

## 7ème Baromètre BrandGagement© Les Français : entre désir de bien commun et épanouissement personnel

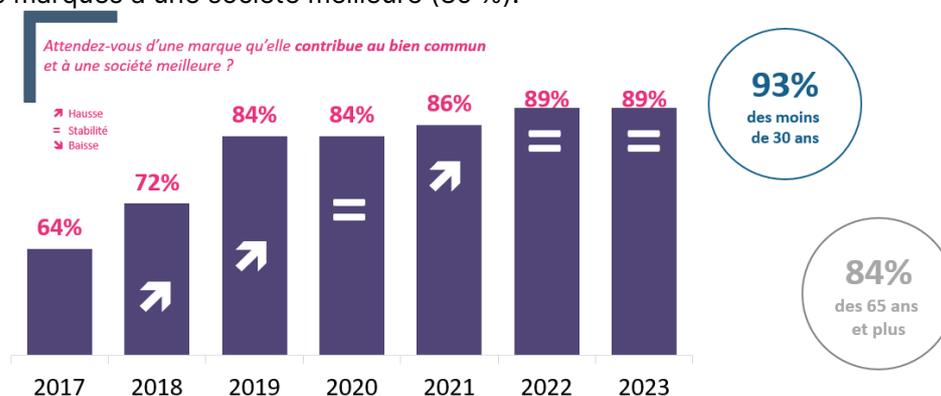
*Malakoff, le 28 juin 2023* – Créé en 2015 par le cabinet Kéa Tilt<sup>1</sup>, le baromètre BrandGagement interroge chaque année les Français sur la capacité des marques à contribuer au bien commun. En 2023, l'inquiétude des Français sur leur pouvoir d'achat, l'inflation et l'émergence des Intelligences Artificielles érode leur confiance dans l'avenir et bouleversent leur perception de l'engagement des marques.

- 9 Français sur 10 attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun ;
- Les Français souhaitent plus de Made in France (63 %), plus de respect de l'environnement (63 %) et davantage de transparence (57 %) ;
- Dans un contexte inflationniste, les Français se concentrent sur leur épanouissement personnel, le retour aux bonnes « vieilles » pratiques et se détournent des produits au surcoût environnemental. Pour autant leur désir de valoriser davantage les engagements environnementaux et sociétaux des marques est toujours fort.
- Conséquence de la récente réforme des retraites, les Français attendent des entreprises moins de discrimination envers les seniors (42 %, soit +7 points en 2023).

### Le désir du « bien commun » freiné par le contexte économique

Les Français, pessimistes ? Le Baromètre BrandGagement montre que près d'un tiers (chiffre stable par rapport à 2022) des sondés pense que leur avenir va se détériorer, la majorité (59 %, +6 points en 2023) et considère négativement les changements de notre société. Après les crises (pandémie, instabilité géopolitique, inflation, réforme), la rapide explosion des usages de l'Intelligence Artificielle est perçue comme un risque par 85 % des Français.

**Le bien commun devient une valeur refuge**, garant de paix sociale, contraint en 2023 par la réalité économique. Ainsi les Français interrogés se déclarent fortement en faveur de la contribution des marques à une société meilleure (89 %).



<sup>1</sup> 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, entre le 15 et le 25 mai 2023

La majorité (76 %) des consommateurs déclare valoriser les marques engagées sur au moins un des points suivants : le Made in France (55 %, -4 points), une rémunération plus juste des producteurs ou des fabricants (42 %, -2), le respect de l'environnement (36 %, - 12) ou une politique d'emploi socialement responsable (26 %, +1).

### Top 3 des marques perçues comme contributives au bien commun

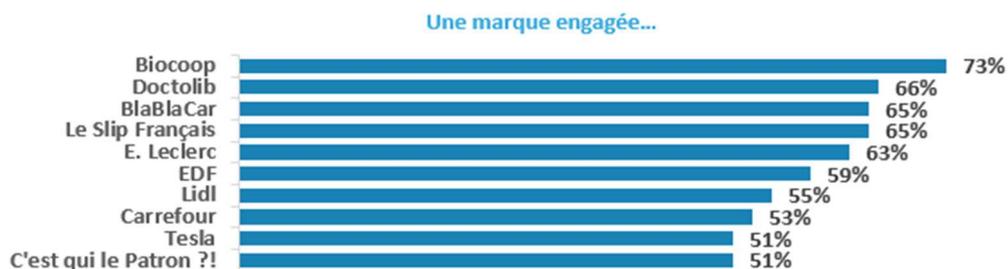
**En 2023**



Le Baromètre BrandGagement repose sur 3 piliers pour évaluer le ressenti des consommateurs : l'engagement pour le bien commun, les nouveaux usages qu'elle promeut et l'excellence des métiers de l'entreprise

En 2023, les Français privilégient les marques créatrices de valeurs sociales, qui font coïncider bien commun et intérêt personnel, en incarnant :

- **un choix sociétal, en** accord avec leurs convictions (Biocoop, Le Slip Français) ;
- **de nouveaux usages installés**, comme Blablacar ou Doctolib, dont le positionnement répond à un besoin identifié (covoiturage, aide à la prise de rendez-vous de santé) ou Darty, qui a spécifiquement travaillé l'affichage environnemental et la réparabilité de son catalogue ;
- **une mission** claire et forte, sociale et/ou environnementale (Biocoop, C'est qui le patron...)



