



## Baromètre BrandGagement 2025 : l'engagement des marques, nouvel actif stratégique des entreprises.

*Utile, local et sociétal : ce que veulent vraiment les Français !  
L'étude annuelle de Kéa et QualiQuanti révèle un changement profond des attentes des consommateurs.*

- 9 Français sur 10 attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun, une exigence forte et stable, mais qui ne doit pas coûter plus cher, avec les plus fortes attentes côté jeunesse.
- France 1 / Etats-Unis 0 : les consommateurs préfèrent les marques françaises (+48 % d'intention d'achat) et européennes (+24 %), plus alignées avec leurs valeurs et leur modèle de société souhaité. Les marques américaines et chinoises séduisent moins les consommateurs.
- En 2025, les causes sociétales connaissent une légère érosion, la cause environnementale décroche.

Malakoff, le 5 juin 2025 – Pour sa 9<sup>e</sup> édition, le baromètre BrandGagement<sup>®</sup> 2025, mené par Kéa et QualiQuanti auprès de 1 600 Français représentatifs, décrypte leurs attentes en matière d'engagement des entreprises. L'étude évalue, à travers 40 marques réparties dans 8 secteurs<sup>1</sup>, leur capacité à contribuer au bien commun selon cinq piliers : notoriété, engagement perçu, excellence métier, communication et capacité à créer du sens ou de la valeur. Dans un climat d'incertitudes, les Français demeurent exigeants, lucides et prêts à soutenir les entreprises dont l'engagement responsable est perçu comme sincère.

### Souveraineté économique : quand le Made in France & Europe devient un avantage concurrentiel

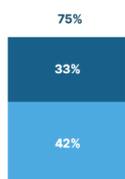
Dans un contexte de tensions croissantes entre l'Europe et les autres grands pôles économiques, les enjeux de souveraineté et de transparence deviennent prioritaires. Les entreprises françaises et européennes sont davantage valorisées. **75 % des Français déclarent vouloir privilégier les marques incarnant un modèle alternatif, contre-modèle américain**: plus sobre, participatif, coopératif. Plus européen en somme.

#### UN CONTEXTE QUI PORTE À LA PRÉFÉRENCE EUROPÉENNE

Avec plus de « made in France » envisagé par près de la moitié vs une forte désaffection envers les achats Chine, USA

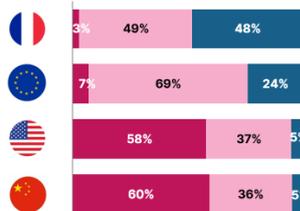
Dans le contexte économique actuel (Etats-Unis, Chine, etc.), avez-vous l'intention de davantage privilégier les entreprises, les marques européennes ?

■ Oui, un peu plus ■ Oui, beaucoup plus % Oui



Pour chacune des origines de production suivantes, vous pensez les acheter au cours des 12 prochains mois davantage, pareil, moins qu'au cours de ces 12 derniers :

■ Moins ■ Pareil ■ Davantage



<sup>1</sup> **Méthodologie de l'étude BrandGagement** : étude quantitative online auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 Français de 18 ans et plus, panel online entre le 21 et le 26 mars 2025.

Une tendance nette se dégage : **les consommateurs affichent une préférence significative pour les marques françaises** (+48 % d'intention d'achat) et européennes (+24 %) plutôt que les produits américains (-58 %) et/ou chinois (-60 %).

Selon le baromètre *BrandGagement*, les Français ne sont plus sensibles à la seule puissance des marques si elles s'écartent du bien commun. Bien au contraire, ils se montrent de plus en plus critiques à l'égard de stratégies internationales quand elles sont jugées éloignées de leurs valeurs. L'exemple de Tesla est emblématique : la marque décroche dans le classement *BrandGagement*, passant ainsi de la 7<sup>e</sup> à la 28<sup>e</sup> place entre 2023 et 2025, en raison d'un décalage croissant entre l'image du produit et les prises de position de son dirigeant.

Ce phénomène met en lumière une nouvelle exigence à l'ère de l'information instantanée : les pressions internationales, les controverses ou les renoncements sur des actions d'engagement sont désormais immédiatement visibles et sanctionnés par l'opinion publique.

Notre société de consommation vit un changement de paradigme. Longtemps plébiscitées, de nombreuses multinationales sont aujourd'hui pointées du doigt pour leur opacité, leurs pratiques de *greenwashing* ou encore leur indifférence face aux enjeux sociaux. Dans ce contexte, modèle français et européen constitue désormais une valeur refuge et offre un avantage concurrentiel important.

