

KÉA

Résultats du 8ème Baromètre BrandGagement© Engagement des marques : un nouvel avantage concurrentiel ?

Malakoff, le 05 juin 2024 – Depuis 2015, le cabinet Kéa Tilt¹ avec l'institut QualiQuanti interrogent les Français sur la capacité des marques à contribuer au bien commun. L'édition de 2024, la 8^{ème} depuis la création du baromètre, fait ressortir 4 grandes tendances :

- La contribution des entreprises au bien commun reste un impératif (88 %), mais accuse le premier repli depuis l'édition du baromètre.
- Le contexte économique et inflationniste pousse les Français à préférer la fin du mois à la fin du monde (35 %, soit -10 points en 3 ans).
- L'environnement, c'est la norme : les Français ne souhaitent plus payer le surcoût environnemental, mais soutiennent les engagements sociaux.
- Economie de l'usage : les Français aspirent à consommer différemment, sans passer à l'acte.

Le plafond de verre est atteint

Cette année encore, le baromètre *BrandGagement* montre que la très grande majorité des Français se déclarent fortement en faveur de la contribution des marques à une société meilleure : **88 % en 2024** contre 89 % en 2022 et 2023, après avoir fait des bonds significatifs entre 2017 (64 %), 2018 (72 %) et 2019 (84 %). Dans un contexte socio-économique incertain pour 79 % des sondés – qui pensent que leur avenir va se détériorer ou stagner – **les marques contribuant au bien commun sont considérées positivement**, avec une corrélation forte entre engagement et excellence (sauf pour le Luxe).

Top 5 des marques perçues comme contributives au bien commun



En 2024, les marques les plus estimées comme engagées affichent en majorité des promesses de :

- **bien-être personnel** et naturel (Aroma-Zone, Yves Rocher, Nivéa)
- **facilitation des besoins de mobilité, de soin ou d'équipement**, avec une prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux (Blablabus, Doctolib, SNCF, Backmarket).

¹ Baromètre BrandGagement© Kea Tilt & QualiQuanti : étude quantitative online ciblant 40 marques de 8 secteurs économiques, auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 Français de 15 ans et plus, entre le 15 et 26 avril 2024. Le baromètre BrandGagement repose sur 4 piliers pour évaluer le ressenti des consommateurs : l'engagement pour le bien commun, la légitimité de la communication, la disposition à payer plus cher le même produit ou service d'une entreprise engagée et l'excellence des métiers de l'entreprise.

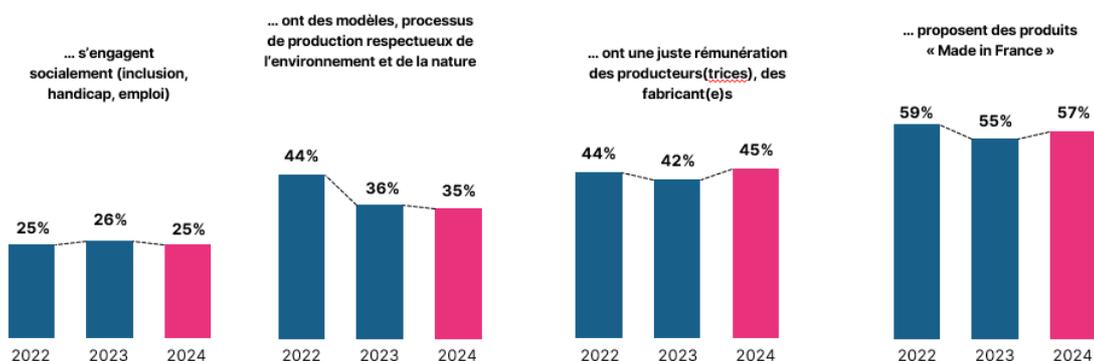
A l'inverse, les Français rejettent massivement les marques ou services perçus comme trop radicaux dans leurs technologies ou leurs offres (ChatGPT et Temu, respectivement antépénultième et dernier).

Fin du mois, fin du monde : les Français arbitrent entre social et environnemental

Les Français ne souhaitent plus payer plus cher pour ce qu'ils considèrent comme les grandes priorités des entreprises en 2024, à savoir le Made in France (61 % des sondés), le respect de l'environnement (58 %), transparence (54 %) et meilleure redistribution des bénéfices (51 %).

Ils sont déjà nombreux à soutenir financièrement les marques socialement responsables, qui rémunèrent de manière équitable leurs parties-prenantes (45 %, +3 points) s'engagent sur le volet social (25 %) ou proposent des produits Made in France (57 %). Le surcoût pour des motifs de meilleur impact environnemental demeure acceptable 35 % des Français, mais subit un net recul par rapport à 2022 (-9 points), conséquence probable de la normalisation du respect de l'environnement par les marques.

