COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUTEAUX, LE 09 AVRIL 2019

CONTACTS PRESSE

OCEANE SIMON
+33 (0)1 83 81 76 81
oceane@lanouvelle-agence.com

SARAH HACHEMI
+33 (0)6 15 45 80 39
sarah@lanouvelle-agence.com

CLASSEMENT DES MARQUES MEANINGFUL BRANDS® 2019 HAVAS GROUP :

77 % DES MARQUES POURRAIENT DISPARAITRE DANS L'INDIFFERENCE LA PLUS TOTALE !

"Donner du sens" fait vendre : les trois-quarts des consommateurs achètent des marques qui partagent leurs valeurs selon l'étude Meaningful Brands® 2019. C'est un paramètre essentiel à prendre en compte pour les marques puisque 77 % d'entre elles pourraient disparaitre dans l'indifférence générale !

Principaux enseignements de l'étude dans le monde :

- **Google, PayPal, Gillette et Johnson & Johnson se retrouvent dans le top 10 du classement Meaningful Brands® 2019,**
- **Pas moins de 77 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale (une hausse de trois points par rapport à 2017),**
- **Les marques du classement Meaningful Brands surperforment en bourse de 134 %,**
- **Acheter est devenu un acte militant puisque 55 % des consommateurs considèrent que les entreprises font plus que les gouvernements pour créer un avenir meilleur,**
- **58 % du contenu produit par les 1 800 marques étudiées manquent de pertinence ou ne tiennent pas leurs promesses, alors que les consommateurs aspirent à un contenu porteur de sens.**

Pas moins de 77 % des marques pourraient disparaître sans que personne ne s'en préoccupe, d'après les nouvelles conclusions de l'étude Global Meaningful Brands® 2019 d'Havas. C'est non seulement le pourcentage le plus élevé depuis le lancement de l'étude Meaningful Brands® en 2008, mais en plus, ce score est en hausse de trois points par rapport aux résultats de 2017.

En contrepartie, les marques Meaningful sont considérées comme contribuant à un monde meilleur, **surperforment le marché boursier de 134%** et développent la fidélité de leurs clients (part de portefeuille multipliée par 9*). Ces marques affichent de meilleures performances sur les indicateurs clés comme l'intention d'achat (24 points supplémentaires) et la recommandation en faveur de la marque (39 points supplémentaires).

Voici quelques-unes des principales conclusions de Meaningful Brands® 2019, une grande enquête mondiale sur la perception des marques. Réalisée par Havas Group, l'étude porte sur 1 800 marques dans 31 pays, avec 350 000 personnes interrogées. Elle établit une corrélation entre la performance des marques et notre qualité de vie et bien-être.

En France aussi, acheter, c'est s'engager !

Les marques les plus Meaningful en France le sont avant tout pour l'excellence de leur produit ou de leur offre qui reste bien sûr déterminante dans leur valorisation. Mais les consommateurs attendent plus aujourd'hui d'une marque.
Ils attendent tout d'abord, sur un plan personnel, que les marques leur apportent des bénéfices serviciels pragmatiques qui facilitent le quotidien mais aussi, et de plus en plus, de l'émotion.

Enfin, les consommateurs souhaitent que les entreprises œuvrent pour la société : ainsi dans un contexte général de défiance (fake news, privacy...), où les indicateurs de confiance sont au plus bas, les citoyens attendent avant tout la transparence, le soutien à la diversité (égalité hommes-femmes, mixité sociale...) et l'éthique de la part des entreprises.

Et les marques du top 20 sont en effet parmi les mieux évaluées sur au moins une de ces 3 attentes collectives, voire les 3 comme Michelin qui devient cette année n°1 de notre classement. A noter enfin, la progression notable des dimensions écologiques. Même si elles ne sont pas -encore - parmi les plus importantes, elles progressent sensiblement.

1	Michelin
2	Décathlon
3	Google
4	Audi
5	Samsung
6	Cristaline
7	booking.com
8	Panzani
9	Sony
10	SEB
11	Amazon
12	FNAC
13	Visa
14	LU
15	Danone
16	Ibis
17	Air France
18	Evian
19	Leroy Merlin
20	Ikea

Quid des GAFA dans ce contexte ?

Leur situation est contrastée, mais toutes perdent en confiance.

Plusieurs marques comme Google, Youtube, Microsoft confortent leur place de marque Meaningful. Google continue de développer ses bénéfices personnels, elle profite également des retombées médiatiques du Google Home et, enfin, elle a su développer une bonne image de marque employeur.

A contrario, Amazon présent depuis plusieurs années dans notre top 20, recule pour la 1ère fois cette année, la marque perd 6 places.
Enfin, Facebook connait le plus fort recul sur l'ensemble des marques à la fois sur son MB Index (-39 places) et à la fois sur le niveau de confiance : 24% déclarent lui accorder confiance alors qu'ils étaient 39% il y a 2 ans.

