

L'Observatoire
Société &
Consommation

Engagement sociétal des entreprises

Quelle perception par les
consommateurs

Mars 2021



En partenariat avec



Quels enjeux autour de l'engagement sociétal des entreprises ?



Une réponse aux attentes des consommateurs et de la société

Depuis plusieurs années, on observe un mouvement général de prise en compte croissante par les Français des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs choix en matière de consommation et de modes de vie...

...générant une prise de conscience des entreprises de la nécessité de répondre à ces attentes des consommateurs et, plus généralement, de la société.

Être responsable ne suffit plus : la nécessité d'incarner son engagement

Certaines entreprises ont par ailleurs compris qu'elle **devaient dépasser une simple prise de « responsabilité »** vis-à-vis de ces parties prenantes pour véritablement **incarner leur engagement** dans leur modèle économique et l'ensemble de leurs actions ;

La Loi Pacte a été un catalyseur de ce phénomène des « entreprises à mission ».

Mesurer la manière dont ces actions sont perçues et évaluées par les consommateurs

Il devient très important pour les entreprises, et particulièrement celles qui s'adressent directement à des consommateurs individuels, d'être en état de veille sur la manière dont elles sont perçues et évaluées sur ce front de l'engagement.

Le diagnostic de l'engagement : un outil indispensable pour piloter sa stratégie

L'objectif de l'outil de diagnostic de l'engagement présenté ici est de fournir un ensemble d'indicateurs sur les attendus des consommateurs sur le plan de l'engagement de la part des entreprises en général, et d'appréhender ce qui est effectivement perçu des actions engagées par l'entreprise afin de proposer des actions correctrices.



Quels enjeux autour de l'engagement sociétal des entreprises ?

Les exigences des consommateurs sont un driver majeur poussant les entreprises à placer l'engagement environnemental, social et sociétal au cœur de leurs préoccupations, dans un contexte en mutation.





1.

Des consommateurs de plus en plus exigeants et désireux d'agir par leur consommation

95% des Français attendent que les entreprises s'engagent d'elles-mêmes en faveur des enjeux de société¹...

... et créditent l'action individuelle d'une portée supérieure à celle des entreprises²

Poids des acteurs majeurs pour agir concrètement en faveur du développement durable :

- #1 L'Etat (61%)
- #2 Les consommateurs (46%)
- #3 Les entreprises (43%)

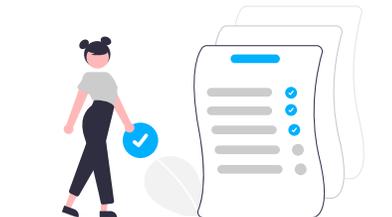


2.

Des collaborateurs en quête de sens et d'engagement au travail

87% des salariés cherchent du sens dans leur travail, toutes classes d'âge confondues³

Dans un contexte de recherche d'emploi, **77%** des candidats attendent de l'entreprise dans laquelle ils postulent de s'engager⁴.



3.

Une pression (réglementation, ONG) grandissante

Règlement disclosure

Green Deal européen

Règlement Benchmark

Révision de la NFRD

Règlement Taxonomie

...sans oublier des mesures à caractère plus incitatif pour repenser la place des entreprises dans la société



Quels enjeux autour de l'engagement sociétal des entreprises ?

Entre injonctions d'action pour les entreprises et défiance face à leurs discours, des attentes consommateurs à double tranchant qui doivent s'accompagner d'actions sincères et concrètes



Malgré la crise économique et sanitaire, la thématique Climat reste la priorité N°1 des Français

Les principaux enjeux de société pour les 10 prochaines années¹

Janvier 2020

Octobre 2020

1. Lutter contre le changement climatique (25%)
2. Adopter des nouveaux modèles de consommation et de production (11%)
3. Respecter les droits de l'Homme (10%)

1. Lutter contre le changement climatique (24%)
2. Améliorer la santé de toutes et tous (14%)
3. Assurer la sécurité des personnes (12%)

- La construction d'un « monde meilleur » semble avoir laissé sa place à des **préoccupations plus pragmatiques, plus individuelles**
- Le maintien de la thématique Climat comme sujet incontournable s'est accompagné d'un **passage à l'action plus marqué** : 64% des Français déclarent consommer et **agir de manière plus responsable** depuis la crise sanitaire

