

Les Echos

Marques « de droite » et marques « de gauche » : le classement des Français

Une marque est-elle « de droite » ou « de gauche » ? Oui, selon l'étude que vient de réaliser l'institut Nomen. Sans surprise, le luxe et les groupes pétroliers sont classés « à droite » de l'échiquier politique, alors que La Poste, Free et la plupart des enseignes de grande distribution sont vues comme « de gauche ». Mais Apple et la Fnac sont aussi jugées « de droite ». Environ un tiers d'entre elles (dont Auchan, Nutella, Ikea, Amazon, Facebook...) seraient « neutres ».

PAR Valérie LÉBOUCQ, publié le 12.04.2012

SUR : www.lesechos.fr



Clin d'oeil à la présidentielle, l'étude réalisée par Nomen (1) se base sur notre perception des valeurs véhiculées par les 162 marques françaises ou internationales prises en compte. L'agence a commencé par interroger les gens sur un ensemble de valeurs qu'ils devaient attribuer à la droite ou à la gauche. Premier constat : les clichés ont la vie dure, puisque celles « de gauche » représentent un ensemble

cohérent centré sur la solidarité (citée par 67 % des sondés), la générosité (61 %) ou la tolérance (59 %) tandis que les valeurs « de droite » tournent autour de la fermeté, voire de l'autoritarisme (73 % toutes deux) et de la discipline (68 %) ; l'individualisme n'arrivant qu'au quatrième rang des valeurs citées comme étant « de droite » (67 %). Derrière ce socle émergent aussi d'autres valeurs attribuée plutôt à la droite mais de manière moins nette, comme l'audace (49 %) , la combativité (42 %) ou le dynamisme (40 %).

Quant au classement proprement dit, le premier enseignement du sondage Nomen porte sur la différence -que font très bien les consommateurs -entre les valeurs que les marques veulent véhiculer et la perception que les clients en ont. Exemple avec Apple, qui se veut « universelle » et se présente comme héritière de la contre-culture des années soixante, et qui est en fait perçue par 54 % des sondés comme une marque « de droite », avec un score de 5,9 sur une échelle de 10 - sachant qu'une marque est classée à droite à partir d'une moyenne de 5,3. Ce score est d'ailleurs parfaitement en phase avec l'image de son fondateur, Steve Jobs, qui incarnait des valeurs jugées

« de droite » comme le dynamisme, l'ambition ou l'audace. En phase aussi avec ses prix et son approche fermée de l'informatique.

Apple rejoint donc IBM et Microsoft, jugées également « à droite » par respectivement 63 % et 56 % des sondés. Nomen y voit le signe que ces trois marques sont exemplaires de l'impérialisme américain. Un sort auquel échappent d'autres marques d'outre-Atlantique comme Converse ou Amazon ou les réseaux sociaux Facebook et Twitter qui atteignent, eux, à l'universalité. Le réseau social LinkedIn, à forte connotation professionnelle est lui jugé « de droite ». Autre (demi) surprise : la Fnac, classée elle aussi « à droite » par 41 % des sondés (contre 22 % à gauche) alors que ses fondateurs, certes cadres, visaient à rendre plus accessibles les biens culturels.

Un tiers de marques « neutres »

De façon logique, les marques de luxe (Chanel, Dior, Louis Vuitton ...) et les enseignes des groupes pétroliers (Total, Shell, Esso ...) sont classées « à droite ». Idem pour la plupart des marques de mode. Agnès B, dont on connaît l'engagement de la fondatrice pour la jeune création, entre de justesse dans le camp « de droite » avec un score de 5,3 (équivalent à celui de Levi's) mais inférieur à ceux de marques du néo luxe comme Zadig & Voltaire, qui obtient un score de 5,7 -ce qui la classe plus nettement à droite. De même pour les marques des anciens services publics, EDF, GDF et Orange qui obéissent à une logique privée depuis l'ouverture de leur capital et leur mise en bourse, et qui sont perçues comme « de droite » par respectivement 47 % et 43 % des répondants. Seule de sa catégorie, La Poste reste perçue comme de gauche pour 46 % des personnes interrogées.

Logiquement aussi les enseignes de la grande distribution (C Discount, Leclerc, Mister GoodDeal...) sont jugées « de gauche », tout comme Free (44 % des réponses) qui casse les prix des forfaits téléphoniques. Un élément concret bien plus fort que le statut de milliardaire de son créateur Xavier Niel, associé il est vrai à son engagement assumé en faveur de la gauche.

Au total, 49 marques sont jugées « neutres » ou « universelles », comme dans l'alimentaire, Yoplait, Nutella, Orangina, Lu ou Mc Donald (autre symbole pourtant de l'« impérialisme » US, mais dont les campagnes publicitaires ont beaucoup vanté le côté « ouvert à tous »). Dans la mode, La Redoute, Zara et Princesse Tam Tam se rangent elles aussi dans la catégorie « neutre », tout comme Dove et Nivea dans la beauté et Ikea dans l'ameublement .

VALÉRIE LÉBOUCQ (*) 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

Pour découvrir Nomen: <http://www.nomen.com/francais/nomen-marques.html>

To learn more about about Nomen: <http://www.nomen.com/>