

BAROMÈTRE BRANDGAGEMENT © / 7<sup>E</sup> ÉDITION / 2023

« *La marque, face visible des entreprises qui s'engagent* »

KÉA tilt<sup>?</sup>

QUALIQUANTI  
CREATIVE INTELLIGENCE

## Toplines de l'étude

Brandgagement© est une étude quantitative online auprès d'un échantillon représentatif de 1500 Français de 18 ans et plus, conduite par notre partenaire QualiQuanti (terrain panel online entre le 15 et le 25 mai 2023)

- ▶ Créé il y a sept ans à l'initiative de KéaTilt, cabinet de conseil en innovation et prospective du Groupe Kéa, 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 d'usages et de vision avec l'indicateur PI (Positive Impact) pour mesurer le ressenti des Français sur le positionnement de 40 marques dans 8 secteurs

*« Il ne s'agit plus d'être la meilleure entreprise au monde mais la meilleure pour le monde »*

Bris Rocher / Yves Rocher



### Principaux enseignements de l'étude

- 1 La **contribution** des entreprises au **bien commun** se conforte comme un **impératif** (89% au global)
- 2 **Avec un combat avant tout attendu sur le sociétal** (Made in France & Juste rémunération bien avant l'Environnement)
- 3 **La forme d'entreprise influe sur l'acceptation du surcoût de l'impact** : alors que les consommateurs veulent moins payer le surcoût de l'impact, ils sont prêts à l'accepter pour les entreprises à objectifs non commerciaux (e.g. : coopératives, mutuelles)
- 4 Sur les usages, on constate une **forte montée de la circularité (consigne)** et la poursuite des attentes dans les domaines de la **santé mentale**, les **nouvelles transactions (location, seconde main)** et le vrac
- 5 Un **recul des marques perçues comme engagées** par une majorité (un quart en 2023 vs. un tiers en 2022)

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



### Industrie & Energie

- ▶ Bouygues
- ▶ EDF
- ▶ Michelin
- ▶ Saint-Gobain
- ▶ Total



### Mobilité

- ▶ Air France
- ▶ Blablacar
- ▶ Citroën
- ▶ Easy Jet
- ▶ Tesla



### Luxe et Mode

- ▶ Chanel Parfum Beauté
- ▶ Dior Parfum Beauté
- ▶ Hermès Parfum Beauté
- ▶ L'Oréal
- ▶ Le Slip Français



### Grande consommation

- ▶ C'est qui le Patron ?!
- ▶ Coca-Cola
- ▶ Française des Jeux
- ▶ Innocent smoothies
- ▶ Lactalis



### Santé & Beauté

- ▶ Doctolib
- ▶ Monsanto
- ▶ Orpéa
- ▶ Sanofi
- ▶ WiThings



### Médias

- ▶ France 2
- ▶ France Inter
- ▶ Libération
- ▶ Twitch
- ▶ Twitter



### Banque & Assurances

- ▶ AXA
- ▶ BNP
- ▶ Caisse d'Épargne
- ▶ Compte Nickel
- ▶ Crédit Mutuel



### Commerce

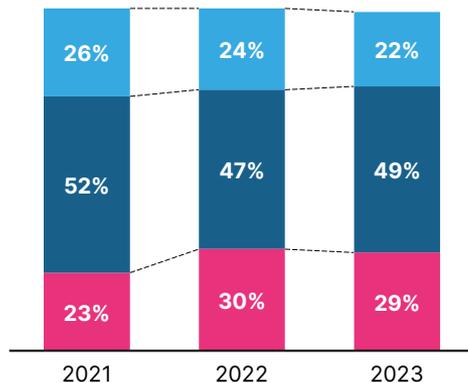
- ▶ Biocoop
- ▶ Carrefour
- ▶ Darty
- ▶ E. Leclerc
- ▶ Lidl

