



BAROMÈTRE BRANDGAGEMENT® | 8<sup>ème</sup> édition | 2024

*Français, marques & engagement :  
vers un nouvel avantage concurrentiel ?*

**KÉA**  
\* QUALI  
QUANTI

## Toplines de l'étude

BrandGagement© est une étude quantitative online auprès d'un échantillon représentatif de 1500 Français de 18 ans et plus (terrain : panel online entre le 15 et le 25 mai 2024)

- ▶ Créé il y a huit ans par **Kéa Tilt**, le baromètre de l'engagement interroge chaque année les Français sur la capacité des marques à faire sens et contribuer au bien commun
- ▶ Depuis 2017, le baromètre explore, avec **QualiQuant**, 30 nouvelles tendances de notoriété, engagement, communication, valorisation, excellence pour mesurer le ressenti des Français sur le positionnement de 40 marques dans 8 secteurs

*« Il ne s'agit plus d'être la meilleure entreprise au monde mais la meilleure pour le monde »*

Bris Rocher / Yves Rocher



1

La **contribution** des entreprises au **bien commun reste un impératif mais qui connaît un 1<sup>er</sup> tassement** (de 89% à 88% au global)

2

**Avec un combat avant tout attendu sur le sociétal** (Made in France & Juste rémunération, bien avant l'Environnement) et des entreprises qui surperforment leur secteur (ex Kiabi)

3

**La forme d'entreprise influe sur l'acceptation du surcoût de l'impact** : alors que les consommateurs veulent moins payer le surcoût de l'impact, ils sont prêts à l'accepter davantage pour les entreprises nativement engagées (e.g. : coopératives, mutuelles) ou sur certains secteurs (ex. Santé)

4

Sur les usages, on constate une forte montée du **Do it Yourself (avec Aroma Zone en pole position du classement)** et la poursuite des attentes dans les domaines de la **santé mentale**, les **nouvelles transactions (location, seconde main)** et le vrac

5

La **disruption technologique forte est perçue négativement pour un monde meilleur** (score misérable de ChatGPT) et les pure players sont à la peine (ex Revolut)

6

**Les Français savent faire la différence** entre des entreprises qu'ils jugent excellentes dans leur métier (du luxe à Action) mais qu'ils ne créditent pas pour leur impact positif

7

**La qualité et la légitimité de la communication** constituent le principal facteur de **valorisation** de la marque et de son offre

# Une étude quantitative représentative sur 8 secteurs et 40 marques



## Industrie & Energie

- ▶ Seb
- ▶ Velux
- ▶ Total Energies
- ▶ Engie
- ▶ EdenRed Ticket Restaurant



## Mobilité

- ▶ SNCF
- ▶ Renault
- ▶ Dacia
- ▶ RATP
- ▶ BlaBlaBus



## Mode, Beauté, Loisirs

- ▶ Kiabi
- ▶ Gucci
- ▶ Club Med
- ▶ Louis Vuitton
- ▶ Temu



## Grande consommation

- ▶ Candia
- ▶ Samsung
- ▶ Carambar
- ▶ Bonduelle
- ▶ Petit Bateau



## Santé & Beauté

- ▶ Aroma Zone
- ▶ Nivéa
- ▶ Yves Rocher
- ▶ Doliprane
- ▶ Doctolib



## Médias & Réseaux Sociaux

- ▶ Orange
- ▶ ChatGPT
- ▶ Le Monde
- ▶ RTL
- ▶ C News



## Banque & Assurances

- ▶ Crédit Agricole
- ▶ Banque Populaire
- ▶ Allianz
- ▶ Macif
- ▶ Revolut



## Commerce

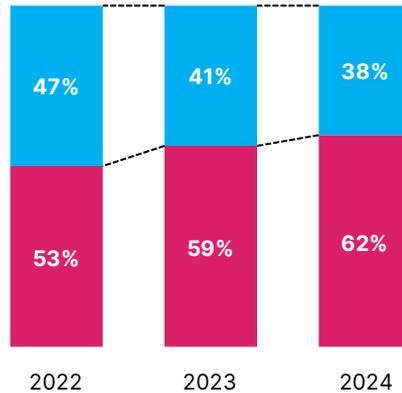
- ▶ Auchan
- ▶ E. Leclerc
- ▶ Action
- ▶ Leroy Merlin
- ▶ Backmarket

## CONTEXTE GÉNÉRAL

# Des changements sociétaux de moins en moins acceptés à l'exception des jeunes significativement plus positifs

Comment voyez-vous les changements de notre société ?

