



BAROMÈTRE BRANDGAGEMENT®

**Comment les valeurs
créent de la valeur**

6^{ème} édition

14 juin 2022



AVEC VOUS POUR LA 6^{ÈME} ÉDITION DU BAROMÈTRE BRAND'GAGEMENT[®]



**Antoine
MAHY**

Directeur conseil - associé

Conseil en innovation
stratégique



**Claude Emmanuelle
COURATIER**

Directrice conseil - associée

Institut d'Etudes Marketing

Créé en 2015, le baromètre interroge chaque année les Français sur la valeur qu'ils accordent à la capacité des marques à faire sens et contribuer au bien commun

BRANDGAGEMENT[®] : ÉTUDE QUANTITATIVE REPRÉSENTATIVE SUR 8 SECTEURS ET 40 MARQUES

**Etude
quanti online**
auprès d'un
échantillon
représentatif
de **1500 Français**
de **15 ans et +**,

Industrie & Energie

Michelin
Saint Gobain
Veolia
EDF
Bouygues

Mobilité

Blablacar
Renault
Tesla
Air France
EasyJet

Luxe & Mode

Chanel
Dior Parfum Beauté
Hermès
Kiabi
Shein

Grande consommation

Danone
Orange
Apple
Bonduelle
C'est qui le patron

Santé & Beauté

Sanofi
L'Oréal Paris
Yves Rocher
Sephora
Doctolib

Medias

TikTok
TF1
Elle
France Inter
Twitter

Banque & Assurance

MAIF
Crédit Mutuel
Crédit Agricole
AXA
American Express

Commerce

Amazon
Biocoop
E. Leclerc
Intermarché
Lidl
Hyper Super U

AVEC UNE MONTÉE EN PUISSANCE DANS L'AMBITION

LesEchos S'ABONNER

À la une Idées Présidentielle Économie Entreprises Finance - Marchés Bourse Monde >

Le marché du commerce équitable poursuit sa progression en France 🇫🇷

Les produits labellisés commerce équitable ont enregistré un bond de 11 % des ventes en 2021, franchissant pour la première fois la barre des 2 milliards d'euros de ventes aux consommateurs. Le café, les produits laitiers et ceux à base de chocolat connaissent tout particulièrement une demande en hausse.

[Lire plus tard](#) [Commenter](#) [Partager](#) [Agriculture](#) [Conso & Distribution](#)

