

# *Baromètre BrandGagement*©

FRANÇAIS, MARQUES & ENGAGEMENT :  
VERS UN NOUVEL AVANTAGE CONCURRENTIEL ?

5 juin 2025

**KÉA**  **QUALI  
QUANTI**

BONJOUR

Avec vous aujourd'hui pour la 9<sup>ème</sup> édition du baromètre *BrandGagement*



*Claude-Emmanuelle Couratier*

Directrice chez QualiQuanti

[cecouratier@qualiquanti.com](mailto:cecouratier@qualiquanti.com)

+33 6 60 87 72 25



*Antoine Mahy*

Directeur chez KéaTilt

[amahy-ext@tilt-ideas.com](mailto:amahy-ext@tilt-ideas.com)

+ 32 493 81 88 80



*Pierre Chrétien*

Chief Data Scientist chez Kéa

[pierre.chretien@kea-partners.com](mailto:pierre.chretien@kea-partners.com)

+33 6 70 99 83 70



# Sommaire

**BrandGagement© est une étude quantitative online auprès d'un échantillon représentatif de 1500 Français de 18 ans et plus, (terrain : panel online entre le 21 et le 26 mars 2025)**

- ▶ Créé il y a neuf 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 **QualiQuanti**, 30 nouvelles tendances de notoriété, engagement, communication, valorisation, excellence pour mesurer le ressenti des Français sur le positionnement de 40 marques dans 8 secteurs

## Sommaire

---

- 1 | Tendances 2025
- 2 | Marques et différenciation par l'impact
- 3 | Attente Entreprise – Marque employeur
- 4 | Modèle d'entreprise européen ?

## Une étude quantitative représentative sur 8 secteurs et 40 marques



### Industrie & Energie

- ▶ Michelin
- ▶ Airbus
- ▶ Veolia
- ▶ EDF
- ▶ Dassault Rafale



### Mobilité

- ▶ Eurostar
- ▶ Peugeot
- ▶ Transavia
- ▶ Uber Eats
- ▶ Tesla



### Mode & Loisirs

- ▶ Kiabi
- ▶ Chanel
- ▶ Center Parcs
- ▶ Ferrari
- ▶ Shein



### Alimentation

- ▶ La Vache qui rit
- ▶ Herta
- ▶ Ricard
- ▶ Bonne Maman
- ▶ Restos du Cœur



### Santé & Beauté

- ▶ Aroma Zone
- ▶ L'Oréal
- ▶ Decathlon
- ▶ Sephora
- ▶ Doctissimo



### Médias & Réseaux Sociaux

- ▶ WhatsApp
- ▶ Google
- ▶ La Croix
- ▶ Radio France
- ▶ Facebook



### Banque & Assurances

- ▶ Crédit Agricole
- ▶ Caisse d'Epargne
- ▶ Société Générale
- ▶ CIC
- ▶ Alan



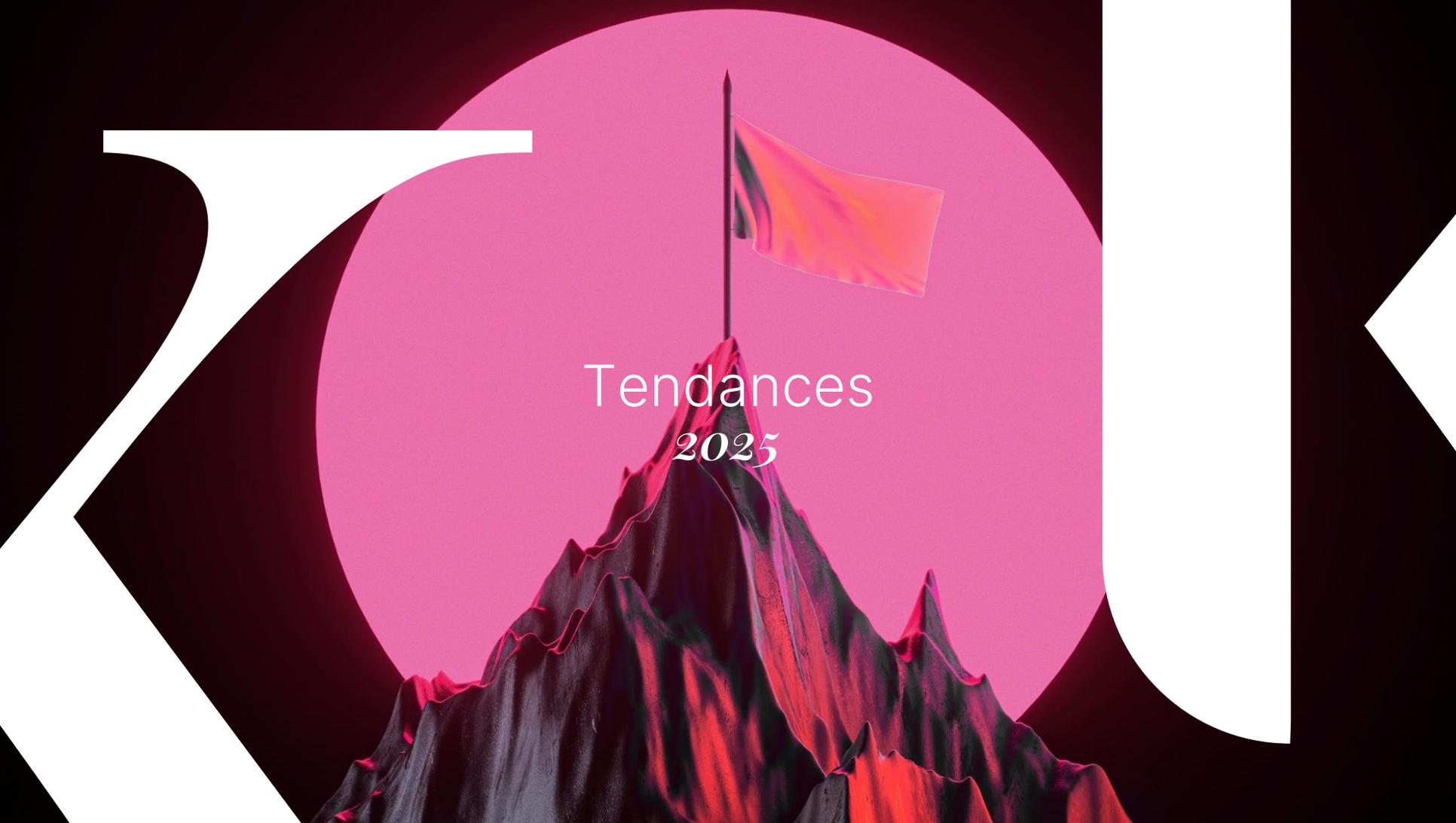
### E-Commerce & Consommation

- ▶ Grand Frais
- ▶ Amazon
- ▶ Fnac
- ▶ Picard
- ▶ Leboncoin

## 7 inflexions de cette 9<sup>ème</sup> édition

- 1 Dans un contexte global angoissant, une **contraction des attentes d'engagement et nouveaux usages**, générale mais **moins marquée chez les jeunes**
- 2 Avec un **sentiment d'impuissance individuelle face aux enjeux environnementaux** qui transparaît non seulement dans les comportements mais aussi les attitudes
- 3 Une **réassurance cherchée auprès de valeurs refuge de défense sociétale** (Made in France ou Europe, filières justes...) et **du prix accessible** (pour un impact à l'échelle)
- 4 Une **plus forte valorisation pour les marques engagées sur les « essentiels »** (énergie, alimentation, solidarité, financement...) au détriment de celles moins nécessaires (luxe, tech, armes...)
- 5 Une **sanction rapide pour les entreprises qui désolidarisent marque commerciale et marque corporate** (exTesla)
- 6 **La marque France / Europe sert de boussole** et les marques sont attendues pour ne pas chercher un modèle étranger à nos valeurs
- 7 **La qualité de la communication anglée** constitue toujours davantage LE principal facteur de **valorisation** de la marque engagée et de son offre (plutôt que l'excellence métier)



The image features a central scene of a mountain range with a flag on the highest peak. The mountains are rendered in shades of dark blue and purple, with highlights in pink and orange. A flag with vertical stripes of blue, white, and red flies from a black pole atop the mountain. This central scene is framed by a large, solid pink circle. The background is black, with white geometric shapes: a large white shape on the left that resembles a stylized 'L' or a corner, and a white vertical bar on the right. The text 'Tendances' and '2025' is centered over the mountain scene.

