

# Baromètre engagement Trusteam

Orientations des Français à l'égard de la responsabilité  
et leur perception de l'engagement des entreprises

Rapport détaillé

---

Juin 2021



# Sommaire

---

## ORIENTATIONS À L'ÉGARD DE LA RESPONSABILITÉ

1. Sensibilité environnementale #6
2. Sensibilité sociale et sociétale #14
3. Engagements en matière d'épargne responsable #23
4. Sensibilité à la critique du capitalisme #26

## CONNAISSANCE DE LA RSE ET DES FORMES D'ENGAGEMENTS

5. Labels, RSE et ISR #32
6. Connaissance de la raison d'être et de l'entreprise à mission #41

# Sommaire

---

## IMPORTANTANCE ACCORDÉE À L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

- 7. Importance accordée à l'engagement des entreprises #51
- 8. Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation #57

## PERCEPTION DES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES

- 9. Perception des engagements des entreprises #61
- 10. Score d'évaluation des engagements des entreprises #74
- 11. Crédibilité des engagements des entreprises #77
- 12. Les attentes des Français en matière d'engagement #83

# Méthodologie

---

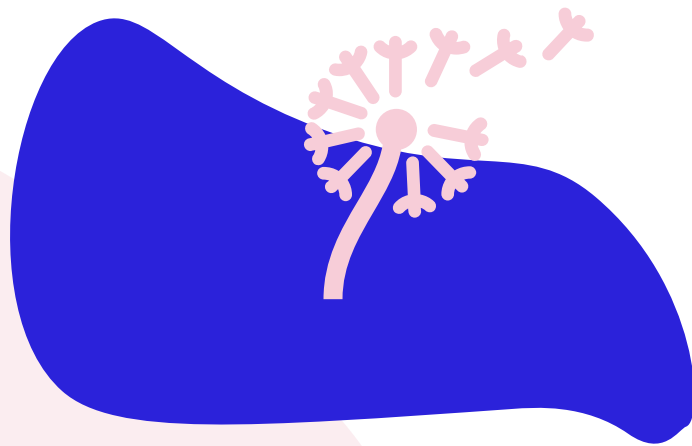
Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de ResponDi du [27 mai au 7 juin 2021](#).

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.



# Orientation à l'égard de la responsabilité

---



[Retour au sommaire](#)



# Orientation à l'égard de la responsabilité

## Sensibilité environnementale

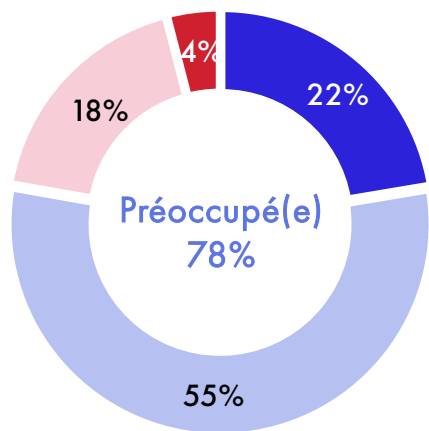
- 78% des Français sont préoccupés par les questions environnementales et écologiques, dont 22% sont « très préoccupés »
- 62% déclarent que l'impact environnemental est un critère de choix important en matière de consommation
- 45% des Français seraient disposés à payer un supplément de prix pour un produit plus respectueux de l'environnement.
- Seulement 3% disposés à payer un supplément de prix de plus de 10%



## Une sensibilité environnementale fortement diffusée, mais qui semble s'éroder

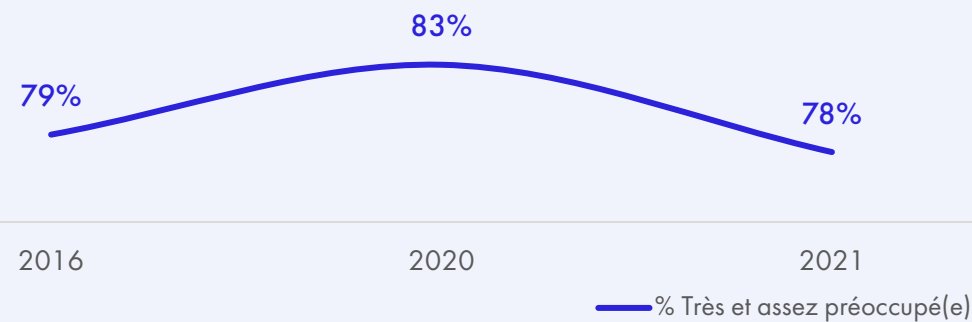
« Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les questions environnementales et écologiques ? »