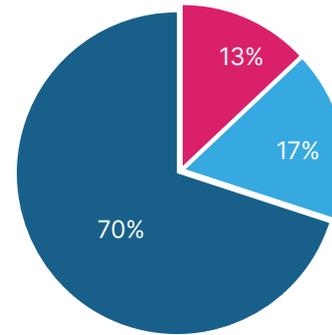
■ Positivement ■ Négativement



Comment vous situez-vous face aux changements de notre société ? Vous sentez-vous...

■ Dans votre époque, ni en avance ni en retard ■ En avance ■ En retard

**60%**  
des moins de 30 ans Positifs



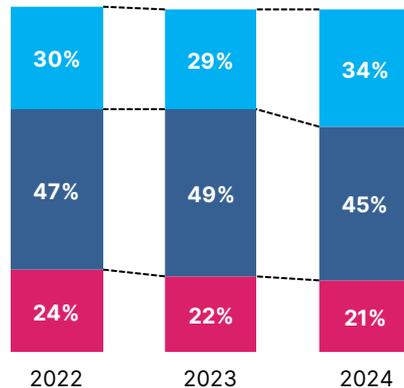
**30%**  
des moins de 30 ans se sentent en avance

## DÉSIR D'AVENIR

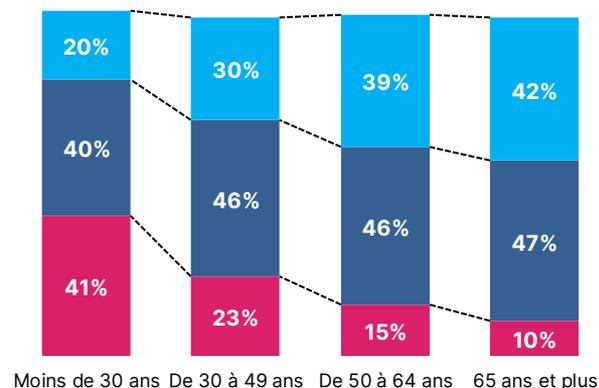
# L'espoir reste l'attribut de la jeunesse

Vous pensez que votre avenir va...