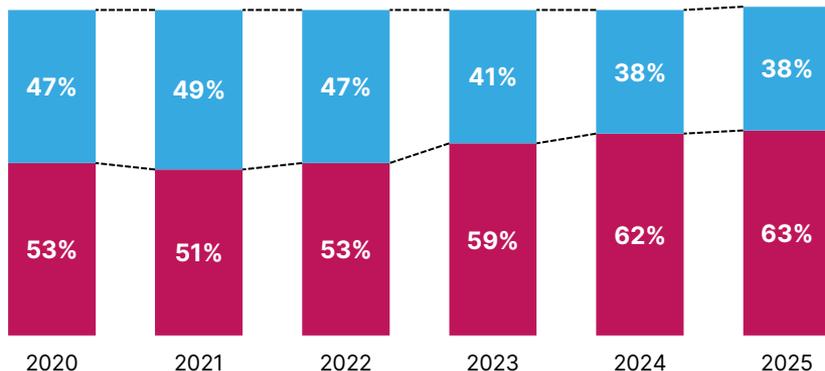
Tendances  
*2025*

## CONTEXTE GÉNÉRAL

# Un rapport aux changements sociétaux qui se stabilise Après une érosion des perspectives positives depuis 2021

Comment voyez-vous les changements de notre société ?

■ Positivement ■ Négativement

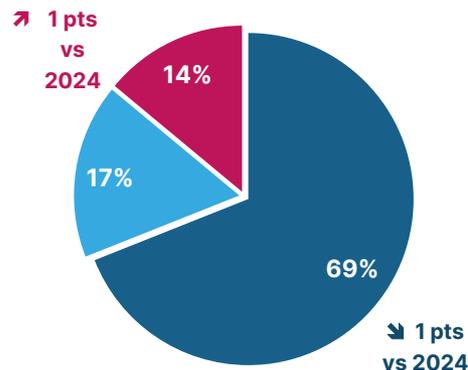


59%

Des Moins de 30 ans positifs

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



31%

Des Moins de 30 ans en avance

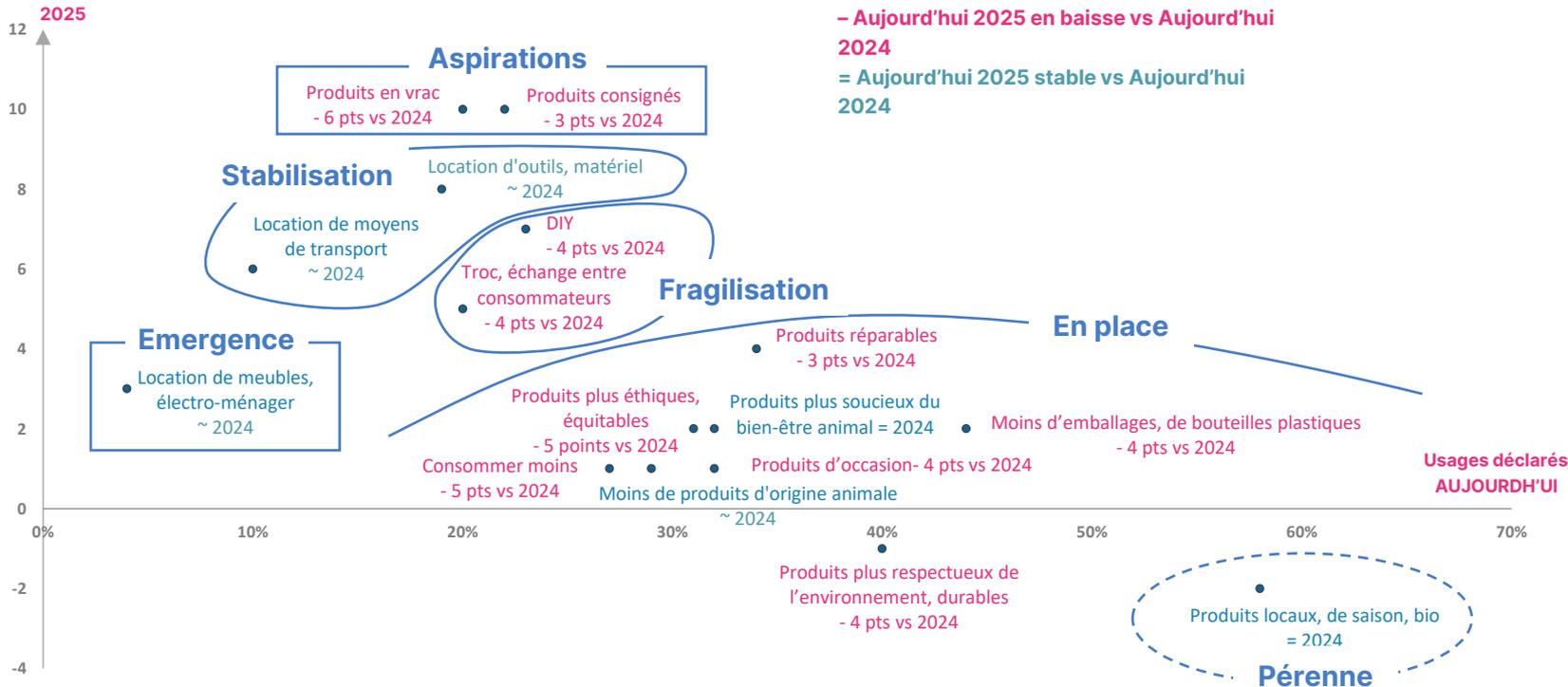
Note : n 2025 = 1600 / n 2024 = 1518 / n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070 / n 2020 = 1000

# DES ASPIRATIONS AUX NOUVEAUX USAGES QUI PEINENT À SE CONCRÉTISER

## Consommation locale et respect animal stables, pratiques de location en phase d'installation

Aujourd'hui, vous préférez / Demain, vous pensez que vous préférerez si possible...

