

Etude OP1C x Standard Insights
Les Français Face aux Marques en Période de Crise

Les Français attendent-ils vraiment des marques engagées ?

**Génération, genre, usage des réseaux sociaux :
l'étude OP1C x Standard Insights révèle de forts clivages**

Covid, guerres, inflation, tensions sociales, urgence climatique... La succession des crises installe les consommateurs dans un état d'instabilité permanent – la *permacrise* – et confronte les marques à des prises de parole dans des contextes de plus en plus anxiogènes. Pour les marques, l'enjeu n'est plus seulement de savoir comment communiquer lorsqu'elles traversent elles-mêmes une crise, mais comment prendre la parole dans un monde en crise. Alors, comment adapter son discours dans un tel environnement et qu'attendent réellement les utilisateurs des marques ?

Réalisée par OP1C et Standard Insights auprès de 1 025 Français, l'étude *Les Français face aux marques en période de crise* montre que les consommateurs attendent bien des marques qu'elles jouent un rôle dans ces périodes d'incertitude. Mais derrière cette tendance se cachent de profonds clivages : selon l'âge, le genre, l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux ou encore la proximité entretenue avec une marque, les attentes en matière d'engagement, de tonalité et de prise de position diffèrent fortement.

Un constat rassemble néanmoins les répondants : les actes comptent. Pour 7 Français sur 10, les actions concrètes d'une marque influencent leurs décisions d'achat, tandis que 72 % estiment qu'une prise de position maladroite ou un engagement jugé hypocrite ou incohérent peut entraîner une perte durable de confiance.

En bref

- **Pour 7 Français sur 10**, les actions concrètes d'une marque influencent leurs décisions d'achat
- **72 %** jugent qu'une prise de position maladroite ou un engagement jugé hypocrite peut entraîner une perte durable de confiance.
- **56 %** des Français attendent avant tout des marques qu'elles jouent un rôle de soutien et d'aide en période de crise, loin devant l'information et l'éducation (19 %) ou le rôle de porte-voix de causes importantes (7,7 %). Chez les **utilisateurs intensifs** des réseaux sociaux, cette attente de soutien atteint **59 %**, contre **37 %** chez les **utilisateurs plus modérés**.
- **44 % des moins de 25 ans** attendent des marques des positions fortes, contre seulement **11 % des 55 ans et +**. À l'inverse, 46 % des 55 ans et + privilégient la neutralité, contre 15 % des moins de 25 ans.
- **42 % des hommes** souhaitent la neutralité des marques sur les réseaux sociaux en période de crise, contre **18 % des femmes**.
- **74 % des abonnés réguliers** attendent un engagement fort traduit par des actions concrètes, contre 50 % des abonnés occasionnels.

Communiquer dans un fil d'actualité en « permacrise »

Sur les réseaux sociaux, cette nouvelle réalité s'impose avec une acuité particulière. Alors que **85 % des répondants déclarent consulter les plateformes plusieurs fois par jour**, le contenu d'une marque peut aujourd'hui se retrouver, dans un même fil d'actualité, entre une information sur le changement climatique, des images de guerre, une actualité politique ou des préoccupations liées au pouvoir d'achat.

Dans cet environnement, comment une marque peut-elle trouver sa juste place ? Doit-elle soutenir, informer, divertir, prendre position ? Et surtout, tous les utilisateurs attendent-ils la même chose d'elle ?

L'étude montre qu'au global, **56 % des consommateurs** attendent avant tout des marques qu'elles **jouent un rôle de soutien et d'aide en période de crise**. L'information et l'éducation arrivent en deuxième position (19 %), tandis que seuls 7,7 % citent en priorité le rôle de porte-voix pour des causes importantes. L'engagement attendu semble donc d'abord relever de l'utilité et du soutien concret, plutôt que de la seule prise de position.

Plus on utilise les réseaux sociaux, plus l'attente de soutien est forte.

Cette attente est loin d'être homogène et varie fortement avec l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux.

Plus l'usage des réseaux sociaux est intensif, plus l'attente se déplace ainsi de l'information vers le soutien concret.

Ainsi, parmi les **utilisateurs qui consultent les plateformes plusieurs fois par jour**, **59 %** attendent avant tout des marques qu'elles **soutiennent et aident**, contre **37 %** chez les **utilisateurs plus modérés**. À l'inverse, ces derniers privilégient davantage un rôle d'information et d'éducation : 32 %, contre 17 % chez les utilisateurs intensifs.

Un enseignement particulièrement important pour les marques qui s'adressent quotidiennement à des communautés fortement exposées aux flux d'actualité.

Prendre position ? Une fracture générationnelle majeure

C'est sur la question de la prise de position que les écarts entre générations deviennent particulièrement marqués.

Chez les moins de 25 ans, **seuls 15 % souhaitent que les marques restent en retrait des débats de société**, tandis que **44 % attendent au contraire des prises de position fortes**. À l'autre extrémité du spectre générationnel, **46 % des 55 ans et plus privilégient la neutralité**, quand seuls **11 % attendent des prises de position fortes**.