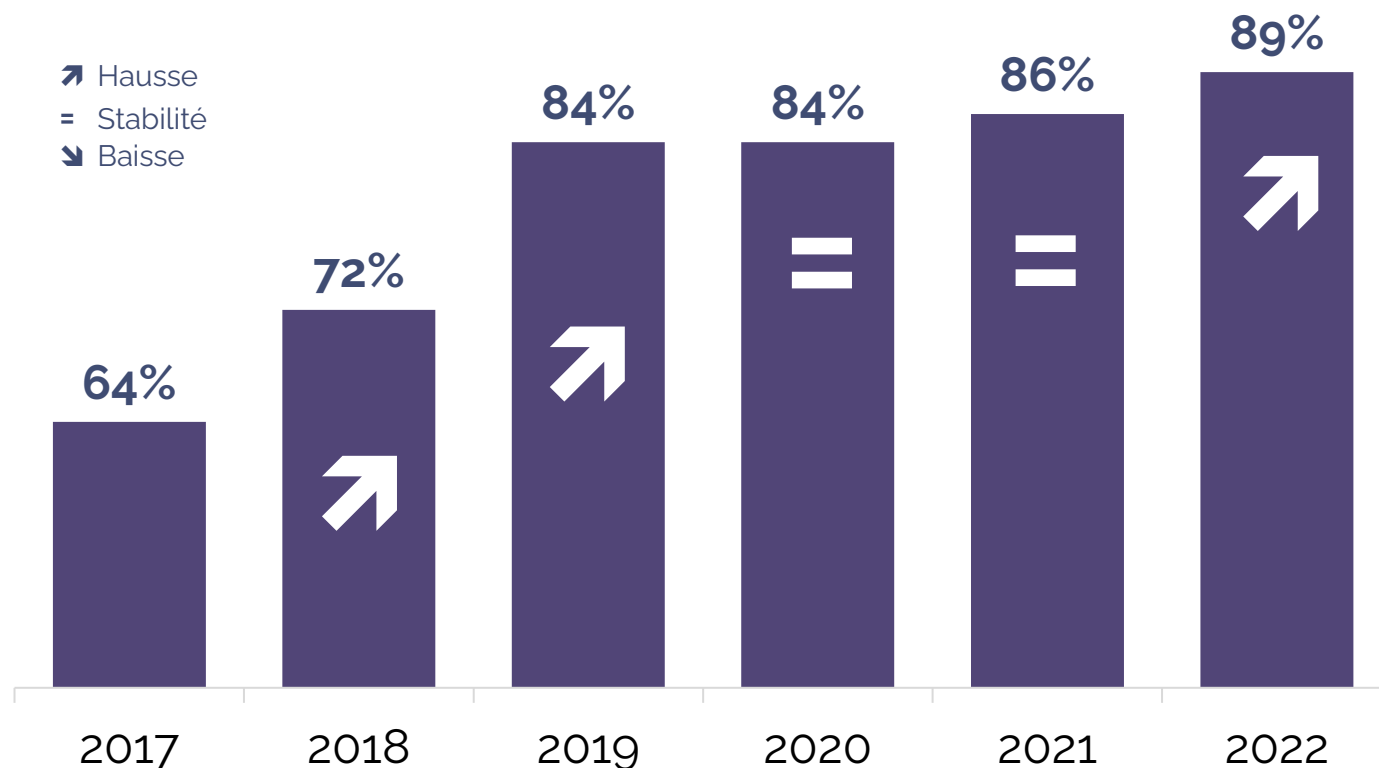


SOMMAIRE

- 1. TENDANCES SOCIÉTALES**
- 2. PLACE DES ENTREPRISES**
- 3. L'ENTREPRISE FACE À UN DESTIN**

UN CONSENSUS RENFORCÉ POUR LA CONTRIBUTION DES MARQUES AU BIEN COMMUN

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



94%
des moins
de 30 ans

82%
des 65 ans
et plus

UNE VALORISATION DES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX PERSISTANTE

Vous acceptez de **payer un peu plus cher** pour des marques engagées :

AUJOURD'HUI
80% déclarent valoriser au moins un engagement

DEMAIN
82% envisagent de valoriser au moins un engagement



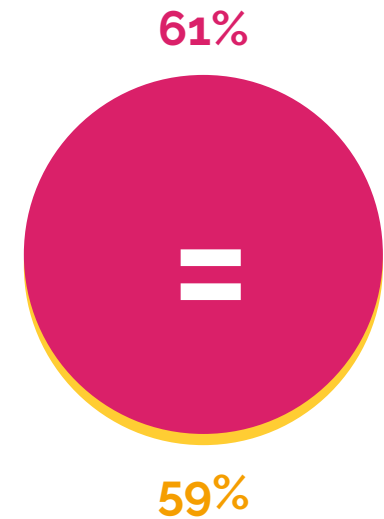
Qui **s'engagent socialement**
(inclusion, handicap, emploi)



Qui pratiquent une production **respectueuse de l'environnement**



Qui ont une **juste rémunération** des producteurs(trices), Des fabricant(e)s



Qui distribuent des produits **"Made in France"**

UN ENGOUEMENT POUR LES FORMES COOPÉRATIVES

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

Entreprise
coopérative

52%

↗ CSP+
57%

67%

déclarent privilégier les formes d'entreprises
avec des objectifs non commerciaux