Ecart en points  
DEMAIN 2026 vs AUJOURD'HUI  
2025

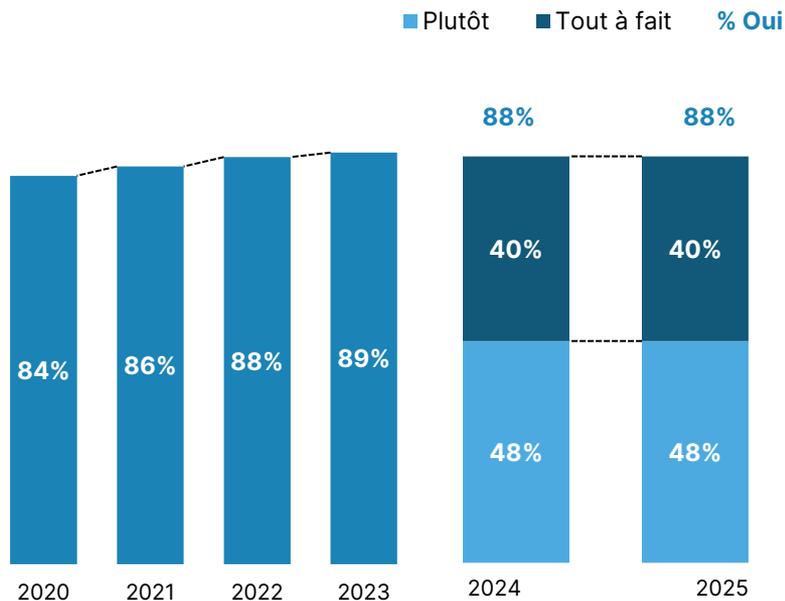


Note : n 2025 = 1600

UN CONSENSUS TOUJOURS AU SOMMET

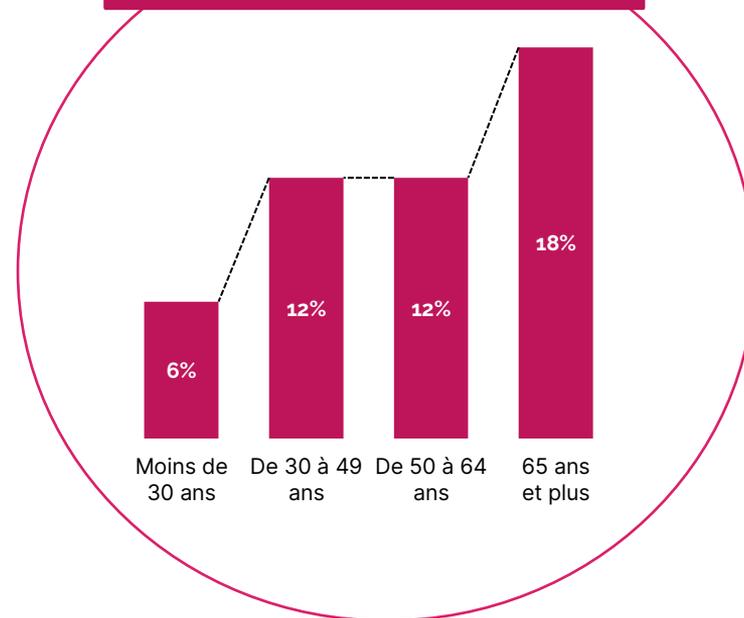
## Une attente de contribution des marques au bien commun significativement plus portée par les plus jeunes

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



Note : n 2025 = 1600 / n 2024 = 1518 / n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070 / n 2020 = 1000

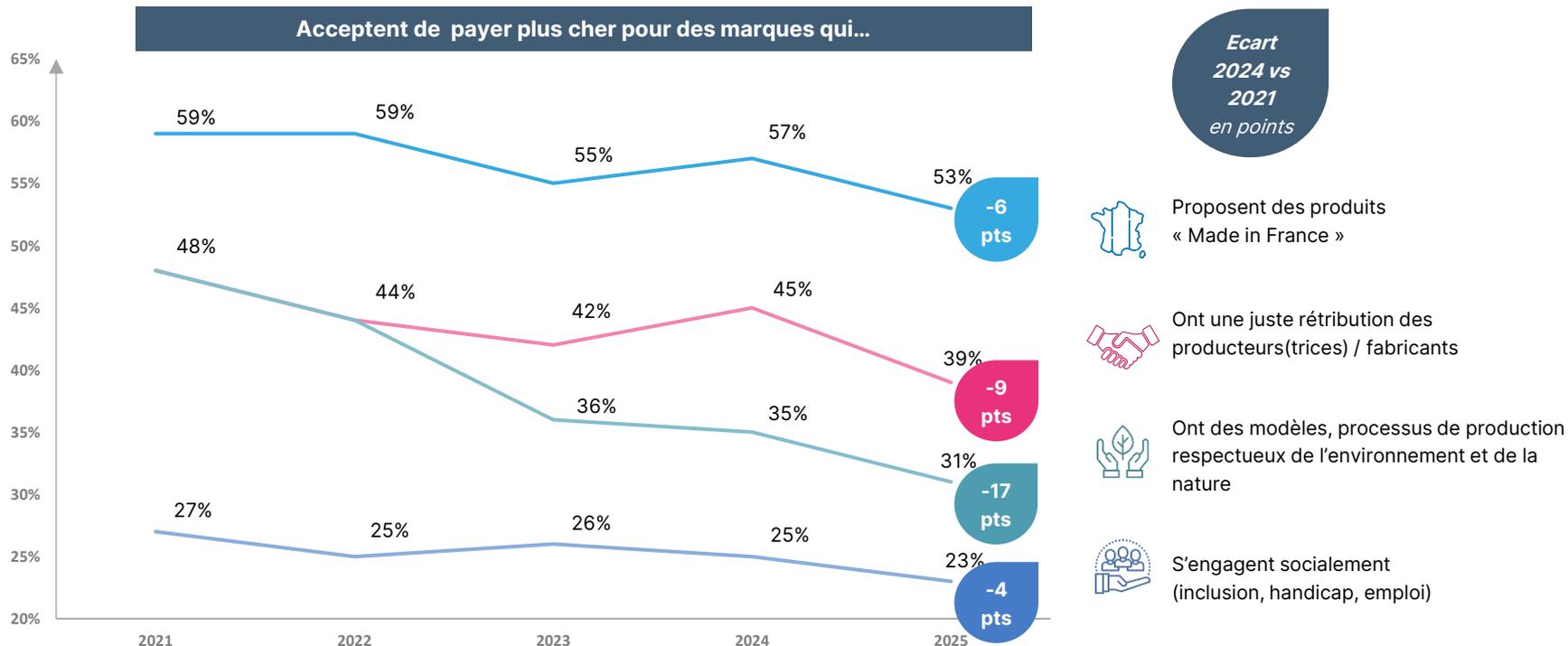
Parmi les 12% sans attentes, les jeunes sont les moins représentés



## UNE HIÉRARCHISATION STABLE DE LA PRIME À L'ENGAGEMENT

# Avec une érosion continue de l'effort environnemental

# Et une érosion globale en 2025, moins marquée pour l'engagement social



Note : n 2025 = 1600 / n 2024 = 1518 // n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070

