

CLASSEMENT

Exclusif : les 20 marques préférées des hommes

Après avoir sondé les Françaises sur leurs marques préférées dans notre numéro « spécial femmes » de juillet, nous nous sommes intéressés au goût des hommes. Notre partenaire Insightquest⁽¹⁾ s'est appuyé sur la même méthodologie (voir encadré). Sur le podium, comme chez ces dames, Samsung et Amazon dominent mais le 2^e ex aequo est une célèbre marque française de voiture, Peugeot, alors que le beau sexe avait placé Yves Rocher en 3^e position.

DOSSIER RÉALISÉ PAR YVES DERAÏ

De grandes tendances se dégagent de ce classement inédit puisque deux secteurs trustent ce top 20 : l'automobile avec Peugeot d'abord, puis la marque ultra premium, Mercedes et, pour parachever cette domination, deux marques qui font rêver ces messieurs, Porsche et Ferrari. L'autre secteur mis en exergue par les personnes interrogées est celui du produit électronique avec quatre marques dans ce classement, Samsung, Apple, Sony et... Asus ! Cette dernière est la grande surprise du top 20 car elle ne bénéficie pas de la même notoriété que ses concurrentes. Enfin, pour finir de dessiner le portrait de l'homme contemporain qui aime les voitures et les *consumer electronics*, notons que le troisième marché qui fournit le plus de marques dans ce classement est le sport : Decathlon (7^e), Nike (10^e), Adidas (11^e) et Lacoste (14^e) devançant le secteur alimentaire et la grande distribution qui ne placent que deux marques chacun, Danone et Lindt pour le premier, et Leclerc et Carrefour pour la seconde.

Nous avons tiré dans le détail les enseignements majeurs de ce nouveau top 20 avec Marc Papanicola, CEO d'Insightquest, notre partenaire, cabinet spécialisé dans la stratégie de marques.

Comme pour les femmes, les marques préférées des hommes français sont Samsung et Amazon. Pourquoi une telle hégémonie ?

MARC PAPANICOLA : Ces deux marques dominent de nombreux classements. D'abord, elles sont très présentes dans le quotidien des gens. Samsung produit des smartphones, des tablettes,



Marc Papanicola,
CEO d'Insightquest

des téléviseurs et bien d'autres produits que l'on utilise plusieurs fois par jour. Quant à Amazon, si au départ, elle se cantonnait à la vente de produits culturels, ses services embrassent désormais tous les secteurs. Et il s'agit de deux leaders mondiaux. Enfin, ces deux marques sont aussi très présentes dans l'univers professionnel. Il y a des entreprises qui commandent des flottes de smartphones Samsung, et quelle est la boîte qui n'achète pas régulièrement des produits sur Amazon pour toutes sortes d'utilisation ?

Ces marques sont pourtant challengées sur des questions d'éthique et d'engagement responsable...

M.P. : Oui, surtout Amazon. Mais il faut croire que cela ne les affaiblit pas. Sur ces sujets,



• **Classement final** •

1 - SAMSUNG

2 - (ex aequo) - AMAZON - PEUGEOT

4 - LECLERC

5 - APPLE

6 - RENAULT

7 - DECATHLON

8 - CARREFOUR

9 - SONY

10 - NIKE

11 - (ex aequo) - ADIDAS - GOOGLE

13 - DANONE

14 - LACOSTE

15 - ORANGE

16 - FERRARI

17 - (ex aequo) - ASUS - MERCEDES-BENZ

19 - PORSCHE

20 - LINDT



On évoque des générations de « peugeotistes » !...



Méthodologie

Nous avons procédé en deux temps :

- Un premier sondage « d'inventaire » nous a permis de recueillir de façon spontanée et sans aucune liste ou suggestion de notre part, les marques considérées comme préférées par les Français, tous secteurs confondus. Il s'agissait d'une question ouverte. Nous avons obtenu une liste de 273 marques, dont nous avons sélectionné les 40 plus citées.
- Un second sondage visant au classement nous a permis de présenter ces 40 marques à un échantillon comparable de Français afin d'obtenir une hiérarchie claire pour les 20 premières marques, ainsi que les raisons pour lesquelles ces marques ont été citées.

