

La dimension *meaningful*, facteur majeur de succès



Being meaningful drives business results.

C'est ce qui ressort du baromètre 2015 Meaningful Brands de Havas Media Group, la seule étude qui permet d'établir un lien entre les marques, la qualité de vie et le bien-être.

Comment les marques peuvent-elles donner du sens à la consommation ? Les marques sont-elles en capacité d'avoir un impact sur la qualité de vie des personnes ? Et quelles sont les attentes de ces dernières en la matière, en France, en Europe et dans le reste du monde ? Vastes questions à une période où la pression sur les marques est plus forte que jamais et où la confiance est le maître-mot de leurs actions. Cette question se pose avec d'autant plus d'acuité que l'attachement aux marques est globalement faible : pour la moyenne des consommateurs de par le monde, la disparition de 74 % des marques ne poserait aucun problème. Pourquoi ? Parce que selon eux, moins de 28 % des marques ont une incidence notable sur notre qualité de vie. Ces pourcentages stables depuis cinq ans prouvent que marques et personnes sont déconnectées, dans un monde pourtant de plus en plus connecté. Ce constat paradoxal, qui a de quoi faire réfléchir plus d'un PDG ou directeur de marketing, est le point d'orgue du baromètre Meaningful Brands 2015 de Havas Media Group. Cette étude sur les marques qui donnent du sens à la consommation est sans équivalent, tant par son

étendue (mille marques, plus de trois cent mille interviews, trente-quatre pays) que par son propos, qui est de faire le lien entre le bien-être des gens et les performances business des marques.

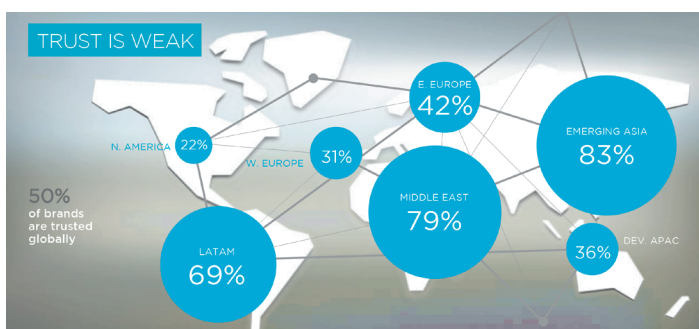
Trois dimensions

Pour ce faire, Meaningful Brands mesure l'impact des marques sur trois dimensions.

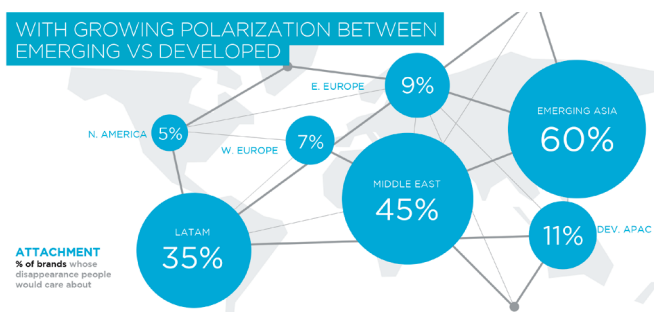
- Le bien-être personnel (forme physique, santé, estime de soi, bonheur, valeurs, intelligence, relations sociales, sécurité financière, mode de vie et habitudes).
- Le bien-être collectif, c'est-à-dire la façon dont les marques contribuent à améliorer les communautés, les sociétés et l'environnement (éthique, conditions de travail, durabilité des produits, etc.).
- Le bénéfice produit (bonne qualité, fonctionnalité, responsabilité, etc.).

* En charge des études data and consumer insights d'Havas Media Group.

La combinaison de ces dimensions avec des indicateurs du succès du business, tels que la considération et l'intention d'achat, se traduit à travers le Meaningful Brand Index. Cet indice de valorisation des marques, propriété d'Havas Media Group, permet également d'identifier l'ADN de chaque secteur d'activité au niveau global et de comprendre quelles sont les attentes des consommateurs parmi ces dimensions de bien-être (personnel, collectif et bénéfice produit). Globalement, 50 % des consommateurs font confiance aux marques, un score qui varie selon les zones géographiques. Ainsi, quand 83 % des pays émergents d'Asie leur accordent leur confiance, ils ne sont que 36 % dans les pays asiatiques développés (Corée, Japon, Australie), 31 % en Europe de l'Ouest et 22 % en Amérique du Nord.



Des écarts d'autant plus importants que la confiance n'est plus une condition, mais seulement un critère prérequis pour construire des liens avec les consommateurs et donner du sens aux marques. L'attachement est un critère plus révélateur des liens susceptibles de les réunir. Or, il s'avère plus faible dans les régions développées, telles que l'Amérique du Nord et l'Europe. Selon le baromètre Meaningful Brands 2015, les consommateurs américains et européens ne tiennent aux marques qu'à 5 et 7%. Néanmoins, les pays d'Asie et d'Amérique latine démontrent un plus grand attachement (60% en Asie et 35% en Amérique Latine).



Malgré le constat de ce faible attachement, notamment en Europe, 69 % des consommateurs au niveau global attendent des marques qu'elles jouent un rôle dans leur vie et leur bien-être. En revanche, aujourd'hui, seulement 39 % estiment qu'elles y parviennent. En Europe, la relation avec les marques devient de plus en plus fonctionnelle et rationnelle. Par conséquent, le succès d'une marque dépend énormément de sa capacité à s'assurer que les bénéfices promis sont bel et bien réels et que l'innovation apportée propose une vraie avancée. A contrario, dans les marchés à forte croissance, comme l'Asie et l'Amérique latine, la relation entre les consommateurs et les marques se concentre davantage sur des bénéfices personnels que sur des questions de fonctionnalité. Dans ces régions, les consommateurs se tournent vers les marques qui peuvent les aider à atteindre un certain statut social ou économique. Les marques doivent alors contribuer de manière directe à leur qualité de vie.