Des consommateurs au comportement paradoxal

Critères de choix pour les achats²

Janvier 2021

1. Le prix (66%)
2. La qualité et la sûreté du produit (54%)
3. L'origine géographique (37%)
4. L'impact environnemental (27%)

50%

des consommateurs considèrent que les engagements sociétaux des entreprises **ne sont pas sincères ou suffisamment significatifs**²

- **Le rapport qualité-prix** reste roi dans les choix d'achats, loin devant les attentes en matière de responsabilité environnementale ou sociétale...
- Des entreprises qui s'engagent en soulevant **la défiance** chez un Français sur deux...
- ...Mais n'en sont pas moins **fortement attendues** pour faciliter l'adoption de comportements responsables

Quels enseignements pour l'entreprise ?

- Un approfondissement nécessaire des **véritables attentes** des consommateurs ciblés par l'entreprise dans une période post-crise, pour identifier les bons messages
- Un travail sur la **sincérité des messages**
- Besoin d'incarner l'engagement dans des actions impactantes

1 - IFOP Octobre 2020 : [Baromètre de l'Institut du Capitalisme Responsable](#)

2 - L'ObSoCo / Citeo Janvier 2021 : [Observatoire de la consommation responsable](#). Critères d'achat : moyenne des catégories alimentaire/non alimentaire

Pourquoi un diagnostic de l'engagement ?

Pour éprouver l'alignement de la stratégie d'engagement aux perceptions des consommateurs, **une démarche centrée sur les insights consommateurs**, au-delà des indicateurs internes à l'entreprise



Une étude de France Stratégie a mis en évidence qu'il existe aujourd'hui **une grande diversité de mesures et d'évaluations de l'engagement sociétal** des entreprises :

- Organismes producteurs de données publiques (Insee, Bpifrance...)
- Entreprises elles-mêmes (DPEF¹ ou rapports RSE)
- Labels ou accréditations (ISO26000, Indice Performance/Risque EcoVadis, Label « Diversité »...)
- Cabinets de conseil (Indice d'Engagement Sociétal du BCG...)

1 - Déclaration de Performance extra-financière

Sources :

France Stratégie Novembre 2019 - [RSE et performance globale : mesures et évaluations](#)

BCG Gamma Septembre 2020 - [Engagement sociétal : où en sont les grandes entreprises ?](#)

Notre conviction

L'écrasante majorité de ces mesures existantes constituent un **inventaire des actions et contributions des entreprises** vis-à-vis des grands enjeux de société... **depuis la perspective de l'entreprise.**

Qu'en est-il du point de vue des consommateurs ?

Aujourd'hui, aucun acteur majeur de l'économie française ne semble avoir réalisé de démarche systémique de mesure de leur engagement environnemental, social et sociétal, portant sur l'ensemble de leurs actions.

Des démarches impliquant les consommateurs existent bel et bien, mais elles sont limitées en terme de périmètre : par exemple, le Crédit Agricole réalise fréquemment une étude d'impact des Points Passerelle (dispositif de retour à l'emploi) directement auprès des bénéficiaires des actions.

Nous sommes convaincus que l'engagement prend tout son sens quand, au-delà d'être perçu et compris, il s'incarne par des moyens d'action pour les consommateurs. La mesure de l'engagement nécessite de donner une place centrale aux consommateurs afin d'identifier les leviers de **compréhension, d'adhésion** et aussi d'**encapacitation**.

Les objectifs du diagnostic de l'engagement

1. Evaluer l'efficacité de la communication envers les consommateurs : **perçoivent-ils les engagements de l'entreprise ?**
2. Identifier le contenu de la perception des consommateurs et analyser l'écart entre l'intention de la marque et la réalité du terrain : **croient-ils à ces engagements ?**
3. Identifier les prescripteurs : **quels sont les leviers d'influence les plus efficaces ?**
4. Repérer **la capacité attribuée à la marque** de faciliter/donner **les moyens d'agir** de façon responsable
5. **Enrichir la vision de l'entreprise** en étendant ces questions au périmètre de quelques concurrents et de l'industrie concernée (*optionnel*)

Conditions de réalisation

Un diagnostic sur-mesure
de la perception qu'ont les
consommateurs de
l'engagement de votre
entreprise ou marque.