Entreprise
mutualiste

24%

↗ Retraités
35%

Entreprise
à mission

12%

↗ Jeunes : 19%

33%

↗ Etudiants : 42%

SOMMAIRE

1. TENDANCES SOCIÉTALES
2. PLACE DES ENTREPRISES
3. L'ENTREPRISE FACE À UN DESTIN

NOTRE INDICATEUR SYNTHÉTIQUE PI POUR MESURER LE RESSENTI DES FRANÇAIS SUR L'IMPACT DE LA MARQUE ENTREPRISE

ENGAGEMENT

pour le bien
commun



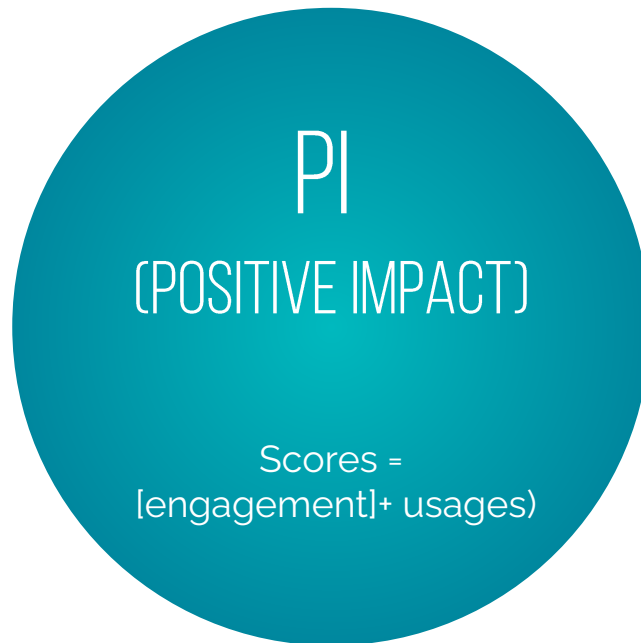
NOUVEAUX USAGES

portés par
l'entreprise

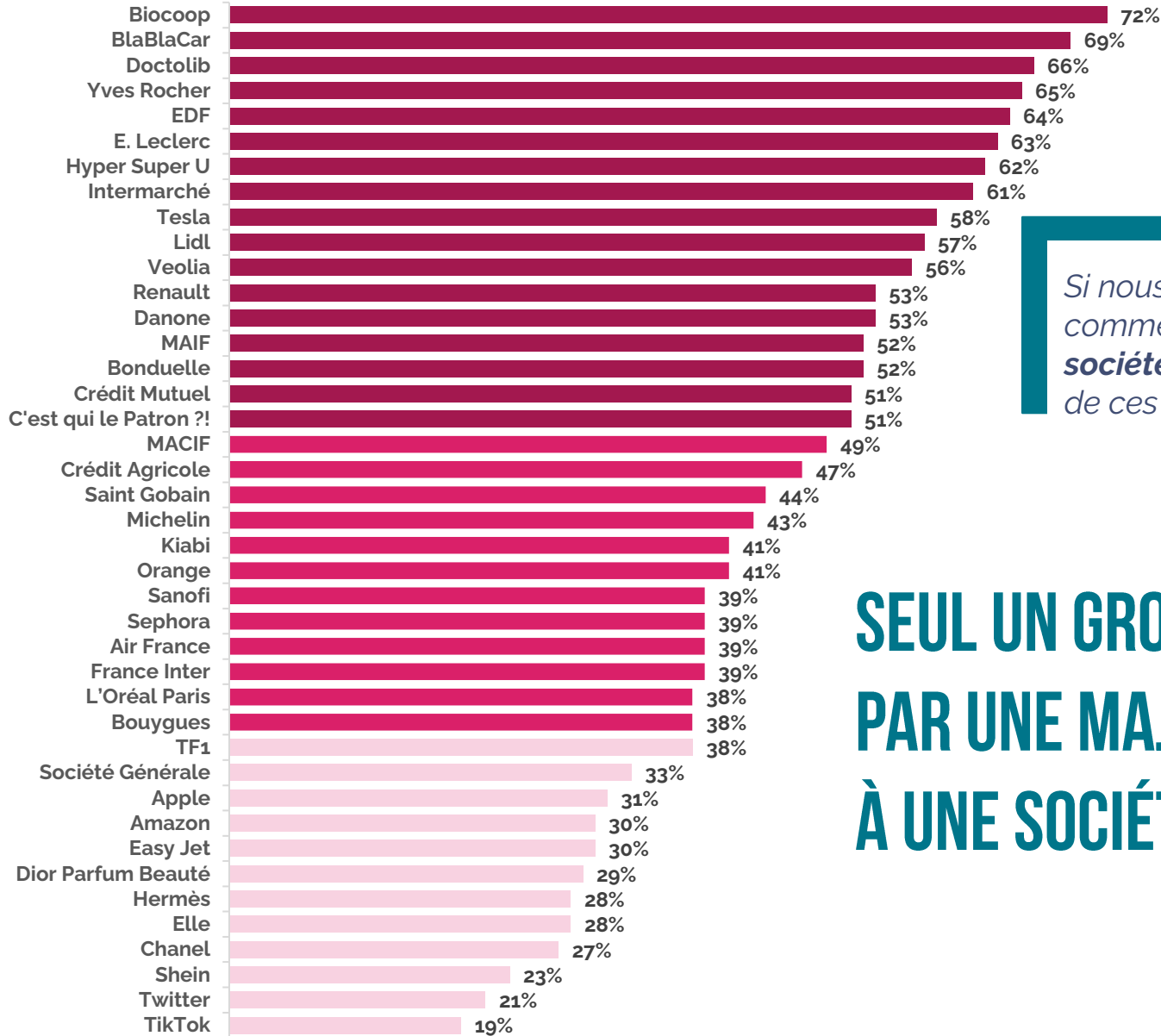


EXCELLENCE

Perçue sur
activité métier



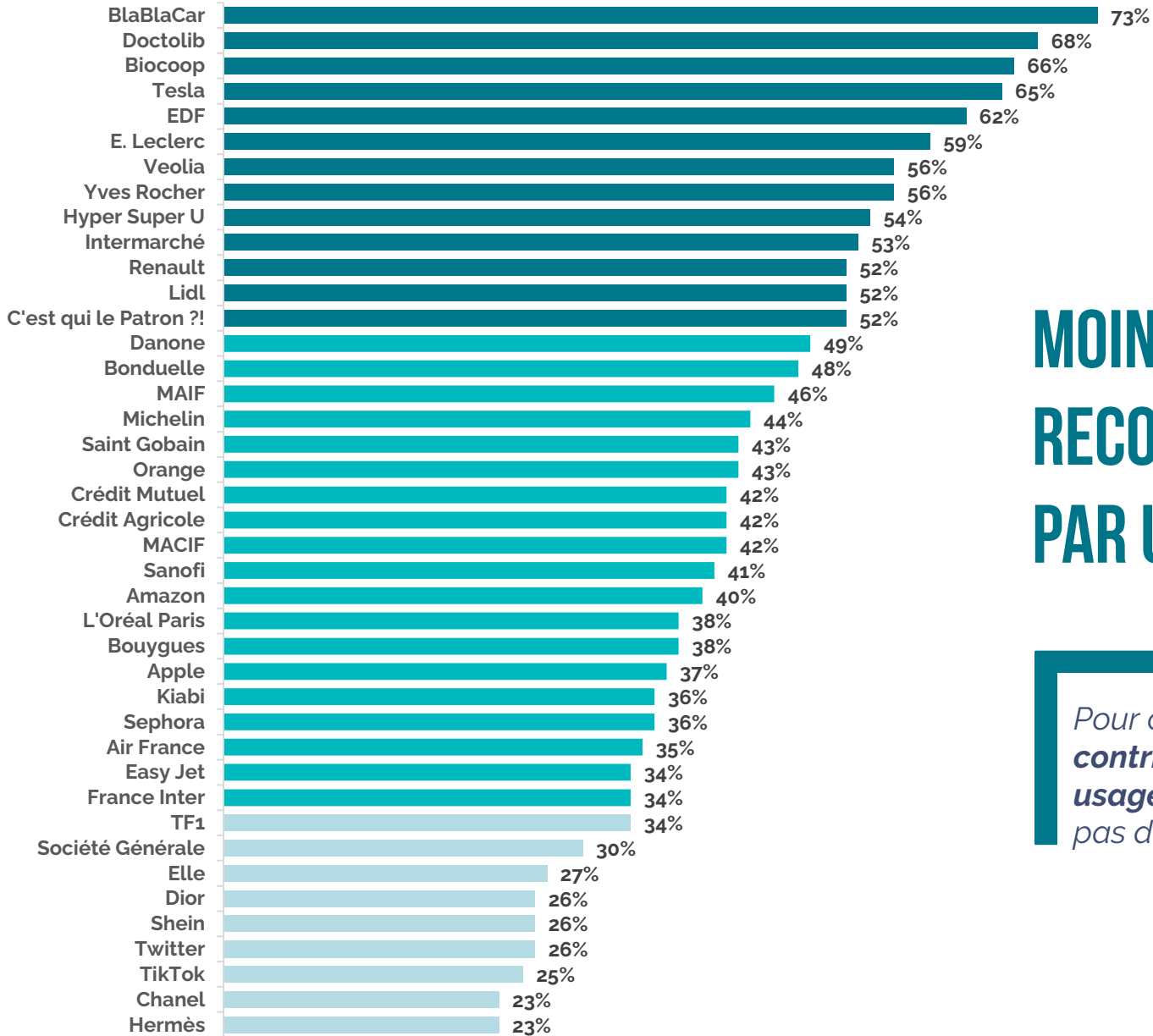
Une marque engagée...



