

2025

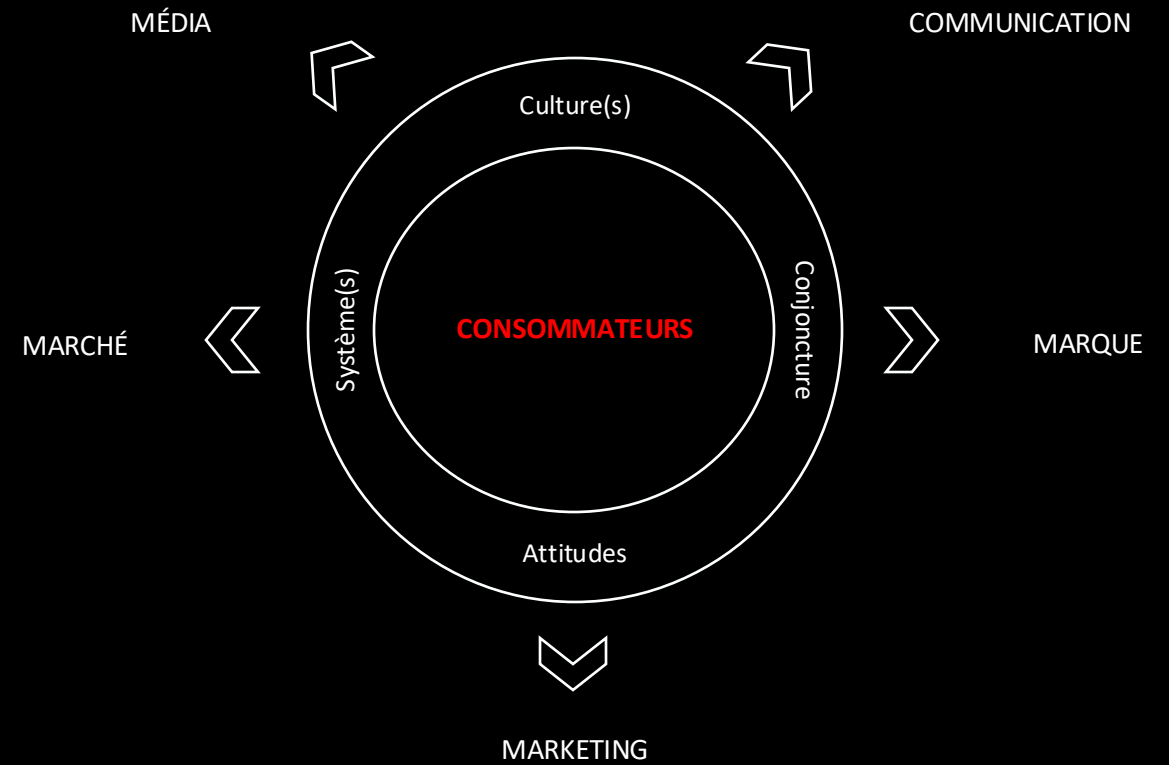


Unis pour construire des marques durables

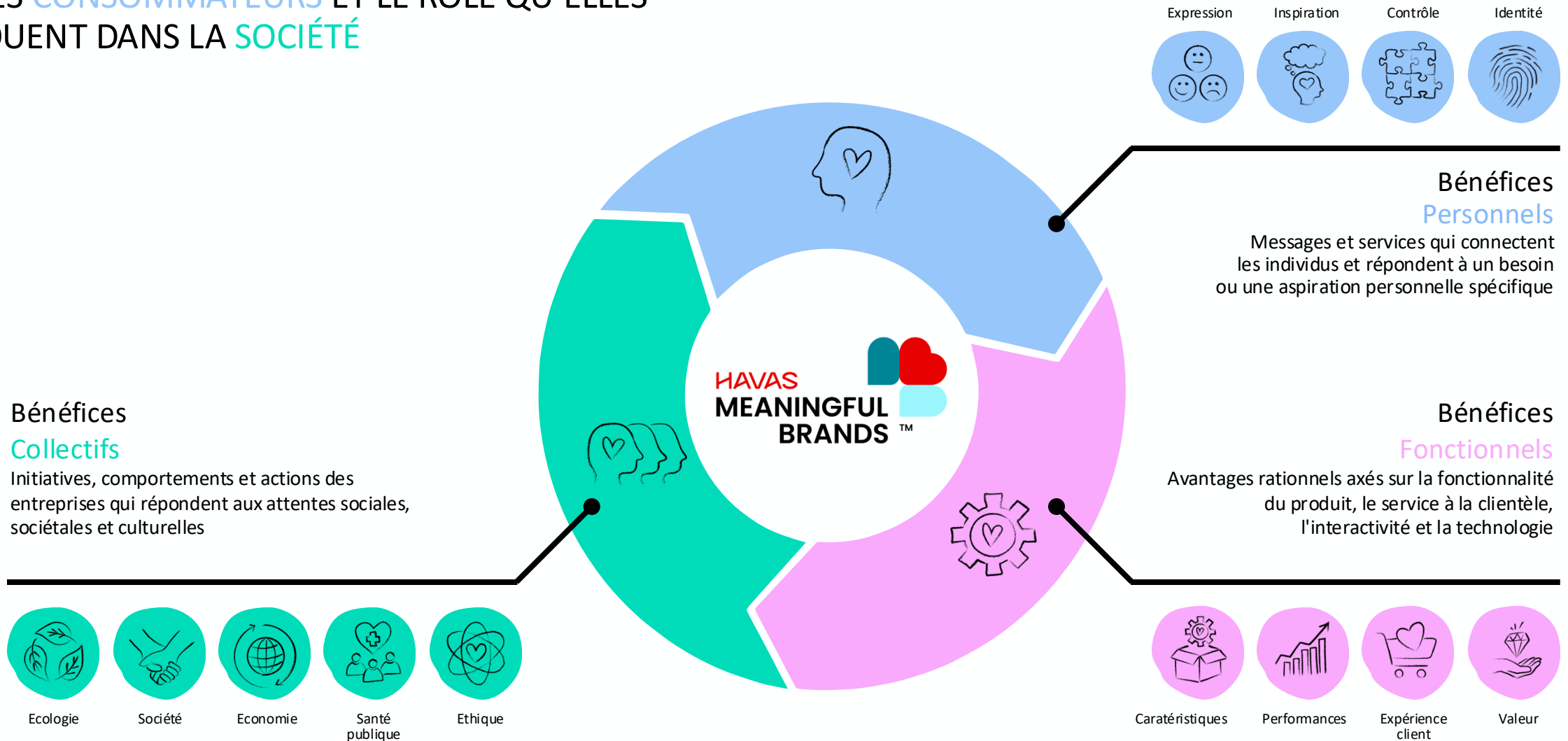
Avril 2025



L'impératif de la LIFE CENTRICITY



ALLER AU-DELÀ DU **PRODUIT** ET ÉVALUER EN QUOI LES MARQUES