Note méthodologique premier sondage :

- Cette étude a été réalisée du 3 au 4 août 2020, sur un échantillon national représentatif de 1 030 hommes âgés de 18 ans et plus au sein de la population française. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée et région).
- Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI, *Computer assisted web interviewing*).

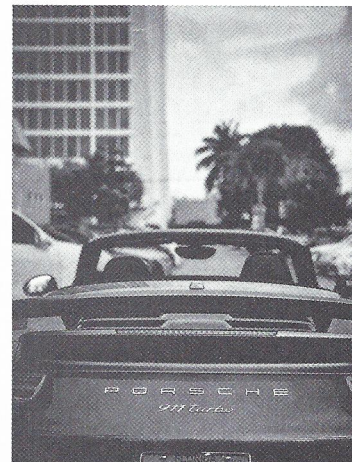
Note méthodologique second sondage :

- Cette étude a été réalisée du 10 au 11 août 2020, sur un échantillon national représentatif de 1 033 hommes âgés de 18 ans et plus au sein de la population française. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée et région).
- Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).

il existe encore un décalage entre le discours des consommateurs et leurs actes. Cet écart se resserre pour la nouvelle génération comme le montrent les ventilations par classe d'âge de notre enquête. Quand on isole les 10-14 ans, dans les autres études que nous réalisons, on constate une attention particulière à tout ce qui touche à l'environnement et la responsabilité sociale. C'est très compliqué à gérer pour les entreprises car il faut investir dans ce domaine si on ne veut pas prendre le risque d'être en décalage avec les consommateurs dans dix ans, mais le retour sur investissement à court terme est faible.

Que Peugeot arrive 2^e ex aequo, nettement devant Renault, n'est-ce pas la première surprise de ce top 20 ?

M.P. : Si, d'une certaine manière. Car Peugeot n'est pas leader en France. Mais il y a un grand attachement de millions de Français à cette marque, qui se transmet parfois de père en fils. On évoque des générations de « peugeotistes » ! Elle possède un capital de sympathie bien plus important que celui de Renault, dont l'image a pâti des remous récents liés à son ancien président Carlos Ghosn, à la fois visionnaire et affairiste. Elle a aussi pris des risques avec la ligne Velsatis/Avantime qui a abîmé la marque.



Vous vous attendiez à ce que des marques aussi élitistes que Porsche et Ferrari soient présentes dans le top 20 ?

M.P. : Là, nous sommes dans l'aspirationnel, dans un univers très masculin, presque viril. Elles incarnent la puissance et une forme d'agressivité positive. Dans notre premier tri de 40 marques, nous avons aussi Harley Davidson... En outre, il y a parmi les marques de voitures de ce classement une prime aux performances dans le sport automobile, F1 et rallye (de Renault à Ferrari). Elles restent un marqueur pour les consommateurs.

Là encore, les contingences du bruit et de la pollution, très présentes dans le débat public, ne semblent pas influencer les choix des Français ?

M.P. : Si nous nous étions limités aux Parisiens ou même aux urbains, nous aurions sûrement

