

# MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS RÉVÈLE LE PALMARÈS 2024

## DE SON OBSERVATOIRE SUR 1300 MARQUES

Dans le contexte inflationniste actuel, comment évolue l'affection des Français pour leurs marques du quotidien ? Pour nous éclairer, la distinction Marque Préférée des Français révèle les résultats de son Observatoire 2024 : une grande enquête menée annuellement avec OpinionWay auprès de 4 900 consommateurs sur 1 300 marques. Cette année, les effets de l'inflation marquent une rupture dans le comportement d'achat des Français. 53% d'entre eux affirment dans l'Observatoire acheter moins et 49% ont déjà réduit leur consommation de certains produits. Malgré cette conjoncture, les Français restent attachés à leurs marques qui sont des repères en période de crise. Les plaisirs sucrés-salés restent en tête, mais connaissent un recul, comme la plupart des produits du quotidien. Cette année, et pour la première fois, Bonne Maman se hisse à la 1<sup>ère</sup> place du top 30 général. Elle est suivie par Samsung en n°2 qui est aussi n°1 du podium innovation.



### LE REGARD DE L'EXPERT



« Cette année, l'Observatoire des Marques Préférées montre que la fonction symbolique des marques est réinterrogée par les Français en raison de l'inflation. Les marques ont donc un défi de reconquête à relever, ce qui les contraint à se repositionner. Dans ce contexte particulier, certaines marques tirent leur épingle du jeu et continuent à entretenir une relation de confiance avec les consommateurs. »

**Frédéric Micheau**

Directeur Adjoint chez OpinionWay

MARQUE PRÉFÉRÉE  
des Français

### TOP 30 DES MARQUES PRÉFÉRÉES 2024

1	 <b>BONNE MAMAN</b>	11	<b>NESTLÉ DESSERT</b>	21	<b>ELLE &amp; VIRE</b>
2	<b>SAMSUNG</b>	12	<b>BIC</b>	22	<b>MAGNUM</b>
3	<b>LA LAITIÈRE</b>	13	<b>LU</b>	23	<b>DECATHLON</b>
4	<b>ST MICHEL</b>	14	<b>PETIT NAVIRE</b>	24	<b>MOULINEX</b>
5	<b>DANONE</b>	15	<b>TEFAL</b>	25	<b>LUSTUCRU</b>
6	<b>CRISTALINE</b>	16	<b>LINDT</b>	26	<b>MAILLE</b>
7	<b>ANDROS</b>	17	<b>GOOGLE</b>	27	<b>AMAZON</b>
8	<b>CÔTE D'OR</b>	18	<b>BARILLA</b>	28	<b>ALSA</b>
9	<b>PANZANI</b>	19	<b>AMORA</b>	29	<b>PAYSAN BRETON</b>
10	<b>PRÉSIDENT</b>	20	<b>CARTE D'OR</b>	30	<b>MONOPOLY</b>

La distanciation très commentée entre les Français et les marques semble finalement assez contenue. Certes, ils se montrent plus mesurés au moment d'exprimer leur attachement aux marques, mais ils plébiscitent toujours celles qui leur procurent des plaisirs gourmands et sucrés et plus en plus celles qui leur procurent des moments de détente :

- Bonne Maman est la **grande gagnante**, et monte de 3 places par rapport à 2023.
- Année après année, les marques alimentaires cèdent un peu de place aux marques non alimentaires dans le Top 30 (4 marques en 2022, 6 en 2023 et 7 en 2024).
- Les marques Google (17<sup>ème</sup>), Amazon (27<sup>ème</sup>) et Monopoly (30<sup>ème</sup>) progressent dans le cœur des Français en intégrant cette année le haut du classement.

MARQUE PRÉFÉRÉE  
des Français

### TOP CROISSANCE 2024

1	<b>CLUEDO</b>
2	<b>BANG &amp; OLUSFEN</b>
3	<b>RATP</b>
4	<b>PUY DU FOU</b>
5	<b>ENEDIS</b>

Les plus fortes croissances en termes d'attachement aux marques sont réalisées par les secteurs **du loisir, de la mobilité et de l'énergie**.

La 1<sup>ère</sup> place de Cluedo, la 2<sup>ème</sup> place de Bang & Olufsen (casques, enceintes et téléviseurs) et la 4<sup>ème</sup> place du Puy du Fou dans ce classement confirment l'intérêt des Français cette année pour les loisirs et l'évasion.

#### 1.MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisé online sur 1 300 marques du 2 au 15 janvier 2024 par l'institut d'études OpinionWay pour la récompense Marque Préférée des Français auprès d'un échantillon représentatif de 4 900 répondants français de 18 ans et plus.

Les répondants ont été soumis à une liste de marques avec leur logo et ils ont répondu à 2 questions :

- Parmi ces marques, quelles sont celles que vous aimez ? (1 réponse parmi 4 possibles : J'aime/ Je n'aime pas/ Ni l'un ni l'autre /Je ne connais pas).

- Comment qualifieriez-vous ces marques ? (1 à 7 réponses parmi : est une marque utile, engagée, digne de confiance, proche de moi, accessible, de qualité, innovante, aucun de ces qualificatifs)  
Tendances et croissances comparées à L'Observatoire 2023 mené en février 2023 par OpinionWay sur 1 300 marques auprès d'un échantillon représentatif de 4900 répondants français de 18 ans et plus.