AMÉLIORENT CONCRÈTEMENT LA VIE DES **CONSOMMATEURS** ET LE RÔLE QU'ELLES JOUENT DANS LA **SOCIÉTÉ**



MEANINGFUL BRANDS™

EDITION 2025



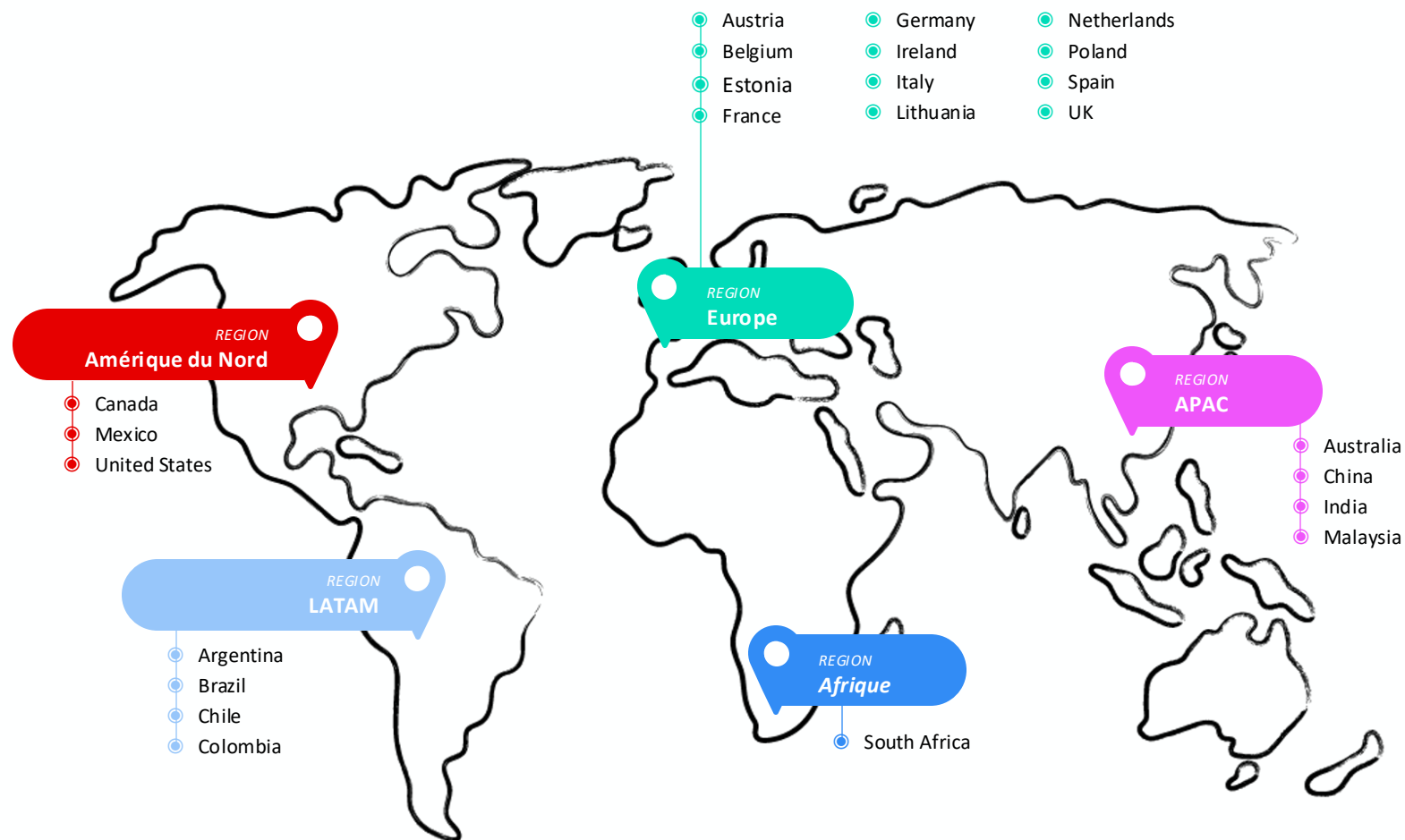
Répondants :
22 000 (156,500+ Global)

Marques :
450 (2,600+ Global)

