

Résumé du 1^{er} Baromètre TBWA\NON PROFIT de la « Valeur Sociétale Ajoutée® » des marques

TBWA\NON PROFIT a demandé aux français, via **Ifop-Planet-Care**, de noter 90 marques, parmi les plus connues des Français, sur l'image de respect de l'environnement. Comparé à la notation des mêmes marques par les grandes ONG environnementales, ce palmarès va permettre d'établir le « gap » entre les perceptions-conso et les perceptions-asso de chacune de ces marques, pour identifier les axes non profit sur lesquels elle doit travailler.

La question, posée à 1200 consommateurs du 29 août au 3 septembre 2007, est : « Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à chacune de ces marques en matière de respect de l'environnement ? »

Toutes catégories confondues, les 10 marques qui arrivent en tête du palmarès sont :

N°1 : Evian

N°2 : Max Havelaar

N°3 : Yves Rocher

N°4 : Leclerc

N°5 : Ikéa

N°6 : Décathlon

N°7 : EDF

N°8 : Gaz de France

N°9 : Whirpool

N°10 : SNCF

Voici donc reconnues les marques qui ont toutes particulièrement travaillé depuis longtemps leur positionnement sur le sujet « respect de l'environnement ».

A noter qu'aucune marque ne dépasse les 6,9/10 : même les meilleures ont donc encore des marges de progression dans l'opinion sur cette question.

Si on regarde quels sont les 2 ou 3 « chefs de classe » dans chaque catégorie :

Grande consommation : Evian est loin devant Danone qui est ex-aequo avec Nestlé.

Grande distribution : Leclerc qui se voit reconnu son investissement depuis des années, une mention spéciale à Système U qui arrive deuxième ex-aequo avec Carrefour.

Distribution spécialisée : Décathlon arrive devant Leroy-Merlin et la Fnac.

Cosmétiques : classé parmi les 10 premiers, Yves Rocher recueille naturellement les fruits de son positionnement précurseur, Nivéa méritant une mention spéciale, puisque placé à plus de 20 points devant la marque suivante dans sa catégorie, Garnier.

Energie : pas étonnant que EDF et Gaz de France, marques aimées des Français et dont la communication est depuis longtemps très active sur les thèmes environnementaux, arrivent largement en tête.

Transports : la SNCF écrase son « concurrent » aérien et se classe dans le Top 10.

Produits financiers : la Maif arrive en tête, bénéficiant de son engagement « militant », suivie par la Banque Postale.

Automobiles : Toyota se voit reconnaître par le consommateur son engagement pérenne et concret, loin devant le numéro 2 (Citroën).

Téléphone : sur ce sujet encore difficile à relier aux thèmes environnementaux, on constate que Orange est nettement mieux noté que ses concurrents, Neuf Cegetel qui devance SFR.

TV / Hi Fi / Electroménager : classé parmi les 10 premiers, Whirlpool démontre la puissance et la cohérence de sa marque, nettement devant Seb.

Informatique : Apple arrive (naturellement) premier et il faut aller chercher Hewlett Packard dans la seconde partie de ce classement.

Tourisme hôtellerie : Accor arrive en tête de son secteur, recueillant les bénéfices d'un capital de marque responsable patiemment construit, devançant de près de 20 places le Club Méditerranée.

Sport : Puma devance Adidas de quelques points.

Luxe : même si le sujet environnement n'est pas évident à relier à ce secteur, il faut tout de même noter que Dior conserve sa présence sur Louis Vuitton.

Pétroliers : le secteur moins bien noté. BP devance ses concurrents dans un mouchoir de poche.

Certaines catégories de produits sont pénalisées par leur image polluante (pétrole, transports, ...), ou par la difficulté du consommateur à établir un lien entre le sujet environnement et la catégorie de produits (banques, téléphone, ...). Il n'en demeure pas moins qu'au sein d'une même catégorie, 20 ou 30 places peuvent séparer 2 marques.

Certains « gaps » importants (dans un sens ou dans un autre) entre la notation par les consommateurs et la notation des ONG, démontrent aussi le rôle de la communication dans la formation de cette valeur de marque.

Enfin, à noter

- que, à l'exception des produits de type voiture ou sport, les femmes notent mieux les marques que les hommes (elles en connaissent peut-être aussi mieux les engagements)
- que les jeunes et les CSP+ sont en revanche plus critiques
- que les personnes qui se déclarent « très préoccupés » par la protection de l'environnement (31%) notent moins bien les marques

Il y a donc du chemin avant que la « VSA® » moyenne (moyenne absolue des 90 marques : 5/10) des grandes marques augmente...

Méthode : échantillon de 1200 personnes représentatif de la population française âgée de 15 an et plus (méthode des quotas) : chacune des 90 marques ou entreprises a été testée (questionnaire auto-administré sur internet du 29 août au 3 septembre 2007) aléatoirement auprès de 400 personnes par constitution de trois sous-échantillons.