

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUTEAUX, LE 26 MAI 2021

CONTACT PRESSE

Adrien Segrétain
adrien.segretain@havasmg.com
+33 (0) 644067548

Meaningful Brands® 2021 d'Havas Group : Le rapport alerte sur la menace d'un cynisme croissant

Depuis 2009, Havas Group mène l'étude Meaningful Brands® sur les raisons d'attachement aux marques. L'édition de cette année révèle un écart grandissant entre les attentes des consommateurs et les réponses des marques. Si les mots ne sont pas suivis de faits, la menace d'un cynisme croissant des audiences va peser sur toute la relation. Le défi est immense, d'autant que pour la première fois, l'enquête s'aligne sur les objectifs de développement durable des Nations Unies.

Les principaux enseignements de cette étude dans le monde :

Moins de la moitié des marques sont considérées comme dignes de confiance (47 %) et 75 % d'entre elles pourraient disparaître et seraient facilement remplacées.

71 % ont peu confiance dans le fait que les marques tiendront leurs promesses.

Malgré ces doutes, les consommateurs recherchent désespérément des marques qui feront une différence Meaningful, 73 % d'entre eux affirment que les marques doivent agir maintenant pour le bien de la société et de la planète.

Le rapport met en garde contre un "greenwashing RSE" si le fossé des attentes n'est pas comblé.

L'enquête, réalisée à la mi-2020 au plus fort de la pandémie, pointe un manque de confiance croissant dans les marques puisque 71 % des personnes ne croient guère qu'elles tiendront leurs promesses. Pire encore, seuls 34 % des consommateurs pensent que les entreprises sont de bonne foi quant à leurs engagements et à leurs promesses.

Tout espoir n'est pas perdu, car nos attentes à l'égard des marques n'ont jamais été aussi élevées, ce qui donne une opportunité aux marques de se rendre meaningful. 73 % des personnes interrogées estiment que les marques doivent agir maintenant pour le bien de la société et de la planète.

Grâce à l'analyse des "collective", "fonctionnal" et "personal" benefits, Meaningful Brands® explore les domaines sur lesquels les marques doivent se positionner. Les priorités ont changé pendant la pandémie : la santé publique, l'économie et la politique sont passées au premier plan dans l'esprit des consommateurs, tandis que l'environnement suit de près. Dans le monde entier, les consommateurs attendent de plus en plus des marques qu'elles renforcent ce pilier collectif, mais cela s'accompagne d'un risque important : faire des promesses que l'on ne peut pas tenir. Cela risque de provoquer un déficit de confiance et des accusations d'une nouvelle forme de "greenwashing RSE" affectant la réputation des marques.

Voici quelques-unes des principales conclusions de Meaningful Brands® 2021, la grande enquête mondiale sur la perception des marques. Réalisée par Havas Group :

Demande d'expériences Meaningfuls

Le rapport 2021 offre des opportunités aux marques. Il montre que 66 % des consommateurs veulent des expériences plus significatives. Il révèle également que les entreprises de vente au détail, de divertissement à domicile et de technologie ont plus amélioré la valeur de leur marque aux yeux des consommateurs pendant la pandémie. Cela est probablement dû au fait que les consommateurs sont essentiellement confrontés à leurs devices, ils recherchent des livraisons rapides et abordables de produits essentiels.

Aide en temps de crise

77 % des consommateurs attendent des marques qu'elles apportent leur soutien en temps de crise. Il existe des possibilités de nouer des liens Meaningful à court terme pour des avantages

personnels, notamment pour réduire les facteurs de stress de la vie. Cependant, l'année dernière, les attentes se sont accrues dans trois domaines spécifiques : plus de connexion, plus de soin pour la planète, et plus d'économies et de croissance monétaire.

Facteurs culturels divergents

Les complexités culturelles sont importantes (l'Est et l'Ouest) : la mentalité du "nous" par rapport au "moi" influence les attentes en matière de bénéfices personnels et collectifs dans les différentes régions et cultures du monde. Les États-Unis et l'Europe occidentale sont les plus méfiants à l'égard des marques, tandis que l'Amérique latine et l'Asie croient davantage à la valeur ajoutée des marques pour la société.