Marchés :
24

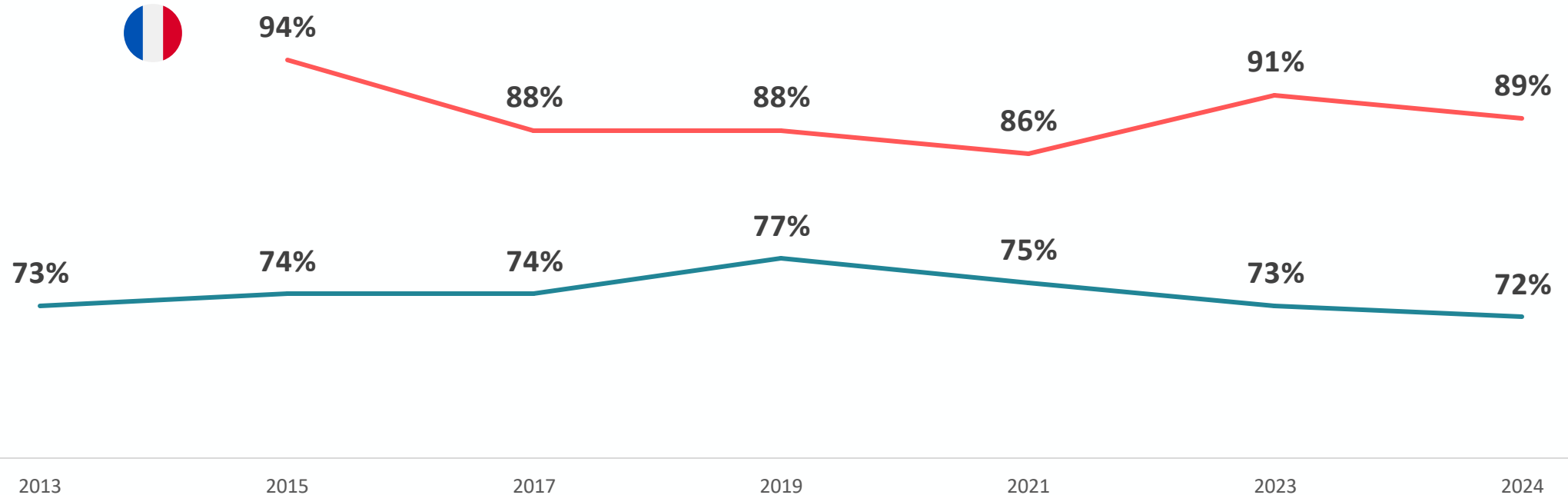
Catégories:
20 (41 Global)

Powered by **YouGov**

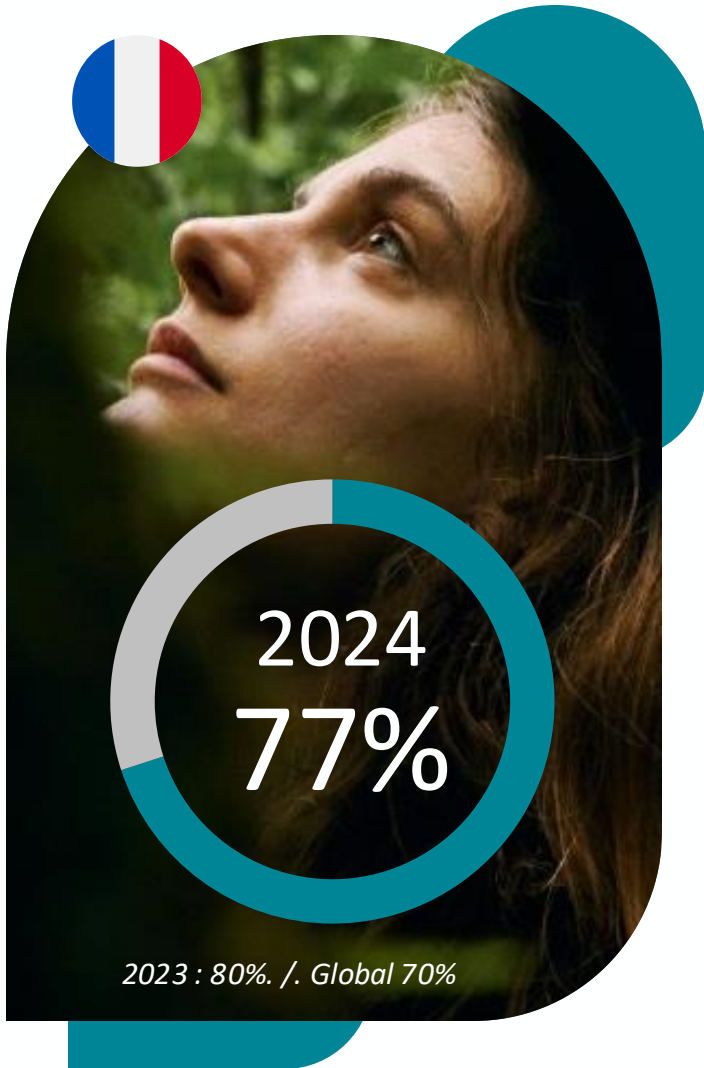


EN 10 ANS, LE RAPPORT AUX MARQUES NE S'EST PAS ARRANGÉ (MAIS IL NE S'EST PAS DÉGRADÉ NON PLUS)

...DES MARQUES POURRAIENT DISPARAÎTRE ET CELA NE GÊNERAIT PERSONNE



L'IMMENSE MAJORITÉ DES FRANÇAIS A LE SENTIMENT D'ÊTRE CONFRONTÉE À UNE CRISE AUX MULTIPLES VISAGES



*Le monde va dans
la mauvaise direction...*

80%

2023 : 83%
Global 73%

Crise **environnementale**
au niveau mondial

55%

2023 : 43%
Global 52%

Crise **politique**
au niveau mondial

58%

2023 : 55%
Global 54%

Crise **sociétale**
au niveau mondial

59%

2023 : 62%
Global 49%

Crise **économique**
au niveau mondial

MAIS LA CRISE EST VÉCUE DE MANIÈRE TRÈS DIFFÉRENTE PAR LES FRANÇAIS

J'ai le sentiment
que mon avenir est
prometteur et plein
d'opportunité

32%

€€€ 51%

€ 21%

Mon avenir financier est
globalement positif

37%

€€€ 61%

€ 20%

Optimiste
quant à l'avenir

44%

€€€ 59%

€ 33%

Cette année, l'impact
de **l'inflation** sur la
tendance générale au
pessimisme en France
s'observe entre les
niveaux de revenu,
créant une nouvelle
situation pour les
marques

€€€ Revenus aisés

€ Revenus modestes

LE DIAGNOSTIC PORTÉ SUR LA SOCIÉTÉ EST SÉVÈRE

Mais également
contrasté d'un point de
vue social et
générationnel

VIVRE ENSEMBLE

Il y a plus d'égalité entre
les personnes
qu'auparavant

37%

€€€ 44%

€ 20%

TOLÉRANCE

En tant que société,
nous acceptons
et tolérons mieux
les différences
entre les personnes

29%

€€€ 44%

€ 22%

SANTÉ

Nous n'avons jamais été
en aussi bonne santé
que maintenant

32%

€€€ 51%

€ 23%

€€€ Revenus aisés

€ Revenus modestes

COMMENT ÊTRE MEANINGFUL DANS UNE SOCIÉTÉ QUI SE FRAGMENTE ?