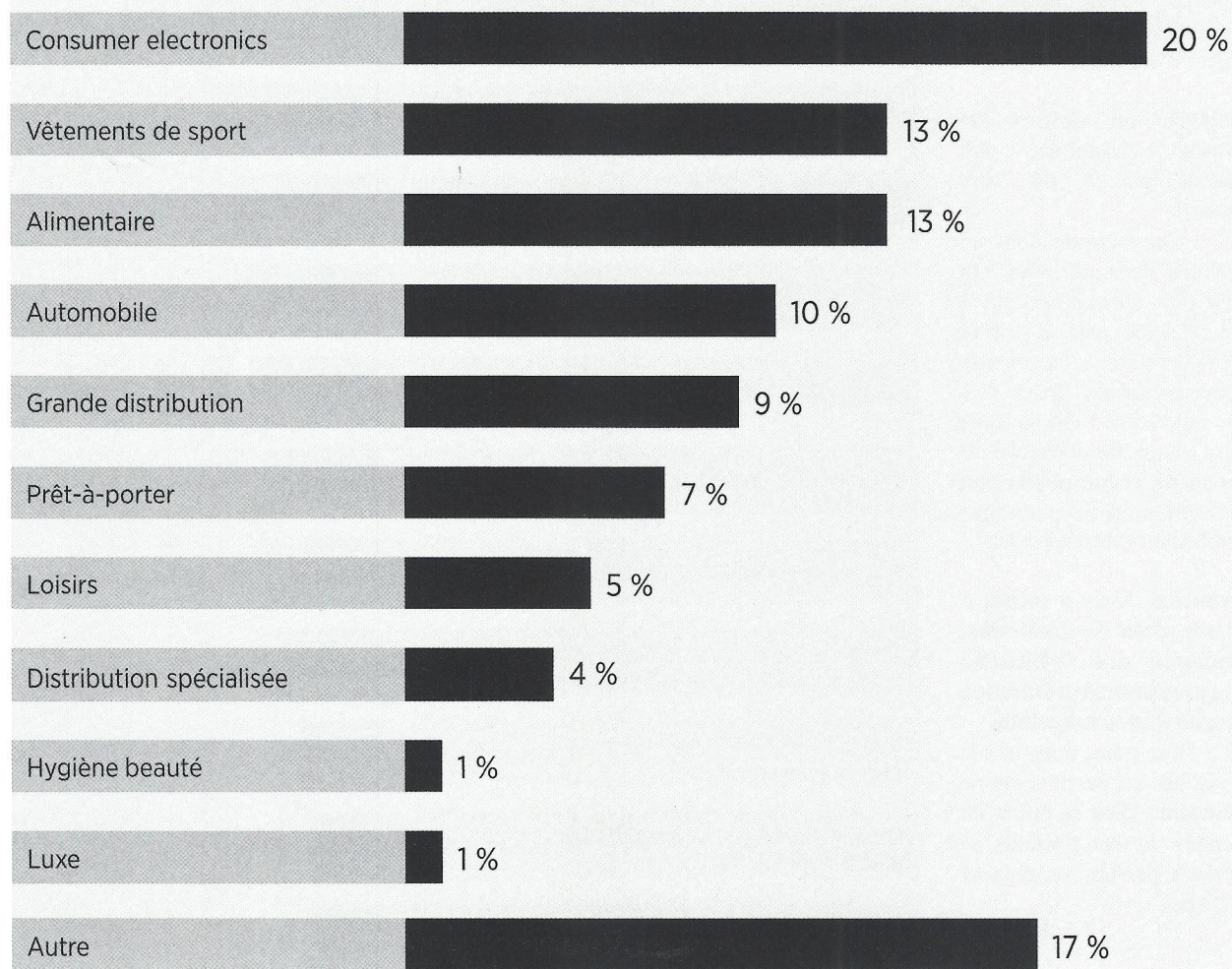
obtenu des résultats différents. La voiture à Paris n'est pas perçue comme quelque chose d'agréable. Mais en périphérie des grandes villes, elle représente une forme de liberté.

Dans ce top 20, l'univers du luxe se limite aux voitures. Pourquoi ?

M.P. : Pour l'instant, les marques du secteur mode/beauté restent très marginales pour les hommes. Elles apparaissent dans une maigre proportion dans notre première sélection spontanée de 273 marques avec Tommy Hilfiger, par exemple. Il faut dire que les grands groupes communiquent très peu sur les marques masculines, les investissements se portent massivement sur les cosmétiques et le prêt-à-porter féminins.

On constate même que les marques liées à la santé ou l'hygiène sont absentes du top 20.

• % des secteurs liés aux marque citées •



Alors que, entre autres, les marques de rasoir ou de mousse à raser investissent massivement dans la pub télé et recrutent des stars du sport comme Antoine Griezmann.

M.P. : Oui, mais pour autant, il n'y a pas d'attachement à ces marques. Les publicités pour les rasoirs dont vous parlez sont essentiellement dans la valorisation de l'efficacité en mettant le paquet sur le nombre de lames ! Pas suffisant pour susciter de l'affect.

Donc, en résumé, les hommes ne rêvent que de voitures ?