Ce changement de paradigme représente une **opportunité pour les marques françaises qui doivent toutefois aussi faire le pari d'une production locale, juste et accessible**, en termes de prix et de disponibilité, pour les consommateurs, et **tirer parti de ce regain d'attractivité – par ailleurs synonyme de souveraineté**.

### Un top 10 révélateur de valeurs refuges

**Le trio de tête est particulièrement révélateur** : la première place incarne la solidarité associative, la deuxième la souveraineté énergétique, et la troisième un modèle entrepreneurial français, qui rend la frugalité désirable.



**Les marques qui se distinguent** ne sont pas forcément les plus médiatisées, mais celles qui **réussissent à allier utilité, ancrage local et engagement authentique**. Le baromètre *BrandGagement* confirme que l'adhésion des Français repose avant tout sur la cohérence et la proximité, bien plus que sur le simple marketing ou l'innovation.

Derrière ce podium, se distinguent des marques du quotidien perçues comme accessibles, concrètes, engagées (Decathlon, Grand Frais, le Bon Coin, Bonne Maman, Picard...). Les résultats de Michelin et du Crédit Agricole s'expliquent par des activités économiques à fort impact dans leurs territoires et leur écosystème dans la perception des consommateurs.

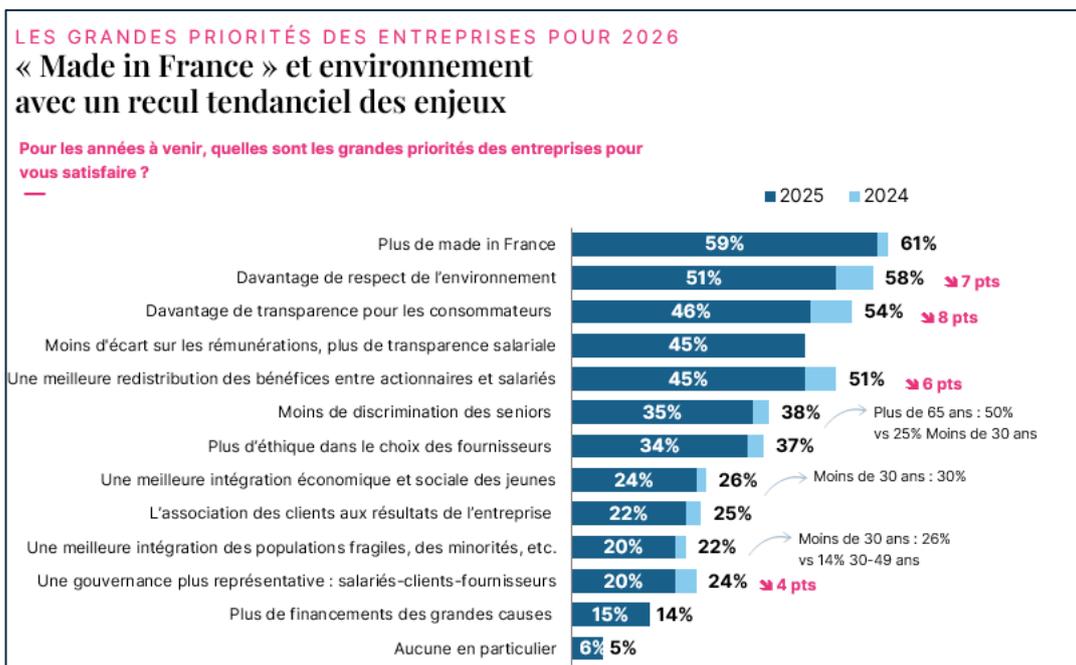
## Marques engagées : quand les consommateurs oscillent entre volonté et résignation

En 2025, bien que les Français continuent de valoriser l'engagement des marques, ils ne souhaitent pas pour autant payer davantage pour un produit, en particulier dans un contexte économique en tension. Par ailleurs, si la majorité d'entre eux (88 %, stable depuis 3 ans) affirment que les marques ont un rôle à jouer dans la société, tous attendent aujourd'hui des preuves concrètes et cohérentes de leurs actions.

L'étude montre que la disposition des Français à payer plus varie fortement selon les causes : **53 % soutiennent le Made in France**, 39 % la juste rémunération des producteurs, mais seuls 31 % sont prêts à financer un engagement environnemental. Un recul net de 9 points depuis 2022.



