



BEST BRANDS AWARDS 2022 : LE CLASSEMENT DES MARQUES PRÉFÉRÉES DES BELGES

Une grande nouveauté : les meilleures marques « hybrides »

Bruxelles, le 10 mars 2022. Pour la septième année consécutive, les Best Brands Awards récompensent les marques favorites des Belges dans 21 secteurs d'activités différents. Ce classement a été dévoilé aujourd'hui lors d'une soirée de gala célébrant les marques préférées des Belges, devenue un événement incontournable pour les professionnels du marketing et de la communication.

Lancés à Munich en 2004 par l'agence de communication Serviceplan et l'agence de recherche GfK avant de s'étendre à d'autres pays (Chine, France, Italie, Pologne, Russie, etc.), les Best Brands Awards sont considérés aujourd'hui comme **LE baromètre de performance des marques**. En effet, ce n'est pas l'opinion subjective d'un jury de professionnels qui dicte le choix des vainqueurs, mais les consommateurs eux-mêmes, selon deux critères : **Share of Wallet, soit le succès économique de la marque** (la part de marché, un prix supérieur et le premier choix du consommateur) et **Share of Soul, soit l'attrait de la marque pour le consommateur** (la notoriété de la marque, l'image de la marque, l'expérience, la relation client et le potentiel de ventes croisées).

En Belgique, le classement des Best Brands est établi sur la base d'une enquête en ligne réalisée par GfK auprès de 5 000 consommateurs représentatifs de la population nationale. Pour cette 7^{ème} édition, quelque **350 marques issues de 21 secteurs d'activités** ont été évaluées et une nouvelle catégorie a fait son apparition dans le classement : **les Best Hybrid Brands**.

LA COVID-19 A CHANGÉ NOS MODES DE CONSOMMATION

La crise sanitaire que nous connaissons depuis deux ans a modifié de façon permanente le comportement du consommateur. Nos achats sont de plus en plus centrés sur nos besoins fondamentaux, nous achetons plus consciemment, plus localement, et les confinements successifs ont boosté l'e-commerce, sans retour en arrière possible.

C'est pourquoi, cette année, Serviceplan et GfK se sont penchés sur une nouvelle tendance : l'hybridité. Une marque hybride est une marque qui réussit à combiner les mondes virtuel et réel en ayant, d'un côté, une stratégie de points de contact (*touchpoints*) efficace (portée en ligne et hors ligne, équilibre entre l'activité en ligne et hors ligne, et qualité des contacts en ligne et hors ligne) et, de l'autre, une stratégie de contenu pertinente, avec une expérience fluide et personnalisée.

Le top 3 de cette catégorie Best Hybrid Brand se compose de Samsung, Colruyt et Coca-Cola.

UN CLASSEMENT GÉNÉRAL AVEC QUELQUES SURPRISES DE TAILLE

Les noms de l'ensemble des lauréats ont été dévoilés lors de la soirée de gala des Best Brands Awards, qui a eu lieu à Docks Dôme le 10 mars, en présence d'invités issus du monde des affaires, de la communication et des médias, et qui a été retransmise en direct sur les réseaux sociaux :

- Aveve Best Pet & Hobby Retail Brand
- Belfius Best Financial Services Brand
- BMW Best Automotive Brand
- Bosch Best Tools & Machines Brand
- Coca-Cola Best Non-Alcoholic Drinks & Best Product Brand tous secteurs confondus
- Colruyt Best Retail Food Brand
- Danone Best Food Brand
- Engie Best Fuel & Energy Brand
- Ethias Best Insurances Brand
- Gardena Best Gardening Brand
- Hewlett-Packard Best IT Brand
- Jupiler Best Beer Brand
- Levis Best Decoration & Renovation Brand
- Martini Best Alcoholic Drinks Brand
- Bol.com Best Retail Hi-Fi Electro Brand
- Miele Best Major Domestic Appliances Brand
- Nivea Best Beauty Products Brand
- Philips Best Small Domestic Appliances Brand
- Royal Canin Best Pet Food Brand
- Samsung Best Consumer Electronics, Best Telecom et Best Hybrid Brand

Un certain nombre de marques confirment leur leadership d'une année à l'autre : c'est, par exemple, le cas de **Coca-Cola**, **Samsung**, **Colruyt**, mais aussi d'Aveve, Danone, HP, Jupiler, Martini, Miele, Philips ou encore Royal Canin. Les trois premières marques citées décrochent d'ailleurs les 'Best Product Scores', tous secteurs confondus, et Coca-Cola augmente une fois encore sa 'Share of Soul' cette année.

QUELQUES RENVERSEMENTS DE SITUATION

BMW a détrôné Volkswagen à la première place dans la catégorie automobile. BMW a augmenté sa 'Share of Soul' notamment en renforçant sa notoriété et en créant une meilleure expérience avec ses consommateurs par rapport à l'année dernière.

Belfius grimpe de la quatrième place à la première dans le secteur des services financiers. Par rapport à l'année dernière, la banque a réussi à créer des relations plus solides avec ses clients, ce qui s'est traduit par une 'Share of Soul' plus élevée.

Autre nouveau lauréat cette année : Ethias. La compagnie d'assurances a gagné deux places, passant de la troisième à la première place. Bien que sa 'Share of Wallet' ait légèrement diminué par rapport à l'année dernière, Ethias a augmenté considérablement sa 'Share of Soul', en particulier grâce à l'amélioration de la qualité des expériences vécues, qui a permis à l'entreprise d'établir une relation plus forte avec ses assurés.

Le dernier nouveau lauréat de cette année est Bol.com dans la catégorie retail hi-fi électro grâce à une 'Share of Soul' plus élevée que ses concurrents. Bol.com est devenu le premier détaillant hi-fi électro préféré des Belges en raison d'une expérience de marque exceptionnelle.



MONTÉE EN PUISSANCE DE CERTAINS CHALLENGERS

Parmi les marques qui enregistrent la progression la plus importante entre 2021 et 2022, on peut également épingler Hill's dans le secteur pet food, Aperol, Axa ou encore L'Oréal.

CONSTRUIRE DES RELATIONS AUTHENTIQUES AVEC LE CONSOMMATEUR : LA CLÉ DE LA CROISSANCE

Les résultats des Best Brands Awards 2022 le confirment : plus que jamais, construire des marques fortes signifie **établir des relations durables et authentiques avec le consommateur**. Sans cette vision, de nombreuses marques sont vouées à disparaître sans qu'aucune campagne marketing ne puisse les sauver. Avec une fragmentation des médias de plus en plus marquée et le rejet croissant de la publicité non pertinente, il est important d'écouter le consommateur et de lui offrir **une expérience de marque cohérente via tous les points de contact avec cette marque**. Bien sûr, l'étude Best Brands offre une occasion unique d'encore mieux connaître les attentes actuelles et futures de ce consommateur de plus en plus exigeant.

Envie d'en savoir encore plus sur cette **étude Best Brands** ? **Cliquez ici**.