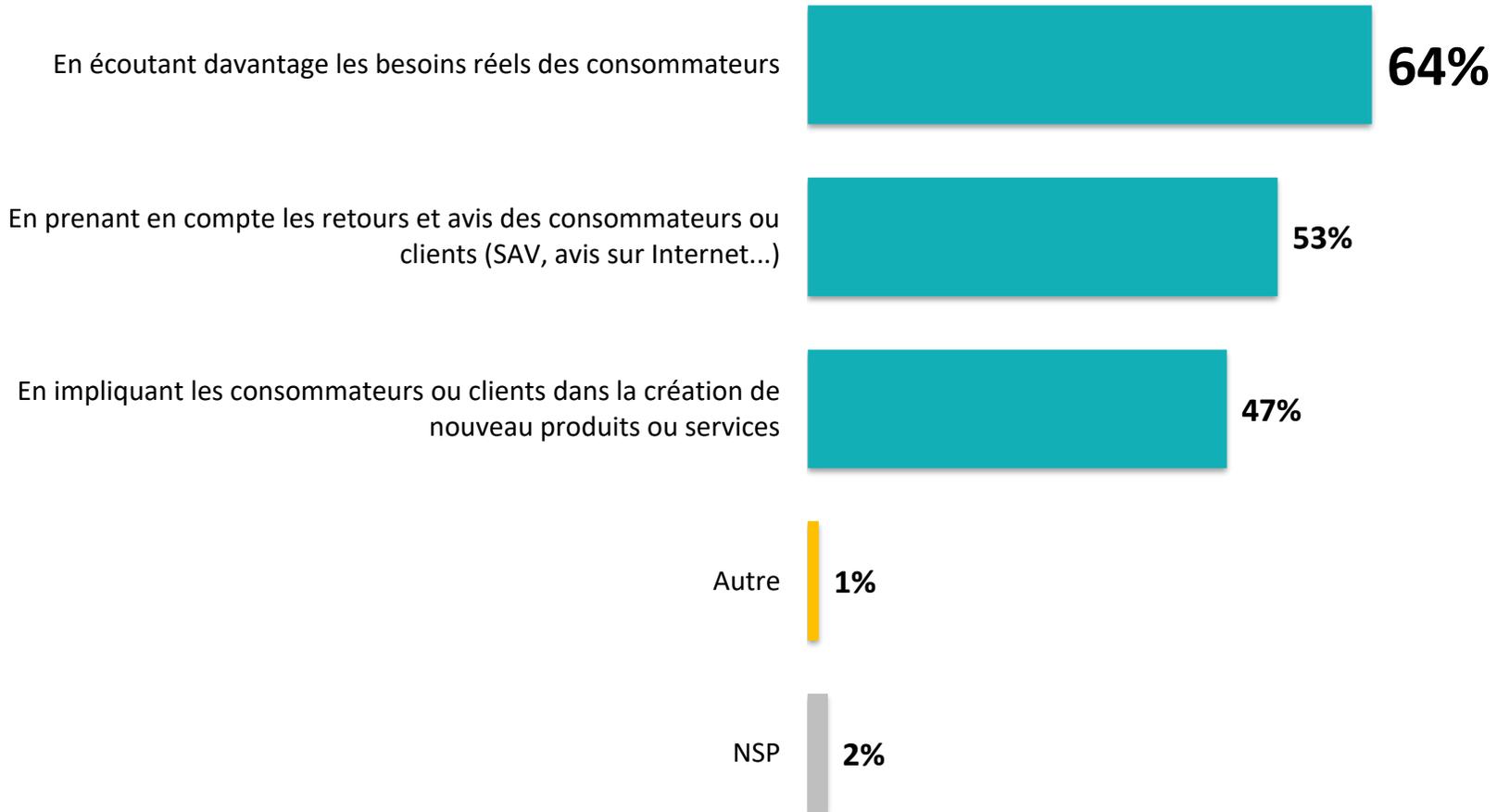
	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Les innovations techniques	81%	80%	82%	78%	77%	77%	81%	88%	79%	79%	84%
La co-crédation de produits ou services impliquant les consommateurs	73%	71%	75%	75%	71%	69%	72%	80%	65%	75%	77%
L'intelligence artificielle	55%	53%	57%	59%	51%	51%	55%	59%	54%	56%	55%
L'analyse des données issues du web	52%	48%	56%	66%	60%	48%	50%	49%	55%	53%	50%
Les réseaux sociaux	42%	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	64%	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...)	53%	53%	54%	48%	39%	50%	54%	66%	43%	53%	60%
En impliquant les consommateurs ou clients dans la création de nouveau produits ou services	47%	43%	51%	55%	56%	45%	50%	39%	46%	49%	45%
Autre	1%	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

