

“*opinionway*” pour



Les Français et le rôle sociétal de la communication

Le baromètre de l'état de la communication

Janvier 2022



ESOMAR²¹
corporate



“ La méthodologie



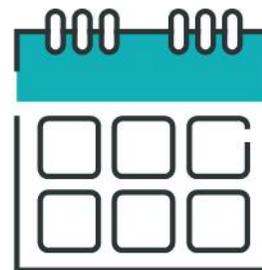
1002

Echantillon représentatif de Français
âgés de 18 ans et plus

Marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus
pour un échantillon de 1000 répondants.



1 étude réalisée
par Internet



2 jours d'interrogation
du 17 au 18 novembre 2021.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

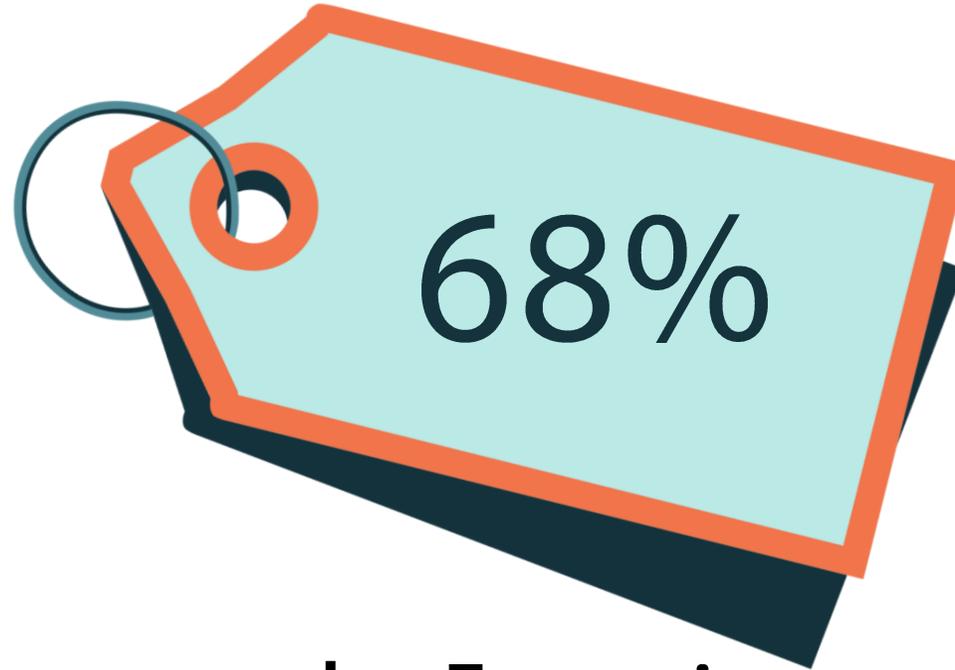
« **Sondage OpinionWay pour Les Agences de l'Année** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



01

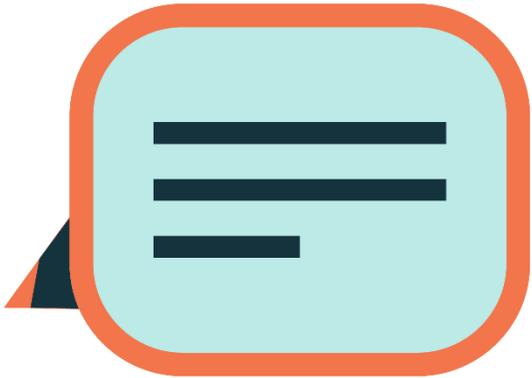
Abstract

“ Peu d’attentes... mais des attentes tout de même



des Français
déclarent que les marques
ont un rôle à jouer dans la société

“ L’engagement sociétal des marques convainc une majorité de Français



56%

jugent qu’elles ont raison de prendre la parole sur certains sujets



...74% parmi les jeunes

“ La communication sociétale est jugée importante pour les marques

67%

estiment qu'il est important qu'une marque adopte une communication sociétale et traite...



...de son implication sociale

...de ses engagements écologiques

...de ses positions à l'égard de la lutte contre la discrimination

...et plus largement de toutes ses actions de défense et promotion des valeurs positives pour la société

“ L’environnement : le sujet de société sur lequel les marques devraient communiquer en priorité



...devant la santé



35%

Progress bar: 35% filled

 ... une pluralité d’autres thématiques attendues mais dans une moindre mesure :

- 23% La sécurité
- 22% La cause animale
- 22% La lutte contre la précarité
- 22% La lutte contre les discriminations
- ...