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 ?

**SEUL UN GROS TIERS DES MARQUES RECONNUES
PAR UNE MAJORITÉ POUR LEUR CONTRIBUTION
À UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE**

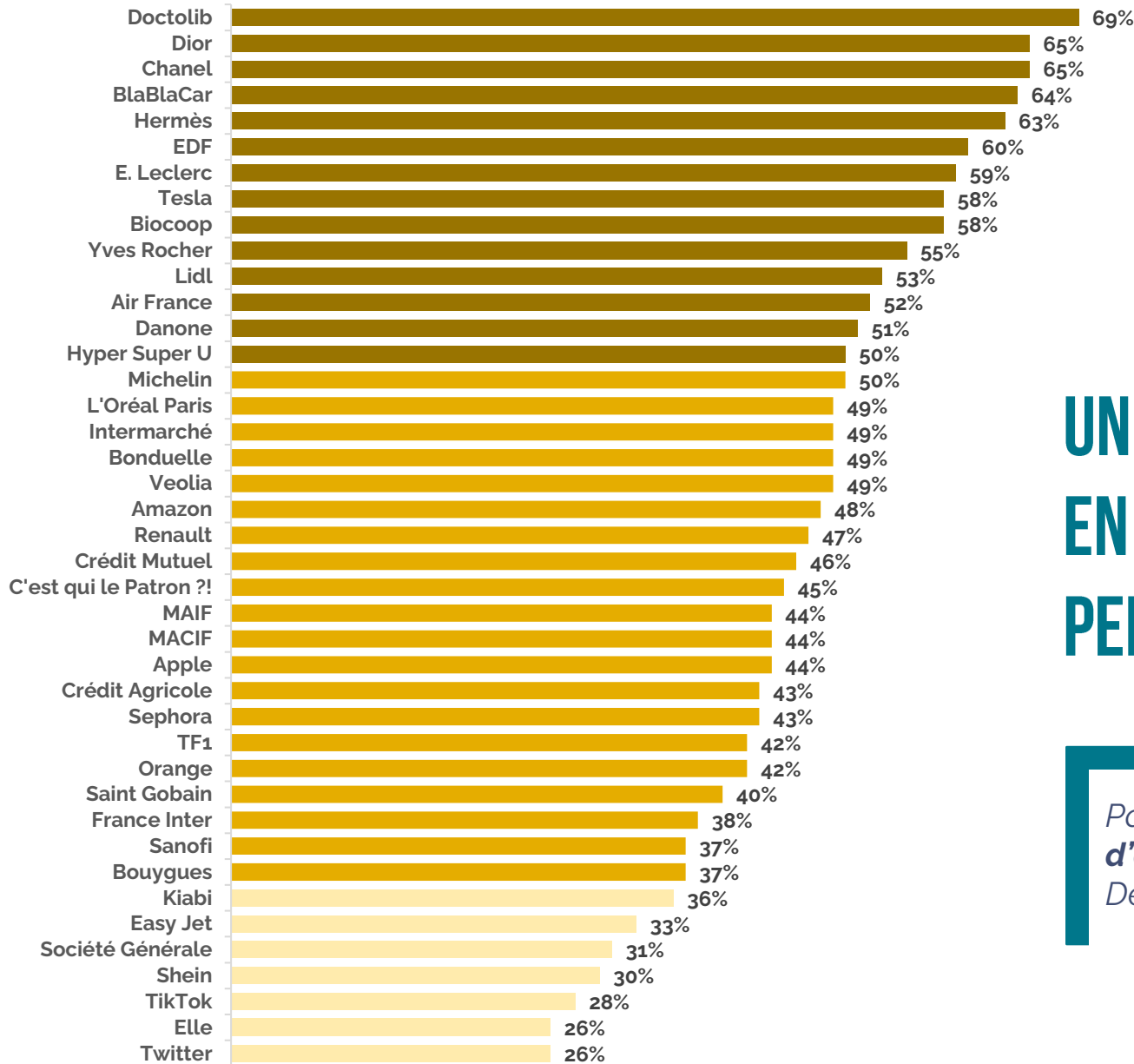
Une marque qui contribue, voire précède les changements...



MOINS D'UN TIERS DES MARQUES RECONNUES POUR INCARNER L'AVENIR PAR UNE MAJORITÉ

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

Une marque excellente dans son secteur d'activité, son métier...