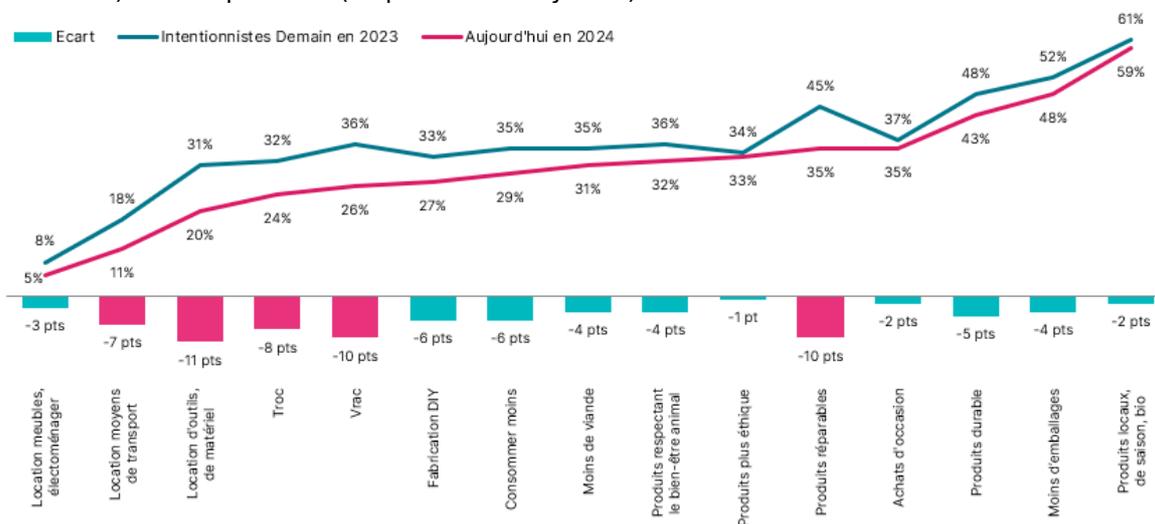
Vous acceptez de payer un peu plus cher pour des marques engagées qui...



Des aspirations à la réalité... contrariée

Malgré le contexte économique inflationniste, les Français privilégient les produits de saison ou locaux (59 % en 2024, contre 61% d'intention pour 2024 en 2023), et embrassent les **usages synonymes d'économies** : produits plus durables (43 % des déclarations d'usage actuel), achats d'occasion (35 %), fabrication DIY (33 %), troc (32 %).

Cependant, ces nouveaux usages progressent peu dans le temps et peinent à trouver des modèles pour accompagner les consommateurs dans leurs attentes : c'est particulièrement remarquable pour les produits réparables – conséquence du bonus réparation depuis janvier 2023 – le vrac, le troc et la location, dont les écarts entre réalité (en 2024) et l'intention d'achats (pour 2024) sont importants (10 points en moyenne).



Cette **nouvelle économie de la fonctionnalité** est un signal faible, certes, mais qui prend de l'ampleur d'année en année, au fil des éditions du baromètre BrandGagement. Les marques qui transforment leur modèle pour s'y adapter, comme Darty² ou Leroy Merlin (14^e) avec son partenaire Spareka, font la différence auprès des consommateurs, alors prêts à valoriser l'engagement des marques, véritable avantage concurrentiel.

*« Le baromètre BrandGagement est né d'un manque : proposer une cartographie des tendances pour aider les entreprises dans leur prise de décision sur **l'intérêt d'être meilleures pour le monde, à défaut d'être les meilleures au monde**. En 2024, deux tendances-clés marquent un recul net : les intentions d'achats en produits bio/locaux et respectueux de la nature, alors que du côté des entreprises, c'est devenu une évidence, un fait de société, avec une bascule de 63 % (2017) à 88 % (2024). Elles sont contraintes, par le légal et l'opinion, de prendre en compte les crises climatique et sociale, et de se transformer vers des modèles plus vertueux »* rappelle **Claude-Emmanuelle Courratier, Directrice chez QualiQuanti.**

*« Après 8 éditions, je suis ravi de constater que les Français attendent des entreprises qu'elles veillent à produire des biens et services en s'engageant pour un monde meilleur. Les Français rechignent face au surcoût environnemental mais sont prêts à encourager les alter entreprises (surtout coopératives), les acteurs privés d'une forme de service public (de Doctolib à BlablaBus), les besoins essentiels (santé) ou les nouveaux usages plus sobres (comme Aroma-Zone et le Do It Yourself). En bref, **mieux charbonner plutôt que décarboner** ! La qualité et la légitimité de la communication constitue le principal facteur de valorisation, d'où la nécessité pour les entreprises d'être crédibles, d'aligner leurs actions sur leurs revendications et de soigner leur marque employeur. Nous l'avons vu dans ce dernier baromètre, les Français sont sensibles aux engagements sociaux, pour les consommateurs comme les collaborateurs. Ce n'est donc plus seulement une question de conviction éclairée mais une affaire d'avantage concurrentiel »* détaille **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 des 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 et 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>

Contact presse

Wendy Röltgen – Groupe Kéa

06 87 00 22 26

wendy.roeltgen@kea-partners.com

² Darty, non présent dans la liste d'enseignes étudiées cette année, 15^e en 2023