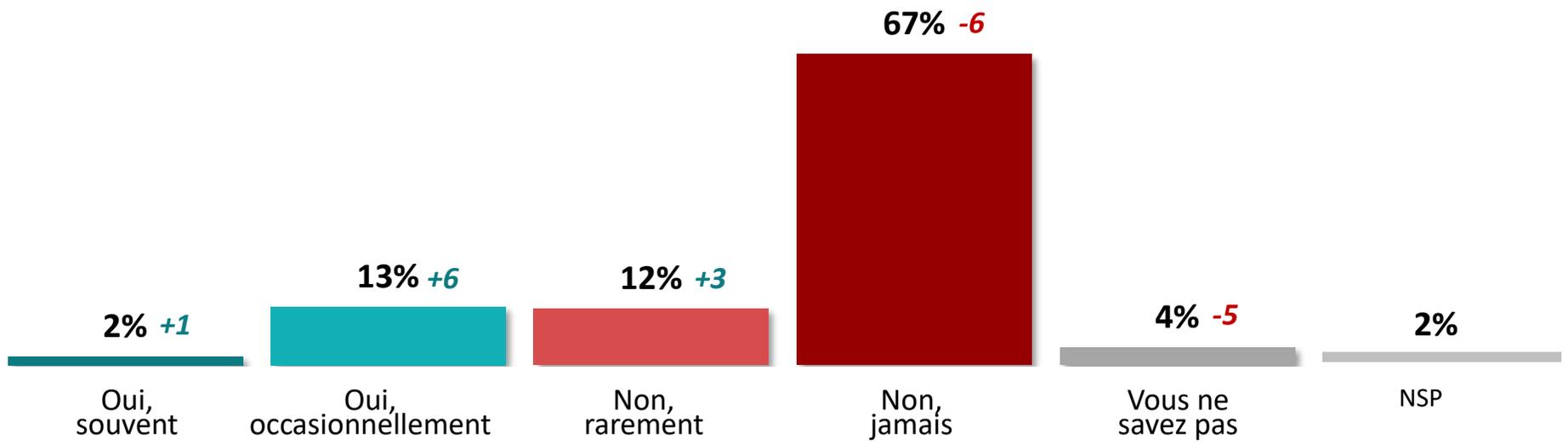


Oui

15% ⁺⁷

Non

79% ⁻³



 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 ?