# UN BRIN D'OPTIMISME AVEC DES INTENTIONS DE PRIORISATIONS PLUS FORTES À L'AVENIR

## Soutien aux engagements sociaux et environnementaux, vs "Made in France" déjà installé

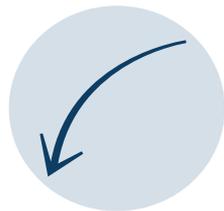


Note : n 2025 = 1600

Marques et différenciation  
*par l'engagement*



## *5 piliers pour évaluer le ressenti des consommateurs*



***Engagement***

pour le bien commun



***Valorisation***

par la propension à payer



***Notoriété***

en niveau de clientèle



***Communication***

perçue en termes de qualité



***Excellence***

perçue sur la qualité métier

## POSITIONNEMENT DE MARQUES

# Avec des distorsions entre engagement perçu et potentiel de valorisation

**Engagement** : niveau perçu

**Communication** : qualité & crédibilité

**Valorisation** : prêt à payer 5% et plus pour la transition

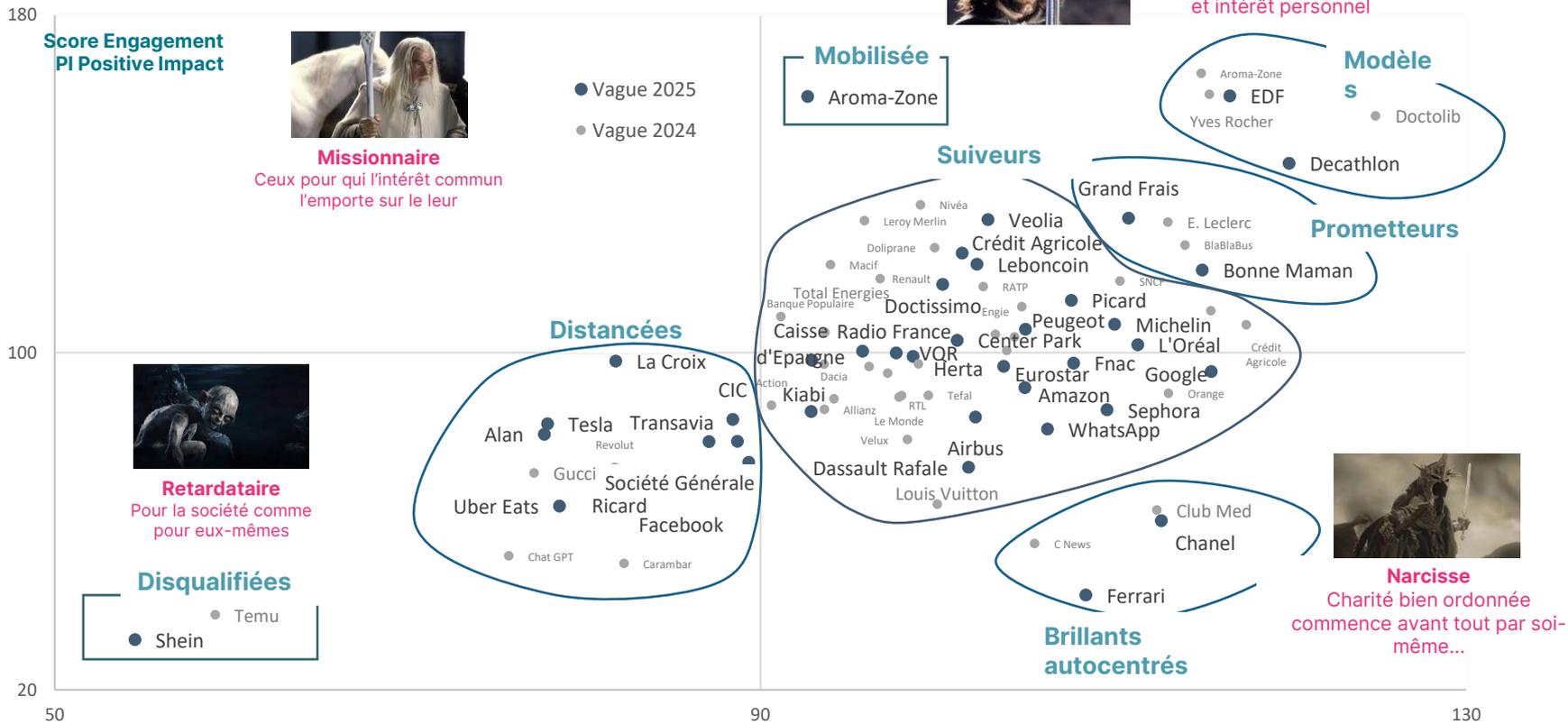
**Excellence** : dans son secteur d'activité

A	EXCEPTIONNEL
	EXCELLENT
B	TRÈS BON
	BON
C	MOYEN
	DÉCEVANT
D	MAUVAIS
	CRITIQUE
E	TRÈS CRITIQUE
	DÉSASTREUX

Note : n 2025 = 1600

INDICE 100 EN MOYENNE	ENGAGEMENT	COMMUNICATION	VALORISATION	EXCELLENCE	NOTORIETE
Restos du Cœur					
EDF					
Aroma-Zone					
Decathlon					
Grand Frais					
Veolia					
Crédit Agricole					
Leboncoin					
Bonne Maman					
Doctissimo					
Picard					
Michelin					
Peugeot					
Center Park					
L'Oréal					
Radio France					
La Vache qui rit					
Herta					
Caisse d'Epargne					
La Croix					
Fnac					
Eurostar					
Google					
Amazon					
Sephora					
Kiabi					
Airbus					
CIC					
Tesla					
WhatsApp					
Alan					
Transavia					
Société Générale					
Facebook					
Dassault Rafale					
Ricard					
Uber Eats					
Chanel					
Ferrari					
Shein					

# UNE CORRÉLATION ENTRE ENGAGEMENT PERÇU ET EXCELLENCE Sauf pour le luxe et Aroma-Zone



**Missionnaire**  
Ceux pour qui l'intérêt commun l'emporte sur le leur

**Retardataire**  
Pour la société comme pour eux-mêmes

**Disqualifiées**

**Distantées**

**Mobilisée**

**Suiveurs**

**Prometteurs**

**Modèles**

**Brillants autocentrés**

**Narcisse**  
Charité bien ordonnée commence avant tout par soi-même...

Note : n 2025 = 1600 / Analyse sur 40 marques

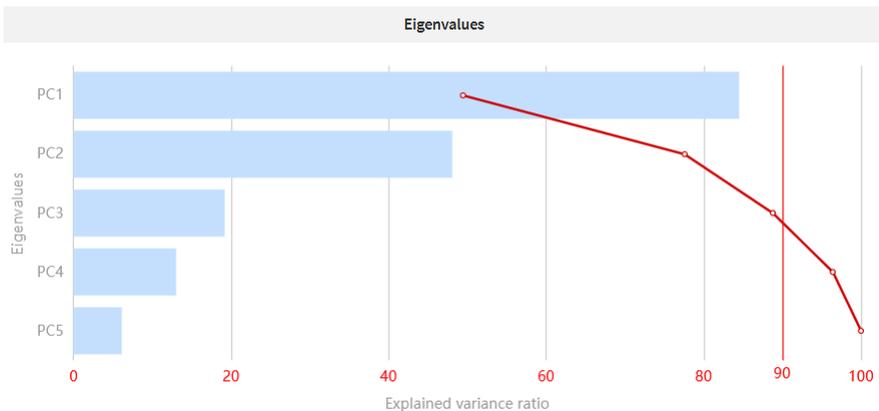
## Qualité de la communication et taux de notoriété sont les deux caractéristiques qui dispersent le plus les marques

On considère les variables suivantes : **taux de notoriété, taux de pénétration, excellence métier, part des répondants prêts à payer +, qualité de la communication.**

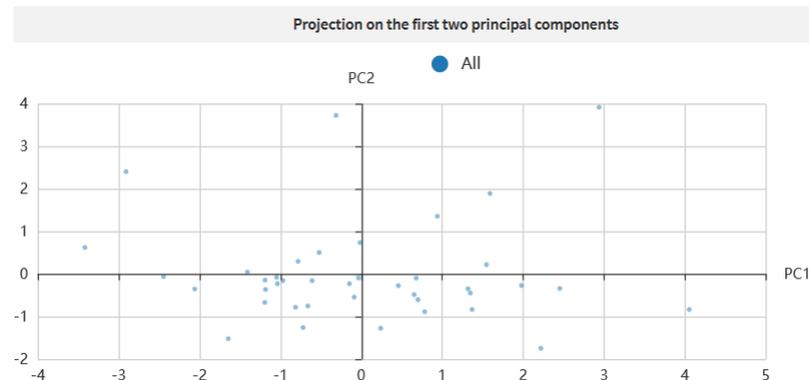
NB: l'engagement a été supprimé car corrélé à 94% avec la qualité de la communication.

