

## Droite ou Gauche : Quelles valeurs les Français attribuent-ils aux marques ?

Nomen Research, Institut d'études du groupe NOMEN, spécialiste du brandcare, dévoile les résultats de son étude "Droite ou gauche : quelles valeurs les Français attribuent-ils aux marques ?". A l'aube de l'élection présidentielle, si les Français ne savent pas encore quelle sera la couleur de leur bulletin de vote, ils attribuent volontiers des couleurs politiques à leurs marques. Quelle est la perception des Français des valeurs de droite et de gauche ? L'étiquette de prix des marques correspond-elle à leur étiquette politique ?

*Etude Nomen Research réalisée on-line du 16 au 20 mars 2012 auprès d'un échantillon représentatif de 963 Français âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas : sexe, âge, profession, région)*

*Corpus de 162 marques évaluées (chaque répondant se prononçant sur 80 marques, répartis sur 6 secteurs d'activité (Technologie, Luxe, Habillement, Distribution, Grande Consommation, Cosmétique, Services)).*

### Quelles valeurs les Français attribuent-ils vraiment à la droite et à la gauche ?

Dans une France qui s'apprête à élire son Président de la République, les deux principaux courants politiques revendiquent haut et fort leurs valeurs et tentent de transcender les clivages historiques de leur parti pour rassembler tous les Français autour de leur projet. Quels sont les valeurs perçues à droite et à gauche, les clichés ont-ils la vie dure ?

Au travers de l'enquête Nomen Research, les Français attribuent très nettement aux partis de gauche les valeurs de Solidarité (67%), de Générosité (61%) et de Tolérance (59%), ainsi qu'une posture de "Simplicité" (55%). Fraternité, Ecoute, Convivialité, Echange, Ouverture et Liberté sont également des valeurs que les Français attribuent plus volontiers aux partis de gauche plutôt qu'à ceux de droite.

Au global, une perception de la gauche ancrée sur ses valeurs fondamentales, **inchangées depuis plus de 30 ans !**

**Les valeurs attribuées à la droite par les Français sont plus hétéroclites** et renvoient à des registres assez distincts. D'abord, une vision très conservatrice avec comme premières valeurs citées la Fermeté (73%), l'Autoritarisme (73%) et la Discipline (68%). Egalement des valeurs qui font partie de l'identité intrinsèque de la Droite, telles que la Tradition, la Rigueur et le Patriotisme. A noter cependant l'individualisme (67%) qui arrive au 4ème rang des valeurs les plus attribuées à droite par les Français.

Au-delà du socle identitaire historique de la droite, **d'autres valeurs plus dynamiques émergent** : Audace (49%), Dépassement de soi & autonomie (46% et 40% respectivement), **Combativité** (42%), Dynamisme (40%) et Persévérance (39%), des valeurs qui **semblent aussi relever de la personnalité du Président candidat**.

### Couleurs politiques des marques

Parmi les 160 marques évaluées par les Français pour Nomen Research, le top 10 des marques ancrées le plus à gauche et à droite\* :

#### GAUCHE

|                |     |
|----------------|-----|
| 1. Vélib       | 4,2 |
| 2. Cdiscount   | 4,3 |
| 3. MAIF        | 4,3 |
| 4. Dop         | 4,4 |
| 5. La Poste    | 4,4 |
| 6. Free        | 4,4 |
| 7. H&M         | 4,5 |
| 8. Franprix    | 4,5 |
| 9. Yves Rocher | 4,6 |
| 10. YouTube    | 4,6 |

#### DROITE

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. Yves Saint Laurent | 6,4 |
| 2. Shell              | 6,4 |
| 3. Esso               | 6,5 |
| 4. Lacoste            | 6,5 |
| 5. Chanel             | 6,6 |
| 6. Guerlain           | 6,7 |
| 7. Total              | 6,8 |
| 8. Dassault           | 6,8 |
| 9. Dior               | 6,8 |
| 10. Louis Vuitton     | 6,8 |

\* Méthode : chaque marque est évaluée sur une note de 1 à 10, 1 étant la note la plus extrême de la gauche, et 10 la note la plus à l'extrême de la droite. Les notes > 5,2 sont des marques dont les valeurs sont le plus attribuées à droite, les notes < 4,8 sont des marques dont les valeurs sont le plus attribuées à gauche.

---

## Valeurs communiquées et valeurs perçues des marques

Si les marques s'attachent de plus en plus à porter des valeurs et donner du sens à leurs campagnes, force est de constater que la perception des français quant aux valeurs de ces marques n'est pas toujours corrélée aux valeurs communiquées par celles-ci.