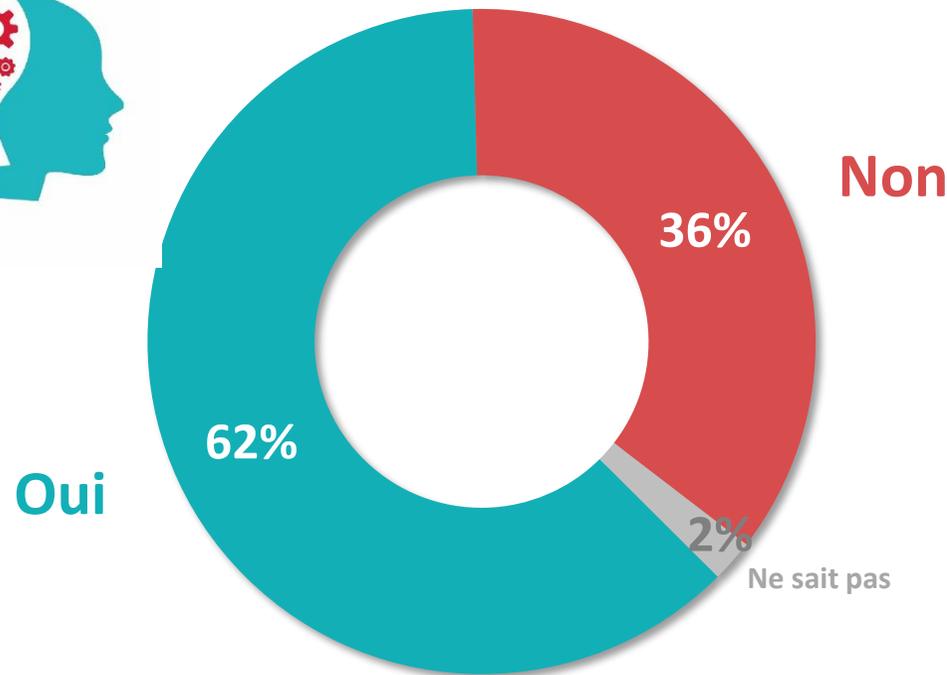
	% Total	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-Total Oui	15%	15%	14%	15%	26%	19%	9%	7%	18%	17%	11%
Oui, souvent	2%	1%	3%	2%	4%	2%	2%	-	3%	2%	1%
Oui, occasionnellement	13%	14%	11%	13%	22%	17%	7%	7%	15%	15%	10%
Sous-Total Non	79%	78%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



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	62%	58%	66%	58%	69%	67%	58%	58%	63%	61%	61%
Non	36%	39%	33%	35%	29%	31%	41%	41%	33%	38%	37%

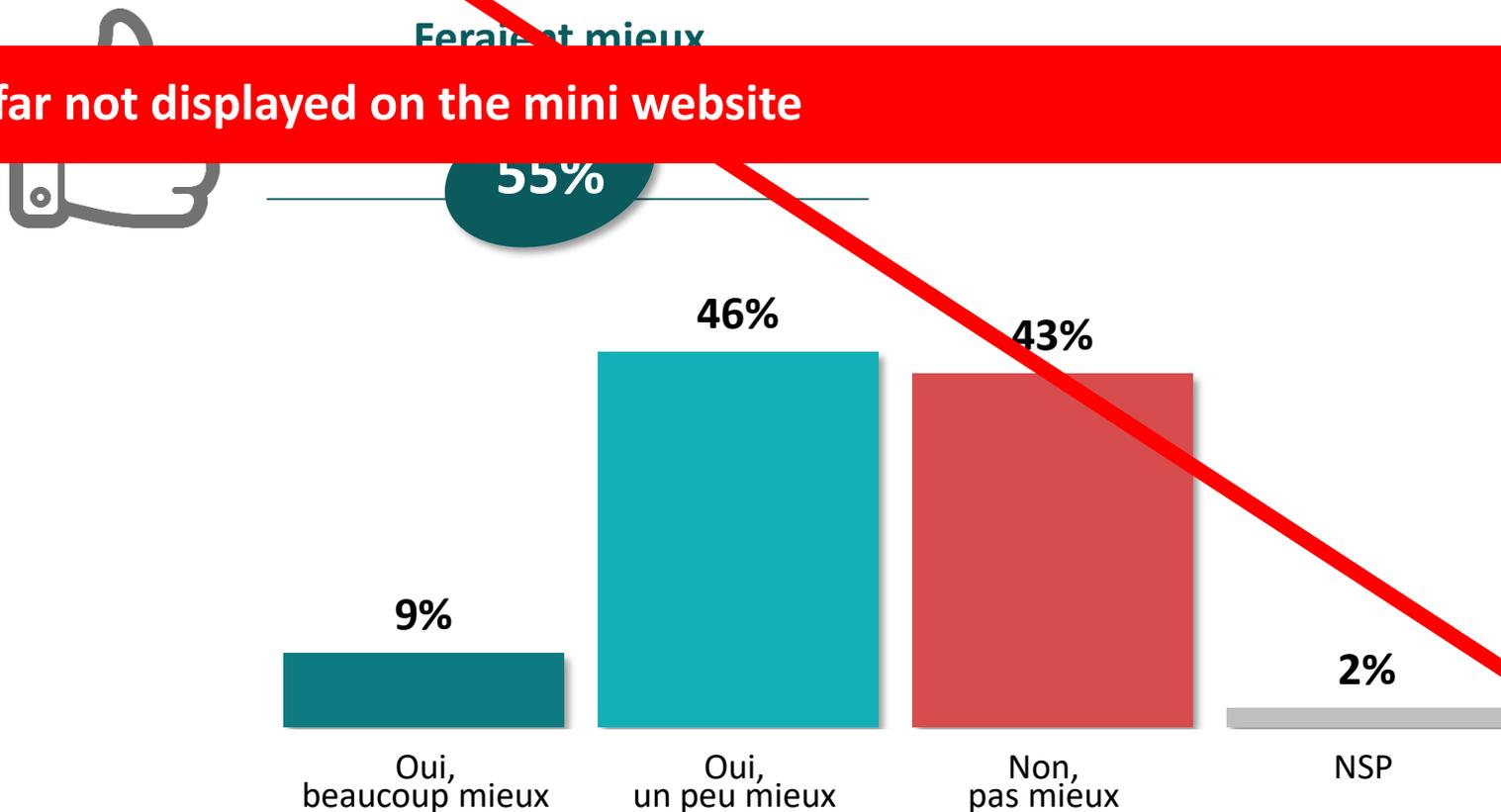
“ Le sentiment de pouvoir faire mieux que les marques