Une Analyse en Composantes Principales (ACP) permet de mettre en évidence **deux variables déterminantes dans la dispersion des marques : qualité de la communication et taux de notoriété**

La projection des marques sur ces deux composantes permet de **construire la segmentation présentée par la suite sans perte significative d'information.**



Part de la variance expliquée par les différentes composantes principales



Projection des marques sur les deux composantes principales

## SEGMENTATION PAR MARQUES : LA COMMUNICATION GUIDE LA VALEUR 2/2

# Avec un impact sur la propension à payer davantage pour favoriser la transition sociale et environnementale

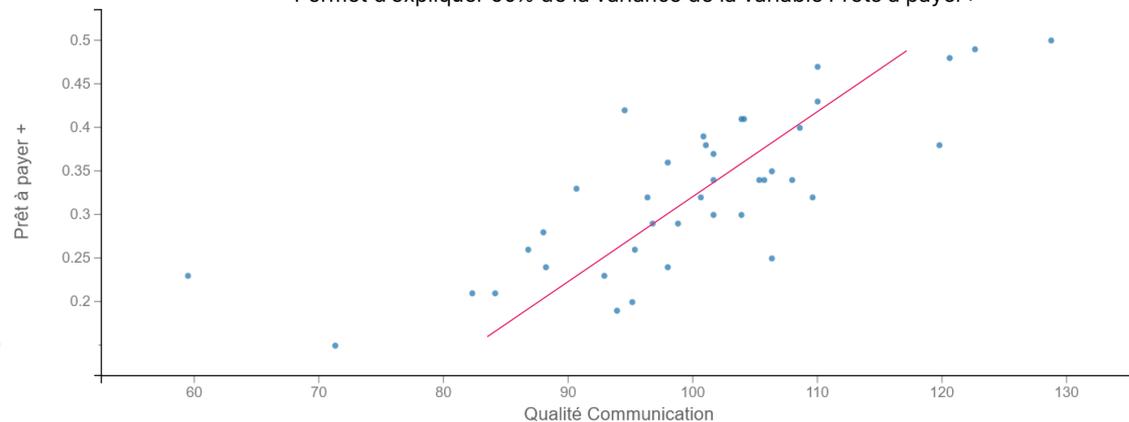


La part des répondants prêts à payer plus pour une marque engagée peut être **significativement expliquée par la Qualité de la communication** de la marque – **ou de façon équivalente par l'engagement de la marque** (corrélé à 94% avec la Qualité de la communication).

En revanche: **taux de notoriété, taux de pénétration, excellence métier, effectifs ne permettent pas de l'expliquer.**

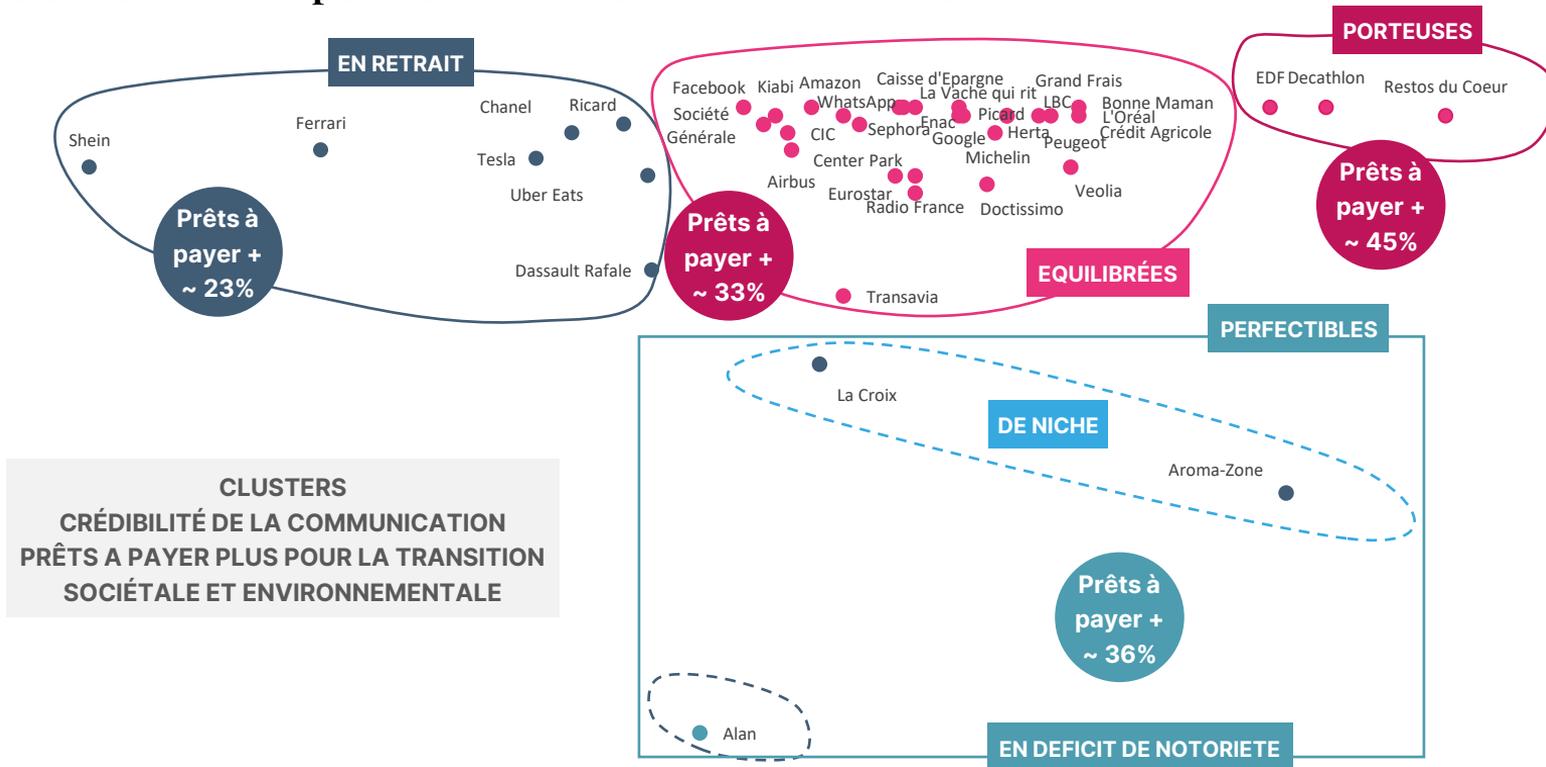
Modèle de régression linéaire: **Prêts à payer+ = 0.0054 \* Qualité communication – 0.2121**