■ S'améliorer ■ Stagner ■ Se détériorer



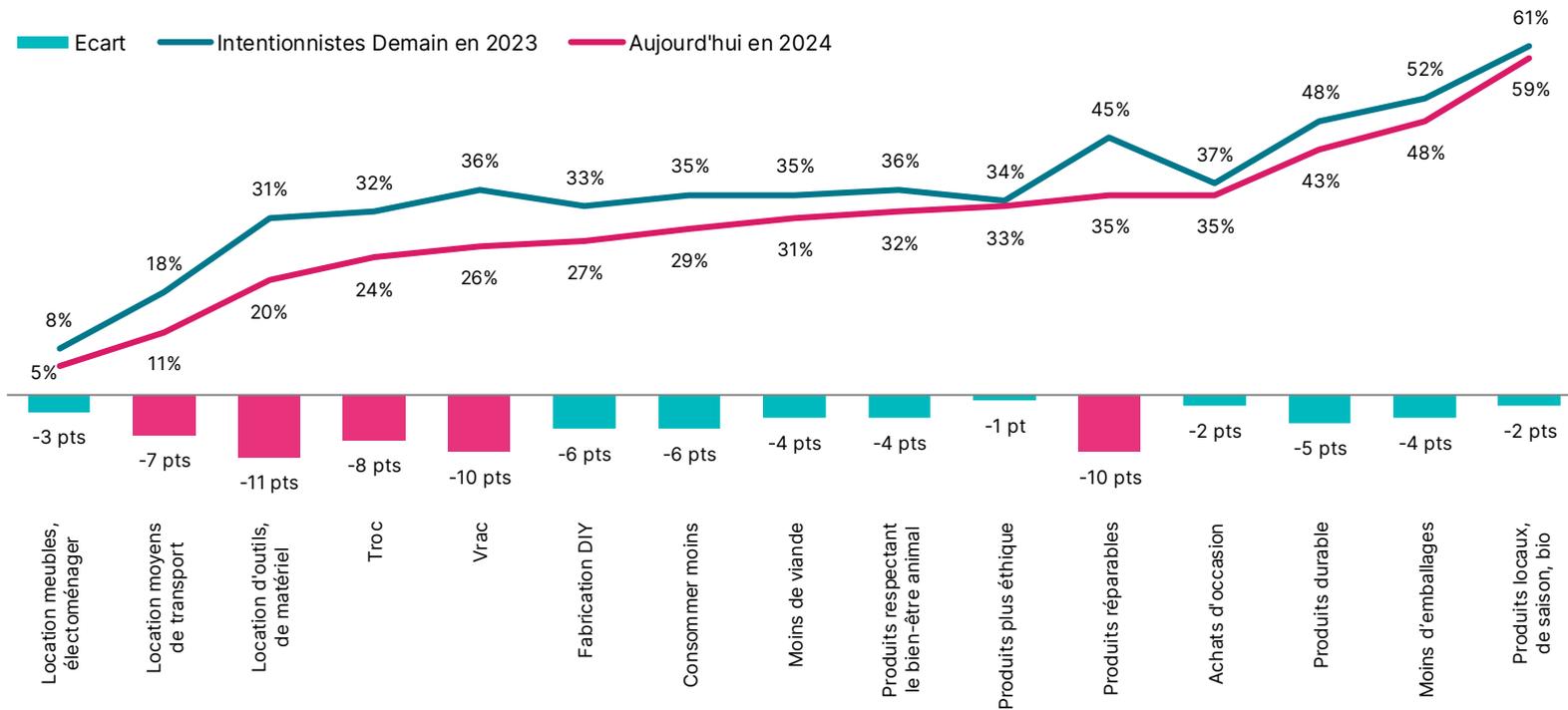
■ S'améliorer ■ Stagner ■ Se détériorer



Note : n 2024 = 1518 / n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522

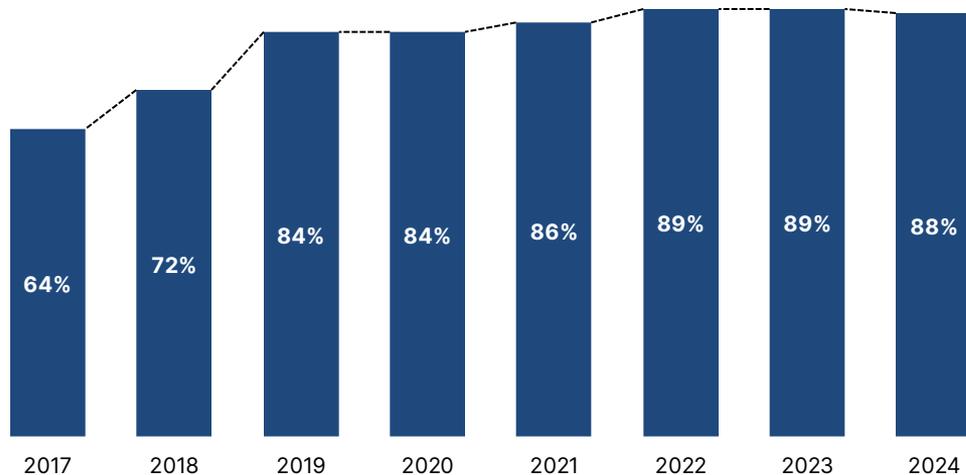
## DE NOUVEAUX USAGES INSTALLÉS OU SOUHAITÉS

# Ou quand les aspirations ne deviennent pas réalité (particulièrement pour la location, le troc, le vrac, le réparable)



## EN 2024 UN CONSENSUS QUI PLAFONNE À HAUT NIVEAU pour une contribution attendue des marques au bien commun

Attendez-vous d'une marque qu'elle contribue au bien commun et à une société meilleure ?