## CONTEXTE GÉNÉRAL

# Une érosion de la confiance en l'avenir qui se confirme

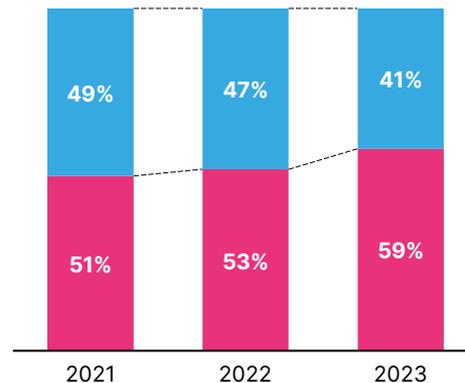
### Vous pensez que votre avenir va...

S'améliorer Stagner Se détériorer



### Comment voyez-vous les changements de notre société ?

Positivement Négativement

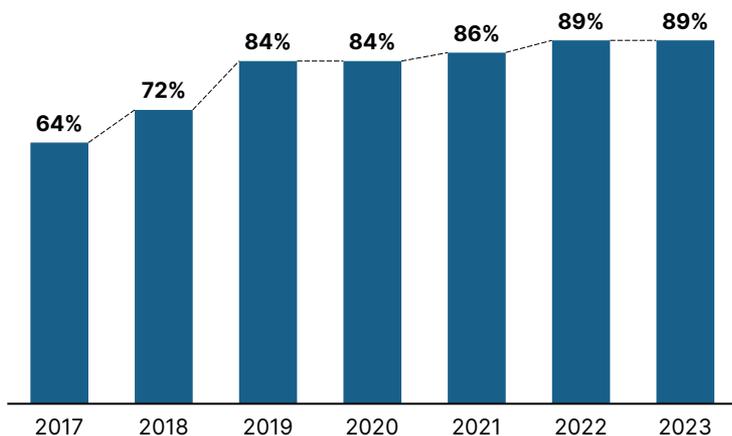


Note : n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070

UN CONSENSUS RENFORCÉ EN 2023

## pour une contribution attendue des marques au bien commun

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



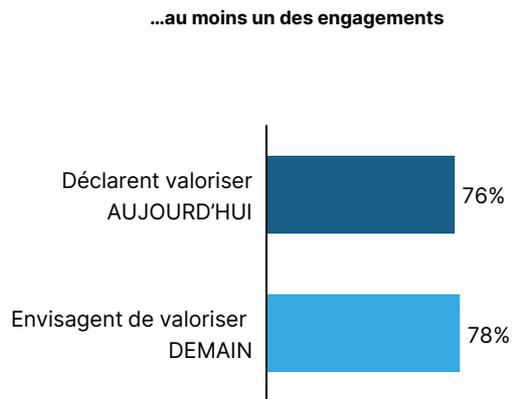
**93%**  
des moins  
de 30 ans

**84%**  
des 65 ans et  
plus

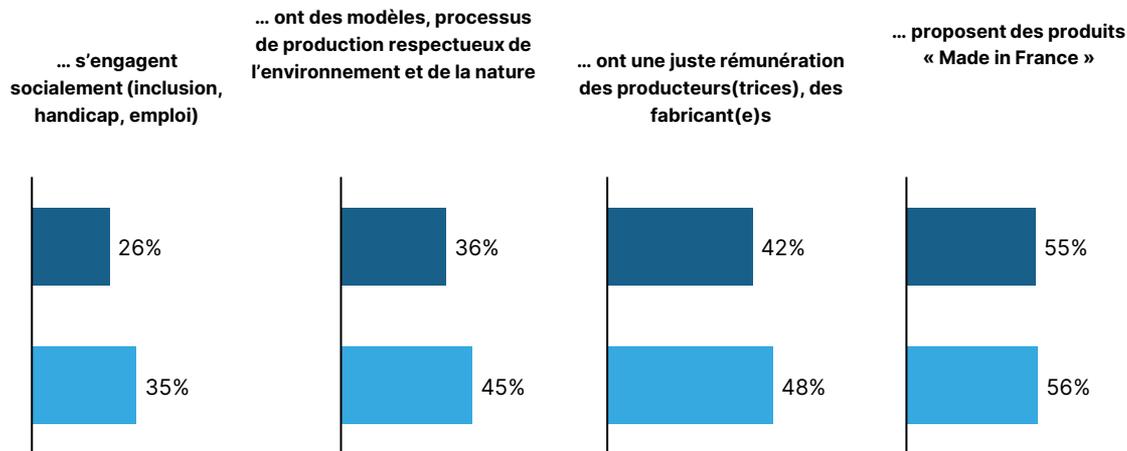
