



Communiqué de presse
22 avril 2010

Les marques doivent agir pour survivre

Pour la 3^{ème} année consécutive, Leo Burnett France, l'agence des actes, présente les résultats de son baromètre BrandActsObserver qui mesure la capacité à agir des marques.

Des actes, pas des discours

« Nous pensons plus que jamais que les entreprises et les marques, tout comme les hommes politiques, doivent agir, plutôt que discourir dans le vide ou discourir du discours des autres » déclare Jean-Paul Brunier, Président de Leo Burnett France. Nous ne nous contentons pas de faire un classement superficiel de l'image comme il en existe tant. Notre baromètre **BrandActsObserver** a pour vocation de mesurer ce que les marques et les entreprises ont réellement dans le ventre. »

Leo Burnett France a donc renouvelé, avec l'institut **BVA**, en partenariat avec la Tribune, son observatoire des actes des marques **BrandActsObserver** qui porte, cette année sur 83 marques dans 5 univers et 8 secteurs d'activités, pour mesurer leur capacité à agir. Observatoire complété par l'analyse de 16 personnalités politiques sur leur capacité à « changer les choses », « à faire ce qu'elles disent » et à « se préoccuper de leurs problèmes ».

Les résultats, très surprenants, seront disponibles à partir du 28 avril.

Pour agir efficacement, les marques doivent savoir surprendre, mobiliser, s'engager

Les marques ont été évaluées à partir des scores obtenus sur 4 critères : la mobilisation (cote d'amour, recommandation, attachement), la surprise (innovation services/produits et innovation communication), l'engagement (capacité d'adaptation, pérennité, engagement citoyen, dévouement) et l'action (change ma vie, fait ce qu'elle dit, m'aime).

Ainsi les marques les plus surprenantes, pour les Français, sont MMA, Free et Milka. Celles qui mobilisent le plus : Google, Youtube et Lindt. Celles qui s'engagent le plus sont Evian, Danone et Ikea alors que les marques les plus tournées vers l'action sont Google, Ikea, Decathlon et Danone.

La résultante de ces dimensions donne le score « HumanKind », soit le Top 10 général :

TOP 10 « HumanKind »

N°1	E.RESEAUX		70
N°2	DISTRIBUTION SPECIALISEE		66
N°3	DISTRIBUTION SPECIALISEE		64
N°4	GRANDES MARQUES		63
N°5 ex aequo	EPICERIE SECHE	BOISSONS	62
N°7	HIGH TECH		61
N°8	EPICERIE SECHE		59
N°9	EPICERIE SECHE		57
N°10 ex aequo	AUTOMOBILE BRICOLAGE		56



Les grandes conclusions du BAO 2010

Tout d'abord, l'urgence à agir pour les marques, mise en évidence dans des secteurs clés comme la banque, où toutes les marques sans exception semblent figées dans leur capacité à agir (les gens pensent que les banques ne les aiment pas), ou l'automobile qui performe bien sauf sur ce critère pourtant prépondérant, ce qui semble correspondre, pour les marques françaises en tête de cette catégorie à un "creux de vague" tant il est vrai que leur offre manque cruellement de produits qui correspondent à l'air du temps (hybrides, électriques, etc.) - mais qui devrait s'améliorer dès l'année prochaine avec les innovations produits présentées en 2010

Une suprématie incontestée de **Google** : les innovations apportées sans trêve et GRATUITEMENT par Google montrent à quel point les gens se sont attachés à cette marque en un temps record. 85% des personnes interrogées seraient ainsi gênées si Google disparaissait, loin devant tous les autres (23 points minimum).

Autre conclusion : la fidélité pour des marques qui ont une influence durable sur le quotidien des gens : **Ikea**, **Décathlon**, mais aussi **Danone**, **Nutella** ou **Lindt** sont toujours présents dans ce Top 10. En ces temps difficiles, les Français se sont attachés aux entreprises agissant pour eux depuis longtemps.

Peugeot : une entrée dans le Top 10 due à l'excellente image qu'a su construire la marque au Lion. 1^{er} dans tous les domaines de son secteur, 6^e en engagement (au total), 2^e en surprise.

Allianz : la marque paraît avoir bien négocié le passage de AGF à sa marque-mère, puisqu'Allianz obtient les mêmes scores qu'AGF en 2009, en faisant progresser au passage le score de surprise de 20 à 31, du fait d'une campagne massive et dont le message servi sur un ton jeune et dynamique a su séduire les Français.

Facebook est la révélation réelle de ce BAO 2010. La marque gagne entre 15 et 25 points pour toutes les questions posées. Plus importante progression jamais enregistrée dans cette étude des actes, elle nous indique à quel point Facebook a su devenir une marque au cœur du quotidien des gens. 17 millions d'utilisateurs en France, un déclin sans cesse annoncé, toujours démenti par une croissance exponentielle (+1 million d'inscrits par mois environ sur les deux derniers mois !).

Méthodologie

BVA a réalisé cette étude sur 4018 personnes au total (pour 83 marques) soit 800 à 900 observations en moyenne par marque (cible: connaisseurs de la marque).

Interviews online d'un échantillon représentatif de la population française de 15-64 ans sur des critères d'âge, sexe, CSP du chef de famille et région.

Réalisation des interviews : 26 janvier au 9 février 2010

83 marques mesurées dans 5 univers et 8 secteurs :

- *Univers Distribution alimentaire : Hyper et Hard Discount*
- *Univers High Tech : e-réseaux et Opérateurs/ FAI*
- *Univers Finances : Assurances/Mutuelles et banques*
- *Univers automobile*
- *Univers Boissons alcoolisées*

Contact presse Leo Burnett

Marina Boutilié

01 79 62 11 76 - 06 61 88 43 41

Marina.boutilie@leoburnett.fr