**92%**  
des moins  
de 30 ans

**86%**  
des 65 ans et  
plus

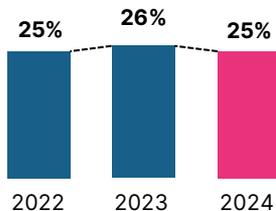
Note : n 2024 = 1518 / n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070 / n 2020 = 1000

BIEN CHARBONNER PLUTÔT QUE DÉCARBONER ?

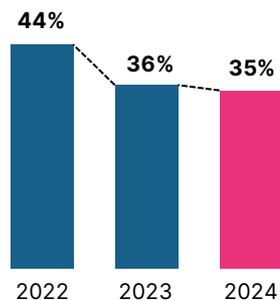
## Repli de l'acceptation du surcoût environnemental sur 2022-2024 mais pas du sociétal

Vous acceptez de payer un peu plus cher pour des marques engagées qui...

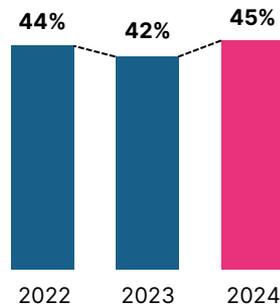
... s'engagent socialement  
(inclusion, handicap,  
emploi)



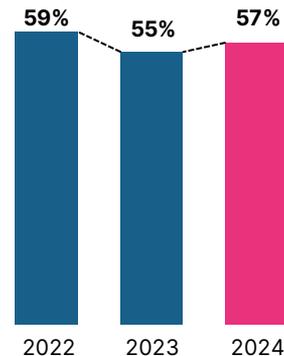
... ont des modèles, processus de  
production respectueux de  
l'environnement et de la nature