UN POSITIVE IMPACT À METTRE EN PERSPECTIVE DE L'EXCELLENCE PERÇUE DES MARQUES

Pour chacune de ces marques, notez **son niveau d'excellence dans son secteur** d'activité, son métier ?
 De 1 étoile - Très mauvaise à 5 étoiles - Excellente

(% notations 4 ou 5 étoiles n 2022 = marque connue)

LE FUTUR SOUHAITABLE DES ENTREPRISES VU PAR LES FRANÇAIS



Bénéfice pour tous
PI (positive impact)

Missionnaire

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



Palladin

Coïncidence entre bien commun
et intérêt personnel



Destructeur

Pour la société
comme pour eux-mêmes



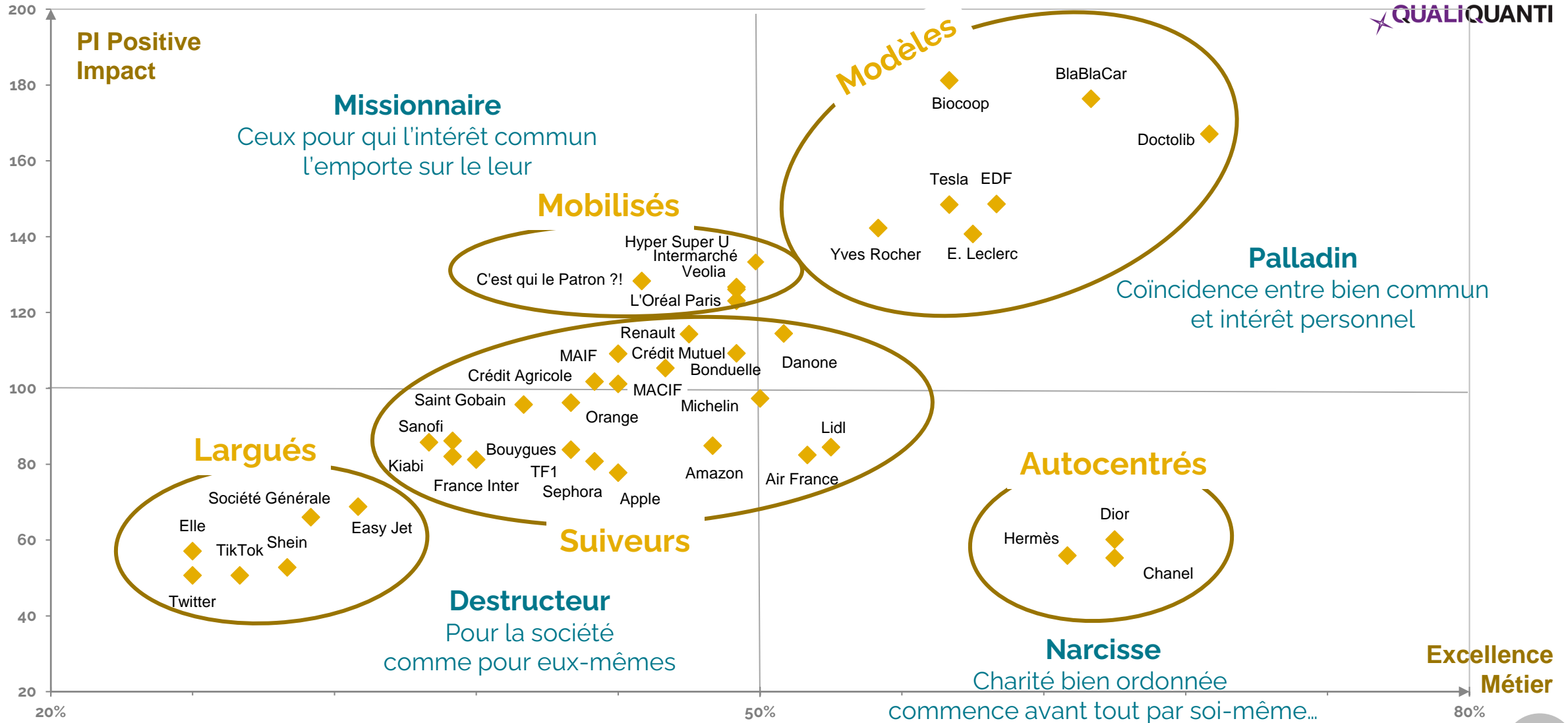
Narcisse

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



Bénéfice pour soi
Performance métier

DERRIÈRE UNE DIFFÉRENCE D'ÉCHELON, DES OPINIONS ASSEZ CORRÉLÉES ENTRE IMPACT ET EXCELLENCE (SAUF LUXE)



SOMMAIRE

1. TENDANCES SOCIÉTALES
2. PLACE DES ENTREPRISES
3. L'ENTREPRISE FACE À SON FUTUR

LA PROMESSE COMME CONDITION DE L'IDENTITÉ



« Contre l'imprévisibilité, contre la chaotique incertitude de l'avenir, le remède se trouve dans la faculté de faire et de tenir des promesses.