A l'exception des jeunes, le sentiment d'impuissance face aux enjeux environnementaux progresse, freinant notamment l'adoption de nouveaux usages (vrac, seconde main, troc, etc.). De leurs côtés, les seniors sont plus allants à payer plus pour des produits issus du commerce équitable par exemple. Globalement, les Français se désintéressent des grandes priorités environnementales et sociétales des entreprises. Il est ainsi possible de mesurer en net recul de ces thématiques dans le baromètre 2025 : respect de l'environnement (58 %, -7 % depuis 2024), transparence aux consommateurs (54 % soit -8 % depuis 2024). Seul le **Made in France** tire son épingle du jeu et redevient la première priorité des Français (59 %),



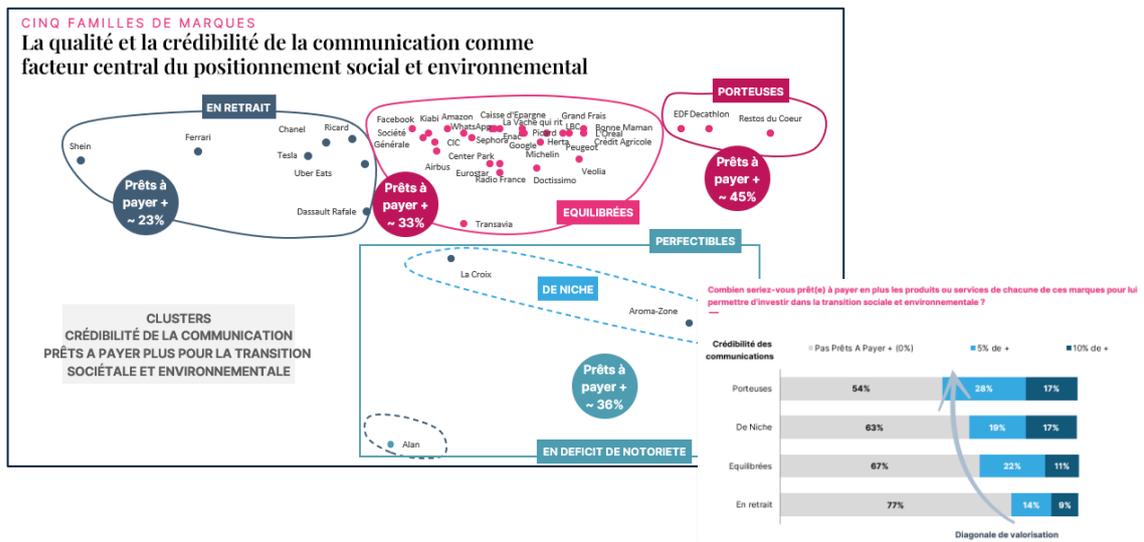
## Les entreprises face à leurs responsabilités

Le baromètre *BrandGagement* 2025 trace une ligne claire : les consommateurs ne demandent pas de nouvelles promesses, mais des preuves concrètes. Dans un monde fragmenté, **les marques les plus puissantes seront celles qui agissent localement**, alignent discours et actions, et portent un récit à la fois utile, éthique et durable.

Or, l'engagement ne relève pas de la communication institutionnelle ou du marketing d'image : c'est un levier stratégique de différenciation, observable, mesurable et décisif dans l'acte d'achat.

Le baromètre BrandGagement met en évidence que la qualité de la communication sur leurs engagements devient le premier critère de valorisation des marques, devant même l'excellence produit ou la notoriété.

En effet, quand une marque communique clairement, avec constance et sincérité, la disposition à payer augmente. Une marque perçue comme « porteuse » et positive pour la transition sociale ou environnementale réussit à mobiliser près d'un Français sur 2 (45 %) prêts à payer plus ; quand 23 % pourrait le faire pour une marque en retrait sur ces sujets. **L'engagement paie donc, mais seulement lorsqu'il est incarné, avec rigueur et lisibilité.**



Cette perception est conditionnée par trois valeurs : la **transparence**, la **constance** et la **cohérence de l'engagement**. Lorsqu'une marque communique clairement sur ses actes et son modèle économique, elle augmente sa cote de confiance et la propension des consommateurs à dépenser plus pour acquérir un produit. Pour les marques à forte crédibilité sociétale comme EDF, Decathlon ou Crédit Agricole, par exemple, la valorisation perçue progresse significativement, même sans innovation significative. À l'inverse, les **marques en décalage entre promesse et gouvernance** sont sanctionnées.