... ont une juste rémunération des  
producteurs(trices), des  
fabricant(e)s

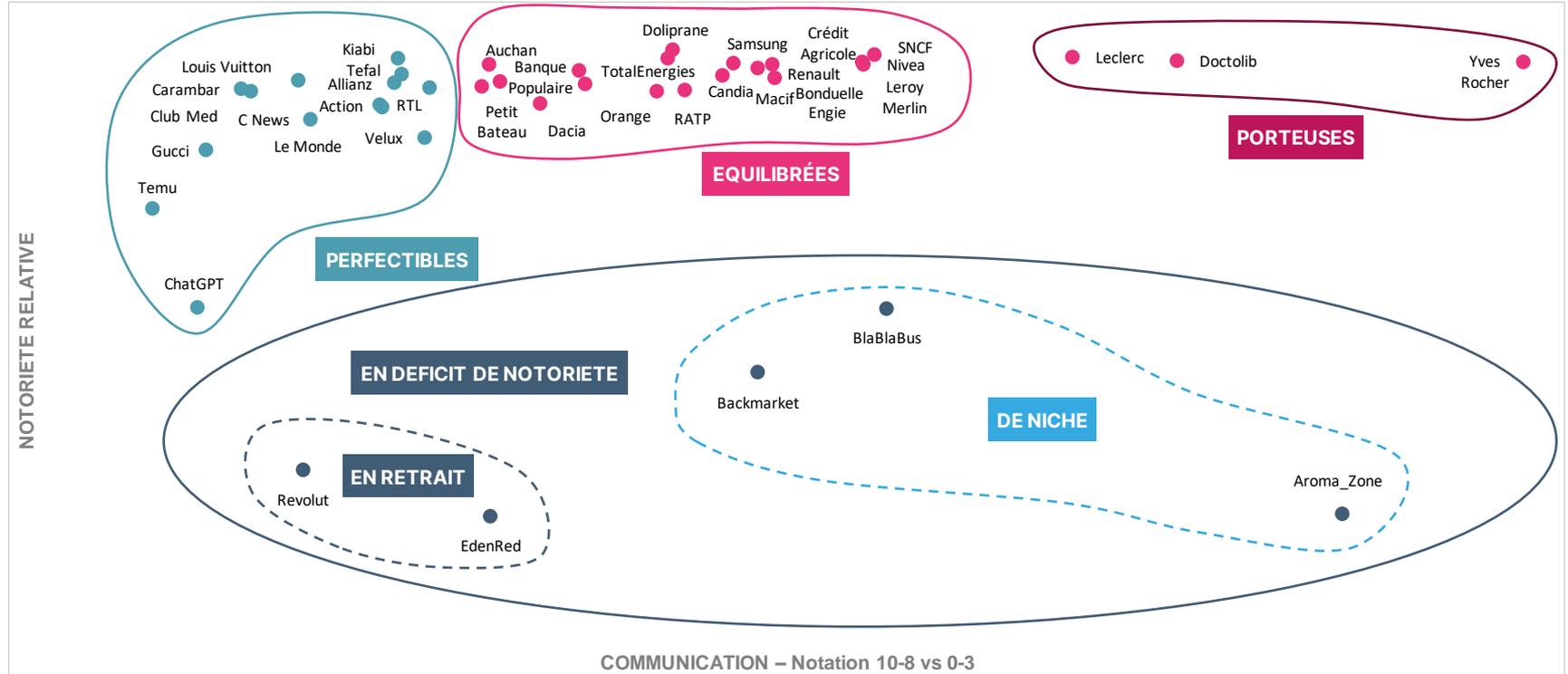


... proposent des produits  
« Made in France »



## SEGMENTATION PAR MARQUES

# La qualité et la crédibilité de la communication comme facteur central du positionnement social et environnemental

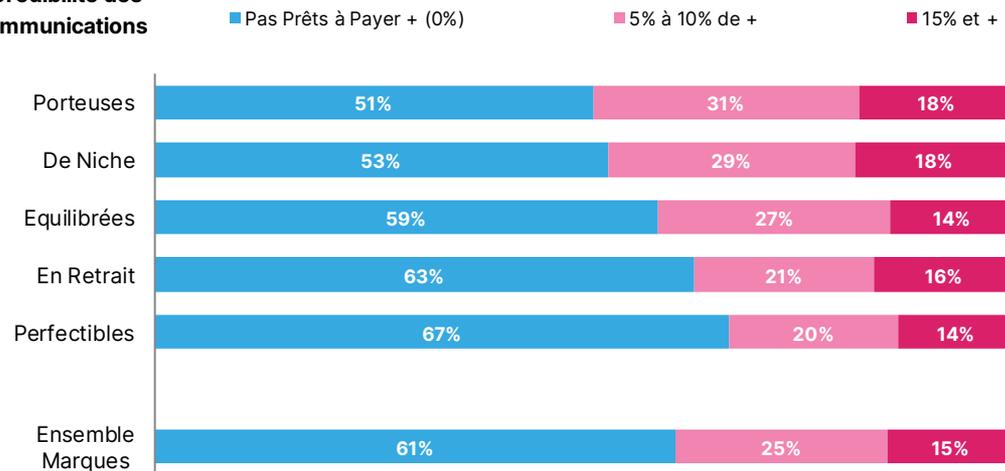


## SEGMENTATION PAR MARQUES : LA COMMUNICATION GUIDE LA VALEUR

# Avec une diagonale de valorisation sur la propension à payer plus cher pour favoriser la transition sociale et environnementale

Combien seriez-vous prêt(e) à payer en plus les produits ou services de chacune de ces marques pour lui permettre d'investir dans la transition sociale et environnementale ?