“ Un double défi pour la communication sociétale

S'inscrire sur le long terme



60%

estiment que c'est un phénomène de mode qui ne durera pas

Convaincre

49%



jugent ce type de communication crédible

“ La campagne présidentielle, un terrain d'expression risqué pour les marques



44%

Inciter à aller voter



31%

Soumettre des sujets pour nourrir les débats entre candidats

89%

Appeler à voter pour un candidat



79%

Prendre position sur des sujets de la campagne





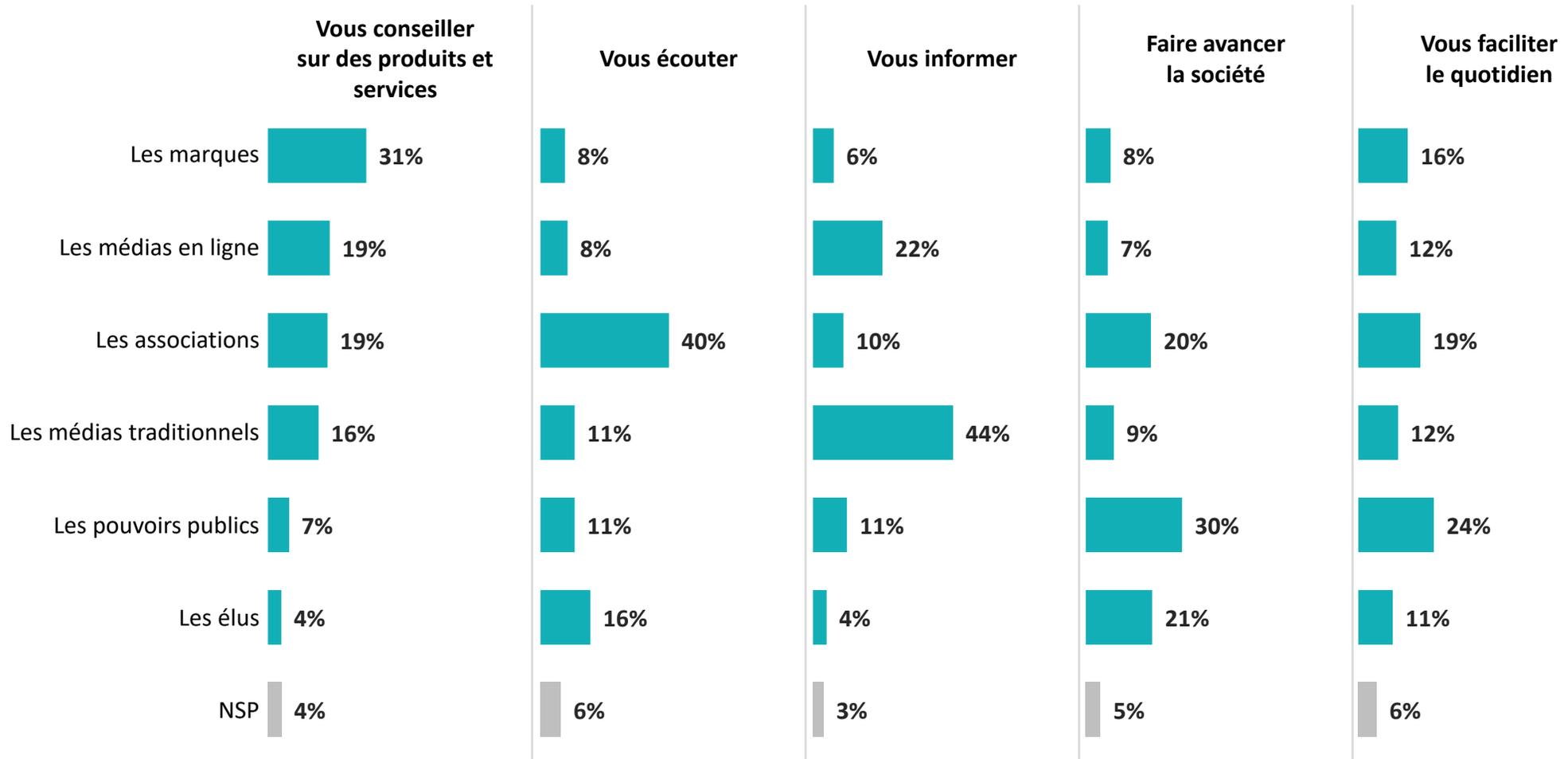
02

Les résultats détaillés



Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?





Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?



Vous conseiller sur des produits et services	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les marques	31%	26%	35%	43%	30%	32%	27%	30%	26%	33%	31%
Les médias en ligne	19%	21%	18%	24%	21%	18%	22%	15%	22%	17%	19%
Les associations	19%	19%	18%	19%	12%	17%	21%	22%	19%	17%	21%
Les médias traditionnels	16%	18%	14%	8%	13%	14%	18%	20%	18%	14%	16%
Les pouvoirs publics	7%	7%	7%	3%	8%	9%	6%	6%	5%	9%	6%
Les élus	4%	4%	4%	2%	7%	5%	4%	3%	5%	5%	3%



Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?



Vous écouter

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les associations	40%	41%	39%	39%	43%	35%	40%	44%	41%	37%	42%
Les élus	16%	18%	14%	9%	8%	15%	19%	20%	17%	11%	18%
Les médias traditionnels	11%	9%	12%	18%	7%	11%	11%	9%	8%	15%	10%
Les pouvoirs publics	11%	10%	11%	19%	8%	13%	9%	9%	10%	12%	10%
Les médias en ligne	8%	8%	9%	8%	11%	9%	9%	6%	10%	9%	8%
Les marques	8%	8%	8%	7%	16%	8%	5%	6%	8%	10%	6%



Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?



Vous informer

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les médias traditionnels	44%	47%	41%	23%	35%	40%	54%	52%	46%	39%	47%
Les médias en ligne	22%	22%	22%	38%	22%	23%	19%	16%	22%	20%	22%
Les pouvoirs publics	11%	10%	12%	11%	7%	14%	10%	10%	10%	11%	10%
Les associations	10%	7%	11%	9%	13%	9%	7%	11%	9%	9%	10%
Les marques	6%	6%	7%	14%	11%	6%	4%	3%	7%	10%	4%
Les élus	4%	4%	4%	5%	8%	4%	3%	4%	3%	7%	4%



Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?