Base totale, n=2000

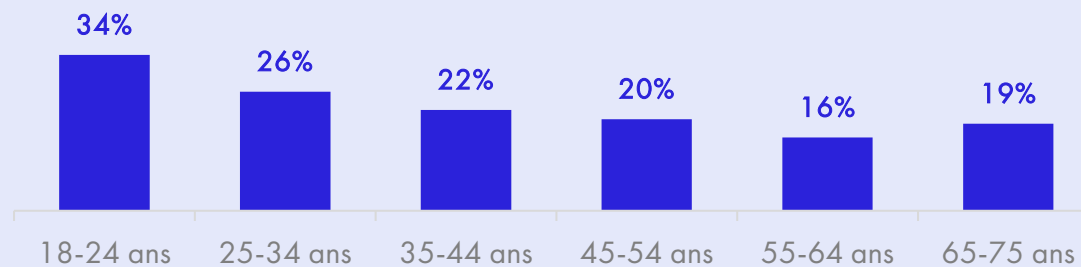


- Très préoccupé(e)
- Assez préoccupé(e)
- Très peu préoccupé(e)
- Pas du tout préoccupé(e)

Évolution de la sensibilité environnementale



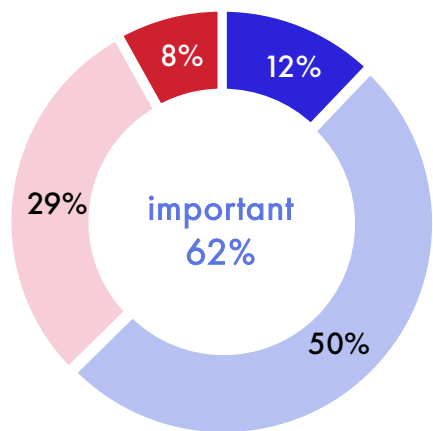
% Très préoccupé(e) en fonction de l'âge



## La sensibilité environnementale comme critère d'achat pour plus d'un Français sur deux

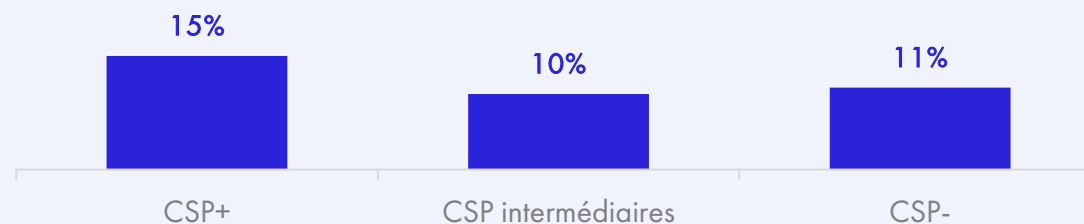
« Quelle importance accordez-vous à l'impact environnemental dans vos choix entre des produits concurrents ? »

Base totale, n=2000

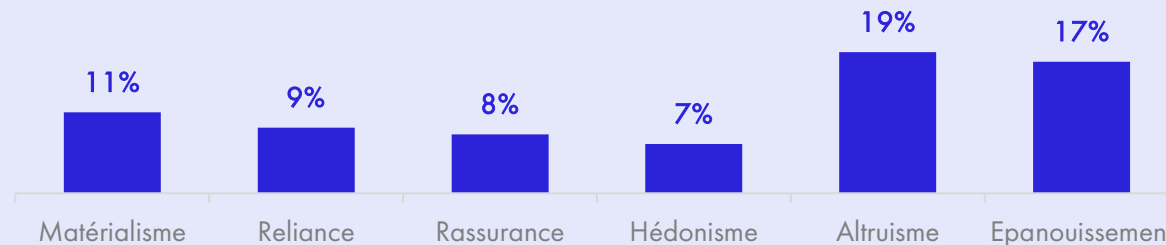


- Un critère d'achat très important
- Un critère d'achat assez important
- Un critère d'achat peu important
- L'impact environnemental n'entre pas dans vos critères d'achat