Permet d'expliquer 60% de la variance de la variable Prêts à payer+



CINQ FAMILLES DE MARQUES

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

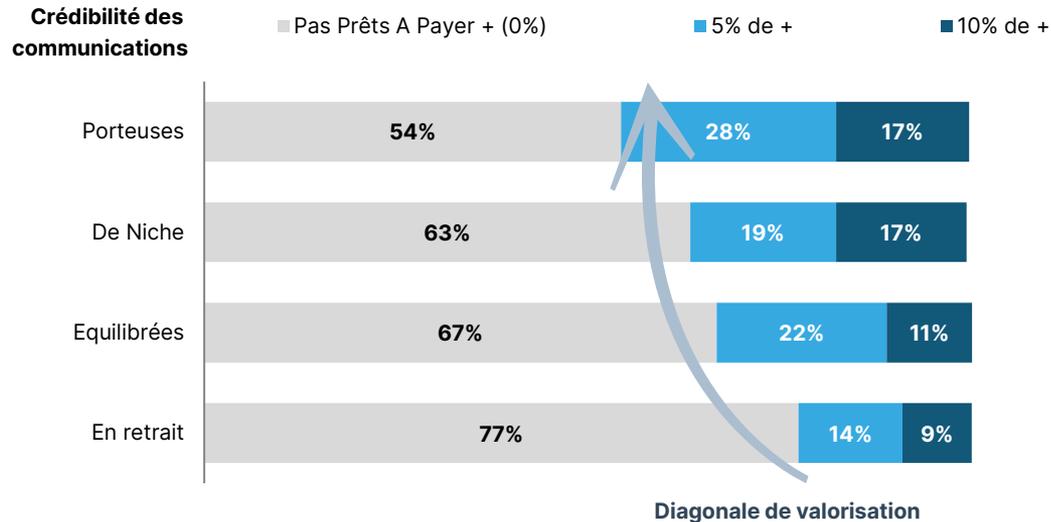


Note : n 2025 = 1600 - Analyse sur 40 marques

## SEGMENTATION PAR MARQUES : LA COMMUNICATION GUIDE LA VALEUR

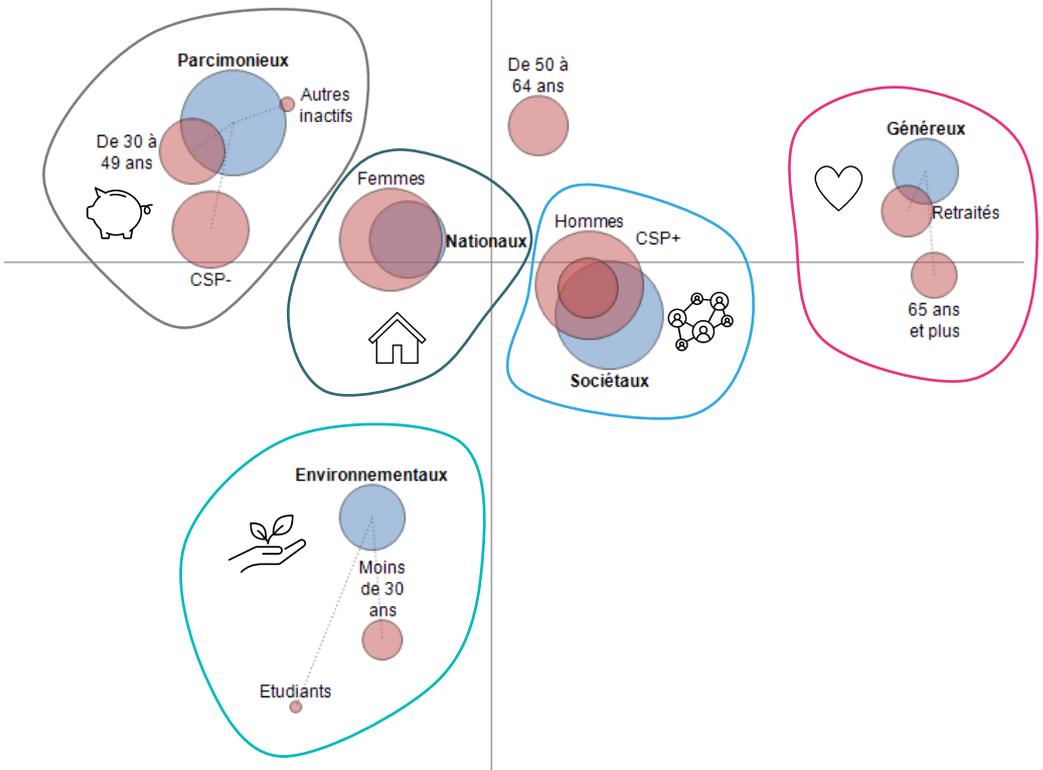
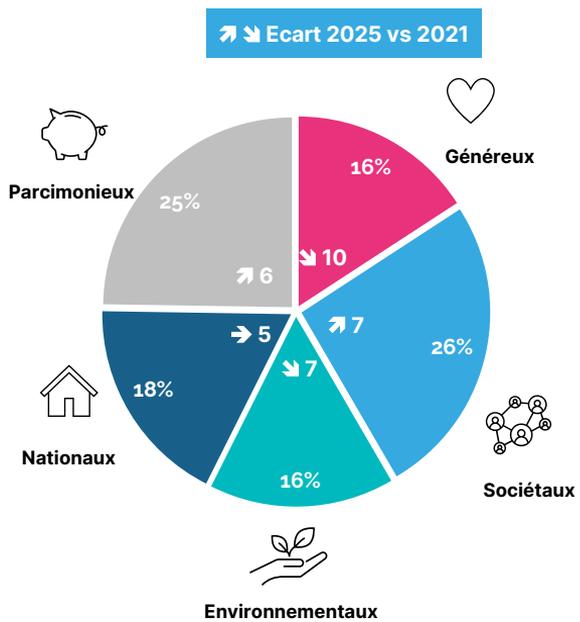
# Avec un impact significatif sur la propension à payer plus pour favoriser la transition sociale et environnementale

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 ?



## SEGMENTATION CLIENTS

# Une chute de la générosité portée par les retraités et des causes environnementales par les étudiants



Note : n 2025 = 1600

A group of ten people are silhouetted against a bright sunset sky as they stand on a rocky mountain peak. They have their arms raised in celebration. The background shows a vast landscape of mountains and a valley below, with the sun low on the horizon creating a warm, golden glow. The image is framed by large, abstract white and dark blue shapes on the left and right sides.