# 4 TENDANCES GÉNÉRALES



## 1. Une tendance forte à la prudence en période de hausse de prix

Après plus d'un an de hausse des prix, les Français se montrent plus mesurés au moment d'exprimer leur attachement aux marques. Si les indicateurs d'attachement sont globalement en baisse cette année, ce mouvement se fait avant tout au profit d'une forme de neutralité tandis que le rejet des marques nationales que l'on pouvait présager avec l'inflation (avec un report vers les marques distributeurs) reste à un niveau relativement bas. La distanciation très décriée entre les Français et les marques semble finalement assez contenue au vu des résultats de cette édition.



## 2. La page du covid est définitivement tournée

Cette année marque une rupture par rapport aux tendances observées depuis le début de la crise du Covid-19 : les secteurs de l'entretien et de l'équipement de la maison qui enregistraient de fortes hausses depuis la pandémie se stabilisent. En 2024, on ne privilégie plus uniquement la maison : les Français semblent s'ouvrir vers l'extérieur ! De même, les *pure players* comme *Amazon*, *Bourso Bank* et *Doctolib* se stabilisent après des années de fortes hausses : ils semblent avoir trouvé leur juste place dans le cœur des Français.



## 3. Les Français plébiscitent l'évasion et le divertissement

Les secteurs des Loisirs, de la Culture et des Services dans leur ensemble sont les plus dynamiques. Cette tendance est notamment portée par des marques symbolisant l'évasion et le divertissement : les jeux de société, les soins des animaux, les transports et les agences de voyages... Ce dynamisme est illustré par l'entrée dans le top 30 de deux marques du secteur (Google à la 17<sup>ième</sup> place et Monopoly à la 30<sup>ième</sup>), mais aussi un TOP 5 CROISSANCE comportant les trois marques Cluedo, Bang & Olufsen et Puy du Fou.



## 4. La proximité demeure un facteur clé pour être aimé des Français ... mais ne fait pas tout !

Comme en 2023, la proximité est le principal facteur explicatif de l'attachement aux marques suivie de très près par la confiance placée dans une marque. Néanmoins, l'utilité, la qualité, l'innovation et l'engagement sont cette année des leviers perçus comme nettement plus importants dans l'attachement aux marques exprimés par les Français. L'accessibilité prix semble finalement se décorrélérer de l'image et du lien entre les Français et les marques. A titre d'exemple, cette année les marques du secteur de l'épicerie sont perçues comme moins accessibles par les prix mais plus qualitatives et dignes de confiance.



## TOP PROXIMITÉ

1	DANONE
2	LINDT
3	PETIT NAVIRE
4	NETFLIX
5	LECLERC

La proximité est le facteur d'attachement le plus important pour les Français. Et cette année, pour la première fois, le TOP 3 est trisé par des marques alimentaires. La marque Danone (yaourt nature) est la grande championne, suivie de Lindt et Petit Navire. Deux autres marques complètent ce podium avec Netflix qui se distingue par sa stratégie de personnalisation de contenu pour les Français, et Leclerc qui se positionne comme le défenseur du pouvoir d'achat.



## TOP ENGAGEMENT

1	ARBRE VERT
2	BIOCOOP
3	MAISON VERTE
4	JARDIN BIO ETIC
5	ETHIQUABLE

L'Arbre Vert conserve sa place de choix pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive au niveau de l'engagement avec une large avance devant les autres marques, pour son positionnement précurseur en faveur de la santé et de la nature. Biocoop réintègre le TOP 5 en se classant directement à la seconde place et relègue Leclerc au pied du podium à la 6<sup>ème</sup> place.



## TOP CONFIANCE

1	BARILLA
2	AIR FRANCE
3	BOSCH
4	MICHELIN
5	SAMSUNG

Historiquement trisé par des marques d'équipement, c'est la marque italienne Barilla qui remporte cette année la première place du TOP CONFIANCE. Elle capitalise sur la largeur de son offre, la qualité de ses produits et les initiatives responsables et durables pour réduire son impact sur la planète. Air France fait une jolie entrée à la 2<sup>ème</sup> place sur ce podium de la confiance, suivi des indétronçables Bosch et Michelin. Samsung réintègre ce podium porté par ses nombreuses innovations.



## TOP INNOVATION

1	SAMSUNG
2	DYSON
3	PUY DU FOU
4	MICROSOFT
5	NETFLIX

On retrouve ici l'une des raisons qui explique l'attachement des Français pour Samsung : sa capacité à innover en proposant une large gamme d'appareils électroniques grand public avec une technologie de pointe. Dyson reste en haut du classement sur cet item et Puy du Fou y fait une entrée remarquée. Portée par sa stratégie d'internationalisation la marque capitalise sur l'innovation par la culture.



Depuis 2015, **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS**® identifie, récompense et valorise les Marques Préférées des Français par catégorie en s'appuyant sur des datas certifiées et récoltées par un institut de sondage externe.



## CONTACTS

CLAIRE DOIN  
[clairedoin@marquepreferee.fr](mailto:clairedoin@marquepreferee.fr)  
06.30.03.84.39

BENJAMIN FAGOT  
[benjaminfagot@marquepreferee.fr](mailto:benjaminfagot@marquepreferee.fr)  
06.50.75.65.61

MARINE LEVESQUE  
Attachée de presse  
[marinelevesque@marquepreferee.fr](mailto:marinelevesque@marquepreferee.fr)  
06.63.12.69.05