La faculté qui consiste à se lier par des promesses, sert à disposer, dans cet océan d'incertitude qu'est l'avenir par définition, des îlots de sécurité sans lesquels aucune continuité, sans même parler de durée, ne serait possible dans les relations des hommes entre eux »

3 FORMES DE PROMESSE / RAISON D'ETRE

Cause



“To inspire and nurture the human spirit,”
Le bien sociétal recherché

Compé
tence



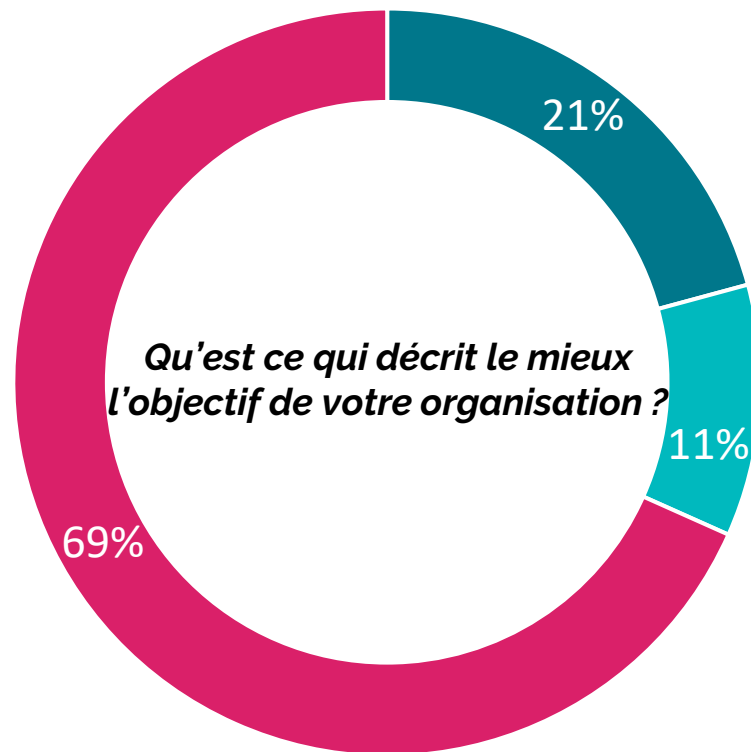
“To save people money so they can live better,”
La fonction servie

Culture



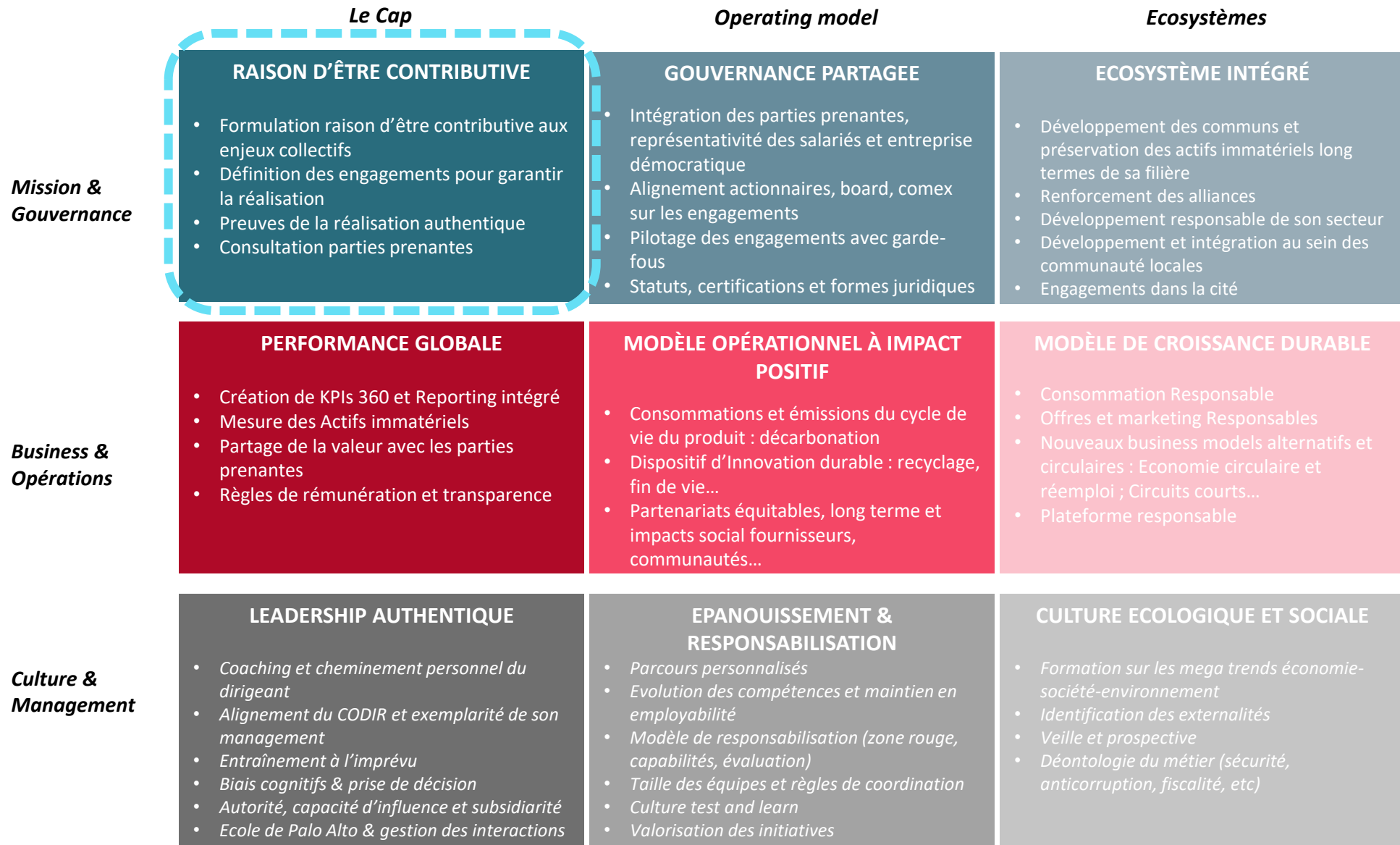
“To be Earth’s most customer centric company.”
La manière dont l’activité est gérée

DES DIRIGEANTS AUJOURD'HUI GLOBALEMENT CONVAINCUS



- Faire progresser l'intérêt public et améliorer la société
- Assurer un rendement économique aux actionnaires
- Intégrer la raison d'être dans tout ce que nous faisons pour créer une valeur à long terme.