Faire avancer la société

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les pouvoirs publics	30%	32%	29%	33%	32%	29%	29%	30%	31%	30%	30%
Les élus	21%	22%	20%	19%	18%	21%	21%	24%	20%	18%	23%
Les associations	20%	20%	22%	14%	17%	20%	21%	26%	20%	19%	23%
Les médias traditionnels	9%	9%	9%	5%	11%	7%	11%	8%	8%	11%	8%
Les marques	8%	7%	8%	14%	12%	9%	6%	3%	7%	12%	6%
Les médias en ligne	7%	5%	8%	15%	3%	8%	7%	5%	9%	4%	7%



Les acteurs les plus utiles pour différents enjeux

Q. Quel est pour vous l'acteur le plus utile pour ... ?



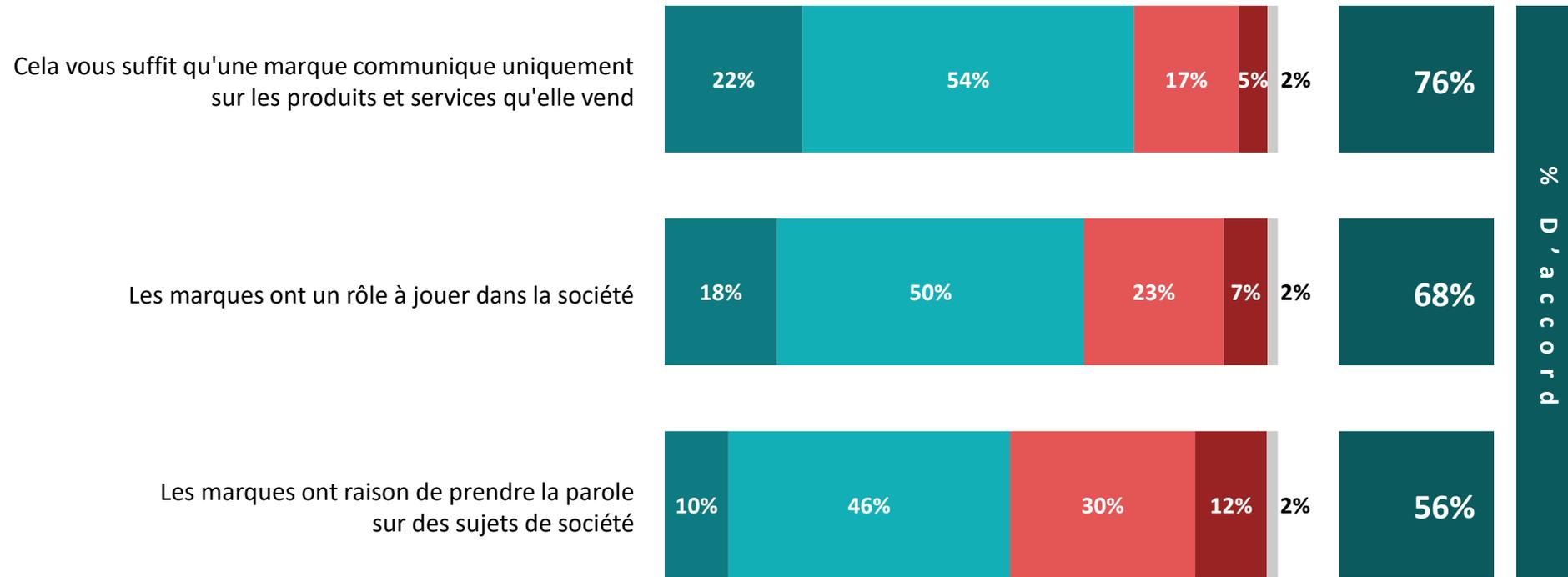
Vous faciliter le quotidien

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les pouvoirs publics	24%	29%	19%	28%	19%	24%	21%	28%	24%	19%	25%
Les associations	19%	18%	21%	16%	18%	20%	19%	22%	20%	20%	19%
Les marques	16%	15%	17%	16%	20%	20%	14%	9%	19%	18%	11%
Les médias traditionnels	12%	12%	13%	4%	13%	11%	16%	14%	8%	16%	14%
Les médias en ligne	12%	10%	13%	20%	12%	11%	14%	8%	13%	12%	11%
Les élus	11%	10%	12%	16%	10%	8%	11%	12%	10%	9%	14%



L'opinion sur les marques et leur communication

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?





L'opinion sur les marques et leur communication

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?



	% D'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Cela vous suffit qu'une marque communique uniquement sur les produits et services qu'elle vend	76%	79%	75%	56%	72%	81%	78%	81%	78%	76%	76%
Les marques ont un rôle à jouer dans la société	68%	64%	72%	76%	75%	70%	68%	61%	69%	72%	64%
Les marques ont raison de prendre la parole sur des sujets de société	56%	48%	64%	72%	77%	58%	51%	41%	59%	64%	48%

