

MEANINGFUL BRANDS™ 2025 : Puissance & révolution marketing des marques B2B

Havas dévoile les résultats de l'édition française 2025 de son étude Meaningful Brands™ B2B. Déclinaison de la Meaningful Brands™ d'Havas Media Network qui explore les raisons de l'attachement aux marques depuis désormais 15 ans, **cette édition spéciale BtoB présente l'impact d'une marque auprès des professionnels à travers l'attitude, les comportements ou les attentes qu'ils lui portent.** Meaningful Brands™ B2B explore ainsi le sens et la résonance des marques auprès de douze secteurs d'activités.

S'en dégage **une véritable révolution marketing**, avec un attachement de plus en plus prononcé aux marques B2B, déterminé par l'intervention du sentiment personnel dans le choix de son partenaire et l'influence des communautés professionnelles. Les marques doivent cependant personnaliser davantage leur engagement auprès des différents secteurs, en répondant aux problématiques propres à chacun.

Une révolution marketing : le secteur du **B2B** de plus en plus attaché aux marques

Les résultats de l'étude Havas Meaningful Brands™ soulignent la profonde transformation que connaît le secteur B2B, avec une importance croissante accordée aux marques. Si les marques tendent à disparaître dans une relation B2C, le B2B au contraire témoigne d'un attachement profond et en hausse aux marques, qui inspirent une grande confiance.

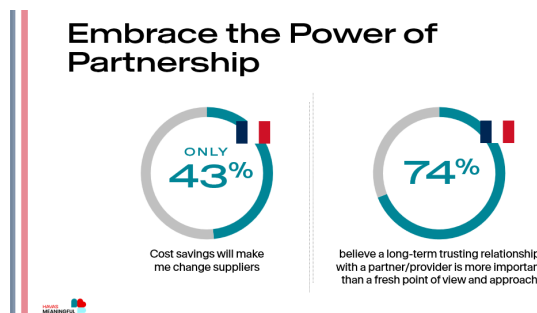
L'étude illustre donc **un attachement aux marques fondamentalement plus fort dans le champ B2B que B2C**. Alors qu'en France, pour le grand public, **89%** des marques pourraient disparaître sans qu'ils n'en soient affectés, les chiffres s'inversent dans le B2B, où ce sont **81%** des professionnels qui déclarent être attachés aux marques. Par ailleurs, les niveaux moyens de confiance, d'attachement ou de recommandation devancent de 30 points les indicateurs relevés auprès du grand public, avec une perception très nettement plus positive.



L'émotion comme levier d'attachement aux marques

Loin de la course aux économies ou d'une froide rationalité, l'étude démontre **la place déterminante l'émotion personnelle dans les processus d'achat ou d'attachement aux marques B2B**. Les professionnels privilégient des marques et des entreprises qu'ils apprécient, et dont ils ont le sentiment qu'elles sauront les comprendre et anticiper leurs besoins. Ainsi, **trois quarts des professionnels préfèrent travailler avec un partenaire qui les connaît** et en qui ils ont confiance depuis longtemps, plutôt qu'un nouveau partenaire qui apporterait un regard différent.

L'étude révèle également l'influence majeure des bénéfices personnels sur l'attachement à une marque, en particulier en France. Pour les professionnels français, les trois premiers facteurs qui contribuent le plus à l'attachement aux entreprises sont :



- La capacité de leur partenaire à leur permettre d’être meilleurs dans leur travail ;
- La réduction de la charge de travail et du stress ;
- L’amélioration de l’équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Et cela devant des aspects beaucoup plus fonctionnels comme l’amélioration de la productivité ou encore le rapport qualité-prix.

Les communautés, conditions du succès en B2B

Plus que la seule décision d’un CEO, les processus d’achat sont le fruit de décisions collectives influencées par de multiples acteurs. L’étude souligne que les professionnels s’appuient principalement au quotidien sur les relations issues de leur réseau professionnel et leurs **pairs (89%)**, leurs **collègues (88%)** et leurs **partenaires business (87%)**. Ces communautés façonnent donc l’image des marques BtoB et influencent les décisions d’achat. **Les marques B2B sont donc aujourd’hui tenues de s’insérer positivement dans ces communautés**, en s’adaptant à un monde professionnel hyperconnecté et où le choix de partenaire passe par la décision de « buying committees ».

C’est un moyen essentiel pour fidéliser leurs clients et renforcer leur position sur le marché.

Adresser désormais les défis propres à chaque secteur

Si l’image globale des marques est très bonne, **les attentes des professionnels quant aux performances des marques font émerger des manques et des défis à relever, en particulier dans la personnalisation de la réponse** apportée en fonction des domaines. Dans l’IT/Software par exemple, le besoin d’un fort service client de la part des professionnels figure dans le top 5 des attentes, tandis que la performance actuelle des marques sur ce point tombe à la 12^{ème} position. Dans le domaine du consulting, la première des attentes des clients pour un partenaire est sa capacité à fournir une aide qui saura soutenir la performance économique, ce n’est pourtant pas là où les marques performant le mieux (12^{ème} place). Dans le bâtiment, les professionnels souhaitent trouver des partenaires alignés sur leurs valeurs, pourtant les marques n’émergent pas encore sur ce critère.

Méthodologie

- Etude terrain réalisée par Market Probe International
- Échantillon de 1 730 professionnels français, britanniques ou américains.
- L’échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- Les interviews ont été réalisées entre juin et septembre 2024.
- 99 marques testées réparties sur 12 secteurs d’activité

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 pays, unis autour d’une même raison d’être : « Make a meaningful difference », au service des marques, des entreprises, et de la société dans son ensemble. Havas a développé un modèle d’agences totalement intégré, avec 70 Havas Villages à travers le monde regroupant tous les métiers de la communication. Les équipes des trois divisions Creative, Media, et Health &You, travaillent avec agilité et en parfaite synergie pour proposer des solutions sur mesure et innovantes à leurs clients et les accompagner dans leur transformation. Le groupe œuvre chaque jour à la formation d’une culture permettant à tous ses talents de s’épanouir et d’évoluer. Depuis 2017, Havas est totalement intégré au sein du groupe Vivendi, leader mondial dans les médias, l’entertainment, et la communication. Plus d’informations sur www.havas.fr.

Contacts Presse

HAVAS MEDIA NETWORK
Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH
dimitri.hommel@havas.com
06 98 20 77 12

HAVAS PARIS
Béryl de FAYET
beryl.de-fayet@havas.com
06 29 91 29 91