La génération Z attend l'inclusion

La génération Z n'a pas peur de remettre en question les "règles", recherche l'individualité et attend l'inclusion. Cette génération se concentre particulièrement sur la réduction des inégalités (dans des domaines tels que l'origine ethnique, la sexualité et les opportunités d'offres d'emplois) et aime davantage les marques qui prennent l'initiative sur les questions sociales et embrassent la diversité.

Demande de contenu utile

Par rapport à l'époque pré-Covid, le contenu "utile" est en hausse, les consommateurs cherchent à s'orienter vers une nouvelle norme personnelle. Il est toutefois important de noter que près de la moitié (48 %) de tous les contenus fournis par les marques sont jugés non Meaningful pour les consommateurs.

Pour **Mark Sinnock**, Global Chief Strategy Officer, Havas Creative Group, "le rapport de cette année nous montre que les consommateurs sont entrés dans une "ère du cynisme". Ils sont entourés de ce qu'ils perçoivent comme des promesses vides ou non tenues - à tous les niveaux de notre société - et nous commençons à voir l'impact de cette méfiance sur les marques. Historiquement, les entreprises se sont occupées des besoins fonctionnels et personnels des gens, mais les marques sont désormais confrontées à un défi plus important. Plus elles prétendent apporter des changements au niveau collectif et sociétal et plus ces promesses ne sont pas tenues, plus le fossé se creuse entre ce que nous attendons et ce que nous obtenons réellement, et plus le cynisme s'installe."

Quant à **Greg James**, Global Chief Strategy Officer, Havas Media Group, "avec moins de la moitié des marques considérées comme dignes de confiance, ce rapport devrait servir d'avertissement. Il ne suffit plus de faire bonne figure sur un seul indicateur. Faire la plus grande différence dans la vie des clients à tous les niveaux - fonctionnel, personnel et collectif - doit figurer en tête des priorités de chaque marque. Notre travail consiste à aider nos clients à comprendre où ils peuvent avoir le plus grand impact et à les aider à se montrer plus authentique avec le bon contenu, dans le bon contexte."

Pour **Sébastien Emeriau**, Sébastien Emeriau, Head of Cortex Havas Group, "une édition 2021 où les marques et les catégories ont globalement amélioré leur score en France, démontrant leur capacité à coller aux attentes des Français en période de crise. Sauront-elles continuer sur leur lancée dans les mois incertains qui s'annoncent, alors que les attentes sont de plus en plus hautes et croissantes sur des items de la marque providence tels que "créé du lien social", "m'aide à protéger l'environnement", ou "traite bien ses salariés.""

Visitez le site Meaningful Brands® 2021 : <https://www.meaningful-brands.com>

Contacts:

Vincent Boucheron

Head of Communication, Pôle Media Havas Group

vincent.boucheron@havas.com

Faïza Rabah

Insights Director, Pôle Media Havas Group

faiza.rabah@havasmg.com

A propos du groupe Havas

Havas est l'un des plus grands groupes mondiaux de communication. Fondé en 1835 à Paris, le Groupe emploie 20 000 personnes dans plus de 100 pays et opère à travers ses trois business units couvrant l'ensemble des activités de communication. La mission du Groupe Havas est de faire une différence significative pour les marques, les entreprises et les personnes. Pour mieux anticiper les besoins de ses clients, Havas a adopté un modèle totalement intégré à travers ses plus de 60 Villages Havas dans le monde. Dans ces Villages, les équipes de création, de médias et de santé et bien-être travaillent ensemble, ce qui garantit une certaine agilité et une expérience sans faille pour les clients. Nous nous engageons à construire une culture diversifiée où chacun se sent à sa place, peut être lui-même, s'épanouir et se développer. Havas Group a intégré Vivendi en décembre 2017. De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site de l'entreprise : havasgroup.com.

#MeaningfulDifference

À PROPOS DE MEANINGFUL BRANDS®

L'étude Meaningful Brands® du Groupe Havas existe depuis 12 ans et interroge près de 400 000 personnes dans le monde. Elle va au-delà des produits et des services pour explorer comment les marques améliorent concrètement la vie des gens et le rôle qu'elles jouent dans la société. La méthodologie de l'étude examine trois piliers clés de l'impact de la marque : ses avantages personnels, fonctionnels et collectifs. Une marque

significative est une marque qui obtient de bons résultats dans ces trois domaines.