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

So far not displayed on the mini website





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
Sous-Total Feraient mieux	55%	54%	55%	60%	63%	56%	49%	51%	60%	48%	56%
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

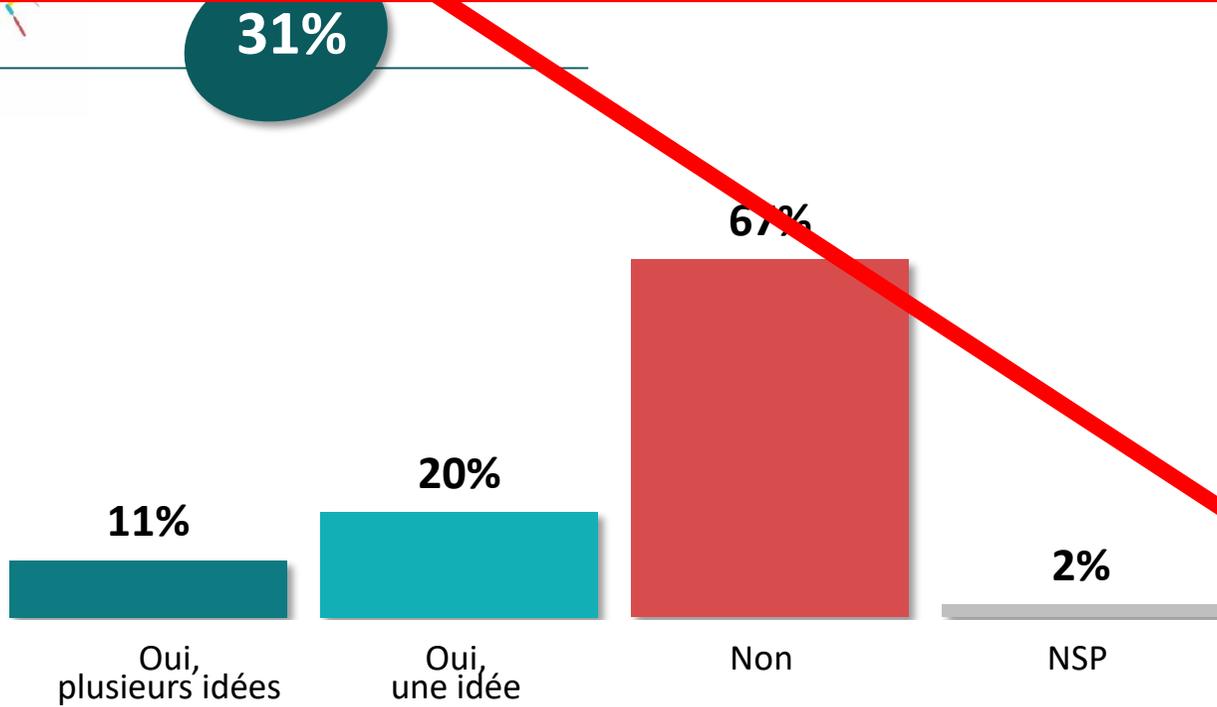
Q. Vous-même avez-vous une ou plusieurs idées de produits ou services à créer qui répondraient aux attentes des consommateurs ?



