

Quelles sont les marques préférées des Français ? (Ikea, bastion de la résistance du concret ?)

Depuis longtemps, la guerre économique (si l'on raisonne en stratégie et langage de polémologie), ou les batailles du marché (si on aborde le sujet sous l'angle tactique) se gagnent autant pas les conquêtes de terrain (en magasin) que par celles des esprits (dans l'opinion). Marketing et communication tentent ainsi de créer une image positive autour des marques, produits et enseignes de notre quotidien, parfois de manière brillante couronnée de succès, parfois avec une stupéfiante vanité (dans les deux sens du mot) sanctionnée par des échecs. La réussite tient bien sûr à la qualité intrinsèque et objective de chaque acteur économique concerné, mais aussi à sa perception subjective par les consommateurs. Or, cette dernière, plus formelle que foncière, est très sensible à des variations exogènes, dont l'une des principales est la conformité de la marque ou de l'enseigne, mais aussi plus globalement de leur secteur de consommation, à son époque.

Rang	Marque	Note	Rang	Marque	Note
1.	IKEA	129	12.	Darty	104
2.	DECATHLON	126	13.	Système U	101
3.	amazon.com	124	14.	La Redoute	100
4.	Vente-privee.com	119	15.	Intermarché	99
5.	Leclerc	115	16.	3 Suisses	98
6.	Leroy Merlin	113	17.	Conforama	95
7.	eBay	112	18.	Lidl	94
8.	Castorama	109	19.	Galerias Lafayette	94
9.	Carrefour	109	20.	But	87
10.	Auchan	108	21.	Casino	87
11.	Biedron	106	22.	Monoprix	85
			23.	Leader Price	80
			24.	Frannriv	70

C'est d'ailleurs la morale du sondage réalisé par BVA-Leo Burnett pour le n° de ce mois de juillet du magazine *Capital* (rien à voir avec l'émission du même nom sur M6), afin de connaître les marques préférées des Français dans divers domaines de consommation : la révolution technologique qui a débuté il y a une quinzaine d'années a initié de profondes mutations qui se sont amplifiées et approfondies, amenant de nouvelles compagnes dans notre vie quotidienne. Les Français tissent des

liens de plus en plus forts avec elles, par la récurrence des contacts et par l'omniprésence des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) devenues désormais mobiles grâce aux smartphones et autres tablettes numériques. Du réveil au cœur de la nuit, ces marques-là nous accompagnent partout et répondent à des services de plus en plus nombreux. Conformément à la dématérialisation croissante de notre vie, elles sont les préférées de nos concitoyens (et sans doute des autres peuples, au regard de leur mondialisation) : [Google et Microsoft arrivent ainsi en tête tous secteurs confondus](#) avec respectivement 146 et 130 points sur un total de 200 possible, amazon.com (124), vente-privee.com (119), Youtube (119), MSN (103) et Facebook (103) suivant à quelques encablures.

[L'équipement du foyer](#) arrive tout de même à se placer sur le podium, grâce à son leader mondial, [Ikea](#) (129) qui manque de peu la médaille d'argent du classement général. L'enseigne suédoise arrive en tête de la catégorie « Distribution » (cf. visuel de la page précédente), talonnée par [Décathlon](#) (126), qui est un son alter ego dans le domaine du sport où elle n°1 française et n° 2 mondiale : elle aussi associe notoriété, popularité et image positive de ses produits auprès d'un large public. Les mêmes principes et donc bons résultats s'appliquent dans le bricolage à [Leroy Merlin](#) (7^{ème} de la catégorie avec 113 points), et ils le seraient sans doute pour [Mobalpa](#), mais aucune marque de cuisines n'est citée. On aurait pu attendre un meilleur score de [Darty](#) (12^{ème} avec 104 pts) et [Conforama](#) (17^{ème} avec 95 pts) ou [But](#) (20^{ème} avec 87 pts) n'ont pas la moyenne.

Il faut enfin noter que le tiercé gagnant de la rubrique « Alimentation » est composé d'Evian (123), Nespresso (120) et Danone (115), alors que [les sociétés de crédit à la consommation Cofidis \(52\), Sofinco \(51\) et Mediatis \(47\)](#) sont les lanternes rouges du classement général.

✓ Jérôme [Alberola](#)

Méthodologie :

Pour ce sondage réalisé du 6 au 16 mai 2011, 4 179 personnes ont été interrogées sur une sélection de 101 marques. La note sur 200 a été déterminée en fonction de réponses à 11 questions regroupées en trois thèmes : discours (« *c'est une marque qui fait beaucoup parler d'elle* ») ; mobilisation (« *pourriez-vous conseiller les marques ou enseignes suivantes à vos proches ?* ») ; et action (« *c'est une marque qui change ma vie* »).