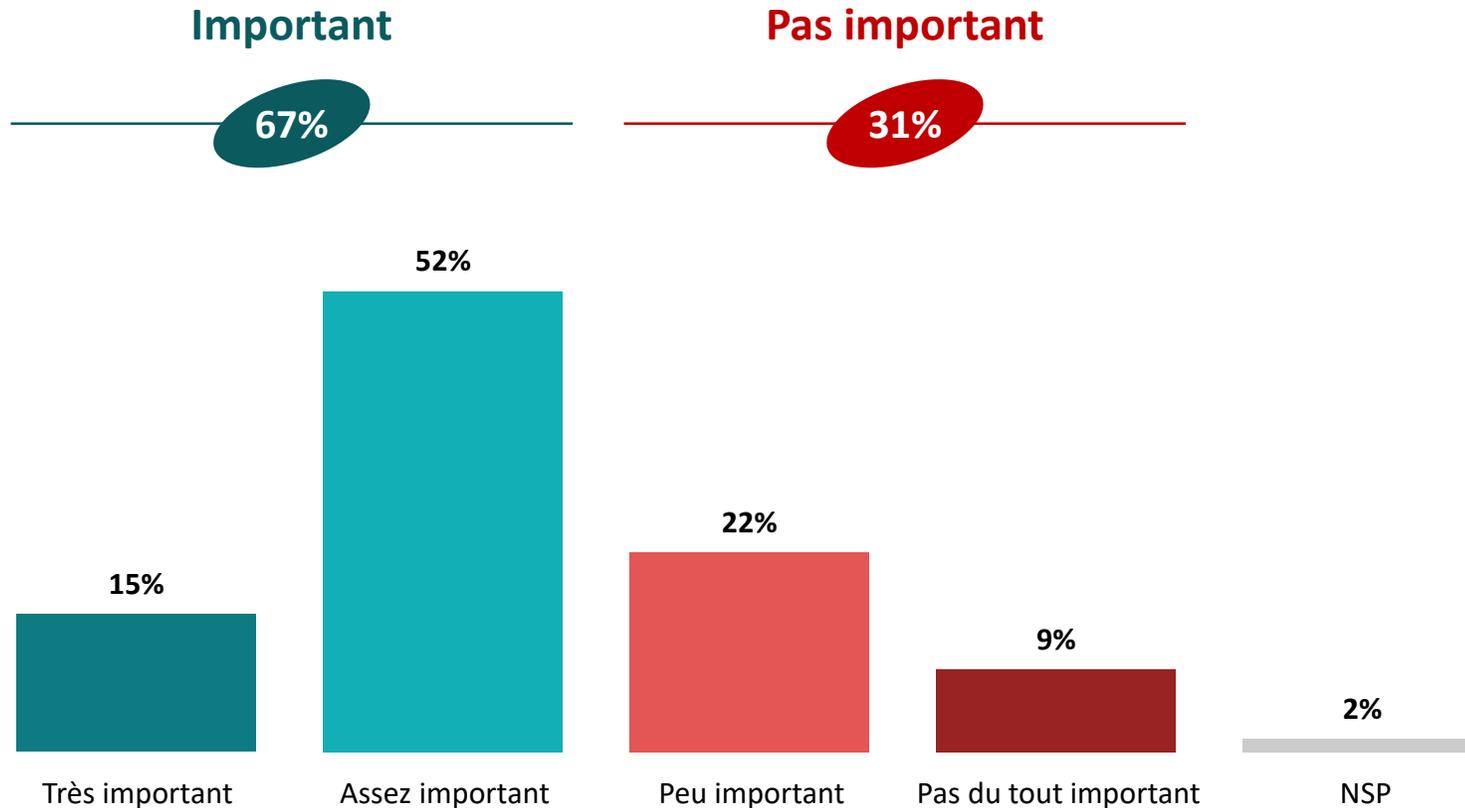


L'importance de la communication sociétale

La communication sociétale traite de l'implication sociale d'une marque, de ses engagements en faveur du respect de l'environnement, de ses positions à l'égard de la lutte contre la discrimination, et plus largement de toutes les actions qui sont une opportunité de défendre des principes et des valeurs positives pour la société.



Q. Diriez-vous qu'il est important qu'une marque communique sur ces sujets ?





L'importance de la communication sociétale

La communication sociétale traite de l'implication sociale d'une marque, de ses engagements en faveur du respect de l'environnement, de ses positions à l'égard de la lutte contre la discrimination, et plus largement de toutes les actions qui sont une opportunité de défendre des principes et des valeurs positives pour la société.



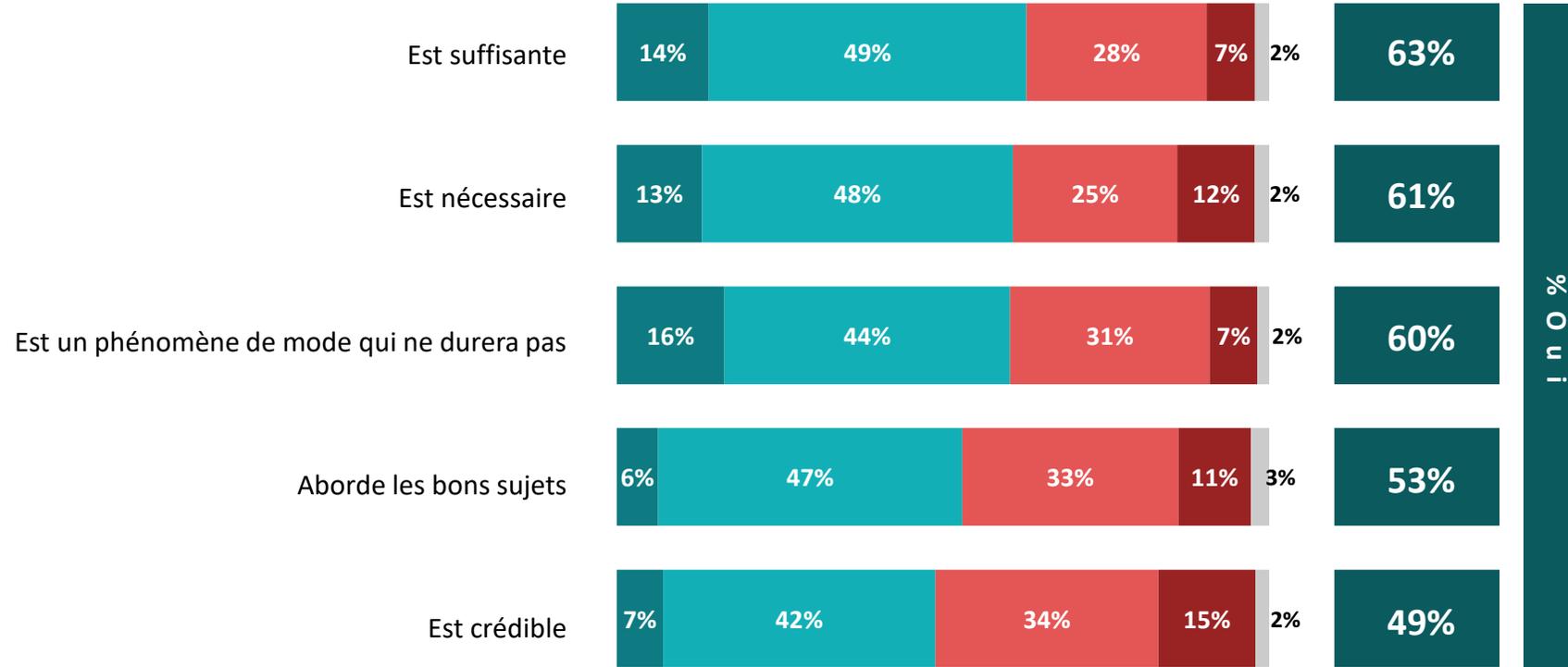
Q. Diriez-vous qu'il est important qu'une marque communique sur ces sujets ?