UNE ASPIRATION PERSISTANTE À

## davantage valoriser demain les engagements sociétaux

**Vous acceptez de payer un peu plus cher pour des marques qui s'engagent dans...**



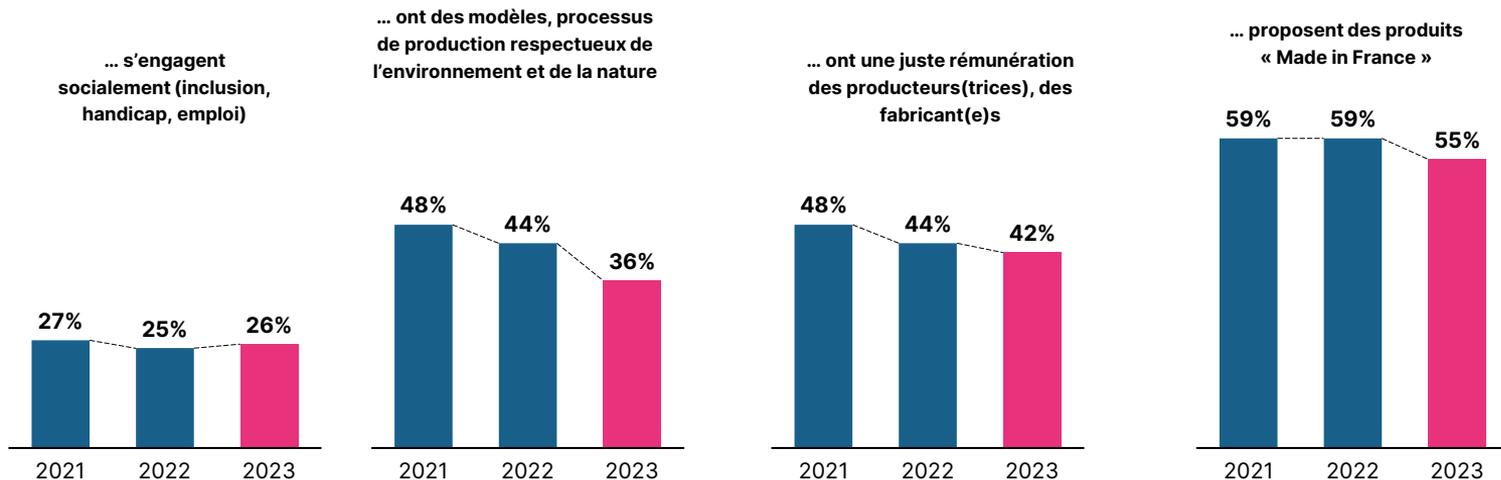
**Payer plus pour des marques qui...**



MAIS UN REPLI TENDANCIEL ENTRE 2021 ET 2023

## dans la valorisation du surcoût environnemental

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

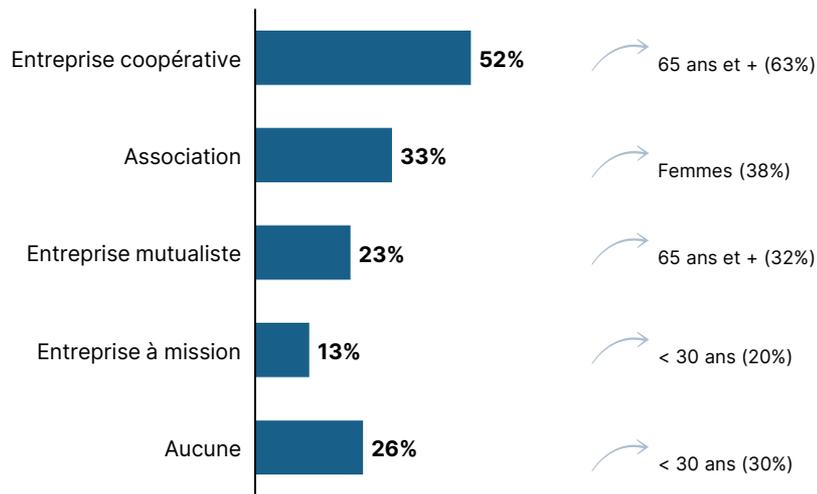


Note : n 2023 = 1533 / n 2022 = 1522 / n 2021 = 1070

UNE PRIME POUR

## les entreprises sans but lucratif et notamment la forme coopérative

Parmi ces formes d'entreprise dont les objectifs ne sont pas exclusivement commerciaux, la ou lesquelles privilégiez-vous à prix égal ou service comparable par rapport aux autres ?