POUR TRANSFORMER LES CHOSES

Les entreprises / marques devraient utiliser leur pouvoir pour **influencer ou affecter le**

changement **71%**

€€€ 71%

€ 70%

EN FACILITANT LEUR QUOTIDIEN

Les entreprises/marques devraient avoir pour mission de me **faciliter la vie au quotidien**

68%

€€€ 69%

€ 66%

EN S'ENRACINANT DANS LE LOCAL

Les entreprises/marques devraient faire davantage pour **soutenir les communautés et causes locales**

68%

€€€ 71%

€ 70%

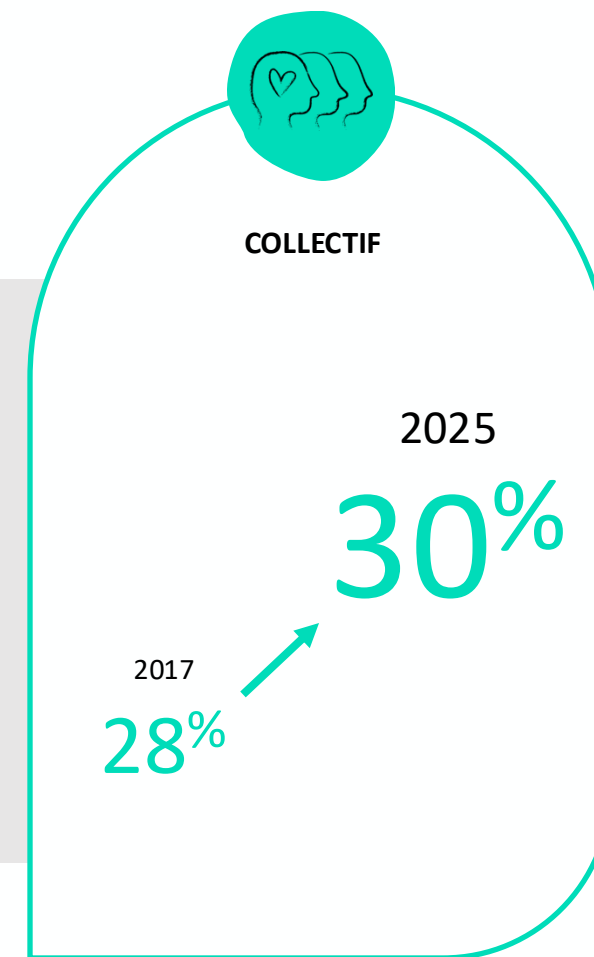
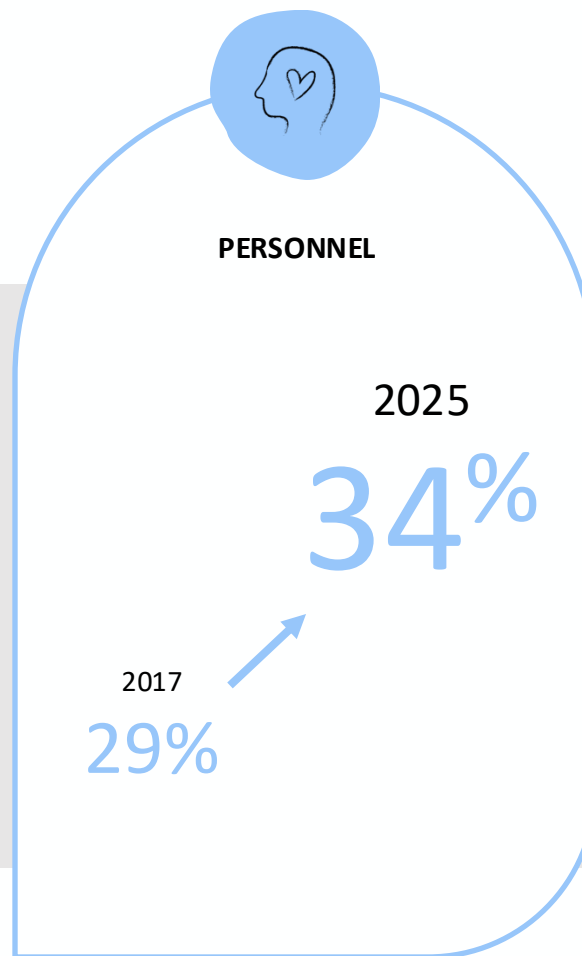
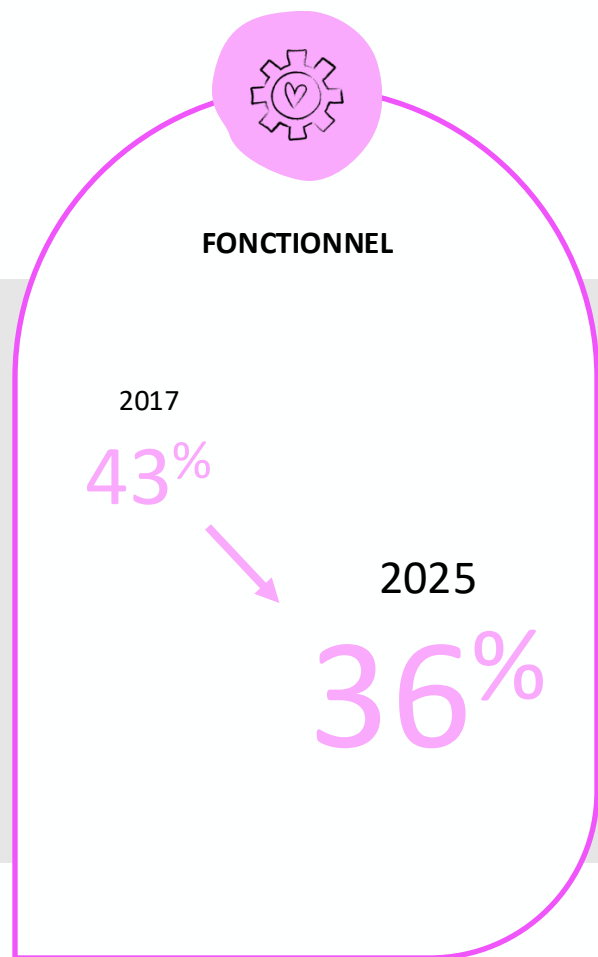
€€€ Revenus aisés