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-Total Important	67%	60%	73%	86%	76%	66%	63%	59%	66%	71%	63%
...Très important	15%	14%	16%	28%	20%	12%	17%	10%	18%	16%	13%
...Assez important	52%	46%	57%	58%	56%	54%	46%	49%	48%	55%	50%
Sous-Total Pas important	31%	38%	26%	14%	22%	33%	35%	40%	32%	27%	36%
...Peu important	22%	25%	20%	13%	20%	23%	25%	24%	24%	20%	23%
...Pas du tout important	9%	13%	6%	1%	2%	10%	10%	16%	8%	7%	13%



L'opinion sur la communication sociale des marques

Q. D'une manière générale, diriez-vous que la communication sociale des marques ... ?





L'opinion sur la communication sociétale des marques

Q. D'une manière générale, diriez-vous que la communication sociétale des marques ... ?



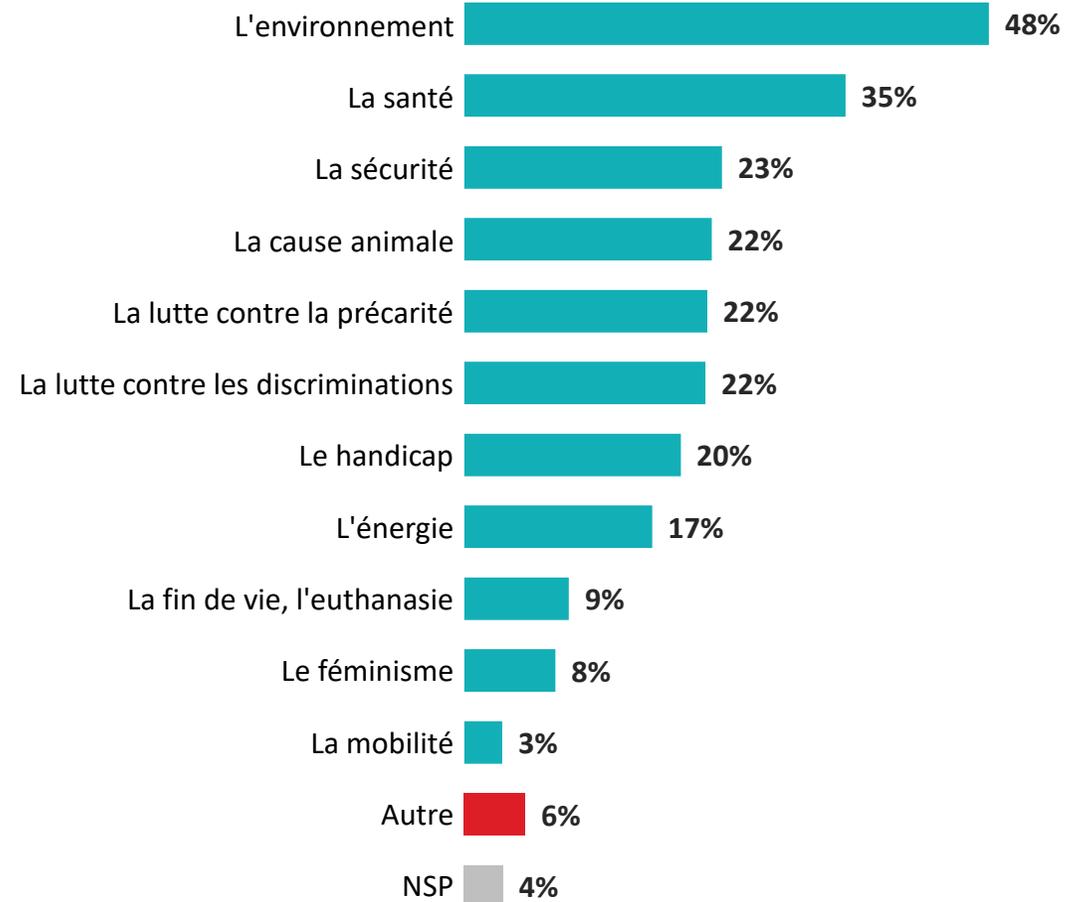
	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Est suffisante	63%	63%	63%	54%	56%	67%	65%	64%	65%	62%	63%
Est nécessaire	61%	55%	65%	70%	73%	61%	58%	53%	59%	67%	56%
Est un phénomène de mode qui ne durera pas	60%	59%	62%	57%	53%	63%	66%	58%	57%	62%	62%
Aborde les bons sujets	53%	46%	59%	62%	67%	56%	50%	39%	58%	61%	44%
Est crédible	49%	41%	56%	69%	66%	48%	42%	37%	49%	59%	40%