Méthodologie

Une enquête en ligne

- Cet outil s'appuie sur une **enquête en ligne menée par L'ObSoCo** auprès d'un échantillon représentatif de Français de 18 à 75 ans d'une taille calibrée de manière **à disposer d'une base suffisante de clients** de l'entreprise / marque étudiée.
- Le traitement des résultats de l'enquête conduit à l'établissement d'un diagnostic permettant l'identification de **pistes d'actions prioritaires** pouvant faire l'objet d'un accompagnement.
- En parallèle de l'évaluation qui est faite de l'engagement de l'entreprise cliente, deux sociétés concurrentes retenues comme **benchmark** peuvent faire l'objet d'une **évaluation parallèle**. Ce dispositif constitue ainsi un outil de positionnement par rapport aux concurrents mais aussi un point à date permettant d'observer des évolutions par sa reconduction dans le futur.

Le questionnaire

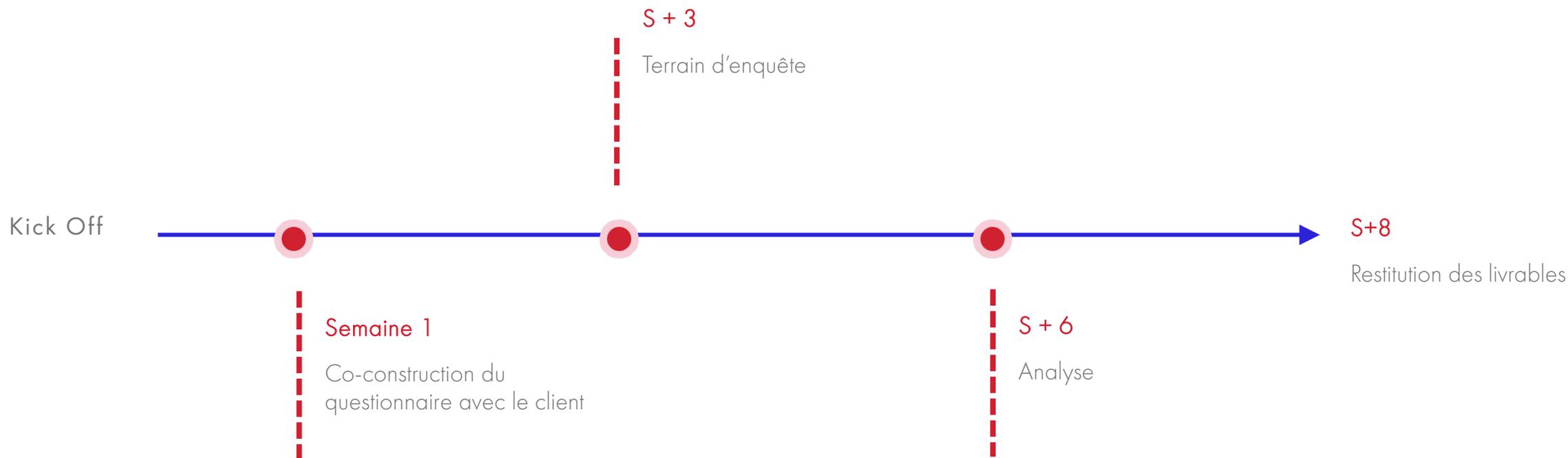
Afin de restituer une vision consommateurs la plus complète possible, les thématiques adressées par les questions couvrent bien entendu le périmètre de l'entreprise, mais également **son secteur en général et 2 entreprises concurrentes retenues dans le benchmark.**



Exemple de structure de questionnaire administré dans le cas du diagnostic de l'engagement d'une société d'assurance

1. **Importance accordée par le répondant à la responsabilité dans le domaine de l'assurance**
 - Place des registres de la responsabilité (environnemental, social, sociétal) dans les critères de choix d'une société d'assurance ou d'un produit d'assurance
 - Hiérarchie des registres de la responsabilité attendus des sociétés d'assurance
2. **Perception par le répondant de l'engagement de l'entreprise et des benchmarks retenus**
 - Perception de l'intensité de l'engagement de l'entreprise par rapport à la norme de son secteur
 - Recueil de ce qui a été effectivement perçu des actions engagées par l'entreprise et les benchmarks (en spontané et en assisté)
3. **Evaluation par le répondant de l'engagement de l'entreprise et des benchmarks retenus**
 - Degré de congruence des actions menées avec l'image de l'entreprise
 - Evaluation de la pertinence et de l'intérêt des actions menées
 - Evaluation de la crédibilité de l'engagement de l'entreprise
 - Les attentes en matière d'engagement de la part de l'entreprise
4. **Mesure de la performance de l'entreprise et des benchmarks retenus**
 - [Observation du lien statistique entre la manière dont les répondants évaluent l'engagement de l'entreprise sur plusieurs dimensions de la performance (par ex : disposition à payer, satisfaction...)]
5. **Les variables descriptives du répondant**
 - Items classiques enrichis par la qualification du système de valeurs et du degré de sensibilité aux différents registres de la responsabilité pour analyser finement les ressorts de la perception de l'engagement de la marque

