

COMMUNIQUE DE PRESSE

PUTEAUX, LE 16 FEVRIER 2017

CONTACT PRESSE

Irina Gudina
01 83 81 71 40
irina@lanouvelle-agence.com

EVENEMENT: MEANINGFUL BRANDS® 2017: LES MARQUES RÉCOMPENSÉES SURPERFORMENT EN BOURSE DE 206%

***GOOGLE, PAYPAL ET WHATSAPP SONT EN TÊTE DU CLASSEMENT MONDIAL,
DÉCATHLON EST LE NUMÉRO 1 EN FRANCE***

Les marques les plus « Meaningful » surperforment en bourse d'un pourcentage impressionnant : 206% ! Voilà l'un des principaux résultats de l'étude Meaningful Brands® 2017, étude mondiale unique réalisée par Havas Group qui relie la performance des marques à la qualité de vie et au bien-être des consommateurs. Cette année, Meaningful Brands® révèle également de nouvelles informations sur la relation entre la performance d'une marque, sa pertinence et le contenu qu'elle produit. Cette étude globale, qui est la plus importante en son genre (couvrant 33 pays, 375.000 personnes et 1.500 marques), est la première analyse à mesurer l'efficacité des contenus¹ à cette échelle.

Principaux Enseignements :

- Google, PayPal et WhatsApp sont en tête du classement mondial des Meaningful Brands® 2017 ;
- 7 marques françaises dominent le Top 10 Meaningful Brand®2017 en France : Décathlon, une nouvelle fois leader du classement ;
- 74% des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs ne s'en soucient ;
- Les Meaningful Brands® surperforment de 206% en Bourse ;
- 60% du contenu produit par les marques n'apporte rien aux consommateurs : l'étude Meaningful Brands® 2017 tire la sonnette d'alarme.

¹ L'efficacité des contenus est définie en comparant la force de l'association d'une marque à différents types de contenu, ainsi que la performance du contenu créé par la marque

Impressionnant : cette année, les Meaningful Brands® surperforment en Bourse de 206%

Les marques considérées comme significatives rapportent aussi en termes économiques puisqu'elles surperforment la Bourse de 206% sur une période de dix ans. Elles multiplient jusqu'à 9 fois leur part de portefeuille, et apportent des retours sur les indicateurs clés de performance allant jusqu'à 137%.

Les résultats de l'étude Meaningful Brands® 2017

Le public reste à la fois optimiste et sceptique. 75% de consommateurs attendent des marques une contribution supérieure au bien-être et à la qualité de vie, et pourtant, 40% seulement les en croient capables. En outre, **Meaningful Brands® continue à démontrer que 74% des marques pourraient disparaître sans que personne ne s'en soucie.**

Le Made in France: un atout "meaningful"

En France, les constats sont identiques : 75% des Français considèrent que les marques devraient améliorer leur qualité de vie et leur bien-être mais seulement 26% d'entre eux pensent qu'elles y contribuent effectivement.

Quelles sont donc les marques qui ont du « sens » pour les Français ?

Cette année, **7 marques françaises dominent le Top 10 Meaningful Brands®** : Décathlon, une nouvelle fois leader du classement, ainsi que 3 marques introduites cette année dans l'étude et qui intègrent directement la tête : Michelin se place en 2nde position, SEB et Moulinex en 4^{eme} et 6^{eme} positions.

| | |
|----|---------------|
| 1 | Décathlon |
| 2 | Michelin |
| 3 | Amazon |
| 4 | SEB |
| 5 | Audi |
| 6 | Moulinex |
| 7 | Nivea |
| 8 | Leroy Merlin |
| 9 | LU |
| 10 | Danone |
| 11 | Google |
| 12 | Samsung |
| 13 | Sony |
| 14 | Mercedes-Benz |
| 15 | Air France |
| 16 | La Laitière |
| 17 | Philips |
| 18 | BMW |
| 19 | President |
| 20 | Booking.com |

205 marques étudiées en 2017 dont la moitié sont françaises

L'étude montre que les Français accordent plus de confiance à ces **marques patrimoniales** et leur sont au final plus fidèles. Si leur position de leader de marché, et la clarté des informations qu'elles délivrent sur leurs produits et services confèrent aux marques françaises un avantage en termes de bénéfices fonctionnels, le bien-être collectif fait la différence : **leur contribution à l'économie locale** correspond à une **attente majeure** des consommateurs en termes de bénéfices sociétaux. Cette dimension économique challenge désormais la bonne perception de la gouvernance de l'entreprise (éthique et transparence), voire la supplante pour certains secteurs (comme l'automobile et la distribution).

Autre point fort du Made in France, ses bonnes pratiques en termes **d'environnement** : entrants durables, recyclage, énergies responsables... sont, en effet, mieux évalués en moyenne que pour les autres marques.

Les Pure Players progressent significativement

Autre fait notable cette année et qui rejoint la tendance mondiale : **la forte progression des marques digitales** : Google, Youtube, Facebook, Twitter, Spotify, toutes voient leur score progresser significativement. Même si seul Google fait partie du top 20, les bénéfices personnels de ces marques média (intellectuels, organisationnels et sociaux principalement) prennent désormais le pas sur les réserves en termes de gouvernance des entreprises (transparence sur l'usage des data en particulier).

Le Brand Content : un levier vecteur de sens pour les marques

Autre enseignement majeur de cette nouvelle vague : plus la marque délivre un contenu de qualité, plus elle améliore le bien-être personnel des consommateurs et donc la performance de la marque.

Et le besoin est réel puisque 77% des Français expriment une attente en termes de contenu mais 63 % d'entre eux ne jugent pas les contenus délivrés actuellement très performants. La performance des contenus proposés varie néanmoins sensiblement entre les industries. Ainsi, **le secteur des nouvelles technologies** (télécom, électronique) est celui dont les contenus sont jugés les plus pertinents (démonstrations des fonctionnalités en particulier). A contrario, 71% des contenus produits par **les fournisseurs d'énergie** ne sont pas considérés comme appropriés.

Si spontanément, les consommateurs Français plébiscitent les **expériences sociales** (pour 63% d'entre eux) et le **divertissement** (57%), ce sont finalement des bénéfices plus pragmatiques qui assurent l'efficacité des contenus délivrés à date : **récompenses** (promotion, concours...), **aide** (support clientèle, applications ...), et **informations** (salons, matériel pédagogique ...) occupent le podium thématique.

« *Si les media sont des marques, les marques deviennent des media, c'est leur capacité à générer de l'audience qui fait la différence* », commente Yves Del Frate, Directeur Général Havas Media France.

Maria Garrido, Global Chief Insights and Analytics Officer Havas Media Group, explique : « *Pour 2017, nous avons utilisé la puissance des statistiques de Meaningful Brands® pour essayer de mieux comprendre le rôle du contenu pour les marques, et son objectif pour les consommateurs. Or, à notre grande surprise, les données montrent l'inefficacité alarmante des contenus produits par les marques, qui ne remplissent simplement pas les attentes des consommateurs.* »

Pour plus d'informations sur Meaningful Brand® global : <http://www.meaningful-brands.com/en>

A propos de Havas Media Group

Havas Media Group rassemble toutes les compétences médias du Groupe dans une structure simplifiée et axée sur les clients : Havas Media et Arena Media, soutenues pour l'offre « contenu et expérience de marque » par Havas Sports & Entertainment ainsi que par plusieurs entités spécialisées telles que Havas Event et Havas Productions.

www.havasmediagroup.com