74%

déclarent privilégier les formes d'entreprises perçues sans objectifs commerciaux

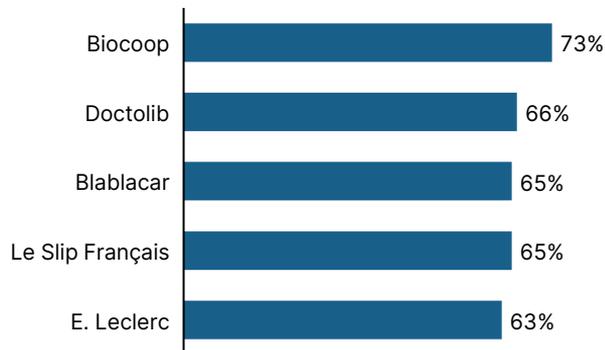
## NOTRE INDICATEUR « POSITIVE IMPACT » (ENGAGEMENT & NOUVEAUX USAGES)

# pour mesurer le ressenti des Français sur l'impact de la marque entreprise

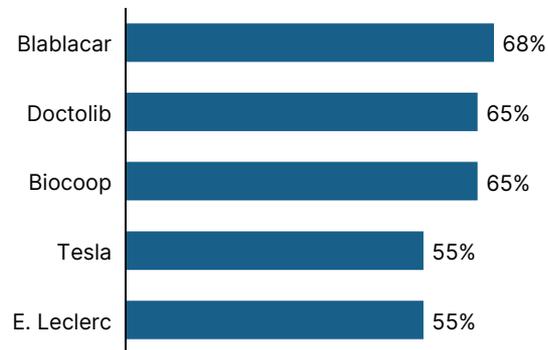
Si nous définissons l'engagement d'une marque comme sa contribution au bien commun et à une société meilleure, comment qualifiez-vous chacune de ces marques ?

Pour chacune de ces marques, diriez-vous qu'elle contribue, voire précède les changements des usages et des pratiques : Très engagée, plutôt, peu, pas du tout