M.P. : C'est ce qui ressort de cette enquête. Ils aiment les bonnes et belles voitures, les vêtements de sport et les équipements électroniques. Ça n'est pas très « métrosexuel », tout ça, mais c'est la réalité.

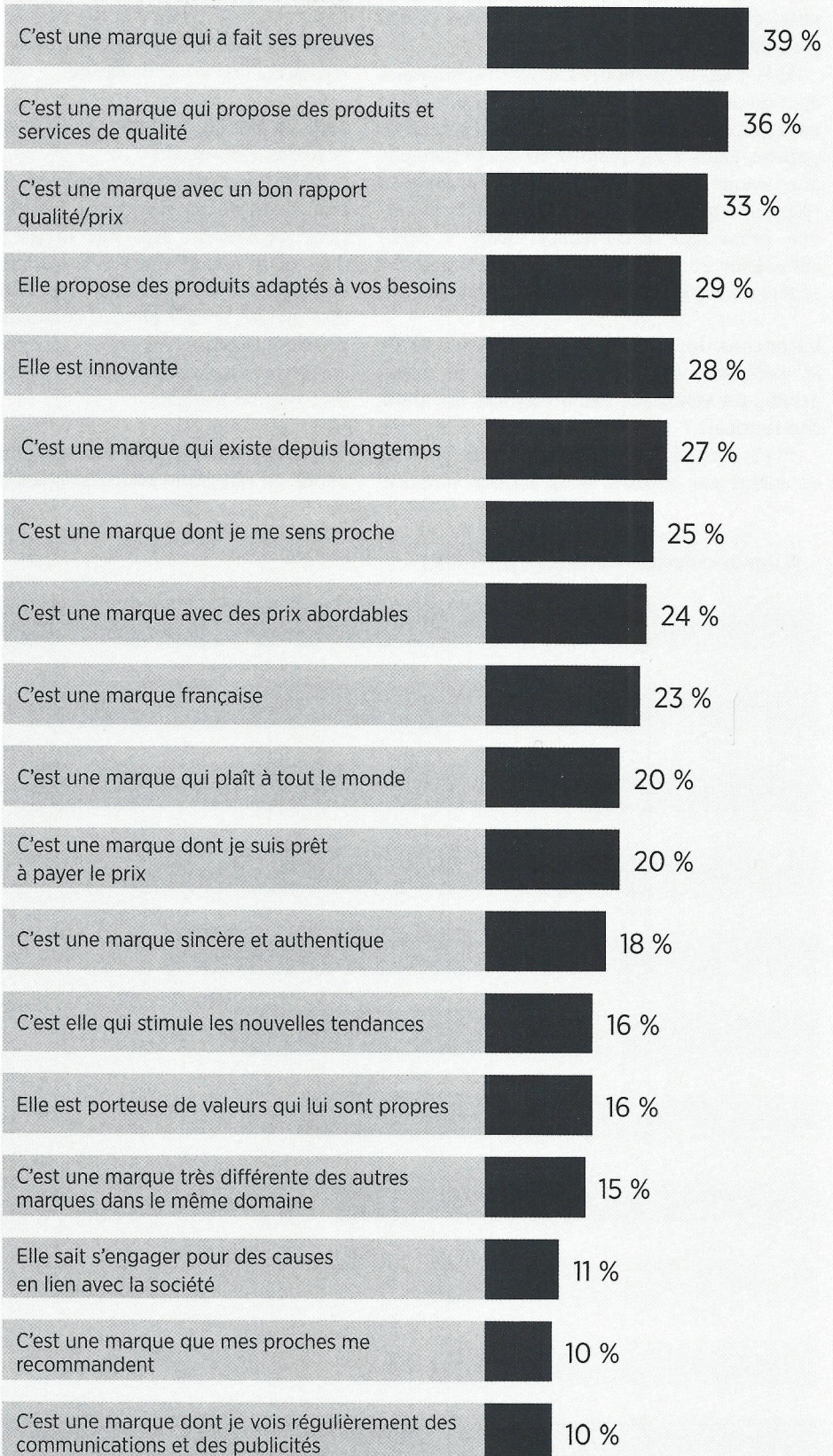
Les GAFAs, en dehors de Facebook, trustent les premières places du top. Pourquoi ?