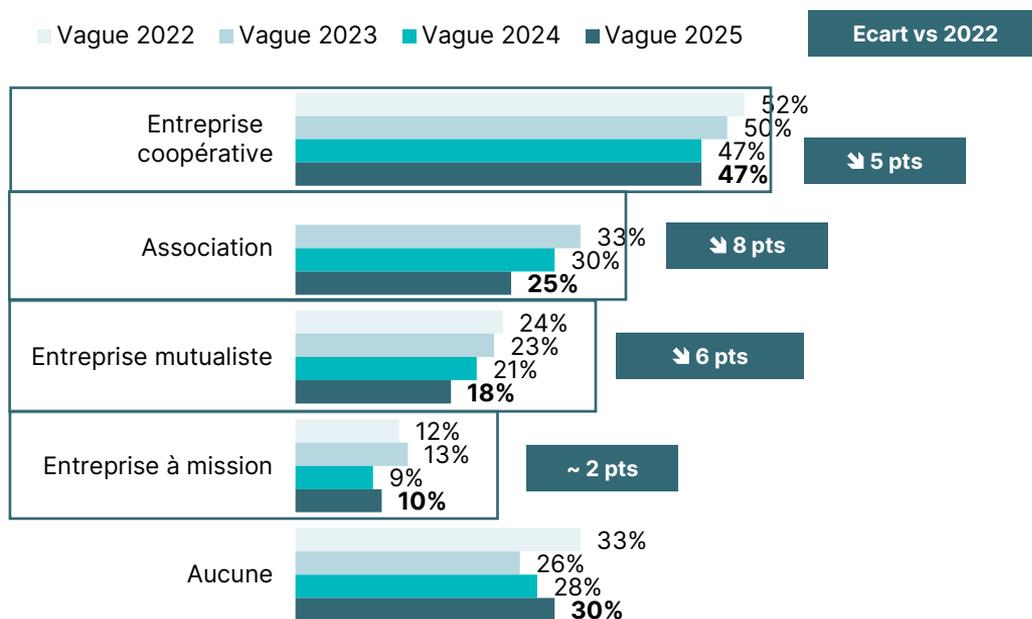
*Attentes Entreprises*

Marque employeur

## LES ENTREPRISES COMME FORME D'ALTER-CAPITALISME

# Constance de l'attrait pour le modèle coopératif Perte de confiance pour l'associatif et le mutualiste ?

Parmi ces autres formes d'entreprises dont le fonctionnement est plus juste, la ou lesquelles privilégiez-vous à prix égal ou service comparable par rapport aux autres ?



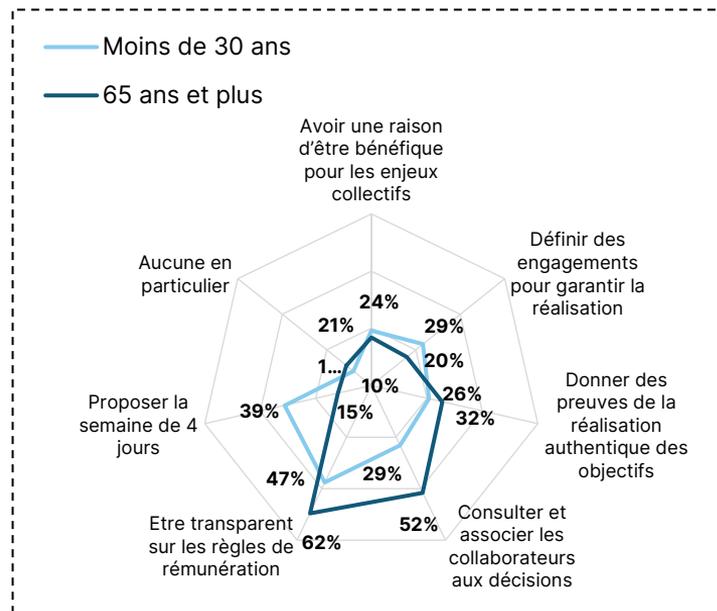
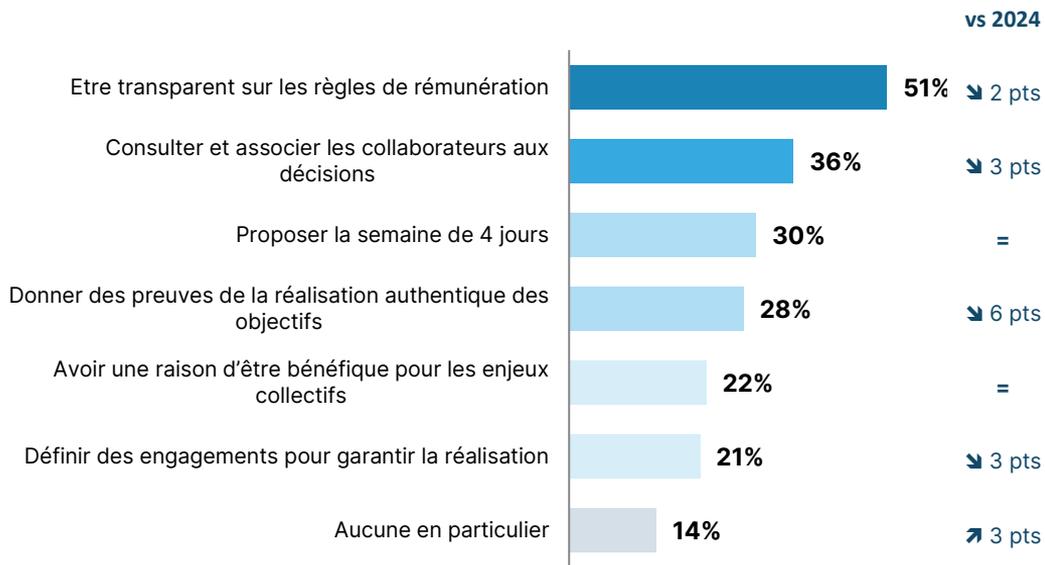
Note : n 2025 = 1600 / n 2024 = 1518



ATTENTES ENVERS LA MARQUE EMPLOYEUR

# La transparence comme objectif Avec des jeunes plus portés sur l'innovation sociale

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



Note : n 2025 = 1600 / n 2024 = 1518



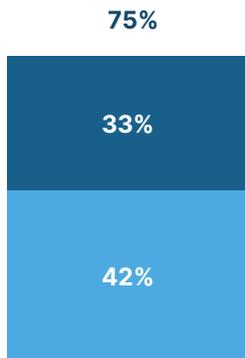
*Modèle d'entreprise*  
européen

## UN CONTEXTE QUI PORTE À LA PRÉFÉRENCE EUROPÉENNE

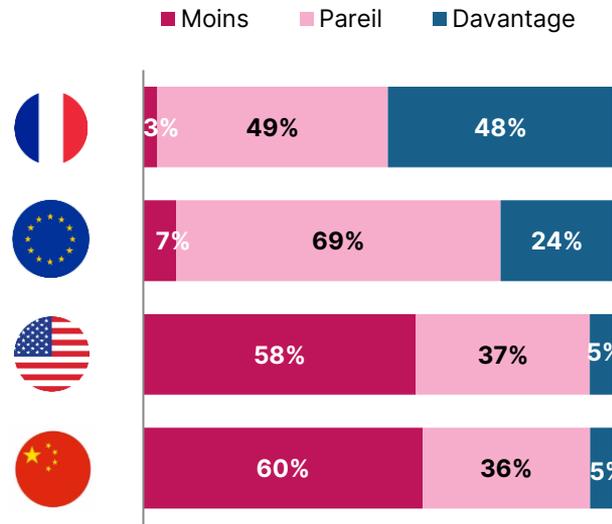
# Avec plus de « made in France » envisagé par près de la moitié vs une forte désaffection envers les achats Chine, USA

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



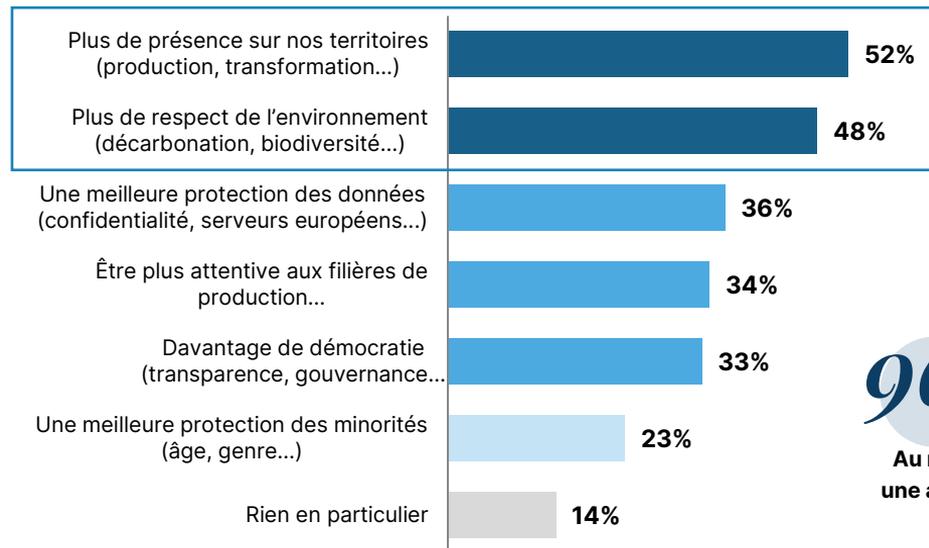
Pour chacune des origines de production suivantes, vous pensez les acheter au cours des 12 prochains mois davantage, pareil, moins qu'au cours de ces 12 derniers :



## LES MARQUES EUROPÉENNES ATTENDUES SUR L'ENGAGEMENT

# Ancrage local et environnement en tête

Qu'attendez-vous en priorité des entreprises, marques européennes ?