Focus sur le TOP 5



Focus sur le TOP 5

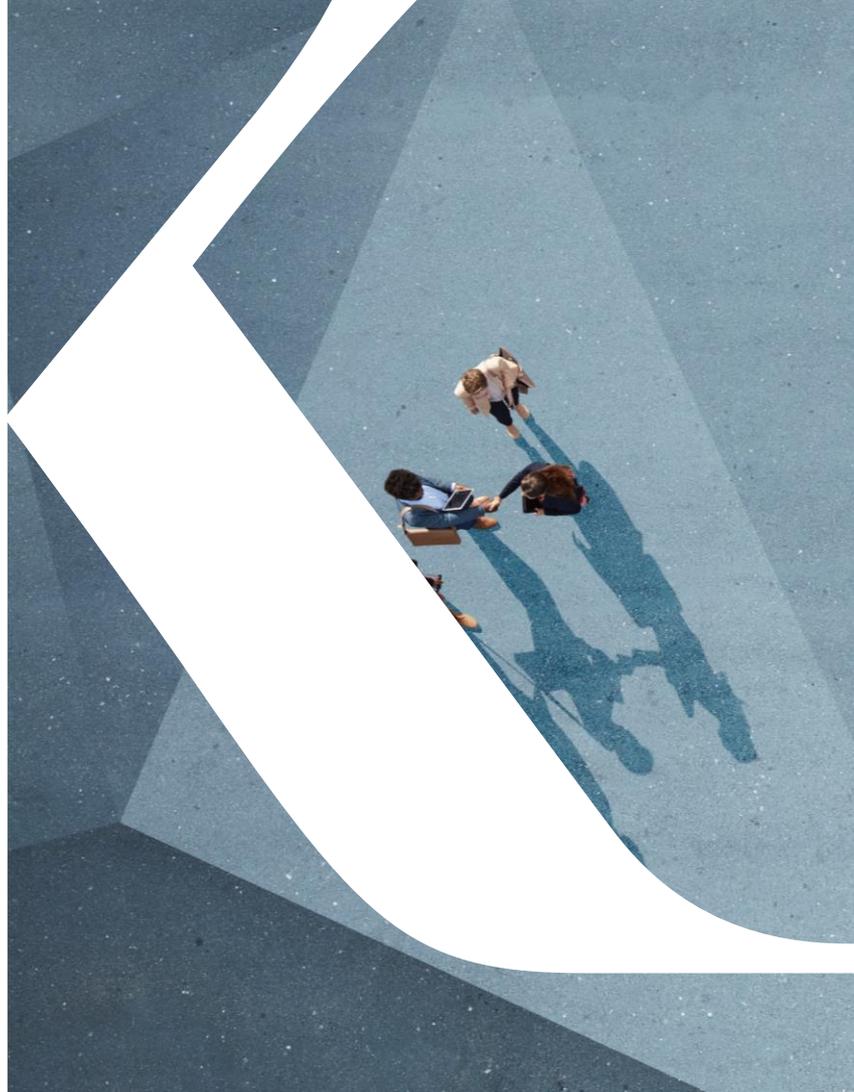
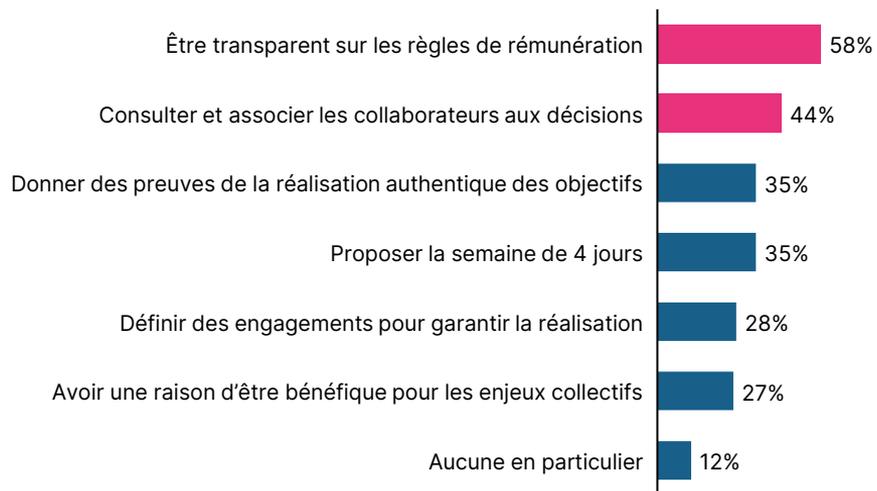