€ Revenus modestes

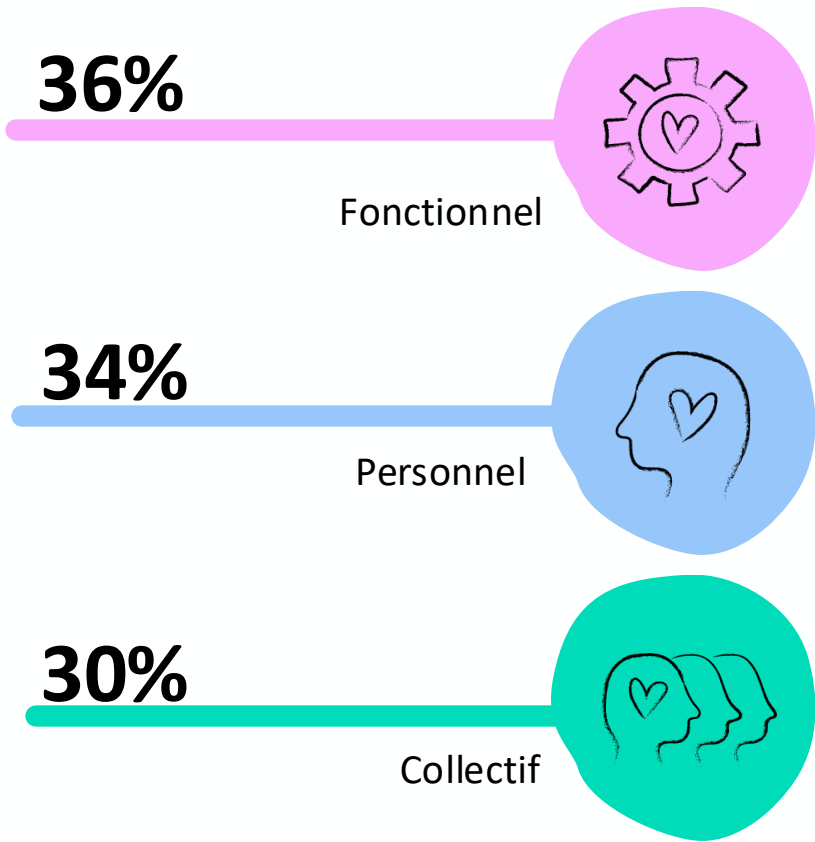
FRANCE 2025



LES GENS ATTENDENT TOUJOURS PLUS DE « BON » POUR EUX ET DE « BIEN » POUR LA SOCIÉTÉ



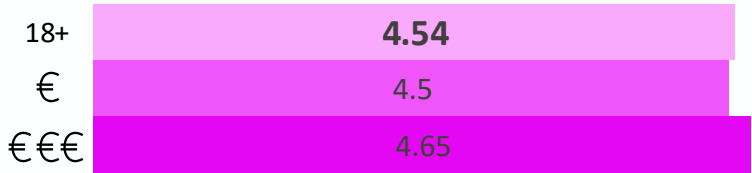
LES MARQUES N'EN FONT PAS ENCORE ASSEZ SUR LE PLAN PERSONNEL QUELS QUE SOIENT LES REVENUS



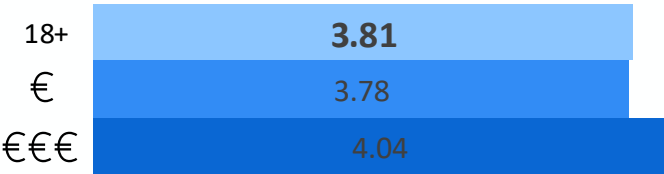
Performances des marques

(note 1 à 7)

Evol vs 2021



=
=
+



+
=
+++



+
+
++

DANS UN CONTEXTE ANXIOGÈNE, UN BESOIN D'ÉVASION AU QUOTIDIEN ET DE DURABILITÉ POUR PRÉSERVER L'AVENIR



36%

BÉNÉFICES FONCTIONNELS

- 115 Adaptés à mes besoins
- 114 Prod. de bonne qualité
- 112 Bonne réputation
- 109 Tiens ses promesses
- 108 Bonne expérience d'achat



34%

BÉNÉFICES PERSONNELS

- 110 Me simplifie la vie
- 109 M'évader du quotidien
- 109 Me donne de l'énergie
- 108 Me rend heureux
- 107 Tranquillité d'esprit