L'excellence métier ne suffit plus : **dans un marché saturé, c'est la perception de l'utilité sociale qui permet de conquérir la préférence à court terme et de créer de la valeur durablement. L'engagement devient ainsi un véritable actif stratégique.**

Dans ce contexte, les **entreprises ont l'opportunité de transformer leurs engagements en avantage concurrentiel** en adoptant une stratégie claire et mesurable. Cela implique de :

- **reconnecter son action et ses missions à des actes tangibles**, visibles du public ;
- **mobiliser l'interne** (salariés, gouvernance) autour de cette dynamique pour garantir de la transparence et de la cohérence ;
- faire de la **communication un véritable levier stratégique**.

« Cette nouvelle vague du baromètre BrandGagement 2025, confirment que près de 9 Français sur 10 attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun : un niveau d'exigence qui reste stable malgré un climat global anxieux. **Ce chiffre souligne un basculement stratégique** : l'engagement sociétal et environnemental ne relève plus de la communication opportuniste, mais devient un critère-clé de différenciation et de valorisation. Les entreprises qui tirent leur épingle du jeu sont celles capables de lier cause, cohérence et qualité de communication. À l'image d'EDF, Aroma-Zone ou encore Grand Frais, les marques perçues comme crédibles dans leur discours et alignées dans leurs actions suscitent une plus forte propension à l'achat, y compris avec un surcoût. Dans ce contexte, **l'engagement n'est plus un supplément d'âme** : c'est une source de préférence, de valeur et de performance durable » explique **Claude-Emmanuelle Couratier, Directrice chez Quali Quanti.**

« Susciter le **buycotting** plutôt que le **boycotting** : cette nouvelle édition du baromètre BrandGagement apporte une nouvelle lecture sur la géographie des valeurs. Les Français pensent très majoritairement que l'entreprise doit faire partie de la solution pour contribuer à un monde meilleur. S'ils sont désabusés sur les sujets environnementaux, ils croient néanmoins encore à un rôle sociétal de l'entreprise (production locale, justice dans les filières, inclusivité...). Pour émerger et créer un pricing power, il leur faut choisir un combat à la fois universel et sociétal et s'en faire le héraut. Ce sera d'autant plus facile quand l'entreprise agit sur une composante essentielle à la vie des Français : solidarité, souveraineté, ou accessibilité. Encore mieux, si l'entreprise est porteuse de valeurs historiquement françaises ou européennes : idéal démocratique (à minima participatif), respect de la vie privée, réduction de l'empreinte carbone... **En bref, s'engager pour ne pas être délogé** » conclut **Antoine Mahy, Directeur de Kéa Tilt!**

### À propos de KÉA

Kéa est un cabinet de conseil français et européen en stratégie et transformation. Cabinet à rayonnement international et multi-spécialiste, ses expertises couvrent l'ensemble des enjeux de direction générale. Kéa allie savoir-faire distinctifs de stratégie et de transformation pour apporter aux dirigeants des modèles créateurs de valeur et construire avec eux l'économie de demain.

Depuis sa création, Kéa a noué des relations de confiance avec ses clients, autour de 10 secteurs clés : Distribution et Grande Consommation, Luxe, Agroalimentaire, Industrie, Construction, BTP & Immobilier, Services financiers & professionnels, Private Equity & Principal Investors, Environnement Energies & Utilities, Mobilité & Logistique.

Fort de son réseau international, le cabinet compte aujourd'hui plus de 900 consultants, dont 300 en France, avec 16 bureaux dans 13 pays (Allemagne, Angleterre, Australie, Autriche, Brésil, Chine, France, Italie, Maroc, Sénégal, Suède, Suisse et USA).

En mars 2020, Kéa est devenu "Société à Mission" : "*Entreprendre les transformations pour une économie souhaitable*" telle est sa raison d'être. Un an plus tard, le cabinet obtient la certification B Corp.

<https://www.Kea-partners.com/>

<https://fr.linkedin.com/company/Kea-&-partners>

### *Contact presse*

Wendy Röltgen – Groupe Kéa

06 87 00 22 26

[wendy.roeltgen@kea-partners.com](mailto:wendy.roeltgen@kea-partners.com)