M.P. : Ces marques sont en permanence dans nos vies. On est bien plus souvent exposé à Google ou Apple qu'à sa voiture ou son hypermarché. La surprise concerne Facebook. Est-ce une marque qui vieillit ? On constate qu'il n'y a aucun réseau social dans le classement, aucun média non plus... Comme si l'effet marque était faible dans cet univers-là.

En revanche, Asus a réussi à se glisser dans le palmarès. Il semblerait que l'efficacité compte plus pour la préférence de marque que la notoriété.

M.P. : Pour Asus, notre étude montre qu'elle est perçue comme très innovante. C'est ça qui a plu aux sondés. Et ses produits se caractérisent par un bon rapport qualité/prix.

• Les raisons évoquées pour la préférence des marques •



Le Français devient geek, visiblement...

M.P. : En tous cas, il manifeste une forte appétence pour les produits électroniques. Du smartphone aux consoles de jeux. Cela renvoie au cliché qui veut que les hommes soient décisionnaires sur certaines dépenses du ménage. Si l'on s'intéresse aux marques citées spontanément par les 18-35 ans, on retrouve aussi PS4, Nintendo, Xiaomi...

La même catégorie de population est très référencée sur les marques de sport.

M.P. : Oui. Et même au-delà. Les vêtements de sport font désormais partie du sportswear, donc participent au style vestimentaire de certains hommes. Chez les 18-35 ans, Nike surperforme. En parallèle, saute aux yeux l'absence de marques masculines de prêt-à-porter. Il y a comme un effet de vase communicant.

C'est aussi l'effet des sportifs de haut niveau qui sont souvent les ambassadeurs des grandes marques ?

M.P. : Ça joue. Mon cabinet travaille beaucoup avec Puma qui est cité dans le top 40, les prestations d'Usain Bolt ou Antoine Griezmann ont boosté la marque. Mais ça n'est pas le seul mode de communication efficace. Lacoste, par exemple, était une marque très abîmée par la banlieue. Grâce à sa campagne d'image sur l'audace, elle a repris du poil de la bête.

On ne compte qu'un seul opérateur téléphonique dans notre top 20, Orange. Pourquoi lui ?

M.P. : Je vois plusieurs explications à cette



Il existe un véritable attachement à Orange, l'opérateur historique français, qui inspire confiance, notamment grâce à son SAV et son réseau.



distinction : Orange est le leader français devant tous les autres ; il existe un véritable attachement à l'opérateur historique, qui inspire confiance, notamment grâce à son SAV et son réseau ; enfin, les personnels d'Orange sont fiers de leur boss qu'ils ont défendu lorsqu'il a eu maille à partir avec la justice. C'est très rare et cela semble montrer qu'ils aiment leur entreprise, ce qui est bon pour sa réputation donc pour la marque. Concernant les autres opérateurs, Bouygues est perçu comme innovant, Free comme agressif commercialement et SFR est une marque clinique. C'est aussi lié au fait que son patron ne communique quasiment jamais, contrairement à Stéphane Richard et Xavier Niel.

Sans surprise, aucune marque de produit de beauté pour homme n'apparaît dans notre classement.

M.P. : Non, en effet. Sauf chez les plus jeunes, la beauté n'est pas une préoccupation pour la majorité des hommes alors que les soins et le maquillage font partie d'un rituel de plaisir pour de nombreuses femmes.

Comment se fait-il qu'une marque aussi puissante que Coca-Cola n'apparaissent ni dans le top 20 des femmes, ni dans celui des hommes ?

M.P. : Elle est, en revanche, dans les deux top 40. En fait, quand on propose aux sondés une liste bloquée sur leurs *soft drinks* préférés, Coca-Cola arrive systématiquement en tête. Mais quand on ouvre le prisme à tous les secteurs, Coca pâtit de la mauvaise réputation des boissons sucrées. Même les édulcorants ont une mauvaise image. Par ailleurs, Coca-Cola raconte quoi aujourd'hui aux consommateurs ? Plus grand-chose. Red Bull a un ADN très fort, Coca a un *story telling* à réécrire. ✱