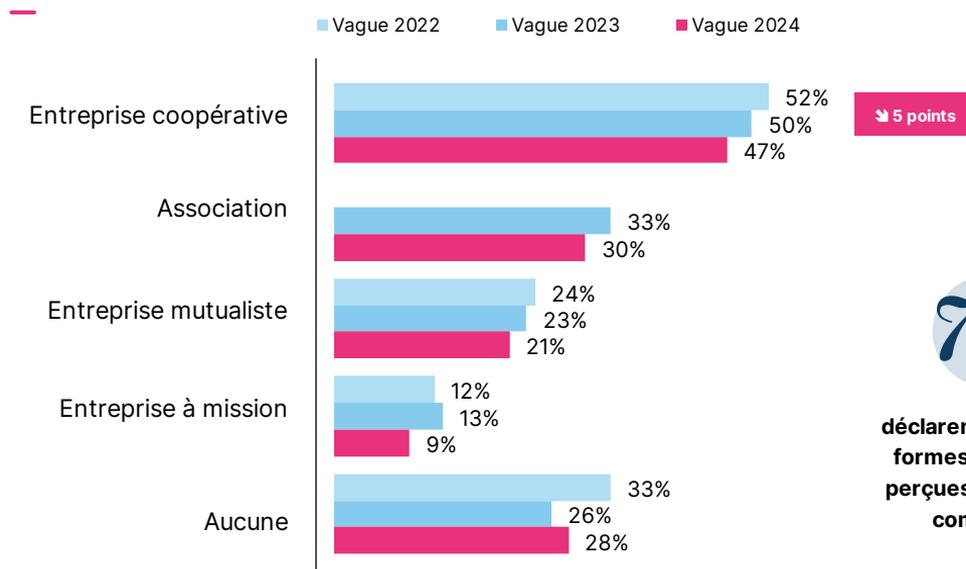
### Crédibilité des communications



UNE PRIME POUR...

## ... les entreprises comme une forme d'alter-capitalisme (surtout sous forme coopérative)

Parmi ces formes d'entreprise dont les objectifs ne sont pas exclusivement commerciaux, la ou lesquelles privilégiez-vous à prix égal ou service comparable par rapport aux autres ?



Note : n 2024 = 1518 / n 2023 = 1533

# ZOOM

## Alter-entreprise : Des jeunes + entreprises à mission vs des seniors + coopératives

Parmi ces formes d'entreprise dont les objectifs ne sont pas exclusivement commerciaux, la ou lesquelles privilégiez-vous à prix égal ou service comparable par rapport aux autres ?

	CSP+	CSP-	RETRAITES	ETUDIANTS	AUTRES INACTIFS	ENSEMBLE	
Entreprise coopérative	51%	43%	53%	33%	39%	47%	
Association	30%	31%	26%	29%	31%	30%	
Entreprise mutualiste	22%	16%	28%	19%	16%	21%	
Entreprise à mission	12%	10%	4%	21%	9%	9%	
<b>Aucune</b>	25%	30%	25%	34%	40%	28%	

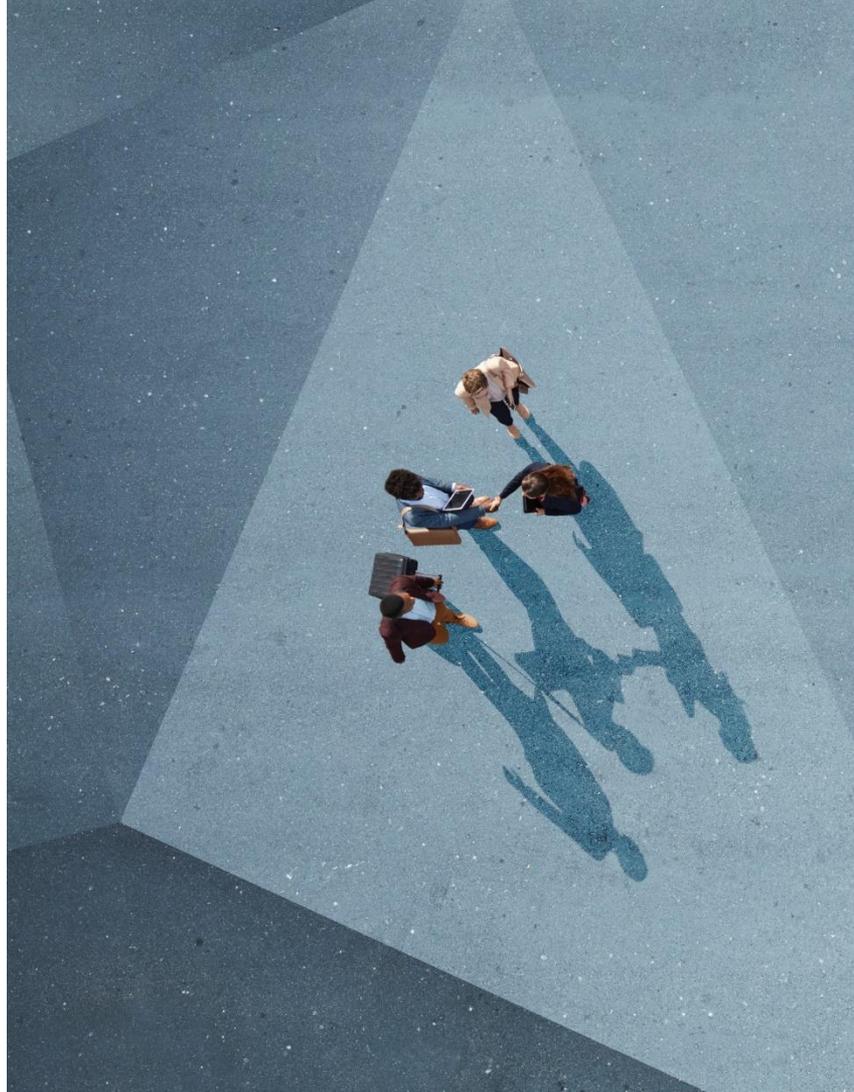
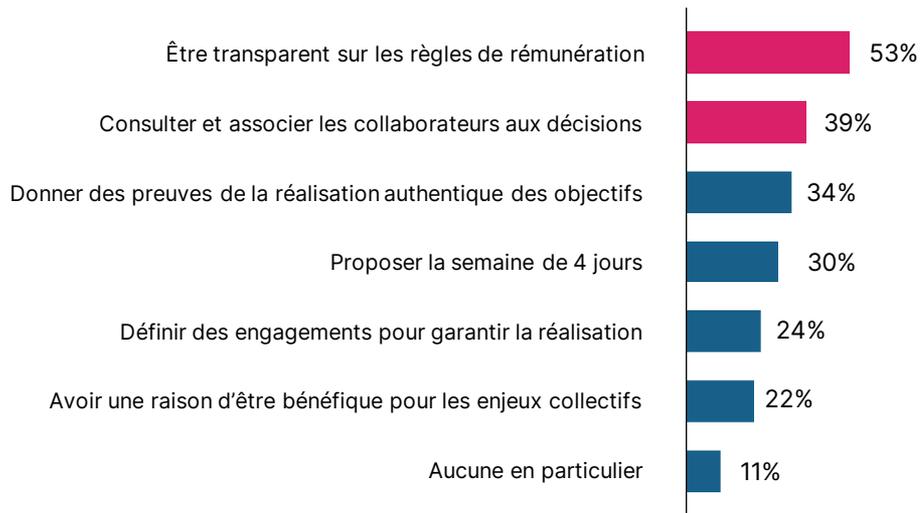
Significativement -