*Un recul des marques perçues comme engagées par une majorité :  
un quart en 2023 vs un tiers en 2022*

DEUX ATTENTES PRINCIPALES  
ENVERS LA MARQUE EMPLOYEUR

## Transparence & écoute

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



## Focus : des jeunes plus en attente d'engagement, de garantie et de confort de travail

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

	MOINS DE 30 ANS	DE 30 À 49 ANS	DE 50 À 64 ANS	65 ANS ET PLUS	ENSEMBLE	
Etre <b>transparent</b> sur les règles de rémunération	48%	54%	58%	71%	58%	Significativement -
<b>Consulter et associer</b> les collaborateurs aux décisions	33%	37%	41%	63%	44%	Significativement +
Donner des <b>preuves de la réalisation</b> authentique des objectifs	33%	31%	32%	44%	35%	
Proposer la <b>semaine de 4 jours</b>	42%	42%	38%	21%	35%	
Définir des engagements pour <b>garantir la réalisation</b>	34%	25%	26%	30%	28%	
Avoir une <b>raison d'être</b> bénéfique pour les enjeux collectifs	25%	27%	26%	29%	27%	
Aucune en particulier	13%	12%	15%	7%	12%	

## UNE DÉMARCHE EN 3 ÉTAPES

# pour accroître son crédit d'impact et son avantage concurrentiel

1

### Choisir (Vocation)

---

Choix de la **cause ombrelle** à soutenir et **incarner en projets** de marques / entreprises



Choix du combat /  
des combats

Récit simple et pas  
simpliste

2

### Incarner (Symbole)

---

**Marqueur héros** qui tire les autres vers le haut



Marqueurs héros

Facilitation du  
changement ext.

3

### Amplifier (Energie positive)

---

**Sociodynamique** pour maximiser et faire s'exprimer les **clients / usagers promoteurs et indécis**



Contribution du client

Du faire au faire fair(e)

# ZOOM

## Notre apport à la compréhension des défis de bascule vers l'impact

Une vision et un accompagnement de bout-en-bout sur les enjeux environnementaux, de santé & sociaux

Ce que nous mettons au service de nos clients



Nourrir la compréhension des défis, identifier les **tendances et signaux faibles** pour donner un cadre à la prospective



Un **réseau d'experts spécialistes** de leur domaine pour approfondir les enjeux sur **des thématiques clés** : secteurs, usages, impact



Projeter ces défis à un **horizon 10/15 ans** (scénarios probables et scénarios extrêmes)



Notre **équipe de prospectivistes / analystes orientée business**, qui s'appuie sur des approches, contenus et animations mêlant inspiration, rupture et ancrage business



Traduire en **solutions concrètes** / concrétiser en pistes actionnables



Notre **cœur de métier en stratégie et transformation** avec un apport de fond et des méthodes permettant une réflexion sur le positionnement et les évolutions business



**Entraîner le passage à l'action** : sensibiliser, inspirer, embarquer, former



**Des spécialistes de la « bascule »** capables de sensibiliser, inspirer et former tous les collaborateurs aux enjeux environnementaux et sociétaux

**Kéa est un *cabinet de conseil*  
français et européen  
en *stratégie et transformation***

Cabinet à rayonnement international et multi-spécialiste, il couvre l'ensemble des enjeux de direction générale. Nous allions des savoir-faire distinctifs de stratégie et de transformation pour apporter aux dirigeants des modèles créateurs de valeur et construire ensemble l'économie de demain.

**Transformer l'entreprise pour  
*transformer le monde***

3 rue Danton – 92 240 Malakoff  
[www.kea-partners.com](http://www.kea-partners.com)

CASABLANCA - DAKAR - DÜSSELDORF - HONG KONG - LONDRES - LYON - MILAN - MUNICH - NEW YORK  
- PARIS - ROME - SÃO PAULO - STOCKHOLM - SYDNEY - VIENNE - ZÜRICH