



6^{ème} Baromètre BrandGagement© Près de 9 Français sur 10 souhaitent des marques engagées

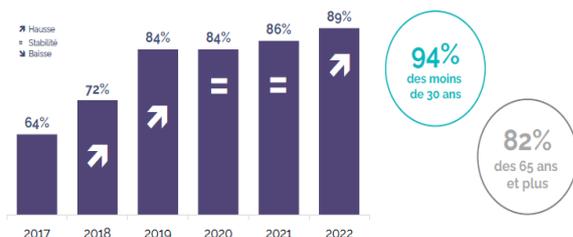
Malakoff, le 27 juin 2022 – Créé en 2015 par le cabinet Kea Tilt¹, le baromètre BrandGagement interroge chaque année les Français sur la valeur qu'ils accordent à la capacité des marques à contribuer au bien commun. Sans surprise : 2 ans de pandémie et l'instabilité géopolitique (qui appelle au récent concept de « démondialisation » et exacerbe la flambée des prix) modifient sensiblement les aspirations et les priorités des consommateurs, alors que le respect de l'environnement fait désormais consensus.

- **89 % des consommateurs attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun ;**
- **En réponse à l'inflation, les Français définissent de nouveaux usages transactionnels comme la seconde main, le troc ou la location ; les usages environnementaux atteignent cependant un plafond de verre.**
- **Pour autant, les Français attendent que les marques s'engagent pour plus de Made in France (64 %), plus de respect de l'environnement (60 %) et une meilleure redistribution des bénéfices (51 %).**

La contribution des marques au bien commun n'est plus une option

Alors que près d'un tiers des Français interrogés pense que leur avenir va se détériorer (23 % en 2021) en raison du contexte socio-économique, la contribution des marques au bien commun devient de plus en plus prégnante.

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



En 2017, 64 % des Français attendait un engagement des marques et enseignes ; ils sont désormais 89 % en 2022 (94 % chez les moins de 30 ans).

8 français sur 10 déclarent valoriser les marques engagées sur au moins un des points

¹ Baromètre BrandGagement© Kea Tilt & QualiQuanti « Comment les valeurs créent de la valeur ». Etude quantitative online ciblant 40 marques de 8 secteurs économiques, auprès d'un échantillon représentatif de 1500 Français de 15 ans et plus, en mai 2022.

suivants : le Made in France (59 %), une rémunération plus juste des producteurs ou des fabricants (50 %), le respect de l'environnement (50 %) ou une politique d'emploi socialement responsable (33 %). De plus, la GenZ est sensible aux marques positionnées sur les grandes causes sociales, l'éthique et l'inclusion.

Top 3 des marques perçues comme contributives au bien commun

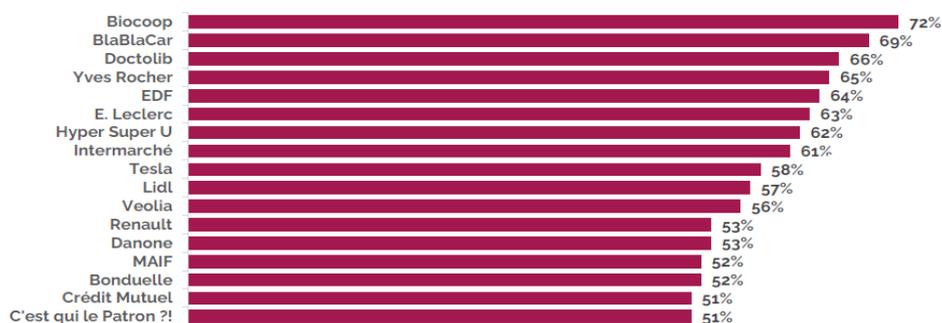


Le Baromètre Brand'Gagement repose sur 3 piliers pour évaluer le ressenti des consommateurs : l'engagement pour le bien commun, les nouveaux usages portés par l'entreprise et l'excellence de ses métiers.

En 2017, les marques perçues comme engagées étaient fortement ancrées dans les habitudes quotidiennes des Français (Décathlon, E.Leclerc, Carrefour), alors qu'en 2022, ce sont celles qui incarnent :

- > **un choix sociétal**, avec de possibles renoncements en accord avec leurs convictions (ex : Biocoop) ;
- > **de nouveaux usages installés**, comme Blablacar ou Doctolib, dont le positionnement est clair et répond à un besoin identifié (covoiturage, aide à la prise de rendez-vous) ;
- > **une mission** (Biocoop, Yves Rocher, Tesla, C'est qui le patron...)

Une marque engagée...

