



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 15 octobre, 2024

LE RAPPORT MEANINGFUL BRANDS™ 2024 D'HAVAS RÉVÈLE QUE LA SOCIÉTÉ RÉAGIT AUX « PERMACRISES » AVEC UNE RÉSILIENCE, UN SENTIMENT DE MAÎTRISE ET UN OPTIMISME ACCRUS

*Dans un monde où les perturbations et les crises constantes sont devenues le statu quo, le rapport 2024 MB™ d'Havas, « **The Rise of the Change Makers** » (« L'essor des agents du changement »), révèle un niveau accru de résilience et d'optimisme chez les consommateurs, ainsi qu'un plus fort sentiment de maîtrise, conduisant à un désir de changement.*

Aujourd'hui, Havas publie l'édition 2024 de son étude *Meaningful Brands™*, qui révèle, dans un contexte où les crises mondiales sont devenues la norme, une nouvelle forme d'optimisme. Chaque année depuis 2009, Havas évalue les *Meaningful Brands™*, poursuivant ainsi son engagement à positionner les data, les insights et la compréhension des consommateurs au cœur de sa méthodologie stratégique.

« Nous investissons dans *Meaningful Brands™*, l'étude propriétaire reconnue d'Havas, depuis maintenant 16 ans. Les perspectives et les enseignements que nous en tirons revêtent désormais une importance encore plus grande dans notre travail pour nos clients au travers de notre stratégie et système d'exploitation Converged. Nous avons lancé Converged pour transformer l'expérience client en bâtissant encore davantage de ponts qu'auparavant entre la créativité, les médias, la production et la technologie. La compréhension des consommateurs d'aujourd'hui est essentielle à notre vision et à l'obtention d'une croissance porteuse de sens pour nos clients et leurs marques », déclare **Yannick Bolloré**, Chairman et CEO d'Havas.

Réalisée avec YouGov, l'étude « **The Rise of the Change Makers** » (« L'essor des agents du changement ») a été menée auprès de plus de 156 500 personnes. Elle révèle que si 70 % des personnes interrogées pensent que le monde va dans la mauvaise direction, 69 % d'entre elles ne se laisseront pas abattre par les temps difficiles.

Interrogés sur 24 marchés et au sujet de plus de 2 600 marques, 67% des répondants ont déclaré être heureux aujourd'hui et 59 % se sentent optimistes pour l'avenir.

Si en 2022 « polycrise » était désigné comme mot de l'année par le dictionnaire Collins, en 2024, le terme « permacrise » semble plus approprié pour illustrer l'intensification du changement climatique, le coût de la vie en constante hausse, les divergences politiques exacerbées lors de la plus importante année d'élections démocratiques de l'histoire, ainsi que la violence et les crises humanitaires touchant des milliers de personnes dans le monde. Néanmoins, il existe également des raisons d'être optimiste. Si l'essor de l'IA pose des défis éthiques, environnementaux, voire existentiels, il offre également de nouvelles importantes opportunités de croissance et de prospérité. La technologie, de manière plus générale, crée des possibilités nouvelles et passionnantes pour notre société.

Dans ce contexte de crise et de changement permanent, les individus pourraient facilement être dépeints comme des victimes soumises à des forces échappant à leur contrôle. Cependant, l'étude *Meaningful Brands™* d'Havas révèle qu'ils se sentent à 56 % davantage maîtres de leurs vies et qu'un fort sentiment de responsabilité personnelle émerge : 69 % d'entre eux essaient d'être en bonne santé physique et mentale et 63 % essaient d'être respectueux de l'environnement. C'est l'aube d'une nouvelle ère pour les agences, au service des marques.

Mark Sinnock, Data and Innovation Officer d'Havas Creative Network, explique : « Nous sommes entrés dans une « New Era of Agency » où la seule façon de survivre est de s'adapter. Nous voyons les gens aller de l'avant. Ils attendent toujours des marques qu'elles les aident et qu'elles soient centrées sur le consommateur, mais ils ressentent également un nouveau sentiment d'optimisme et d'émancipation qui leur permet d'influer sur le changement et d'être partie prenante de la construction de leur avenir ».

L'étude montre que cette nouvelle période d'hyper-changement affecte les individus de différentes manières. Havas distingue six portraits psychographiques révélant comment le désir et le besoin de changement se manifestent dans l'ensemble de la population : les « visages du changement ». Ces portraits illustrent un éventail d'attentes concernant les changements que les personnes souhaitent voir dans leur vie, dans la société et pour la planète.