La différence ne porte pas uniquement sur le niveau d'engagement, mais également sur la manière de s'exprimer. Les jeunes générations attendent davantage d'empathie et des prises de

position assumées, tandis que les publics plus âgés privilégient une communication plus factuelle, sobre et fondée sur la réassurance concrète.

Une même prise de parole peut donc répondre aux attentes d'une génération tout en apparaissant inadaptée à une autre.

Hommes et femmes n'attendent pas non plus le même niveau d'engagement.

Le genre fait apparaître un autre clivage important. **42 % des hommes** estiment qu'une marque devrait rester totalement neutre sur les réseaux sociaux en période de crise, contre seulement **18 % des femmes**, soit un écart de 24 points.

Ces résultats montrent les limites d'une stratégie d'engagement uniforme : prendre position, garder le silence ou choisir un registre très engagé ne produit pas nécessairement la même réaction selon les publics auxquels une marque s'adresse.

Plus une communauté est proche d'une marque, plus elle attend des preuves

Autre enseignement de l'étude : les consommateurs qui suivent régulièrement les marques sur les réseaux sociaux sont aussi les plus exigeants à leur égard.

Ainsi, **74 % des abonnés réguliers attendent un engagement fort** traduit par des actions concrètes, contre **50 % des abonnés occasionnels**. Et cette exigence se retrouve dans leurs comportements : 81 % des abonnés réguliers déclarent que l'engagement d'une marque en période de crise influence fortement leurs décisions d'achat, contre 63 % des abonnés occasionnels.

La proximité avec une marque ne rend donc pas nécessairement son audience plus indulgente. Au contraire : plus la relation est forte, plus les consommateurs semblent attendre des preuves concrètes de cohérence et d'engagement.

Il n'existe plus une seule "bonne" manière de communiquer en période de crise

L'étude met ainsi en évidence un paradoxe pour les marques. Les consommateurs attendent qu'elles soient utiles et qu'elles agissent, mais ils ne s'accordent ni sur le niveau d'engagement souhaitable, ni sur la nécessité de prendre position, ni même sur la tonalité à adopter.

À l'heure de la permacrise, l'enjeu n'est donc pas pour une marque d'être systématiquement engagée ou systématiquement neutre. Il est de comprendre les attentes de ses communautés, d'identifier les sujets sur lesquels elle est légitime à intervenir et d'adapter son niveau d'engagement et sa tonalité à ses publics.

« Cette étude montre surtout qu'il n'existe pas une attente uniforme vis-à-vis des marques en période de crise. Là où les plus jeunes attendent davantage de prises de position et d'empathie, les générations plus âgées privilégient la neutralité et une communication factuelle. Les différences sont également très fortes selon le genre et l'usage des réseaux sociaux. Pour les marques, l'enjeu n'est donc plus simplement de choisir entre parler ou se taire, mais de comprendre ce que leurs communautés attendent réellement d'elles et d'adapter leur niveau d'engagement, leur utilité et leur ton. » Lionel Damm, Président d'OP1C



Méthodologie

Enquête réalisée par Standard Insights pour OP1C auprès de 1 025 utilisateurs de réseaux sociaux en France, échantillon représentatif de la population française en termes de genre, d'âge et de région. Terrain du 3 au 7 juin 2026. Marge d'erreur maximale de $\pm 3,1$ points au niveau de confiance de 95 %.

À propos d'OP1C

Fondée en 2009, OP1C est une agence social media indépendante qui accompagne les marques dans la définition et le déploiement de leurs stratégies sur les réseaux sociaux. L'agence réunit 40 collaborateurs et combine créativité et data pour imaginer des dispositifs et des contenus social natifs, engageants et performants, adaptés aux usages et aux codes de chaque plateforme.

De la stratégie social media à la création de contenus, en passant par le social media management, l'influence et les social ads, OP1C accompagne aujourd'hui 60 clients actifs, parmi lesquels ANCV, Brasserie Castelain, Cavallès, CITEO, Decathlon, Futuroscope, Justin Bridou, Kiabi, La Mie Câline, Les Crudettes, McCain, METRO, Monster Munch, Perle du Nord ou encore Vedrenne.

À propos de Standard Insights

Conçu pour les équipes marketing qui décident vite, Standard Insights mesure et suit la performance des marques auprès de leurs consommateurs et permet de valider les décisions qui en découlent avant de les engager : est-ce que ce concept tient, est-ce que cette campagne a marché, qui est vraiment en face.

Chaque mois, Standard Insights publie le Brand Index : qui connaît les marques d'une catégorie, qui les envisagerait, et comment elles se situent les unes par rapport aux autres. Nationalement représentatif, actualisé tous les mois, gratuit et disponible sur notre site internet (<https://standard-insights.com/brand-index/fr/>).