%Très important en fonction de la CSP



%Très important en fonction du registre de valeur dominant

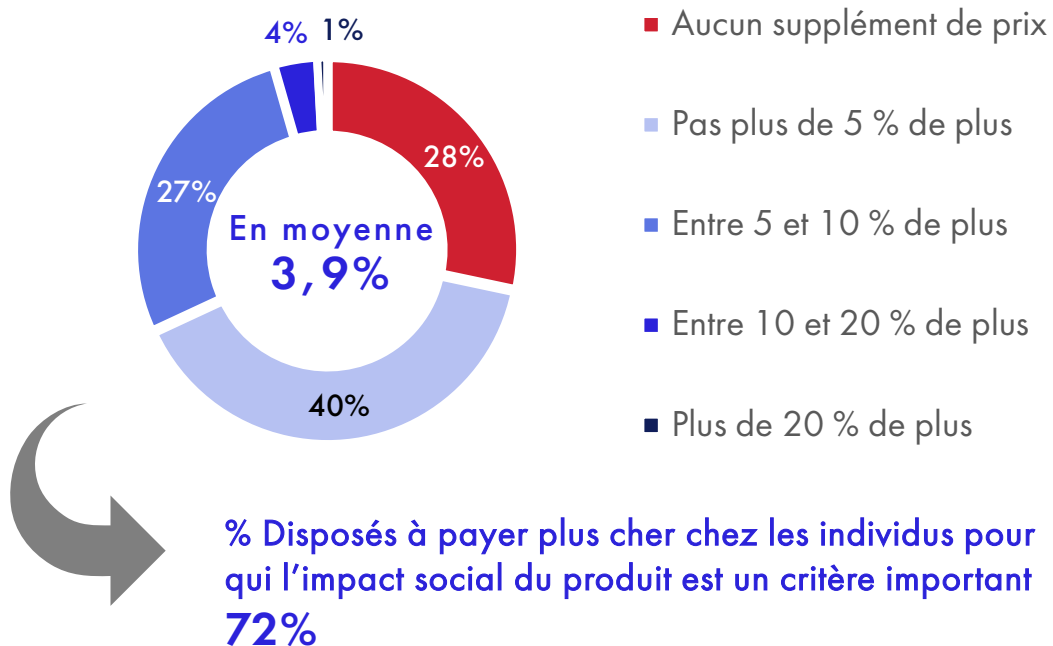


# Une propension à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement qui concerne 45% des Français, dont 19% qui seraient disposés à payer plus de 5%