Les sujets prioritaire pour la communication sociétale

Q. Aujourd'hui, quels sont pour vous les sujets de société sur lesquels les marques devraient communiquer en priorité ?

Trois réponses possibles - Total supérieur à 100%





Les sujets prioritaire pour la communication sociétale

Q. Aujourd’hui, quels sont pour vous les sujets de société sur lesquels les marques devraient communiquer en priorité ?

Trois réponses possibles - Total supérieur à 100%



	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
L'environnement	48%	49%	46%	51%	43%	46%	47%	51%	54%	44%	47%
La santé	35%	37%	32%	28%	35%	34%	34%	38%	34%	33%	37%
La sécurité	23%	23%	24%	16%	25%	25%	23%	25%	21%	25%	24%
La cause animale	22%	16%	28%	26%	26%	23%	23%	17%	19%	27%	21%
La lutte contre la précarité	22%	20%	24%	19%	22%	20%	25%	22%	17%	25%	23%
La lutte contre les discriminations	22%	22%	21%	31%	27%	22%	21%	16%	27%	19%	21%
Le handicap	20%	17%	22%	19%	23%	18%	22%	17%	18%	24%	17%
L'énergie	17%	23%	12%	9%	16%	17%	15%	23%	18%	17%	17%
La fin de vie, l'euthanasie	9%	8%	11%	8%	13%	10%	9%	7%	10%	11%	8%
Le féminisme	8%	5%	11%	21%	8%	8%	7%	5%	8%	8%	8%
La mobilité	3%	4%	3%	5%	4%	2%	4%	4%	2%	4%	4%
Autre	6%	7%	4%	-	1%	4%	7%	10%	5%	2%	8%

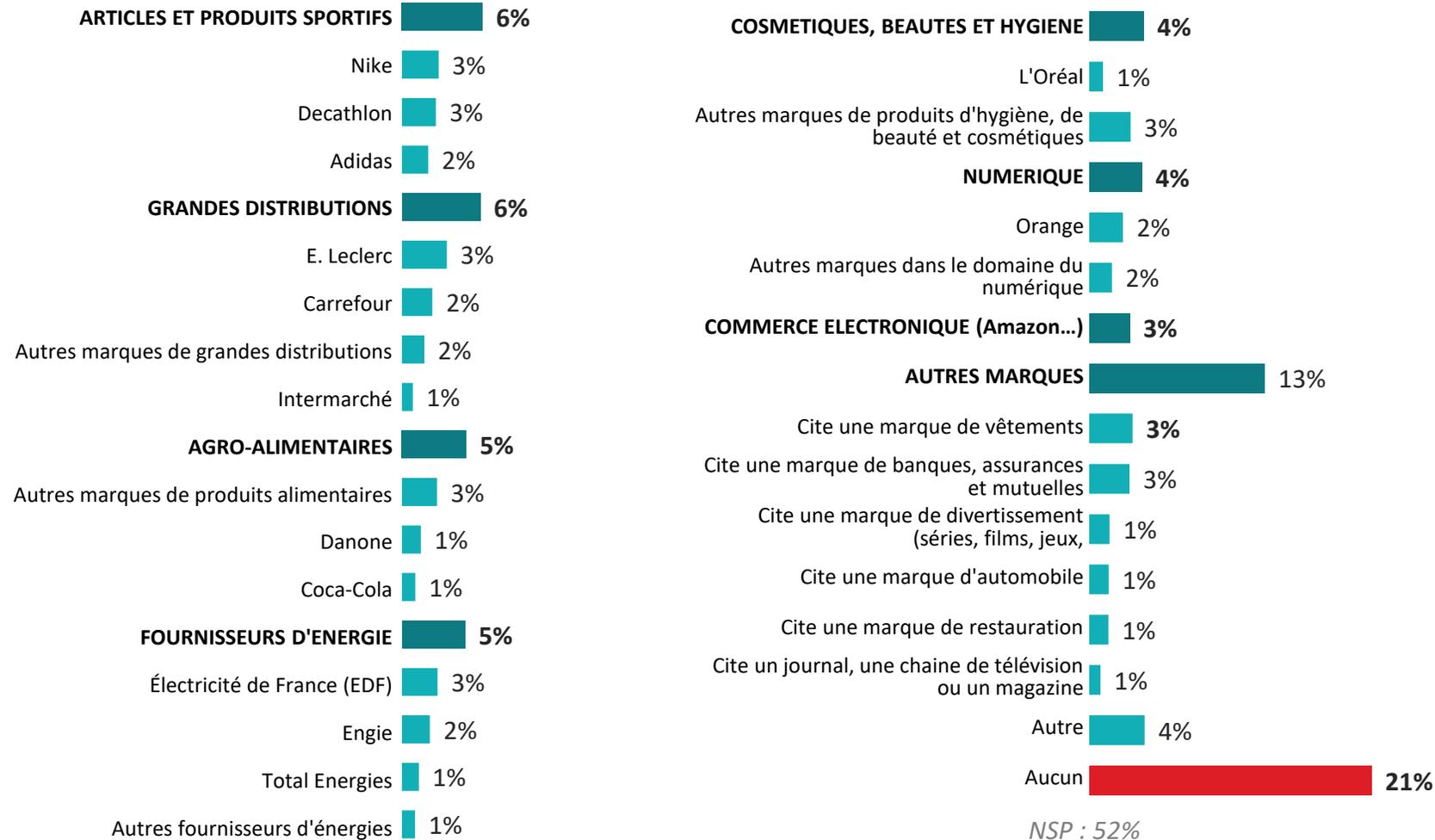


Les marques communicant le mieux sur les sujets de société



Q. Quelles sont pour vous les trois marques qui communiquent particulièrement bien sur les sujets de société actuellement ?

Question ouverte - Réponses spontanées



NSP : 52%



Les marques communicant le mieux sur les sujets de société

Q. Quelles sont pour vous les trois marques qui communiquent particulièrement bien sur les sujets de société actuellement ?