Délai de réalisation et investissement



INVESTISSEMENT

Le coût dépend notamment de la taille de l'échantillon nécessaire pour capter un nombre suffisant de clients de l'entreprise étudiée. L'ordre de grandeur est de 50 k€ HT.

Pour aller plus loin

Une démarche vous offrant
une **complémentarité**
d'expertises pour des plans
d'actions **actionnables**
immédiatement et à **plus**
moyen-terme.



S'appuyer sur les enseignements du diagnostic pour mettre en évidence des pistes d'actions prioritaires

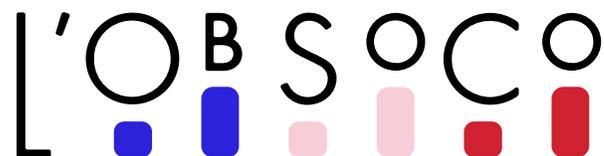
Diagnostic de l'engagement

1. Evaluer l'efficacité de la communication envers les consommateurs : perçoivent-ils les engagements de l'entreprise ?
2. Identifier le contenu de la perception des consommateurs et analyser l'écart entre l'intention de la marque et la réalité du terrain : croient-ils à ces engagements ?
3. Identifier les prescripteurs : quels sont les leviers d'influence les plus efficaces ?
4. Repérer la capacité attribuée à la marque de faciliter/donner les moyens d'agir de façon responsable
5. Enrichir la vision de l'entreprise en étendant ces questions au périmètre de quelques concurrents et de l'industrie concernée

Définition d'une feuille de route des actions à engager à court / moyen terme

1. Partager un diagnostic de la « voix du consommateur »
2. Identifier les zones d'inflexion / d'amélioration de la stratégie d'engagement
3. Rédiger une feuille de route à moyen-terme précisant les leviers à actionner
4. Identifier des « quick wins » pour des résultats à plus court-terme

Deux acteurs aux expertises complémentaires et une reconnaissance dans leurs domaines respectifs



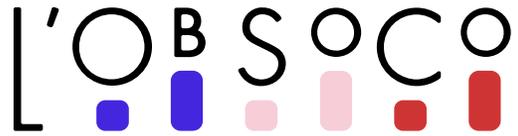
**SOCIÉTÉ D'ÉTUDES ET DE CONSEIL EN
STRATÉGIE**

- Apport d'expertise et d'expérience sur l'analyse des mutations de la société et de la consommation
- Apport d'expertises additionnelles : publication d'observatoires et d'études de références; techniques d'études éprouvées d'inspiration académique



**CABINET DE CONSEIL EN STRATÉGIE
OPÉRATIONNELLE**

- Apport méthodologique sur les différentes phases du projet : animation d'ateliers, réalisation de diagnostic, formalisation de feuille de route, etc.
- Apport d'expertises additionnelles : transformation digitale, innovation sociétale, inclusion, etc.