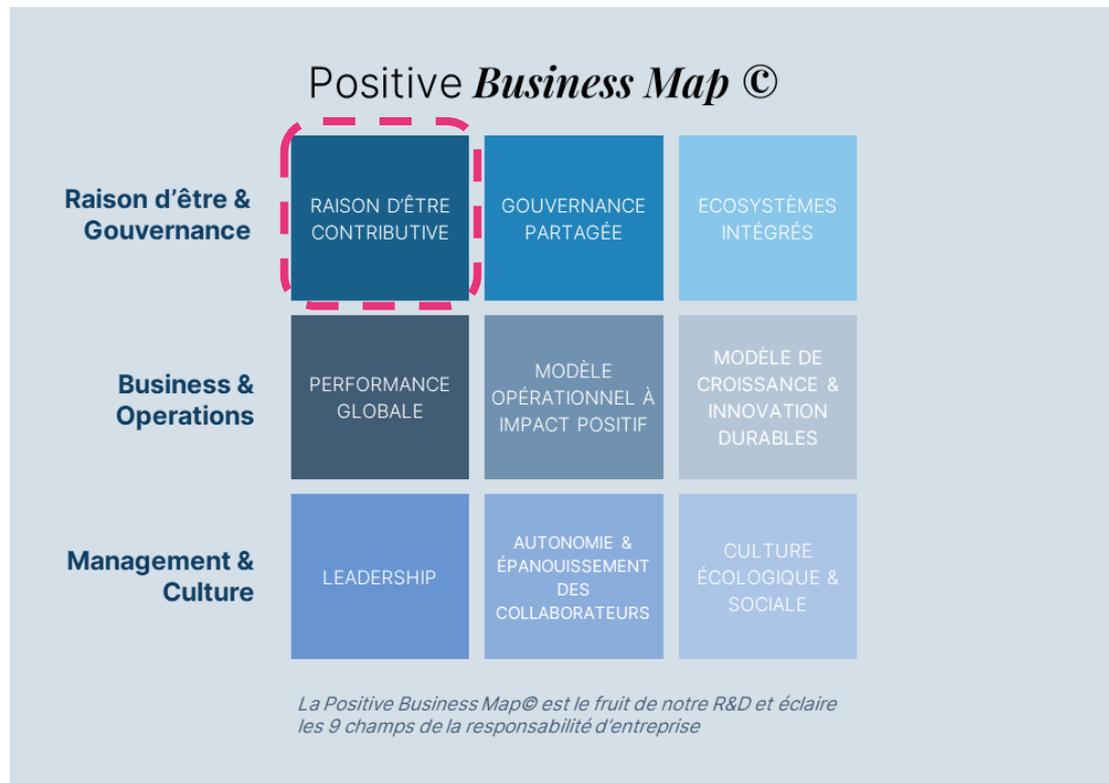
**96%**  
Au moins  
une attente

The image features a large, white, stylized letter 'K' that is partially filled with a dark blue color. The background is a dark, blurred blue. In the center of the 'K' is a glowing, iridescent soap bubble. The word 'Compléments' is written in a white, cursive font across the bubble.

*Compléments*

FIXER LE CAP, EXCELLER DANS SON MÉTIER ET SAVOIR LE COMMUNIQUER

# Entreprendre les transformations vers une économie souhaitable



ALLER PLUS LOIN

# Zooms complémentaires possibles

## 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

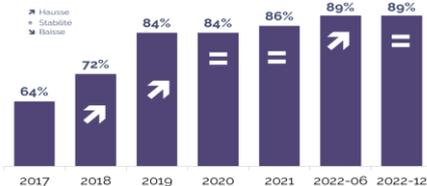
## 3. Complément d'étude

- Ajout de l'univers concurrentiel complet
  - Complément de terrain : à définir

## 4. Crédit d'impact

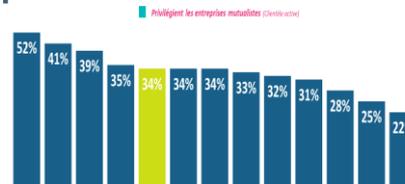
- Réussir à être crédité et valoriser votre engagement
  - Cause ombrelle et marqueurs

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



	50%	50%	54%	52%	48%	50%	50%	52%	50%	48%	50%	47%	51%	48%
Hommes	50%	50%	54%	52%	48%	50%	50%	52%	50%	48%	50%	47%	51%	48%
Femmes	47%	50%	46%	48%	53%	50%	42%	48%	40%	54%	45%	33%	30%	52%
Moins de 35 ans	23%	19%	34%	24%	28%	22%	33%	19%	20%	37%	39%	45%	47%	19%
De 35 à 49 ans	20%	20%	28%	20%	31%	20%	32%	27%	20%	32%	31%	34%	30%	31%
De 50 à 64 ans	20%	20%	17%	20%	20%	20%	20%	23%	17%	10%	14%	14%	14%	23%
65 ans et plus	20%	22%	21%	22%	21%	24%	20%	20%	22%	19%	14%	14%	14%	23%
CDP+	32%	43%	42%	35%	35%	37%	33%	38%	34%	34%	34%	30%	33%	32%
CDP-	24%	27%	20%	30%	30%	33%	28%	20%	27%	34%	41%	38%	44%	28%
Parisien	30%	22%	24%	23%	24%	24%	24%	27%	24%	20%	16%	16%	16%	20%
Budéens	8%	7%	13%	9%	11%	4%	3%	10%	14%	10%	17%	13%	17%	7%
Admiretels	4%	1%	1%	3%	0%	2%	1%	0%	1%	2%	7%	0%	0%	0%
IDF	21%	23%	23%	14%	19%	15%	24%	32%	20%	20%	31%	42%	30%	18%
Provoca	70%	77%	77%	60%	61%	65%	70%	68%	74%	60%	60%	58%	61%	62%
Basés Clients Actifs	148	134	104	99	80	102	99	92	84	41	23	24	19	807

Parmi ces formes d'entreprises dont les objectifs ne sont exclusivement commerciaux, à laquelle privilégiez-vous le plus ?



A 3D rendered scene of a swimming pool at dusk. The pool is in the foreground, with a metal ladder on the left side. The water is dark blue with some ripples. In the background, there is a grassy hill with a single tree in the center. The sky is a mix of purple and blue, suggesting sunset or sunrise. The scene is framed by a dark purple background with white, stylized, abstract shapes on the left and right sides.

*MERCI*