30%

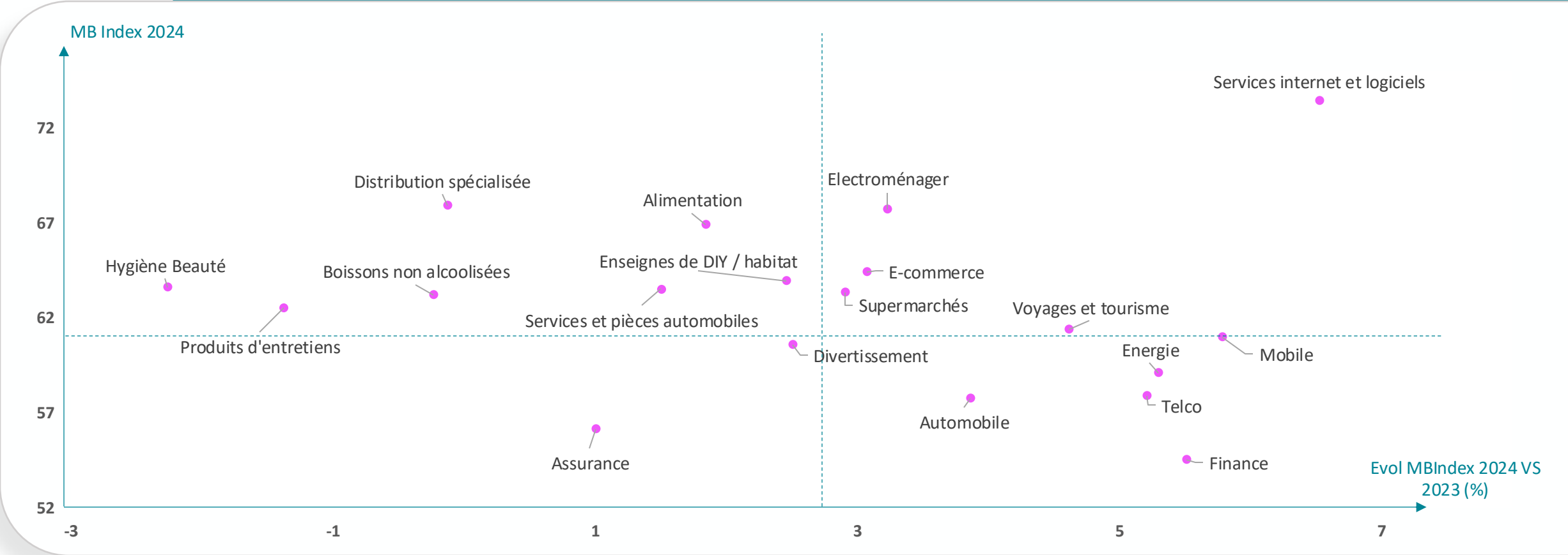
BÉNÉFICES COLLECTIFS

- 113 Bon employeur
- 113 Solutions durables et innovantes
- 108 Produits/marques durables
- 107 Contribue à l'économie française / locale
- 102 Intégrité et éthique

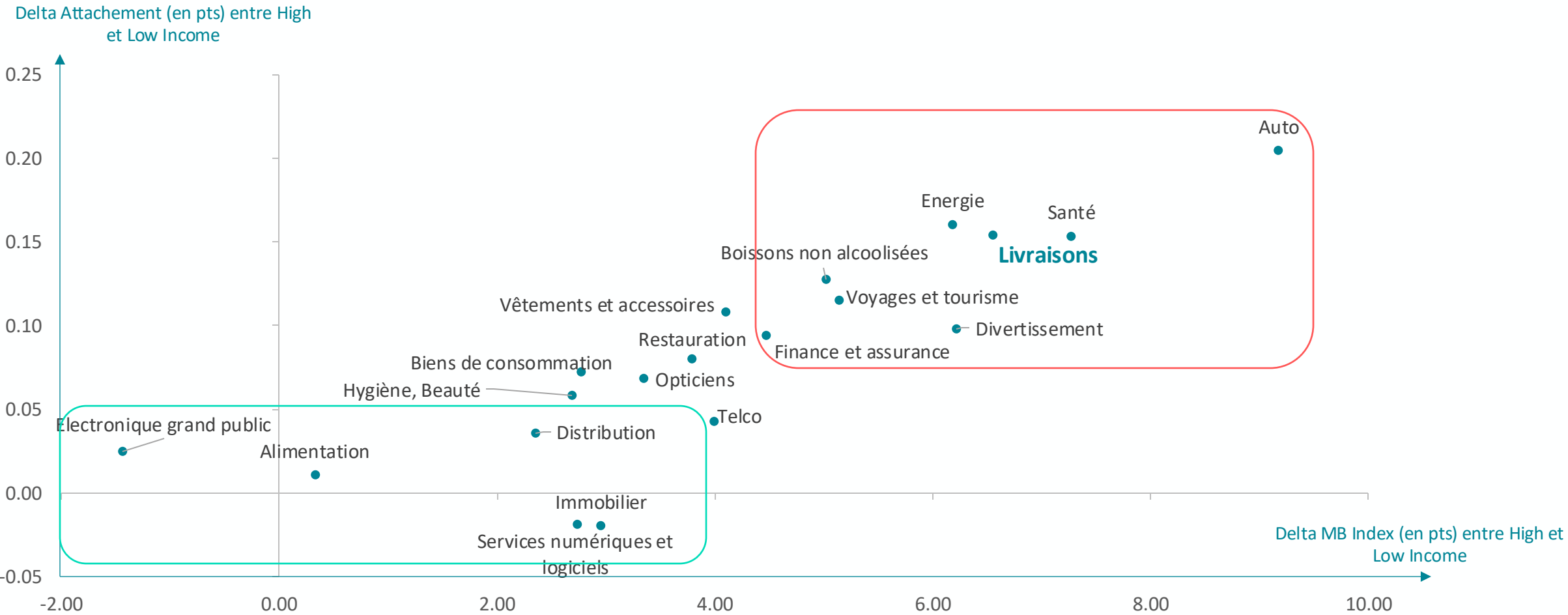
*Drivers de la Brand Equity
Indices intra piliers*