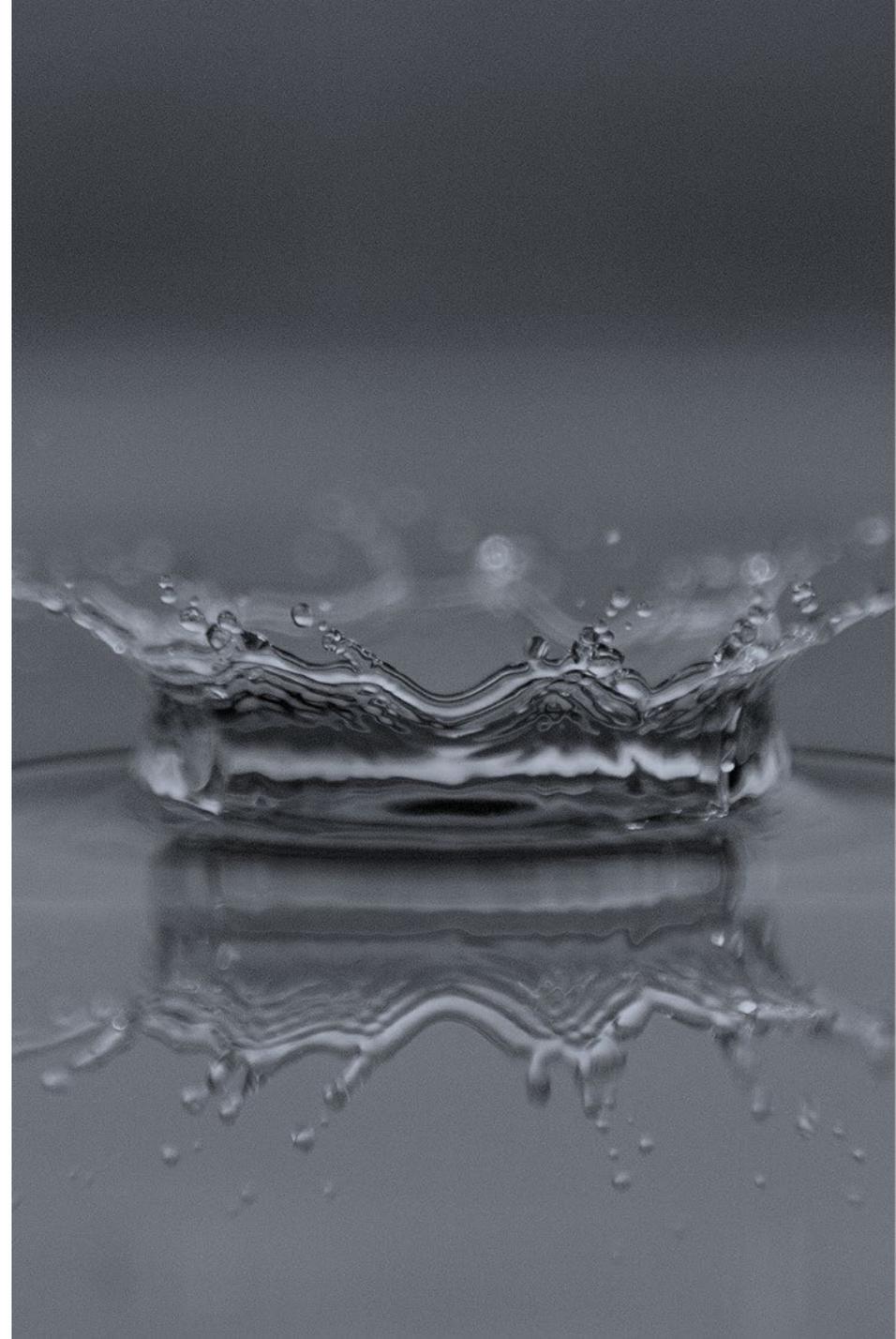


L'Observatoire
Société &
Consommation

Présentation de l'ObSoCo

Etudes & Conseil

Mars 2021



Vision & Conviction

L'ObSoCo est une société d'études et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de l'économie.

Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...

Le modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur.

Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation.