**Apple, connue pour son avant-gardisme**, une posture de communication incarnant la simplicité, et une tonalité universaliste, n'est pas pour autant perçue comme incarnant des valeurs de gauche. Ainsi, **54% du panel interrogé l'associe à une marque de droite**. Un score en corrélation avec le personnage de Steve Jobs, dont la personnalité incarnait des valeurs de Dynamisme, d'Ambition ou d'Audace.

La marque à la pomme est ainsi associée aux marques IBM (63%) et Microsoft (56%), fortement identifiées au monde du travail et des cadres, mais aussi à l'impérialisme américain décrit dans la "World Company" des Guignols de l'Info.

**La Fnac**, qui a d'abord revendiqué une posture fortement ancrée à gauche avec son slogan "**agitateur culturel**", repositionne son offre (**plus** multimédia) et change de **baseline** pour "agitateur de curiosité". Malgré ce positionnement, l'enseigne reste perçue comme une marque combative, ambitieuse, dont l'actualité sociale est encore présente à l'esprit des Français et la réalité économique reste très libérale. Ainsi, **41% des Français la perçoivent comme une marque ancrée à droite (vs. 22% à gauche)**, devant Amazon qui est perçue, pour 54% des personnes interrogées, comme n'étant ni de droite, ni de gauche.

Quant aux **services publics** incarnés par des valeurs de solidarité, de partage et de générosité, il semble que pour les marques passées sous le giron du privé, la perception des Français ait basculé vers des valeurs de droite. Si La Poste reste largement plébiscitée par 46% des Français comme étant une marque de gauche (**vs. 18% de droite**) **EDF/GDF et France Telecom, sont désormais perçues comme clairement ancrées à droite** avec respectivement 47% et 43% des répondants (**vs. respectivement 22% et 20% de Français qui identifient ces marques à gauche**).

## Marques technologiques... marques sociales ?

**Les réseaux sociaux**, qui revendiquent un positionnement et des **valeurs de partage**, de communauté, de solidarité et de proximité, n'ont pourtant pas tous la même image aux yeux des Français. Ainsi, **YouTube arrive en tête des marques perçues à gauche** avec 36% des personnes interrogées, tandis que **LinkedIn, réseaux social américain associé au monde des cadres, est perçu comme une marque ancrée à droite** pour 33% du panel. Twitter, Facebook, MySpace, marques universelles par excellence, utilisées par tous et Viadeo (associée à la recherche d'emploi pour tous) ne sont perçues par les Français ni comme des marques de gauche, ni comme des marques de droite.

**Free, dont la marque incarne des valeurs d'ambition, d'audace et de combativité**, aurait pu être perçue comme une marque de droite, notamment si l'on considère son PDG Xavier Niel, 3ème fortune de France, souvent surnommé "Steeve Jobs Français". Pourtant, la marque **n'en reste pas moins perçue comme une marque fortement ancrée à gauche par 44% des Français**. Un score en corrélation avec le battage médiatique de son forfait à 2€ lancé en début d'année pour « *démocratiser l'usage du GSM et lutter contre la fracture numérique* », et la personnalité tout autant médiatique de son patron qui se revendique haut et fort de gauche !

### A propos de Nomen :

Créé en 1981 par Marcel Botton, NOMEN est un groupe international spécialiste du *Brandcare*. Naming (création de noms de marque), protection juridique, validation linguistique, études marketing ou encore stratégie de lancement, depuis 30 ans, le groupe NOMEN a développé un ensemble de compétences qu'il décline pour ses clients dans le cadre de leur stratégie de marque.

Numéro 1 de la création de noms de marque, le groupe NOMEN et ses différentes filiales spécialisées proposent une expertise complète pour accompagner la marque, en amont et en aval de la création, dans toutes ses fonctions. La société compte plus de 1500 noms de marques à son actif, dont 21 entreprises cotées, une équipe de 45 consultants et via le réseau Intercheck 500 linguistes dans 110 pays et 4 filiales à l'étranger.

*Références : Vinci, Thalès, Auris, Bleu Ciel, Kwixo, Baiser volé de Cartier...*

---

### Contacts presse

#### Agence VILLAGE RP

Dimitri Hommel – 01 40 22 05 22 - [d.hommel@village-rp.com](mailto:d.hommel@village-rp.com)

Rachel Bornais – 01.40.22.60.95 – [r.bornais@village-rp.com](mailto:r.bornais@village-rp.com)

#### Nomen Research

Mériadec Blegent - 01.42.68.37.95 - [meriadec.blegent@nomen.com](mailto:meriadec.blegent@nomen.com)