Question ouverte - Réponses spontanées



	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
ARTICLES ET PRODUITS SPORTIFS	6%	7%	5%	11%	6%	4%	9%	3%	8%	6%	4%
Nike	3%	3%	2%	7%	4%	2%	3%	1%	3%	3%	2%
Decathlon	3%	3%	2%	3%	1%	1%	4%	3%	4%	2%	2%
Adidas	2%	2%	2%	6%	1%	2%	3%	-	3%	2%	1%
GRANDES DISTRIBUTIONS	6%	4%	7%	5%	3%	7%	5%	7%	6%	5%	6%
E. Leclerc	3%	2%	4%	3%	1%	4%	3%	4%	4%	2%	4%
Carrefour	2%	1%	3%	4%	1%	3%	1%	2%	2%	2%	3%
Autres marques de grandes distributions	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	2%
AGRO-ALIMENTAIRES	5%	5%	5%	4%	5%	4%	8%	2%	6%	6%	2%
Autres marques de produits alimentaires	3%	2%	3%	4%	1%	3%	4%	1%	3%	4%	1%
FOURNISSEURS D'ENERGIE	5%	6%	3%	-	3%	7%	4%	5%	6%	3%	5%
Électricité de France (EDF)	3%	4%	1%	-	1%	4%	3%	3%	3%	2%	3%
Engie	2%	3%	1%	-	1%	3%	1%	3%	2%	1%	3%



Les marques communicant le mieux sur les sujets de société

Q. Quelles sont pour vous les trois marques qui communiquent particulièrement bien sur les sujets de société actuellement ?

Question ouverte - Réponses spontanées

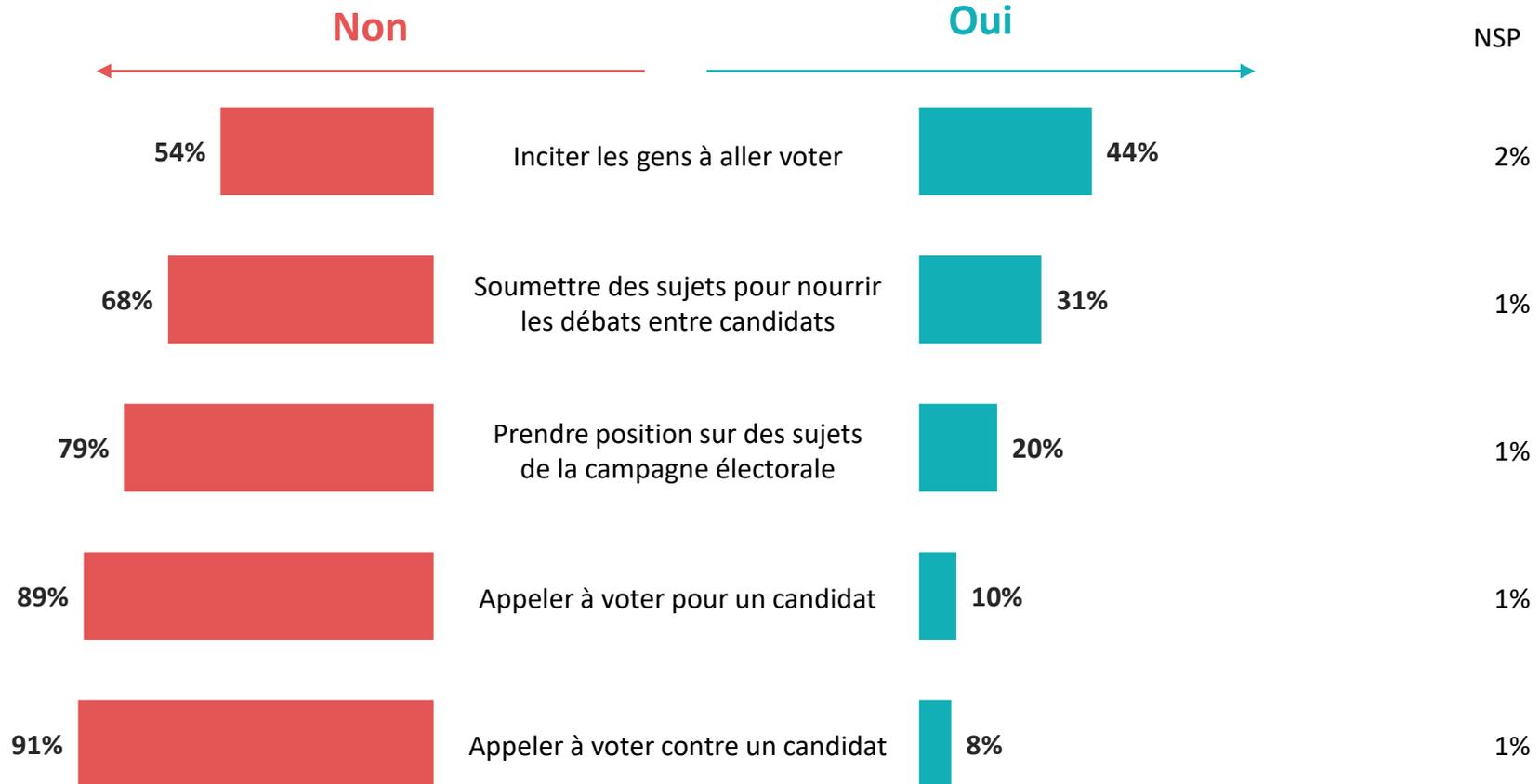


	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
COSMETIQUES, BEAUTES ET HYGIENE	4%	2%	6%	14%	4%	2%	3%	3%	4%	4%	4%
Autres marques de produits d'hygiène, de beauté et cosmétiques	3%	-	5%	13%	4%	1%	2%	1%	4%	2%	3%
NUMERIQUE	4%	5%	3%	1%	5%	7%	3%	2%	5%	5%	2%
Orange	2%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	3%	1%	1%
Autres marques dans le domaine du numérique	2%	3%	2%	1%	2%	5%	2%	1%	3%	4%	1%
COMMERCE ELECTRONIQUE	3%	4%	2%	1%	5%	4%	3%	2%	5%	3%	1%
AUTRES MARQUES	13%	14%	11%	19%	15%	12%	12%	10%	19%	11%	10%
Cite une marque de vêtements	3%	2%	4%	9%	2%	2%	3%	2%	5%	2%	3%
Cite une marque de banques, assurances et mutuelles	3%	3%	2%	-	3%	1%	5%	4%	4%	2%	3%
Autre	4%	5%	3%	9%	4%	5%	2%	3%	6%	4%	3%
Aucun	21%	23%	18%	9%	15%	24%	22%	23%	16%	21%	24%