Vocation & positionnement

**Comprendre
les mutations de la société
et de la consommation**

**Développer de nouveaux
concepts et nouvelles
grilles de lectures afin
d'appréhender ces
mutations.**

**Accompagner les acteurs
institutionnels
et économiques dans leurs
stratégies d'adaptation**

Être le partenaire de vos réflexions stratégiques

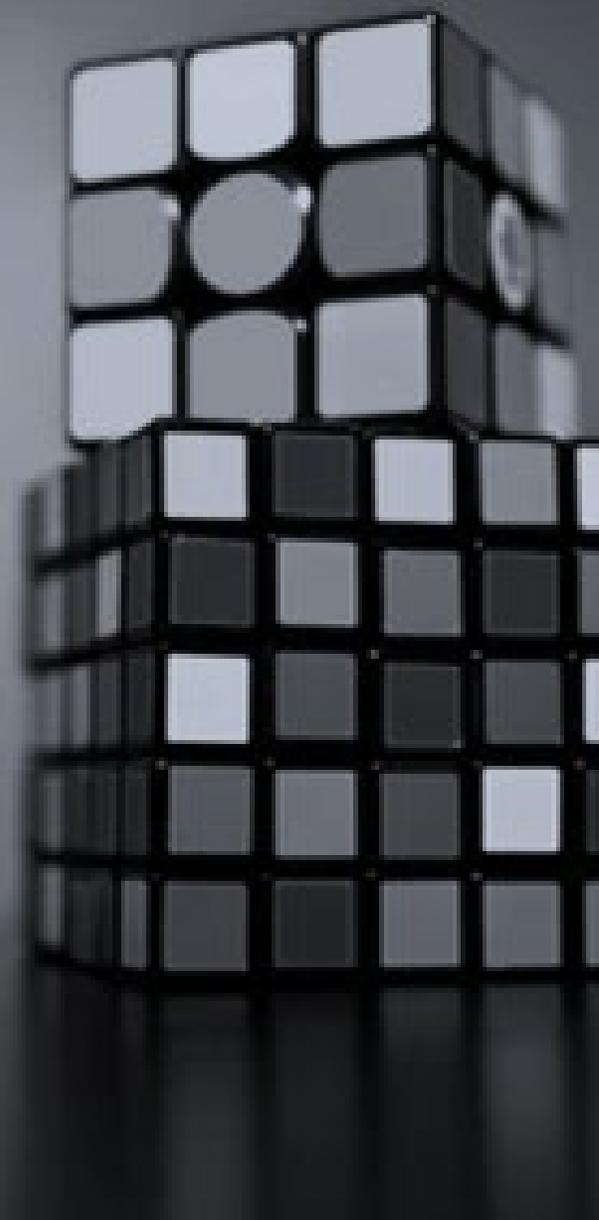
Notre atout

Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901) : association interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, civilisationnistes, spécialistes en marketing... - inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.

Réflexion collective en continu // Lieu de partage et d'analyse de l'évolution des nouveaux modèles de société et de consommation // Capteur de signaux faibles et tendances structurantes.



Nos Solutions



Observatoires



Etudes & dispositifs
ad hoc



Conseil
& accompagnement
stratégique



Interventions &
formations





Philippe Moati
Professeur agrégé d'économie à
l'Université Paris-Diderot



Nathalie Damery
Cofondatrice et Présidente



Guénaëlle Gault
Directrice générale



Véronique Varlin
Directrice associée



Agnès Crozet
Secrétaire générale



Boris Descarrega
Directeur du pôle statistiques



Simon Borel
Docteur en sociologie



Flora Canino
Chargée d'études qualitatives



Sébastien Boulonne
Chargé d'études quantitatives



Kenzo Crespin
Chargé d'études quantitatives

Tenzing en bref

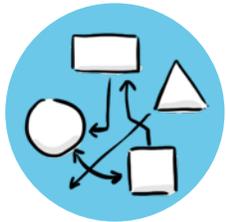


Tenzing, le cabinet qui monte...



Qui on est

Tenzing est un cabinet en **stratégie opérationnelle**. Guidés par la recherche de l'excellence, nous accompagnons nos clients de la vision stratégique à la mise en œuvre et au pilotage de grands projets.



Ce qu'on fait

Tenzing est un cabinet **multi sectoriel** qui s'appuie sur les savoir faire d'une équipe aux compétences complémentaires (expérience client, digital, ...) pour accompagner nos clients selon deux mots d'ordre : innovation et réinvention !



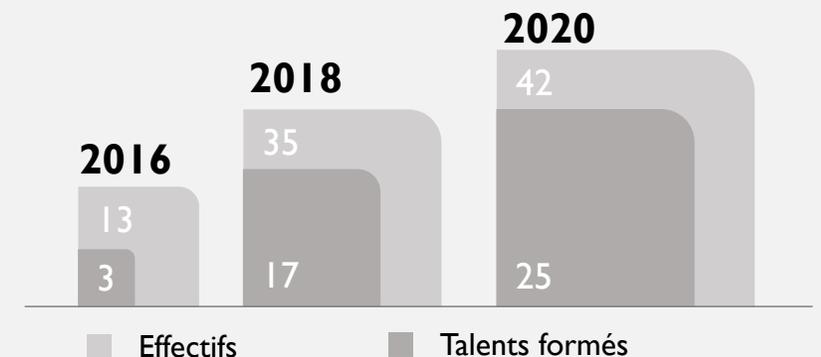
Comment on le fait

Tenzing met la **confiance** au cœur de son modèle. Côté clients, nous travaillons toujours avec les équipes, et non à leur place, dans un positionnement de co-construction inédit. Côté collaborateurs, nous garantissons autonomie et prise d'initiatives aux talents qui nous rejoignent de tous horizons.



