10e édition du Baromètre Brand'Gagement© : L'engagement des Français a changé. Pour les marques aussi ?

Entre souveraineté, pouvoir d'achat et IA, les Français redéfinissent les conditions de l'engagement des marques et la valeur qu'ils leur accordent

- **82 % des Français attendent toujours des marques qu'elles contribuent au bien commun, mais l'adhésion forte recule pour la première fois de manière significative.**
- **Le Made in France s'impose comme le premier levier de préférence et de valorisation économique, avec 58 % prêts à payer plus pour des produits français.**
- **Prime à la cohérence et au concret : 71 % demandent des preuves tangibles d'engagement.**
- **Préférence européenne : 75% des Français souhaitent privilégier les entreprises et marques européennes.**
- **Pour l'IA, la défiance persiste et l'engagement perçu reste faible.**

Malakoff, le 11 juin 2026 **– Depuis 2015, les Français sont interrogés sur leur perception de l'engagement des entreprises et leur capacité à contribuer au bien commun[1]. Pour sa 10e édition, le baromètre *Brand'Gagement*© – étude quantitative sur un panel représentatif de Français piloté par Kéa / Vox Populi et Ocytocin – porte un regard rétrospectif et prospectif sur une décennie de transformation des attentes et des usages.**

10 ans de Brand'Gagement : de l'aspiration à l'exigence

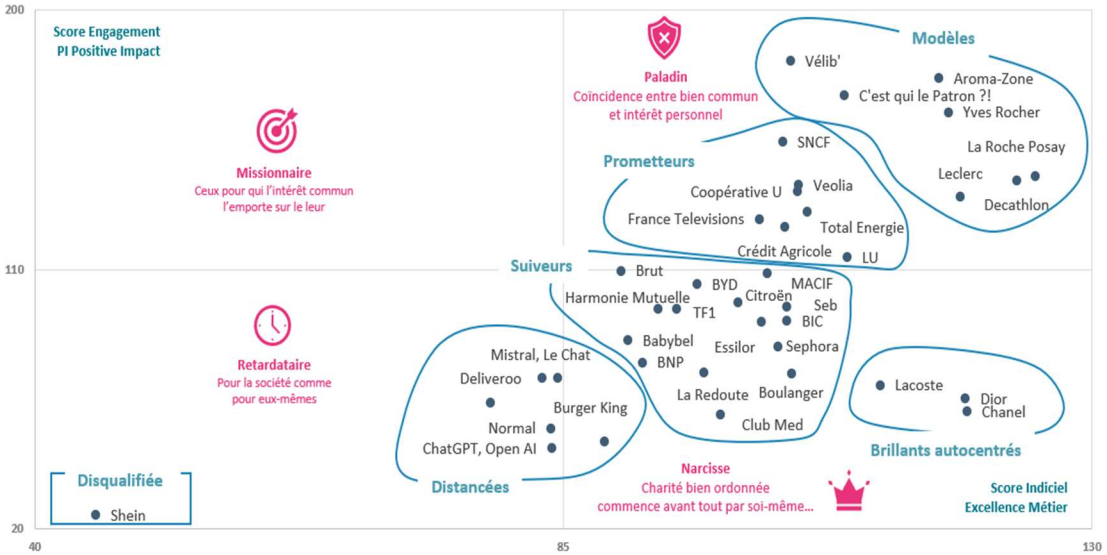
En dix ans, le **rapport des Français à l'engagement des entreprises a profondément évolué, pour le définir comme une norme**, marquant une bascule sociétale rapide. En 2016, seulement 64 % des Français attendaient des marques qu'elles contribuent au bien commun. Ce chiffre avait bondi à 84 % dès 2018 et culminé à 88–89 % entre 2022 et 2025. En 2026, 82 % des Français continuent de considérer que les entreprises ont un rôle à jouer dans la société.
Un tassement, certes, mais encore à un niveau très haut : **ce n'est donc pas le principe d'engagement qui est remis en cause, mais les conditions de sa crédibilité**.
La part des Français répondant « tout à fait » chute de 10 points à 30 % : d'une part leur adhésion est plus prudente et conditionnelle, mais c'est également le signe d'une exigence plus forte.

[1] ***Méthodologie de l'étude Brand'Gagement 2026 :*** étude quantitative online auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 Français de 18 ans et plus, entre le 11 et le 18 avril 2026

Le triomphe des marques utiles et crédibles



L'analyse permet de définir 3 grandes familles :
1. Les marques "Engagées et crédibles" qui bénéficient d'une cohérence forte entre activité, image et engagement perçu (Aroma-Zone, C'est qui le Patron ?!, Yves Rocher, Decathlon, La Roche-Posay, Vélib') ;
2. Les marques "Excellentes mais ressenties peu engagées" comme les champions du secteur du luxe, du textile ou tourisme qui sont reconnues pour leur savoir-faire, mais dont la contribution au bien commun est moins évidente pour le grand public ;
3. Les marques "Sous tension" comme celles de l'IA, de la fast fashion ou du fast food qui souffrent d'un déficit de confiance ou d'une activité perçue comme peu compatible avec les enjeux sociaux et environnementaux.