KPIC® - 9 LEVIERS POUR S'ENGAGER VERS LA RESPONSABILITÉ



« MIEUX VAUT PENSER LE CHANGEMENT QUE CHANGER LE PANSEMENT » F. BLANCHE

Notre expertise en **prospective** nous permet d'avoir une **vision holistique des facteurs de changements** et donc d'anticiper les impacts sur les nouveaux usages de votre marché



PRATIQUER LE DÉCLOISONNEMENT STRATÉGIQUE POUR FAIRE ÉMERGER DE NOUVEAUX AVANTAGES COMPÉTITIFS



#1. INSPIRATION / DÉCENTREMENT

TODAY vs TOMORROW

CUSTOMERS AHEAD ALL	41%	CUSTOMERS AHEAD ALL	34%
RESULTS AHEAD ALL	32%	RESULTS AHEAD ALL	28%
COMPARAT AHEAD ALL	44%	COMPARAT AHEAD ALL	14%

In Innovation, "Grow Our Resources" has

- Lightweight
- Confidence
- Flexibility
- Business Potential
- Love Factor



#2. ASPIRATION / STRATÉGIE CRÉATIVE

Marketing positioning

Purpose

To **Contribution**

so that **Impact**

Marketing positioning: "The _____, our product is the _____ that provides _____ customer benefits or _____ essential benefits."

Purpose: "To _____ our product is the _____ so that _____"

Actifs matériels

Actifs immatériels

- Capital Humain
- Capital Financier
- Capital Intelectuel
- Capital Social

Actifs matériels

- Technologie
- Logistique
- Production
- Marketing
- R&D
- Financement
- Partenaires
- Processus
- Infrastructures
- Logistique
- Production
- Marketing
- R&D
- Financement
- Partenaires
- Processus
- Infrastructures



