



TBWA\ présente

# VIBE

## La première étude qui mesure la vibrance culturelle des marques

Le pouvoir de traction des marques est aujourd'hui dépendant de leurs capacités à vibrer avec l'époque, à vibrer juste et vibrer fort.

Encore engluées dans un schéma de Share Of Voice, à l'heure des audiences et des médias fragmentés, elles doivent désormais rechercher la Share Of Culture pour créer des connexions profondes et durables.

Mais aussi pour disrupter leur catégorie. C'est ce que nous appelons chez TBWA\ « Culture-In, Disruption-Out ».

Vibe100 est le modèle propriétaire de TBWA\, conçu pour décoder la vibrance culturelle des marques en mesurant deux dimensions clés :

**Relevance + Impact**

Guidée par l'humain et amplifiée par l'intelligence artificielle, elle analyse et croise plus de 20 signaux mesurables et dynamiques issus du social, du search, des vibes, des esthétiques et des langages pour établir le classement des marques à la plus forte vibrance culturelle.

## CULTURAL RELEVANCE



## CULTURAL IMPACT

La marque parle-t-elle le langage de son époque ?

La marque écrit-elle le récit de son époque ?



### Top 20 / 100

RANK	BRAND	RELEVANCE	IMPACT	SCORE	RANK	BRAND	RELEVANCE	IMPACT	SCORE
01	Pinterest	47	38	85	11	Starbucks	42	29	71
02	Sephora	40	43	83	12	NYX	42	29	71
03	League of Legends	37	43	80	13	Vinted	35	35	70
04	Crocs	45	34	79	14	Salomon	37	33	70
05	TikTok	42	33	75	15	McDonald's	35	34	69
06	LEGO	33	42	75	16	Uber	35	34	69
07	Tinder	37	37	74	17	ALDI	35	33	68
08	Instagram	37	35	72	18	Fortnite	32	36	68
09	Spotify	45	26	71	19	Burger King	40	28	68
10	ChatGPT	33	38	71	20	Disney	27	40	67

\* sur plus de 200 marques analysées

### 3 enseignements clés tirés du top 100.



# Les marques les plus vibrantes sont des cultural platforms.

 Pinterest

 Spotify®

**crocs™**

  
SEPHORA

**LEAGUE OF  
LEGENDS**

  
**TikTok**

 Instagram

Une marque est plus vibrante quand elle dépasse le statut de simple émetteur pour devenir un lieu où la culture se produit via ses utilisateurs.

C'est vrai pour les plateformes comme Instagram ou Pinterest, mais aussi pour des marques comme Sephora, Crocs ou League of Legends, dont les communautés agissent comme des médias.

Là où il y a communauté, la vibrance culturelle de la marque bat plus juste et plus fort.

Gaming, social platforms, beauté, mode ou streetwear : dans ces univers, les gens ne font pas que consommer, ils commentent, montrent, collectionnent, détournent et se reconnaissent entre eux.

Ces marques n'attendent pas par magie d'avoir des communautés mais mettent en œuvre des stratégies pour les construire, les nourrir, les activer.



# 4 typologies émergent, avec pour chacune une stratégie à mettre en place.



**4**  
Présentes sur leur marché mais absentes du moment.

Leur faible vibrance culturelle n'impacte pas toujours le business à court terme, mais limite leur préférence, leur désirabilité et leur capacité à se distinguer. Exemples : Bosch, Visa, Crédit Agricole.

La question à se poser :  
**Quelles connexions culturelles investir pour commencer à vibrer ?**

**3**  
Alignées avec les codes du moment, sans encore peser culturellement.

Elles émettent les bons signaux, naviguent dans les bonnes vibes, mais restent peu ancrées dans les représentations collectives qui façonnent l'époque. Exemples : Loewe, Back Market, Deezer.

La question à se poser :  
**Au-delà de vibrer juste comment vibrer plus fort ?**

**2**  
Elles ne cèdent pas toujours aux codes du moment mais restent culturellement incontournables.

Elles ont moins que d'autres besoin de courir après l'époque pour compter dedans : leur Cultural Impact repose sur leur statut, leur imaginaire et leur héritage. Exemples : Rolex, Chanel, Dior.

La question à se poser :  
**Comment la marque peut-elle vibrer encore plus en synchronicité avec l'époque ?**

**1**  
Elles vibrent juste et vibrent fort.

Elles ne suivent pas l'époque, elles la façonnent, en s'appuyant sur des communautés puissantes et des dynamiques culturelles durables. Exemples : McDonald's, Pinterest, Crocs.

La question à se poser :  
**Comment continuer de vibrer juste et fort dans une époque survoltée qui évolue chaque jour ?**



# Être in-culture n'est ni réservé aux marques cools, ni à celles qui ont un poids média important.

SCORE

65



RELEVANCE

33

IMPACT

32

GLOBAL RANK

#26



Si Aroma Zone dépasse Loewe, 31ème dans le classement Vibe100, avec un budget de communication bien moindre c'est aussi car la marque arrive par ses produits, sa philosophie et ses communautés à exister très fortement dans l'époque.

SCORE

64



RELEVANCE

34

IMPACT

30

GLOBAL RANK

#28



Si La Poste a une vibrance culturelle plus forte en France que Netflix, c'est aussi car elle rencontre l'époque avant tout par sa connexion avec le quotidien des Français et ses services structurels qui dépassent le simple courrier (la livraison de colis, la livraison de millions de repas aux personnes âgées, le code de la route, ...).





Pour en savoir plus  
sur l'étude, connaître  
le classement ou avoir  
une analyse détaillée  
de votre marque,  
un seul contact :

[vibe100@tbwa-paris.com](mailto:vibe100@tbwa-paris.com)

**VIBE**  
by TBWA