Parmi les secteurs les plus dynamiques, on trouve :

Les **plateformes de contenus vidéo**, avec Netflix en tête qui connaît la plus forte progression des marques évaluées (+59 places). Mais tous les autres acteurs développent aussi leur MB Index : MyCanal (+8%), Youtube (+4%), Dailymotion (+3%).

Le secteur des **assurances** connait la plus forte dynamique. Traditionnellement, en bas de classement, le secteur progresse sensiblement cette année du fait d'une politique plus volontariste des marques. Les mutualistes (MAIF, MATMUT, MMA) arrivent ainsi à développer l'attachement et évitent la baisse de confiance que connaissent de nombreuses marques et secteurs cette année.
Si la transparence reste fondamentale pour ce secteur, les attentes qui progressent le plus sont l'investissement dans l'économie et l'engagement (caritatif, environnemental et communautaire).

Enfin, au sein du retail, les GSA **renouent avec la croissance en 2018** après une année 2016 difficile (déficit serviciel, défiance alimentaire…) portées par leur progression sur les bénéfices personnels et leur consolidation en collectif.

Plus de la moitié du contenu ne tient pas les promesses de la marque

Le contenu est loin d'être à la hauteur des attentes des consommateurs. 90% des personnes interrogées s'attendent à ce que les marques leur offrent du contenu. Pourtant, plus de **la moitié du contenu des marques n'apporte rien aux consommateurs, qui sont noyés dans le brouhaha des contenus multiples** dont 473 000 tweets envoyés et 4 millions de vidéos consultées sur YouTube à chaque minute.

En recherchant la corrélation entre la performance d'une marque, le sens dont elle est porteuse et le contenu qu'elle crée, **Meaningful Brands® 2019** montre que les marques doivent de toute urgence produire un contenu plus efficace pour obtenir l'adhésion du public et de meilleures ventes.

"Les marques passent à côté de véritables occasions de créer un contenu audible dans ce bruit de fond pour susciter l'engagement de leurs publics grâce à des divertissements, des événements et autres activations basées sur le contenu. 58 % du contenu créé par les 1 800 premières marques étudiées manquent de pertinence ou ne tiennent pas leurs promesses, tout simplement parce qu'ils ne sont pas porteurs de sens aux yeux des consommateurs » avertit Barbara Marx, Global Director of Meaningful Insights, Vivendi Brand Marketing.

Or, « donner du sens » produit des résultats. **Meaningful Brands® 2019** a révélé que, dans 72% des cas, il existe une corrélation entre l'efficacité du contenu et l'impact de la marque sur le bien-être du public. Plus la marque contribue à notre bonheur, plus elle prend de sens. « Donner du sens » fait décidément vendre.

En France, les conclusions sont identiques.

3 secteurs se distinguent néanmoins dans l'efficacité des contenus qu'ils délivrent :

1. L'automobile
2. Le tourisme
3. Les soins & la beauté

Les 3 se voient plébiscités à la fois sur les programmes de fidélité ainsi que sur l'expérience qu'ils peuvent délivrer et faire partager (séances de make-up, tests de conduite, testimoniaux d'utilisateurs...), alimentant la recommandation des marques et le cercle vertueux du Consumer Decision Journey.

Résultats et analyses dévoilés lors de la conférence Meaningful Brands® 2019 du 16 mai à 8h30 Auditorium HAVAS.
Inscription pour les annonceurs et journalistes : https://forms.gle/YrW2mUvb3NPuURcf7

Contacts:

Vincent Boucheron
Head of Communication, Pôle Media Havas Group
+33 (0)1 46 93 37 36
vincent.boucheron@havas.com

Nadine Medjeber
Directrice des Etudes, Pôle Media Havas Group
+33 (0)1 46 93 33 25
nadine.medjeber@havas.com

Laurence Polselli-Olivier
Responsable des Etudes, Pôle Media Havas Group
+33 (0)1 46 93 15 60
laurence.polselli@havasmg.com

#meaningfulbrands
Pour plus d'informations : www.meaningful-brands.com

(*) Part de portefeuille = part des dépenses consacrées à la marque dans sa catégorie
(*) L'indice d'efficacité du contenu est un indicateur de synthèse qui mesure les associations et la performance du contenu de chaque marque.

À propos d'Havas Group
Havas est l'un des plus grands groupes de communication du monde. Créé à Paris en 1835, le Groupe emploie aujourd'hui 20 000 personnes dans plus de 100 pays. Havas Group se veut être le Groupe de communication le plus avancé dans la mise en relation des marques et des consommateurs via la créativité, l'expertise média et l'innovation. Havas est également le Groupe le plus intégré du secteur : son modèle fondé sur les Havas Villages où sont regroupés dans les mêmes locaux la plupart des équipes créatives et médias est au coeur de la stratégie Together. Il favorise les synergies pour les clients et permet de mieux répondre à leurs besoins.
De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site Web de la société: www.havasgroup.com

HAVAS GROUP