Au niveau global, parmi les trois dimensions évaluées par le baromètre d'Havas Media Group, les bénéfices produits restent de loin les principaux contributeurs à l'indice Meaningful Brands (41%). Le bien-être personnel est aussi une attente très importante pour les consommateurs (30%), alors qu'elle sous-performe. Enfin, en termes de bien-être collectif, les considérations éthiques, économiques (création d'emploi) et salariales de l'entreprise émergent fortement en 2015.

WHAT MAKES BRANDS MEANINGFUL?

WorldWide Commonalities Across All Categories & Markets



Dimension meaningful

Comme le confirme le baromètre Meaningful Brands 2015, les marques qui améliorent le bien-être des personnes, des communautés et des sociétés sont perçues comme les plus *meaningful*. Selon les résultats de l'étude, la dimension *meaningful* est un facteur majeur de succès pour les marques. Sur l'ensemble des trente-quatre pays étudiés, il apparaît que les marques les plus *meaningful* peuvent multiplier par 46 % leur « part de portefeuille » du client. Elles voient par ailleurs leurs KPI marketing (considération, intention d'achat...) doubler par rapport aux marques les moins *meaningful*. En comprenant les attentes précises des consommateurs

sur les trois dimensions de bien-être, les marques les plus à la pointe pourront ainsi planifier leurs campagnes en fonction des bénéfices attendus. Par conséquent, les marques les plus *meaningful* contribuent non seulement à la qualité de vie des personnes, mais atteignent leurs objectifs business.

QUELS SONT LES SECTEURS LES PLUS MEANINGFUL AU NIVEAU MONDIAL ?

RANG	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MEANINGFUL BRAND INDICE 2015
1	Santé et bien-être	66,85
2	NTIC	66,32
3	Food	66,05
4	Hygiène et soins	65,93
5	Distribution	65,53
6	Mode et accessoires	64,12
7	Internet et médias	63,46
8	Automobile	63,46
9	Énergie	61,47
10	Boissons	61,16
11	Telecom	59,82
12	Finance et assurances	59,28

Zoom sur la France

Les Français, comme l'ensemble des Européens, sont davantage indifférents aux marques : seulement 30 % d'entre eux seraient affectés si les marques analysées par le baromètre Meaningful Brands 2015 venaient à disparaître. La France fait partie des marchés matures, pragmatiques et davantage déconnectés des marques. Si son niveau de *meaningfulness* est l'un des plus bas au monde (suivi d'autres pays européens, du Canada et du Japon), les consommateurs perçoivent les marques dans leur globalité, y compris sur les bénéfices personnels et collectifs :

- 28 % déclarent se renseigner régulièrement sur le comportement des entreprises (vs 16 % au Danemark) ;
- 37 % tiennent compte de l'impact des marques sur le bien-être des consommateurs et de l'environnement (vs 19 % aux Pays-Bas) ;
- 23 % ont confiance dans la communication des entreprises et des marques (vs 15 % en Allemagne).

Ainsi, il existe en France de vraies opportunités pour les marques de communiquer et créer des liens avec les consommateurs afin de mieux répondre à leurs attentes. ■

Top 15 des marques françaises

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1 - Décathlon | 9 - Nestlé |
| 2 - Samsung | 10 - EDF |
| 3 - Lu | 11 - Leroy Merlin |
| 4 - Danone | 12 - Amazon |
| 5 - E. Leclerc | 13 - Ikea |
| 6 - Elle & Vire | 14 - Carrefour |
| 7 - Yoplait | 15 - Visa |
| 8 - Sony | |

Les marques liées à la distribution et au commerce sont parmi les marques les plus *meaningful*. E. Leclerc et Carrefour font leur entrée grâce à une progression notable de leur MBI (Meaningful Brand Index) et, plus généralement, le commerce « physique » est très représenté pour les valeurs fortes que les consommateurs reconnaissent à ces marques : simplifier la vie quotidienne, inspirer, créer des emplois. Le commerce dématérialisé se renforce également : Amazon confirme sa bonne performance cette année encore, tout comme Visa. Les bénéfices produits (sécurité, qualité...) et le bien-être personnel (faciliter la vie, gagner du temps et économiser) sont les facteurs qui expliquent ces bonnes performances. Décathlon reste leader ; Samsung, LU et EDF confirment leur bon positionnement. Google et Oasis reculent, reflétant ainsi les tendances de leur secteur respectif : les plateformes Internet pâtissent des questionnements autour de la récolte et de l'exploitation des données privées, tandis que les boissons (sodas) font face aux considérations liées à la santé.

TOP 10 des secteurs d'activité

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1 - Alimentation | 6 - NTIC |
| 2 - Distribution | 7 - Énergie |
| 3 - Beauté, mode et accessoires | 8 - Média |
| 4 - Voyage et tourisme | 9 - Boissons |
| 5 - Automobile | 10 - Finance et assurances |

Les médias, NTIC, banques et assurances se positionnent plus sur les bénéfices personnels. Alors que les bénéfices collectifs ressortent davantage dans les secteurs des voyages et du tourisme, ou de l'énergie.