

28 Mars 2019

## Pour Havas Paris, la communauté est une condition de l'avenir des marques

84% des marques pourraient disparaître sans que les Français s'en soucient<sup>1</sup>. Il est urgent d'agir. Dans un contexte économique tendu entre problématiques d'obsolescence programmée et perte de qualité ressentie ou avérée, les consommateurs sont de plus en plus perdus. Pour autant, on observe aux États-Unis et même en France, un phénomène majeur autour des community brands qui pourrait inverser la tendance à la défiance.

Havas Paris lance son Community Brands Index<sup>2</sup> pour mieux comprendre le phénomène des communautés et définir les nouveaux contours des stratégies de communication, en ces temps où, sentiment d'appartenance et engagement des consommateurs sont si difficiles à construire.



### La puissance des communautés de marques

42% des Français<sup>2</sup> et 7 jeunes sur 10<sup>3</sup> considèrent faire partie d'une communauté de marques.

#### Un sentiment d'appartenance accru

Ces groupes qui partagent une même passion pour une marque et déclarent faire partie de sa communauté vont s'impliquer fortement auprès d'elle.

Ce qui est important pour eux :

86% faire des choses avec d'autres membres<sup>2</sup>,

85% avoir accès à des choses auxquelles ils n'auraient pas accès normalement<sup>2</sup>,

81% avoir du poids sur l'avenir de la marque<sup>2</sup>.

## L'engagement actif, un atout majeur

Enthousiaste, la communauté participe et s'implique activement et physiquement :

**96% des membres d'une communauté de marque sont prêts à la recommander<sup>2</sup>.**

### Un engagement actif déterminant

Pour ces Français qui considèrent faire partie d'une communauté  
c'est un sésame qui permet

**69%** de donner son avis sur le développement d'un produit<sup>2</sup> (soit 30% des Français)

**35%** de participer à une réunion de ses membres<sup>2</sup> (soit 15% des Français)

**32%** de faire entrer quelqu'un dans la communauté<sup>2</sup> (soit 14% des Français)

**23%** de faire quelque chose d'exceptionnel avec/pour la marque<sup>2</sup> (10% des Français)

Leur expérience est une source inépuisable d'insights pour les marques.

La communauté représente un levier de croissance et d'efficacité sur le business constaté par Harvard University : grâce à une réduction des coûts de visibilité, de conquête, et de rétention jusqu'à 25%, une augmentation des revenus de 5 à 15% et un accroissement de l'efficacité des dépenses marketing de 10 à 30%.

## Mesurer et cultiver sa communauté de marque

Le Community Brands Index (CBI) est un outil d'analyse créé par Havas Paris permettant d'évaluer la capacité des marques à susciter autour d'elles des communautés actives, servant aussi bien leur attractivité que leur croissance.

À travers une enquête quantitative menée en février 2019 auprès des Français, le CBI mesure les 2 groupes d'indicateurs constitutifs de la force communautaire de la marque : le sentiment d'appartenance et l'engagement actif.

## L'offre d'accompagnement d'Havas Paris

Havas Paris propose un accompagnement par un team communautaire utilisant de nouvelles méthodes de co-construction des contenus et des expériences nécessaires à la constitution, à l'enrichissement et à l'évolution des communautés de marque.

Trois étapes qui revisitent les étapes marketing essentielles à l'aune des attentes spécifiques des communautés :

**1.-** L'évaluation du capital communauté de la marque (communautés existantes ou potentielles), à partir des études de la marque (quanti et quali), d'un diagnostic social de la marque (écoute sociale, cartographie des centres d'intérêt des communautés de la marque) et détermination du CBI.

**2.-** L'élaboration d'un plan d'action pour travailler le système de reconnaissance/récompense des membres de la communauté, la mise en place de logiques de co-construction entre celle-ci et la marque, et l'établissement des nouveaux contenus et nouvelles pratiques (rituels, expériences, events...)

**3.-** La mise en place de nouveaux indices d'efficacité.

<sup>1</sup>Étude Havas Meaningful Brands 2019 – méthodologie : 31 pays, échantillon 350.000 répondants

<sup>2</sup>Community Brands Index : Étude quantitative en ligne réalisée par Havas Paris du 8 au 14 février 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 1002 Français âgé de 18 ans et plus (panel SSI, méthode des quotas, âge, sexe, profession, catégorie d'agglomération, région), interrogation cawi.

<sup>3</sup>68% des 18-24 et 60% des 25-34

### Contacts

Valérie Planchez, Vice-Présidente

valerie.planchez@havas.com

Annabelle Rousseau, service presse

annabelle.rousseau@havas.com

# HAVAS PARIS