FORTES DYNAMIQUES DU DIGITAL, DE L'UNIVERS HABITAT ET DU REVENGE TRAVEL POUR S'ÉVADER SELON SES MOYENS

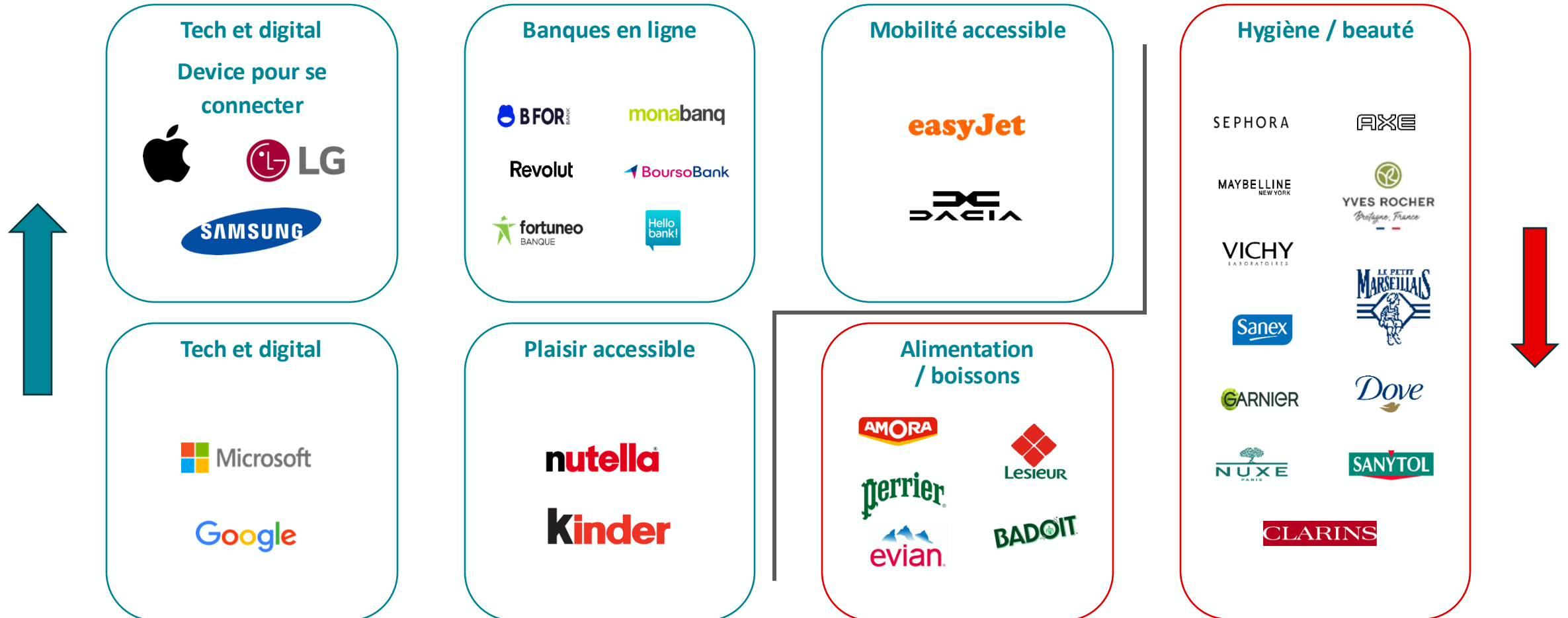
LA GRANDE CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION RALENTIES PAR L'INFLATION :
LE FOOD SE FAIT SUPPLANTER SA 1ERE PLACE PAR LA TECH



SE NOURRIR, SE LOGER, MAIS AUSSI SE CONNECTER RASSEMBLENT ALORS QUE L'AUTO, LES PHARMA ET LE TOURISME S'AVÈRENT PLUS SEGMENTANT



ARBITRAGES FINANCIERS DANS PRESQUE TOUS LES DOMAINES



LES SERVICES DIGITAUX ET LES PLAISIRS DU QUOTIDIEN DOMINENT LE CLASSEMENT DANS UN CONTEXTE DE MAÎTRISE DU POUVOIR D'ACHAT

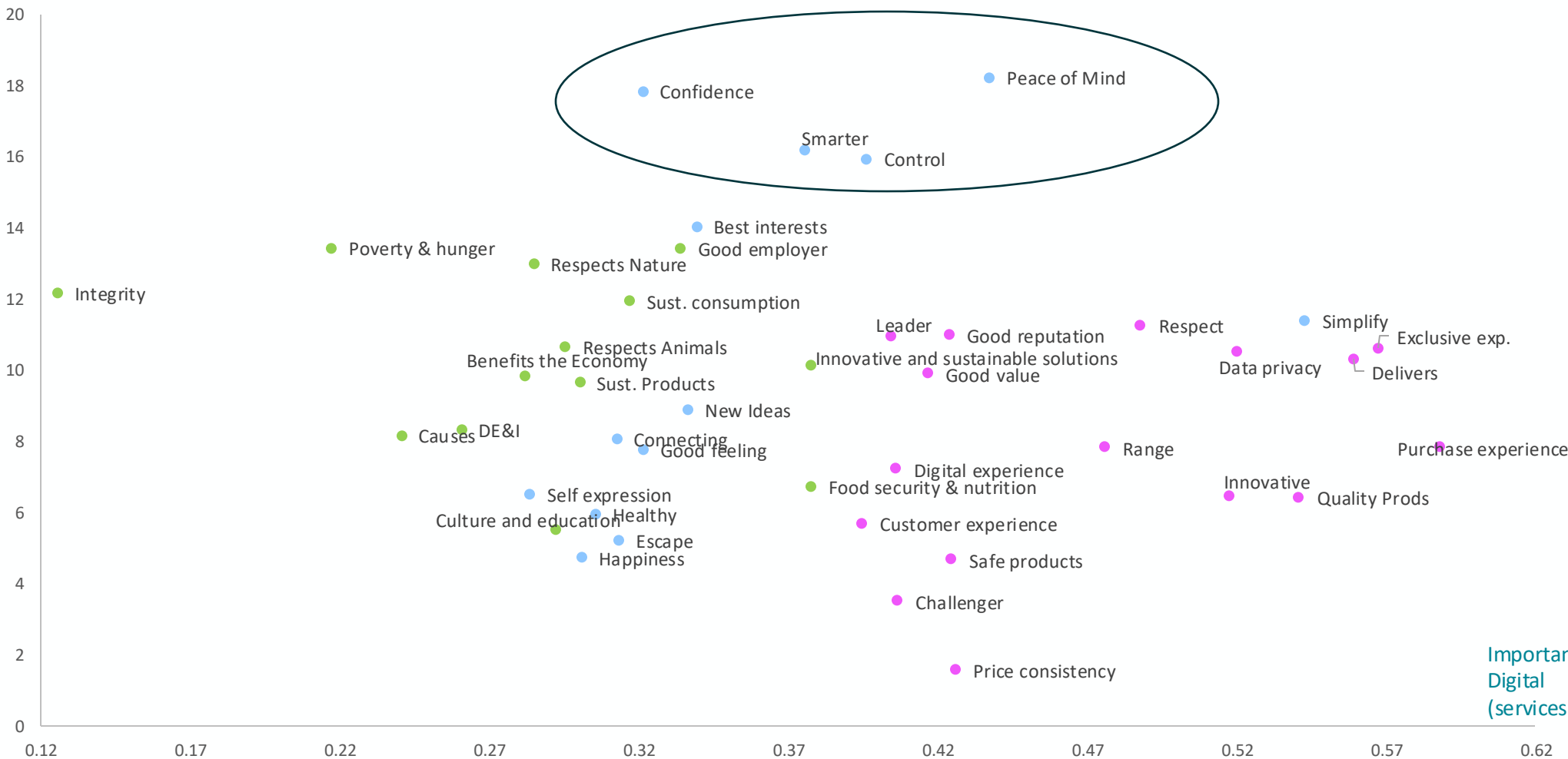
1  +9,4%	2  +7,8%	3  -0,9%	4  +3,1%	5  New	6  +4%	7  +1,6%	8  +8,5%	9  -0,4%	10  -1%
11  New	12  +6,4%	13  -2,4%	14  +1,5%	15  +0,3%	16  +9,5%	17  +2,6%	18  +1,2%	19  +1,5%	20  +4,7%