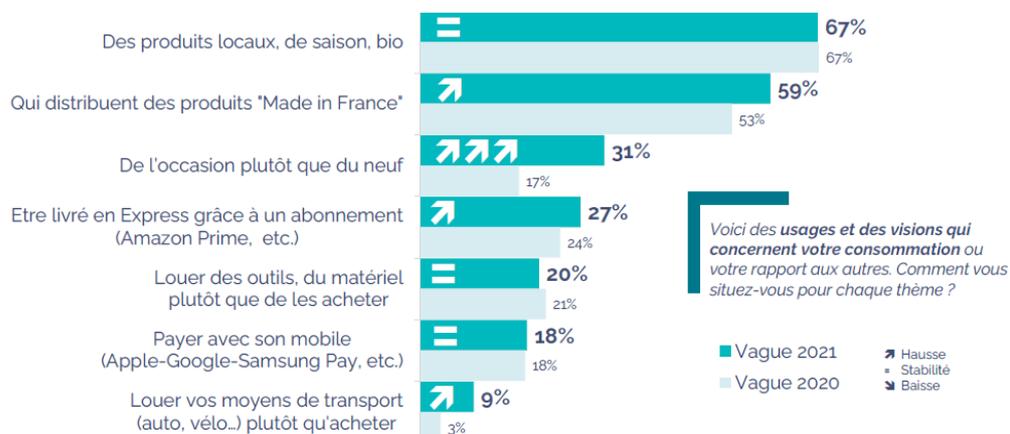


L'ère de la déconsommation

Pandémie de Covid-19, émergence de nouveaux conflits, changement climatique... en moins de 2 ans, le monde « d'avant » a montré ses limites sur les ressources et l'approvisionnement. Ainsi, de nouvelles tendances apparaissent portées par des valeurs sociétales comme l'éthique (inclusion, redistribution) et la moindre consommation en réponse à l'inflation.

Entre 2020 et 2021, les Français pérennisent leurs achats de produits bio, locaux ou de saison (67 %), privilégient le Made in France (59 % ; +6), se tournent plus facilement vers les produits d'occasion (31 % ; +14) et la location de moyens de transport (9 % ; +6) ou de matériel (20 % ; -1). Cette nouvelle économie de la fonctionnalité est encore un signal faible, mais les marques ne doivent pas l'ignorer.

En effet, moins d'un tiers des marques sont reconnues pour incarner l'avenir par la majorité des personnes interrogées.



Ce glissement vers de nouvelles tendances et valeurs pourrait à terme être un risque pour les entreprises. Celles qui n'anticipent pas ces attentes ne sauraient pas fidéliser et capter les nouvelles générations de consommateurs, mais aussi de salariés. En effet, de plus en plus de diplômés refusent de travailler pour des entreprises si elles ne sont pas en adéquation avec leurs valeurs.

« Contre l'imprévisibilité, contre la chaotique incertitude de l'avenir, le remède se trouve dans la faculté de faire et de tenir des promesses, disait Hannah Arendt. Il en va de même pour les marques et enseignes, confrontées à un contexte socio-économique inédit depuis 40 ans et des attentes de plus en plus exigeantes des consommateurs. La clé du succès pour les entreprises est désormais de trouver le point où leurs intérêts privés bénéficient à la société civile. Les marques et enseignes doivent saisir les opportunités ouvertes par les nouvelles tendances de consommation, prendre les bonnes décisions pour s'engager concrètement et contribuer au bien commun. Pour ce faire, nous avons développé les outils stratégiques pour établir la perception des marques afin qu'elles identifient les pistes de progrès vers une économie plus souhaitable » précise **Antoine Mahy, Directeur conseil en innovation stratégique chez Kea Tilt.**

Contact Presse : Wendy Röltgen
wendy.roeltgen@kea-partners.com
 06 87 00 22 26

Kea & Partners est un cabinet de conseil en stratégie et management, opérant en France et à l'international, sur 5 grands enjeux de directions générales :

- > Réinventer les business modèles ;
- > Optimiser les modèles opérationnels ;
- > Repenser les modèles de gouvernance et de structure ;
- > Redéfinir les modes de management et de leadership ;
- > Elaborer les routes de transformation.

Depuis sa création, Kea & Partners a noué des relations de confiance avec les dirigeants d'entreprise, autour de 4 secteurs clés : Distribution, Grande consommation, Industrie et Services.

Fort de son réseau international, le cabinet compte aujourd'hui plus de 500 consultants, avec 15 bureaux dans 12 pays (Allemagne, Angleterre, Australie, Autriche, Brésil, Chine, France, Italie, Maroc, Suède, Suisse et USA).

En mars 2020, Kea & Partners est devenu le premier cabinet de conseil en stratégie européen "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>

<https://twitter.com/keapartners>