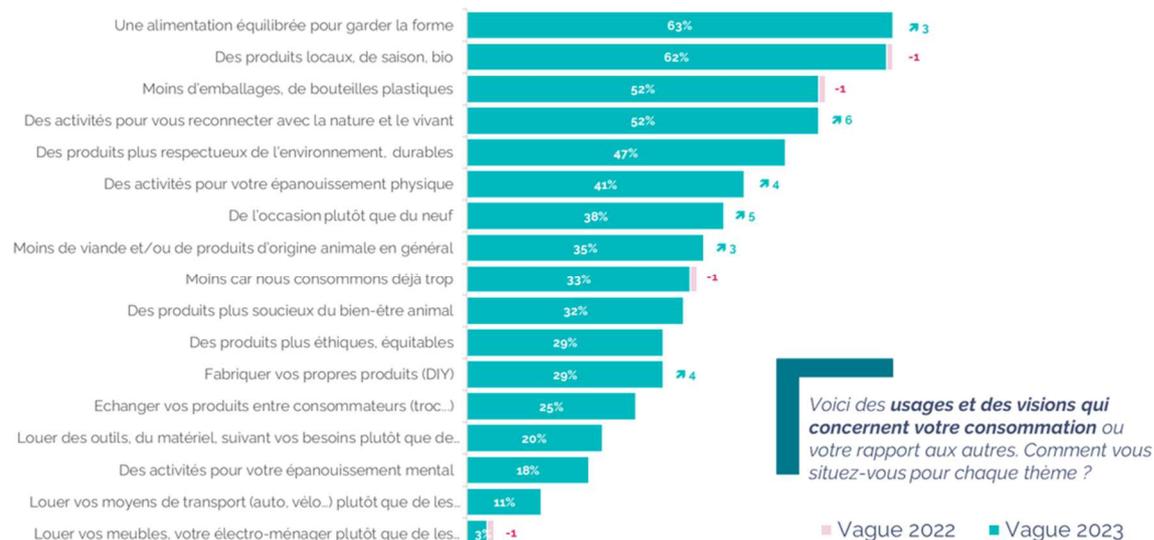
Par ailleurs, la perception positive des Français s'érode. Toutes les marques et enseignes perçues comme engagées accusent un net recul : seulement un quart en 2023 sont reconnues (un tiers en 2022). A l'ère de l'infobésité, Français sont soucieux de l'engagement des marques vers une plus grande justice sociale. Parmi les priorités qu'ils entrevoient, les Français souhaitent plus de Made in France (63 %) et de respect de l'environnement (63 %), devant la transparence (57 %), une meilleure redistribution des bénéfices (54 %), plus d'éthique dans le choix des fournisseurs (44 %) et – fait marquant en 2023 – moins de discrimination des seniors en entreprise (42 %, +7 points).

### De la recherche d'épanouissement personnel... au repli sur soi

Dans un contexte volatil et incertain, **les Français font le choix de leur propre épanouissement** : alimentation équilibrée (63 %, +3 points), reconnexion à la nature (52 %, +6), épanouissement

physique (41 %, +4) ou mental (18 %) sont des valeurs en hausse et en résonance avec les attentes pour plus de proximité (production locale, Made in France).

Les usages liés au respect de l'environnement, ayant atteint un plafond de verre en 2021 et globalement plus chers, marquent un repli tendanciel en 2023, sauf pour les achats d'occasion (38 %, +5), le Do It Yourself (DIY, 29 %, +4) ou le troc (25 %), perçus comme plus économiques, donc nécessaires en période d'inflation.



En effet, dans un contexte de hausse des prix, **les Français prévoient en majorité d'économiser sur leurs dépenses** (57 %, +7 points) et globalement de faire des économies budgétaires (acheter moins, baisser le budget loisirs ou diminuer les portions). Cependant, des évolutions sociétales apparaissent (acheter d'occasion, limiter les emballages, privilégier les déplacements en commun, louer davantage). Cette nouvelle économie de la fonctionnalité est un signal faible, certes, mais qui s'installe et s'amplifie depuis quelques années dans les habitudes de consommation. Les marques ne devraient pas l'ignorer.

Ce glissement vers de nouvelles tendances et valeurs est, à terme, 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.

« L'édition 2023 de BrandGagement est intéressante car elle marque une rupture dans les déclarations d'intention des Français. Leurs aspirations pour plus de justice sociale et de respect de l'environnement sont stables et fortes. Mais, dans un contexte économique inflationniste tendu, ils sont moins enclins à payer le surcoût de la transition écologique et sociétale. Ils attendent que les entreprises les prennent davantage à leur charge, à l'exception d'entreprises bien identifiées, n'affichant pas de superprofits (comme les coopératives ou les mutuelles), qui peuvent faire accepter un surcoût par leur modèle « plus juste » pour les consommateurs et les salariés. Par ailleurs, les Français sont pragmatiques mais pas naïfs ! Les entreprises qu'ils ne considèrent pas contribuer à un monde meilleur peuvent être reconnues comme excellentes dans leur secteur d'activité, et être valorisées – désirables – comme tel » analyse **Antoine Mahy, Directeur conseil en innovation stratégique chez KéaTilt.**

## 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, Grande Consommation & Agroalimentaire, Luxe, Industrie Services financiers & professionnels,

Construction BTP & Immobilier, Private equity & Principal investors, Environnement Energies & Utilities et la Mobilité & Logistique, Economie Sociale & Solidaire.

Fort de son réseau international, le cabinet compte aujourd'hui plus de 900 consultants, dont 220 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>

<https://twitter.com/Keapartners>

### **Contact presse**

Wendy Röltgen – Groupe Kéa

06 87 00 22 26

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