Significativement +

DEUX ATTENTES PRINCIPALES  
ENVERS LA MARQUE EMPLOYEUR

## Transparence & écoute

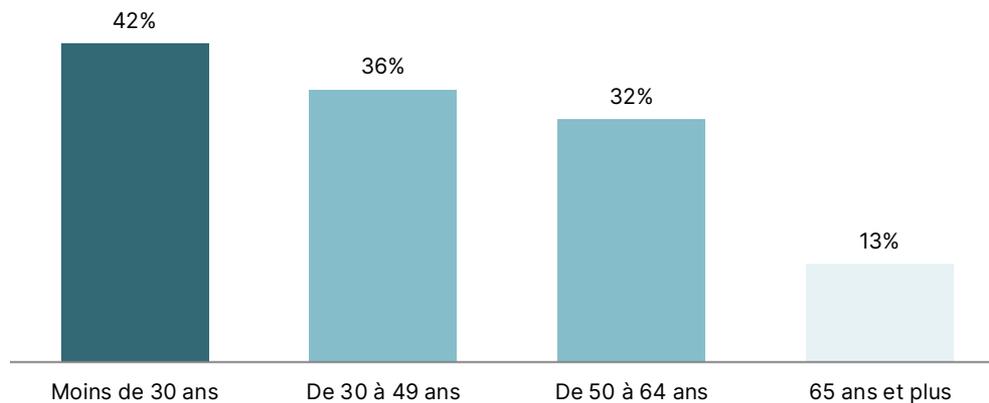
Et qu'attendez-vous en priorité de la relation de l'entreprise  
avec ses collaborateurs ?