AU CŒUR DE LA FRAGMENTATION, DES MARQUES PARVIENNENT À RASSEMBLER LA POPULATION



LA TECH TRANQUILISE, DONNE DU POUVOIR ET DE LA CONFIANCE

Evol.
Performance
2024 vs 2023



Importance pour le secteur
Digital
(services & software)



FOCUS CATÉGORIE

FOCUS MARQUE



NEXT STEPS POSSIBLES

1

CREUSER L'ÉTUDE SUR L'ENSEMBLE DE VOS KPI (CONFIANCE, ATTACHEMENT, PREMIUM PRICE CF. UBER ONE...)

2

ANALYSE CONCURRENTIELLE (CLIENT VS NON-CLIENT.) OU PAR CIBLE (REVENUS, JEUNES, MARQUE EMPLOYEUR, ETC.)

3

QUEL POSITIONNEMENT DE CROISSANCE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX 2025 ?



THANK YOU!



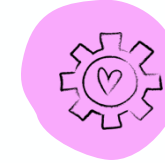
NOTICE: Proprietary & Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Network. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Network. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Network.

Havas Media Network © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Network company until a final and written contract is entered into between the parties.

ANNEXES



BENEFICES FONCTIONNELLS

Dimensions fonctionnelles

Attibuts fonctionnels

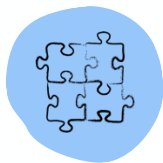
	Brands/ Product Performance		Leader: Acts like a leader in the category		Challenger: Acts like a challenger and disrupt the category		Good Reputation: Has products/ services that have earned a good reputation		Delivers: Delivers what it promises/says				
	Customer Experience		Customer Experience: Offers a simple and easy customer experience		Digital Experience: Offers a simple and easy digital customer experience		Purchase Experience: Offers an excellent purchase experience		Data Privacy: Respects my personal data		Respect: Treats customers with respect (B)		Exclusive Exp.: Offers exclusive experiences
	Products/ Service		Quality Prods: Offers good quality products/ services		Range: Offers a wide variety of products/services that are well suited to my needs		Innovative: Is innovative and always coming out with fresh, new products/services		Safe Products: Offers safe products/ services (B)		Unique: Offers products/services that no other brands can offer (B)		
	Value		Good Value: Offers good value for money		Price Consistency: Offers consistent prices over time and across countries (B)								

BENEFICES PERSONNELS



Dimensions personnelles

Attributs personnels



Control



Control:
Helps me feel more in control of my day-to-day life



Simplify:
Helps me simplify my life



Wealth/Smarter:
Enables me to be smarter with my money and/or time (B)



Best Interests:
Makes me feel like it is looking after my best interests



Expression



Happiness:
Gives me a sense of happiness



Confident:
Makes me feel more confident



Peace of Mind:
Gives me a sense of peace of mind



Good Feeling: Helps me feel good about myself



Connecting:
Helps me connect with others



Identity



Self Expression:
Helps me express myself as an individual



Attractive:
Makes me feel more attractive and stylish (B)



Special:
Makes me feel special and unique (B)



Inspiration



Healthy:
Inspires me to take a healthier approach to my life



New Ideas:
Inspires me with new ideas and possibilities



Energized:
Helps me feel energized and alive (B)



Escape:
Lets me escape from the everyday (B)

BENEFICES COLLECTIFS



Dimensions collectives

Attributs collectifs



Public Health



Poverty & Hunger:
Fights against poverty
and hunger



Well-Being: Supports
healthy living and
promotes well being



Food Security & Nutrition:
Ensures food security and
improved nutrition (B)



Ecology



Innovative, Sustainable &
Ethical solutions: Invests in
innovative and sustainable
solutions



Sust. Consumption: Promotes
and inspires sustainable,
responsible behaviors and
consumption



Respects
Nature: Promotes
sustainable use of
forests & land / seas
& oceans



Sust. Products: Offers
sustainable brands and
products (B)



Respects Animals: Respects all
living creatures (cruelty-free
products, not tested on animals
or vegan...) (B)



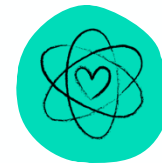
Economy



Good Employer: Is
considered to be a
good place to work



Benefits the Economy:
Positively contributes to
the national economy and
my local community



Ethics



Transparent:
Is transparent and
honest in its activities
and communications



Integrity: Behaves
ethically and with
integrity



Society



Culture and Education:
Is a great supporter of
culture and education



DE&I: Actively promotes and
supports equality, diversity and
inclusion in society



Causes: Proactively supports
social issues and good causes



Gender Equality: Supports
gender equality

NEW!