L'opinion sur l'attitude des marques pour l'élection présidentielle de 2022

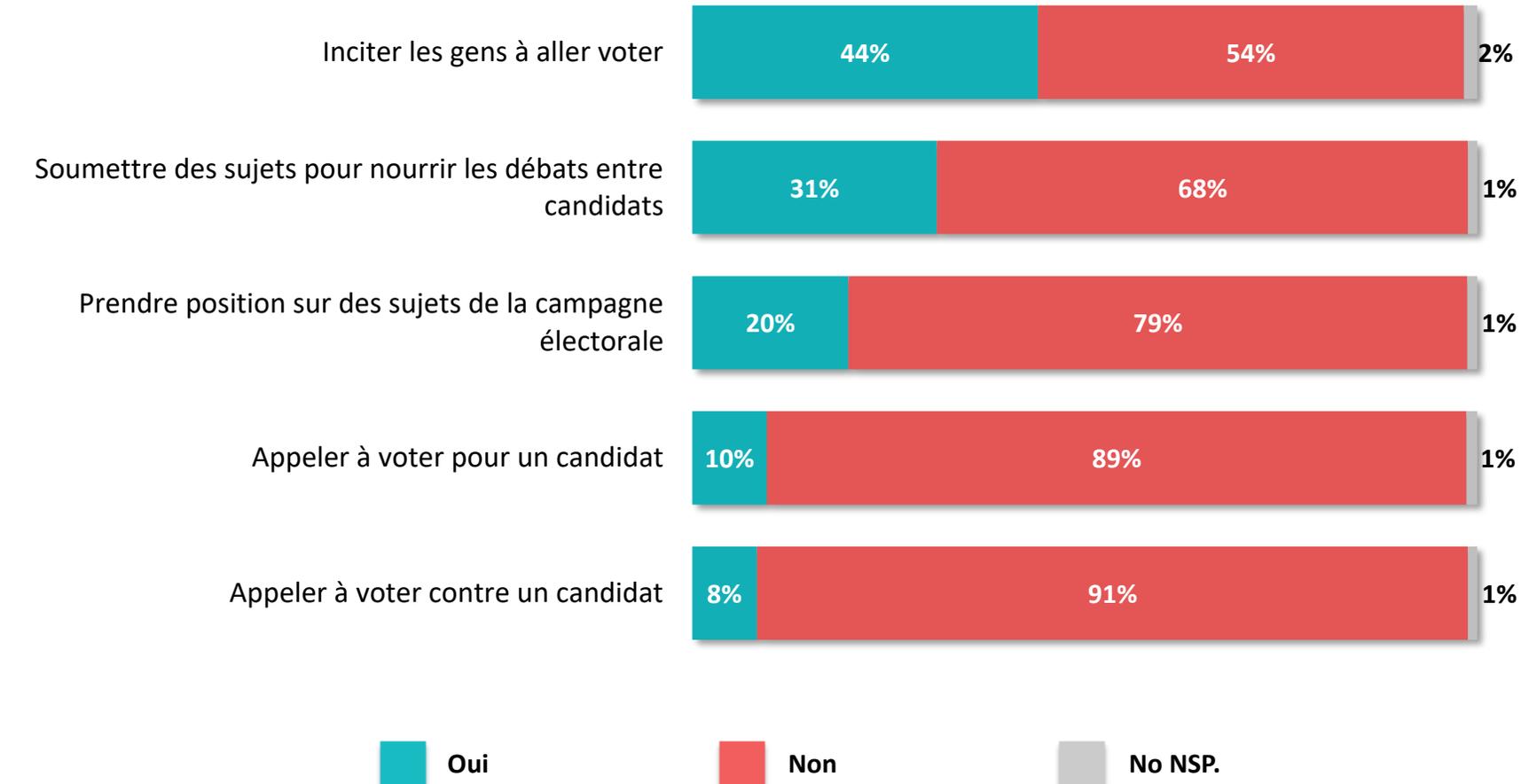
Q. Dans la perspective de l'élection présidentielle de 2022, les marques doivent-elles selon vous... ?





L'opinion sur l'attitude des marques pour l'élection présidentielle de 2022

Q. Dans la perspective de l'élection présidentielle de 2022, les marques doivent-elles selon vous... ?





L'opinion sur l'attitude des marques pour l'élection présidentielle de 2022

Q. Dans la perspective de l'élection présidentielle de 2022, les marques doivent-elles selon vous... ?



	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Inciter les gens à aller voter	44%	48%	40%	58%	40%	40%	39%	50%	46%	39%	47%
Soumettre des sujets pour nourrir les débats entre candidats	31%	31%	31%	36%	40%	32%	26%	28%	35%	29%	30%
Prendre position sur des sujets de la campagne électorale	20%	19%	20%	31%	23%	25%	15%	14%	24%	20%	16%
Appeler à voter pour un candidat	10%	6%	12%	18%	15%	14%	4%	3%	13%	8%	7%
Appeler à voter contre un candidat	8%	6%	10%	15%	13%	13%	3%	2%	12%	9%	5%



RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

vo
tre
con
tact

Frédéric Micheau

Directeur général adjoint
Directeur des études d'opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com