LA SEMAINE DE 4 JOURS

## Un sujet pour les prochaines générations

Attendent en priorité de la relation de l'entreprise avec ses collaborateurs :  
La semaine de 4 jours



ALLER PLUS LOIN

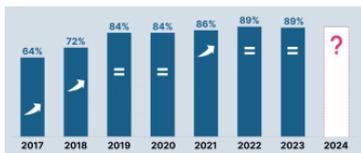
# Approfondir ensemble chez vous

1

## Partage

Partage des résultats et So What :

- ▶ Résultats étude : offerts
- ▶ Animation : à définir



2

## Approfondissement

Zoom approfondi sur réponses & segmentations

- ▶ Zoom étude : selon champ demandé

Hommes	53%	56%	54%	52%	48%	56%	58%	52%	60%	48%	55%	67%	61%	48%
Femmes	47%	50%	48%	48%	55%	50%	42%	48%	40%	54%	45%	33%	38%	52%
Moins de 25 ans	22%	19%	34%	34%	28%	22%	10%	19%	28%	37%	30%	45%	17%	19%
De 26 à 44 ans	39%	39%	28%	28%	31%	28%	32%	27%	28%	32%	31%	54%	33%	31%
De 45 à 64 ans	20%	24%	17%	28%	20%	25%	28%	28%	23%	17%	19%	15%	15%	22%
65 ans et plus	28%	22%	21%	22%	21%	24%	28%	28%	23%	18%	15%	15%	15%	27%
CDP1	32%	41%	42%	35%	35%	37%	33%	38%	34%	34%	34%	39%	33%	32%
CDP2	24%	27%	20%	30%	30%	33%	28%	28%	27%	34%	41%	38%	44%	28%
Retraités	12%	22%	24%	22%	24%	24%	15%	27%	24%	28%	15%	15%	15%	28%
Étudiants	8%	7%	13%	9%	11%	4%	15%	16%	14%	18%	17%	13%	17%	7%
Autrement	4%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	5%	1%	2%	7%	0%	0%	5%
CSF	21%	23%	22%	14%	19%	15%	24%	12%	28%	28%	31%	42%	38%	18%
Proxica	79%	77%	77%	86%	81%	83%	78%	68%	74%	80%	69%	58%	61%	82%
Bases Clients Actifs	148	134	104	88	80	103	99	93	94	41	29	24	19	807

3

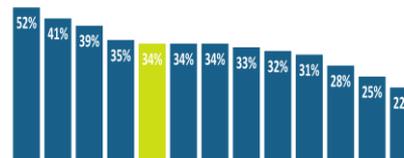
## Complément d'étude

Ajout de l'univers concurrentiel complet

- ▶ Complément de terrain : à définir

Parmi ces formes d'entreprises dont les objectifs ne sont exclusivement commerciaux, la ou lesquelles privilégiez-vous à prix égal ou service comparable par rapport aux autres ?

Privilégier les entreprises mutualistes (Clients actifs)



4

## Crédit d'impact

Réussir à être crédité et valoriser votre engagement

- ▶ Cause ombrelle et marqueurs

Accompagner votre impact à travers une démarche en 3 étapes



UNE DÉMARCHE EN 3 ÉTAPES

## pour accroître son crédit d'impact et son avantage concurrentiel



### *Choisir* (VOCATION)

Choix de la **cause ombrelle** à soutenir et **incarner en projets** de marques / entreprises

- ▶ **Futurs souhaitables**
- ▶ **Choix du combat / des combats**

### *Incarner* (SYMBOLE)

**Marqueur héros** qui tire les autres vers le haut

- ▶ Marqueur(s) héros
- ▶ Inflexions requises

### *Amplifier* (ÉNERGIE POSITIVE)

**Sociodynamique** pour maximiser et faire s'exprimer les **clients / usagers promoteurs et indécis**

- ▶ Embarquement des **parties prenantes**
- ▶ **Tangibilisation des progrès pour la cause**

**Kéa est un *cabinet de conseil*  
français et européen  
en *stratégie et transformation***

Cabinet à rayonnement international et multi-spécialiste, il couvre l'ensemble des enjeux de direction générale. Nous allions des savoir-faire distinctifs de stratégie et de transformation pour apporter aux dirigeants des modèles créateurs de valeur et construire ensemble l'économie de demain.

**Transformer l'entreprise pour  
*transformer le monde***

3 rue Danton – 92 240 Malakoff  
[www.kea-partners.com](http://www.kea-partners.com)