Les marques les mieux perçues ne sont pas les plus grandes, mais leur métier, offre ou image rendent leur engagement spontanément crédible. Ces mêmes marques obtiennent une meilleure propension à payer plus.

C'est particulièrement net pour Aroma-Zone, Decathlon ou C'est qui le Patron qui remportent l'adhésion d'un Français sur 2 prêts à payer plus cher leur même produit ou service afin de soutenir leur démarche, alors même que – d'une manière globale – 68 % des Français ne sont pas prêts à payer plus pour permettre aux entreprises d'investir dans la transition sociale ou environnementale.

« Pendant longtemps, l'engagement social ou environnemental permettait aux marques de se différencier, aujourd'hui, c'est leur crédibilité qui est en jeu. Les Français veulent que l'entreprise fasse partie de la solution, mais ils ne signent plus de chèque en blanc. Ils privilégient les preuves aux promesses, le local au lointain, l'utilité au discours. Le véritable actif stratégique des entreprises dépasse leur notoriété, leur désirabilité ou leur excellence métier.
Dans un contexte économique tendu et de pression sur les prix, il s'agit désormais pour les entreprises de construire un business model qui les rende capables d'aller chercher la triple égalité de la désirabilité : à la fois mieux faisant, mieux impactant et mieux disant ! Après dix ans d'analyse du baromètre Brand'Gagement, nous pouvons affirmer que l'engagement n'est plus seulement un supplément d'âme mais un examen de passage. Par le buycott *– l'opposé positif du boycott – les valeurs peuvent vraiment créer de la valeur, »*
Antoine Mahy, Directeur Kéa et **fondateur d'Ocytocin**.

Made in France : le principal levier d'acceptation du surcoût

Le baromètre montre que les valeurs continuent de créer de la valeur, mais de manière sélective. **58 % des Français acceptent aujourd'hui de payer plus pour des produits Made in France,** contre 41 % pour une juste rémunération des producteurs et seulement 30 % pour des modèles respectueux de l'environnement.
Backlash ou arbitrage… le recul environnemental est significatif : la prédisposition à payer plus pour l'environnement perd plusieurs points depuis 2022, tandis que les attentes en matière de respect de l'environnement baissent de 58 % à 51 % entre 2025 et 2026.[i]
Ce mouvement ne traduit pas pour autant un désintérêt pour la transition écologique, mais une normalisation voire une exigence accrue des consommateurs vis-à-vis des marques. L'environnement est devenu un prérequis plutôt qu'un facteur différenciant.
À l'inverse, la juste rémunération et l'ancrage territorial demeurent fortement valorisés. Les marques volontaristes capables de relier engagement, utilité et bénéfice aux communs disposent alors d'un véritable avantage concurrentiel.

« Dans un contexte de défiance, le Made in France apparaît comme l'un des rares engagements immédiatement lisibles et crédibles pour les consommateurs. Il reste de loin le premier levier d'acceptation du prix : 58% des Français se disent prêts à payer plus cher pour des marques qui proposent des produits fabriqués en France, devant la juste rémunération des producteurs et les engagements environnementaux. Cela montre que l'engagement fonctionne d'autant mieux qu'il est concret, proche et facilement vérifiable. » déclare **Claude-Emmanuelle Couratier, Directrice chez Vox Populi with QualiQuanti.**

Souveraineté : stop ou encore ?

L'enseignement le plus marquant de cette édition concerne la souveraineté économique. Le Made in France redevient la priorité adressée aux entreprises.
Dans le contexte géopolitique actuel, **3 Français sur 4 déclarent vouloir privilégier les entreprises européennes**. Le différentiel d'intention d'achat est particulièrement net : +48 % pour le Made in France et +24 % pour le Made in Europe, contre seulement 5 % d'intention favorable pour des productions américaines ou chinoises.
Les attentes vis-à-vis des entreprises européennes sont précises : 52 % souhaitent davantage de présence sur les territoires, 48 % davantage de respect de l'environnement et 36 % une meilleure protection des données. En parallèle, la marque « Amérique » n'est aujourd'hui pas mieux considérée que la marque « Chine »…[ii]

IA responsable : innovation sous surveillance

Déjà sondée en 2023 avec l'arrivée de ChatGPT, l'édition 2026 permet de prendre un peu de hauteur : 64 % des Français utilisent déjà des outils d'IA au moins occasionnellement, mais seuls 10 % les utilisent quotidiennement.
En 3 ans, la perception n'a pas ou peu évolué. La prudence est de mise vis-à-vis de cette technologie, plus de 1 Français sur 2 la considérant comme révolutionnaire mais risquée. Cette prudence se retrouve d'une part dans les attentes envers les marques : 61 % ne souhaitent pas que les grandes entreprises s'appuient massivement sur l'IA pour se développer. D'autre part, Le Chat (29e au classement) du français Mistral est perçu plus positivement que son concurrent ChatGPT de l'américain OpenAI (38e/40).