Pourquoi on le fait

Tenzing est un cabinet d'un genre nouveau, qui met la performance au service du sens. Notre engagement est double : nous travaillons à la fois pour plus d'égalité des chances, et à la réinvention du rôle et de la place des entreprises dans notre société.



Un regard **pragmatique, exigeant** et **innovant** grâce à la richesse des parcours de nos fondateurs et de nos collaborateurs, venant d'environnements très variés

Tenzing est le fruit d'un projet collectif, né des convictions fortes de ses 5 fondateurs.

Complémentaires, ils allient la **recherche de l'excellence** dans leur métier de consultants et une vision ambitieuse pour Tenzing et son impact sur la société.

Leur expérience éprouvée du conseil et de ses différents enjeux constitue le socle de la réussite de notre cabinet, et, après plusieurs années passées à accompagner leurs clients sur des missions de stratégie, d'innovation, d'excellence opérationnelle, ils ont bâti de solides références.

C'est cette expérience qui nous permet de **réinventer la finalité du conseil**. A l'origine de la création de Tenzing figure en effet une volonté de ses fondateurs de faire du cabinet une entreprise à fort impact social. Nous recrutons donc des profils excellents mais atypiques dans le conseil, et redistribuons nos bénéfices à des initiatives agissant concrètement pour l'égalité des chances.

C'est là toute l'originalité de notre positionnement : faire notre métier avec exigence, pour convaincre nos clients, et mettre ces réussites au service d'un idéal de société plus juste.



Éric Delannoy,
Président fondateur



Élodie Baussand
Associée fondateur et DRH



Arnaud Regnier
Associé fondateur



Kazem Tabrizi
Associé fondateur

Tenzing, le 1^{er} cabinet qui allie sens & performance

Excellence opérationnelle

Des savoir-faire multi-spécialistes et multi sectoriels

Une expertise en stratégie opérationnelle multi-sectorielle (banque, assurance, retail, industrie, secteur public) et des savoir-faire innovants (*expérience clients, IA, RPA, RH, digital, data*) pour créer des passerelles vers de nouveaux secteurs.

L'approche collaborative au cœur de notre vision

La conviction qu'il faut « faire avec » plutôt que « faire à la place de » nos clients guide l'accompagnement de nos consultants. Avec authenticité, les collaborateurs Tenzing adoptent donc la même approche collaborative chez nos clients qu'au sein de notre cabinet.

Un riche écosystème de partenaires

Un positionnement inédit qui fait de Tenzing un cabinet à la croisée des écosystèmes business, entrepreneuriaux et sociaux.

Le cabinet anime des discussions sur l'entreprise à mission, accompagne chaque mois des jeunes pousses, conseille des associations en pro bono. La connaissance de ces écosystèmes nous permet d'être plus pertinents au quotidien chez nos clients, et de les faire bénéficier de cette ouverture.

Engagement sociétal

Notre mission sociétale au cœur de nos statuts

Une structure capitalistique et des règles de gouvernance inédites qui font de Tenzing une entreprise à mission avant l'heure (S.A. détenue à 80% par notre association à but non lucratif et 20% par les associés / plafonnement du salaire des associés).

Le conseil comme tremplin d'intégration professionnelle

Une démarche de recrutement réellement basée sur la valorisation des compétences pour donner sa chance à tous les parcours / profils, notamment ceux issus de milieux modestes et de territoires moins privilégiés.

Création d'un process de recrutement innovant s'affranchissant du diplôme et valorisant les compétences acquises au fil des expériences.

La redistribution des bénéfices & Prix Tenzing

Un Prix Tenzing annuel pour reverser les bénéfices redistribuables à des associations portant la cause de l'égalité des chances. Ces associations sont ensuite accompagnées par nos consultants lors de missions de mécénat de compétences. Nous proposons par ailleurs un coaching des dirigeants de structures.