#3. EXPRESSION / DÉPLOIEMENT

BRAND ACTIVISM STRATEGY

BRAND ACTIVISM MAPS

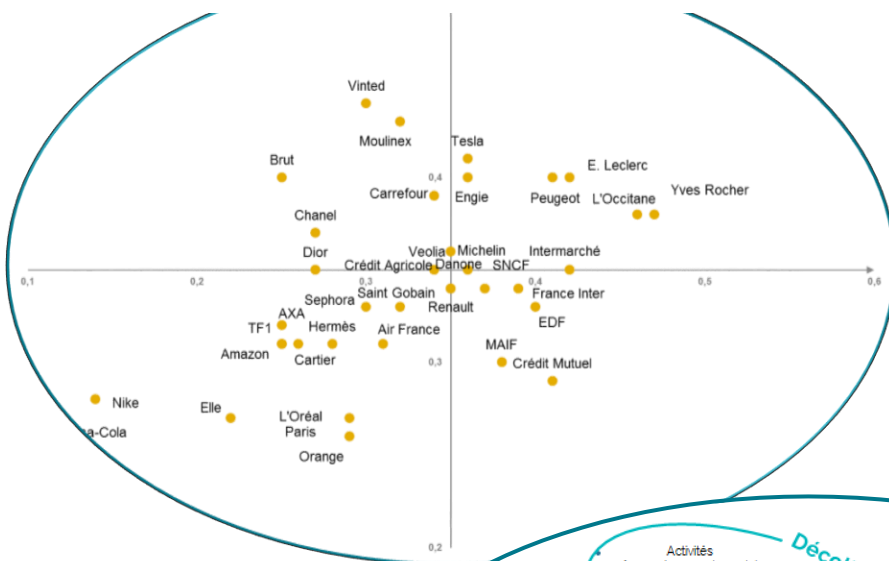
THE BRAND ACTIVISM CANVAS

BRAND ACTIVISM X MATRIX

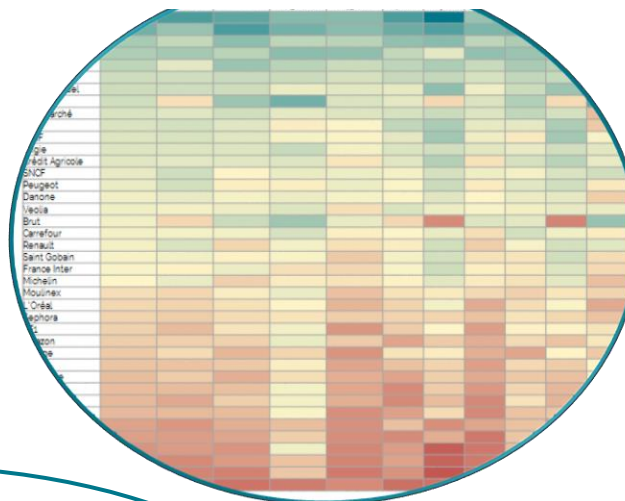
BRAND ACTIVISM SCORE

UN OUTIL D'ANALYSE ET DE POSITIONNEMENT DES MARQUES

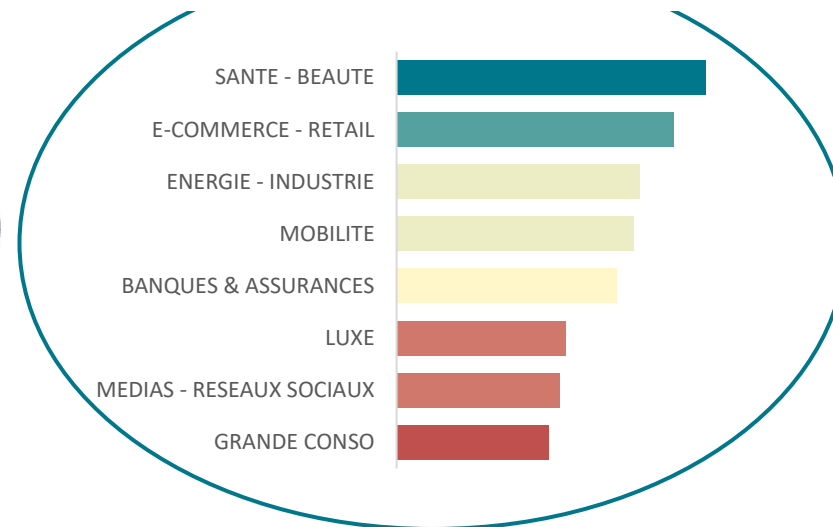
Engagement, Confiance dans son univers de concurrence...



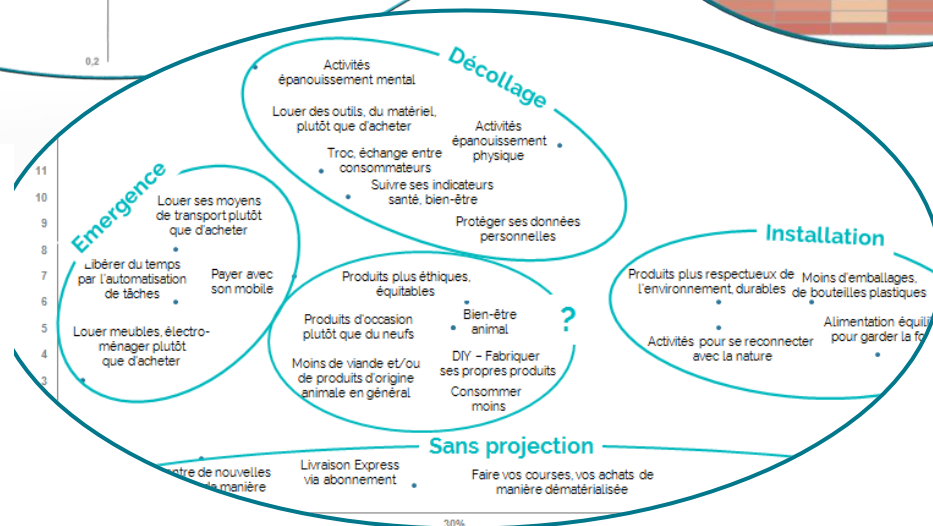
... Le profil prospects cœur de cible



... Avec une vision sectorielle



... Les défis portés par les nouvelles tendances sociétales



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



3 POSSIBILITÉS POUR ALLER PLUS LOIN



- ⦿ **Cahier sectoriel 2022** : l'ensemble des résultats détaillés du baromètre 2022 sur un portefeuille de marques étudiées d'un secteur **en comparé** avec **focus (par public et attentes)**.



- ⦿ **Univers de concurrence ad hoc** : **nouvelle vague dédiée** du baromètre sur **5 à 20 marques sectorielles** (suivant option) avec indicateurs, résultats détaillés en comparé et mis en perspectives des données multisectorielles Brandgagement © 2021



- ⦿ **Enrichissement qualitatif** : crowdsourcing **actions et opérations marquantes** (RSE, Brandcontent, etc.), attribuées aux marque via questions ouvertes grand nombre (passées ou à venir), veille documentaire en miroir, workshop conseils avec les équipes opérationnelles.

BRAND'GAGEMENT 2022 – TOPLINES

1

La **contribution des entreprises au bien commun est un impératif**

(89% au global)

2

Avec un **combat avant tout attendu sur le sociétal**

(Made in France & juste rémunération avant Environnement)

3

La **forme d'entreprise influe sur les choix (ex coopérative)**

2/3 déclarent privilégier les formes d'entreprises avec des objectifs non commerciaux

4

Sur les nouveaux usages, **forte montée en puissance des nouveaux modèles transactionnels** (location, troc) et un **recul de ceux environnementaux**

5

2/3 des entreprises ne sont pas reconnues par une majorité comme contribuant au bien commun et à une société meilleure

6

L'**indice synthétique PI© (Positive Impact) qui montre une très forte corrélation Engagement/Nouveaux usages** mais pas une nécessaire corrélation avec l'excellence métier

7

Kea Tilt et QualiQuanti peuvent **vous aider à étalonner votre reconnaissance** (inter)sectorielle et **piloter une prise d'initiative** : Innovation for good !



MERCI

ALLER PLUS LOIN



Antoine Mahy

amahy@tilt-ideas.com

+32.492.81.88.80

Adrien Senez

asenez@tilt-ideas.com

+33.664.36.68.16



Daniel Bô

daniel.bo@qualiquanti.com

+33.145.67.62.06

Claude-Emmanuelle Couratier

cecouratier@qualiquanti.com

+33.660.87.72.25