1. Les Citoyens Engagés
2. Les Optimistes Progressistes
3. Les Pragmatiques Insoucians
4. Les Défenseurs Sous Pression
5. Les Sceptiques Défiés
6. Les Pessimistes Désengagés

Bien qu'ils réagissent différemment face à l'adversité, ces « visages du changement » sont unis par la même attente : que les marques agissent de manière décisive, qu'elles comprennent leurs besoins personnels et, surtout, qu'elles les placent aux commandes. Les marques devraient ainsi :

- Faire preuve de plus d'humanité et de générosité lorsque les temps sont durs (73 %)
- Faire davantage pour le bien de la société et l'avenir de notre planète (71 %)
- Faire plus pour soutenir nos communautés/causes locales (70 %)
- Nous aider à économiser de l'argent (68 %)
- Faciliter la vie quotidienne (63%)
- Nous aider à gagner du temps (61 %)

Enfin, le rapport met aussi en lumière les principaux enseignements de leur analyse des *Most Meaningful Brands™* en 2024. Il conclut avec cinq principes directeurs sur la façon dont les marques peuvent répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, en leur donnant les moyens de devenir eux-mêmes des Agents du changement :

1. Être pragmatique pour répondre aux besoins essentiels d'économie de temps, d'argent et de simplification de la vie
2. Faire preuve d'optimisme dans le domaine technologique, mais avec prudence et circonspection
3. Améliorer la santé holistique et la qualité de vie à travers les générations et les populations
4. Favoriser le sens et le bien commun par l'action et l'impact afin d'impulser le changement
5. Célébrer les communautés et favoriser les connections pour un avenir plus inclusif

« Les résultats de l'étude *Meaningful Brands™* de cette année sont encourageants. Les individus sont loin d'être aveugles face aux défis du monde actuel, mais ils se sentent responsables de leur propre bonheur. Les marques qui comprennent ce nouveau consommateur, résilient et optimiste, et qui lui donnent les moyens de construire la vie qu'il souhaite, bâtiront des relations loyales et durables avec leurs clients », déclare **Joanna Lawrence**, Global Chief Strategy Officer d'Havas Media Network.

La méthodologie *Meaningful Brands™* examine l'impact et l'équité d'une marque en fonction des perceptions et des attentes des consommateurs à travers trois piliers clés - ses avantages personnels, fonctionnels et collectifs (répertoriés à travers plus de 40 dimensions et attributs). Les *Meaningful Brands™* les plus significatives sont celles qui obtiennent de bons résultats sur ces trois paramètres. Pour en savoir plus sur *Meaningful Brands™* et accéder au rapport 2024 « The Rise of the Change Makers », rendez-vous sur www.meaningful-brands.com.

--

Contacts presse :

Charlotte Rambaud

Global Chief Communications Officer

charlotte.rambaud@havas.com

+33664676627

Ludivine Bernazzani

Media Intelligence and France Press relations manager

ludivine.bernazzani@havas.com

+33786036207

À propos d'Havas

Fondé à Paris en 1835, Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde, avec plus de 23 000 collaborateurs dans plus de 100 marchés, unis par une même mission : *Make a meaningful difference*, au service des marques, des entreprises, et de la société dans son ensemble. Pour répondre aux besoins de ses clients, Havas a conçu une stratégie globale et un système d'exploitation parfaitement intégrés, *Converged*, combinant toutes ses expertises, outils et capacités au niveau mondial, pour créer, produire et diffuser des contenus et des expériences personnalisés et optimisés à grande échelle, et en temps réel. Avec les idées créatives au cœur de ce modèle unique, amplifié par la data, la technologie et l'IA, mais boosté par l'humain, les équipes travaillent avec agilité et en parfaite synergie au sein des Villages Havas pour proposer des solutions sur mesure à leurs clients et les accompagner dans leur transformation positive. Havas œuvre chaque jour à la formation d'un environnement de travail diversifié, inclusif, et équitable, qui priorise le bien-être et le développement professionnel de ses talents. Depuis 2017, Havas est intégré au sein de Vivendi, leader mondial dans les médias, *l'entertainment*, et la communication. Plus d'informations sur www.havas.fr.