Les consommateurs n'opposent pas innovation et responsabilité ; ils demandent des garanties : transparence, supervision humaine et protection des données.

La responsabilité, c'est partagé

Depuis dix ans, **Brand'Gagement montre que la contribution des entreprises au bien commun s'est imposée comme une attente forte et stable des Français**. L'édition 2026 propose une nouvelle lecture en analysant plus largement les dynamiques d'influence entre entreprises, État et consommateurs pour conduire à une économie souhaitable.
Les Français continuent d'attendre une contribution importante des entreprises au bien commun (82 %), mais cette responsabilité est partagée. Le rôle du politique reste central (87 %), tout comme leur propre capacité d'influence comme citoyens et consommateurs (86 %). Plus spécifiquement, 1 Français sur 2 se dit même « tout à fait » convaincu que l'État doit contribuer activement au bien commun.
L'engagement ne relève pas d'un acteur unique, mais d'une responsabilité collective, plus conditionnelle et fondée sur la preuve, dans un contexte de scepticisme croissant et de recherche de cohérence.

Discours de preuve et maturité des consommateurs français

La communication apparaît comme un facteur décisif mais aussi comme une zone de fragilité des entreprises. En effet, 57 % des Français restent sceptiques face aux

discours environnementaux ou sociétaux des marques, les considérant souvent comme du marketing.
Pour autant, le sujet intéresse : 71% souhaitent avoir plus d'informations sur les actions et engagements des marques, dont 22% "tout à fait" et 49% "un peu". **Il y a donc un besoin de pédagogie, de transparence et de preuves concrètes.**
Les labels les plus incitatifs restent les plus concrets et familiers : **Nutri-Score (44 %), labels bio (36 %) devant Yuka (21 %).**

Dans un contexte anxiogène et où le niveau de l'eau monte côté engagement à la fois par les contraintes réglementaires et les actions des entreprises, la perception de l'impact positif des marques s'érode au global pour passer de 56% en 2017 à 41% aujourd'hui… Pour autant, cette baisse de confiance n'est pas une fatalité et de nombreux exemples viennent montrer qu'une action concrète clairement identifiée peut avoir un impact fort comme Total avec le blocage du prix à la pompe, Axa avec l'ajout d'un logement de remplacement si violence conjugale dans son assurance habitation ou le Crédit Mutuel avec le Dividende sociétal.

Dans un océan d'incertitude et de discrédit, seuls des marqueurs forts et communiqués peuvent auréoler la marque d'une confiance renforcée et donc d'un pricing power accru. C'est donc bien la confirmation d'une nouvelle voie de création de valeur.

Résultats complets sur demande au service de presse

A propos de Vox Populi with QualiQanti

Vox Populi, institut d'études marketing indépendant, fort de près de 20 ans d'expérience aux côtés de QualiQuanti, qui accompagne marques, entreprises et investisseurs avec des études sur mesure pour transformer l'écoute des marchés en insights actionnables.

A propos d'Ocytocin

Ocytocin est une boutique conseil, fondée par Antoine Mahy ancien cadre chez The Coca-Cola Company et directeur chez Kéa, qui accompagne marques/entreprises sur leur positionnement et initiative stratégique en mode « Doing well by doing good » pour (ré)concilier prospérité er durabilité

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 et Grande Consommation, Luxe, Agroalimentaire, Industrie, Construction, BTP & Immobilier, Services financiers & professionnels, Private Equity & Principal Investors, Environnement Energies & Utilities, Mobilité & Logistique.
Fort de son réseau international, le cabinet compte aujourd'hui plus de 900 consultants, dont 300 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.

https://www.Kea-partners.com/
https://fr.linkedin.com/company/Kea-&-partners

Contact presse

Wendy Röltgen – Groupe Kéa
06 87 00 22 26
wendy.roltgen@kea-partners.com

[i] Annexe 1

Prêt à payer plus cher le même produit si…	2026
Produits Made in France	58%
Juste rétribution des producteurs / fabricants	41%
Production respectueuse de l'environnement	30%
Engagement social : inclusion, handicap, emploi	23%

[ii] Annexe 2

Intention d'achat selon l'origine de production	Moins	Pareil	Davantage
Made in France	3%	51%	45%
Made in Europe	9%	76%	15%
Made in the USA	60%	37%	3%
Made in China	59%	38%	3%