So far not displayed on the mini website



Au moins



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 ?



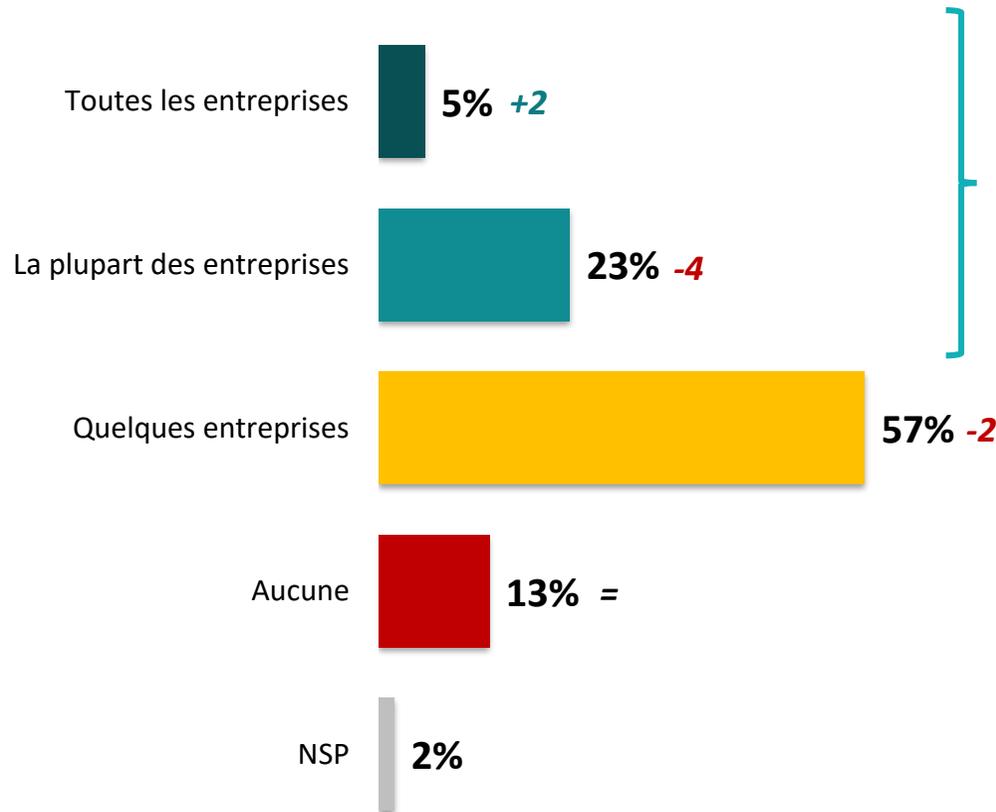
	% Oui	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-Total Oui	31%	28%	32%	40%	36%	30%	30%	23%	37%	27%	27%
Oui, plusieurs idées	11%	10%	11%	9%	13%	11%	11%	9%	12%	9%	11%
Oui, une idée	20%	18%	21%	31%	23%	19%	19%	14%	25%	18%	16%
Non	67%	69%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



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
Sous-Total Majorité entreprises	28%	26%	29%	38%	37%	34%	18%	23%	32%	28%	24%
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. »