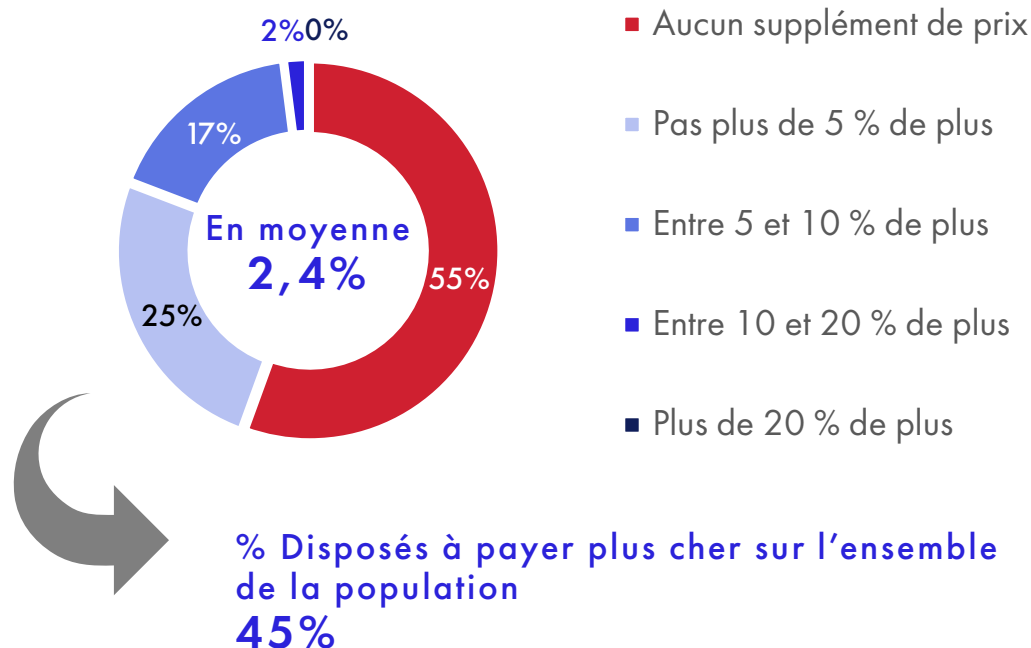
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit respectueux de l'environnement ? »

Base individus pour qui l'impact social et sociétal est un critère d'achat important, n= 1248

Chez les individus qui considèrent l'impact environnemental comme critère d'achat important



Sur l'ensemble

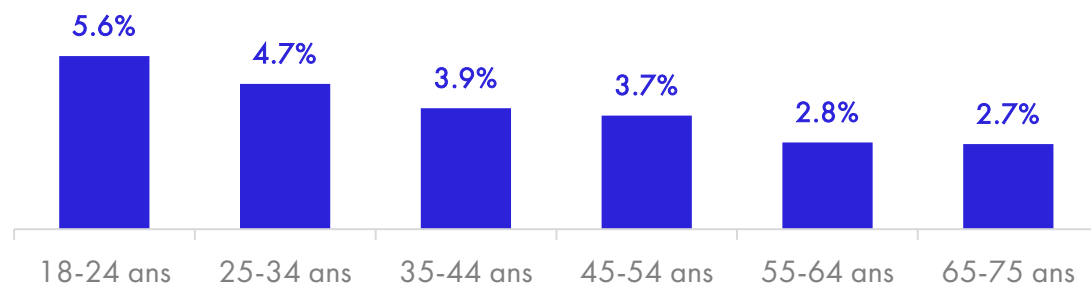


## Les foyers aisés et les jeunes (particulièrement les étudiants) plus enclins à payer un supplément de prix plus important

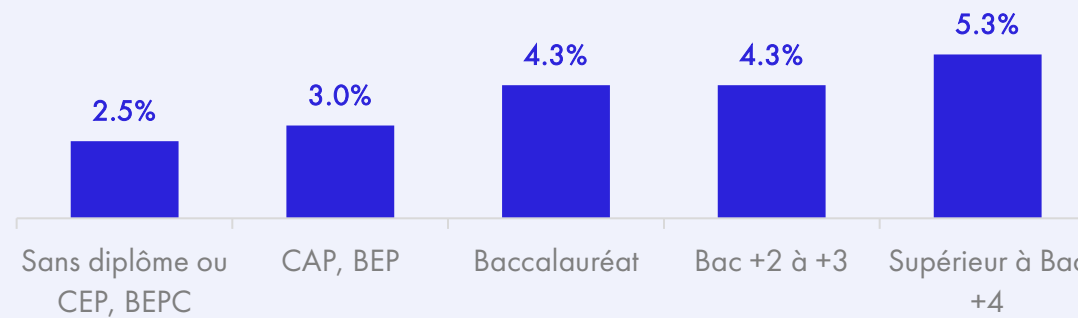
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit respectueux de l'environnement ? »

Base individus pour qui l'impact environnemental est un critère d'achat important, n= 1248

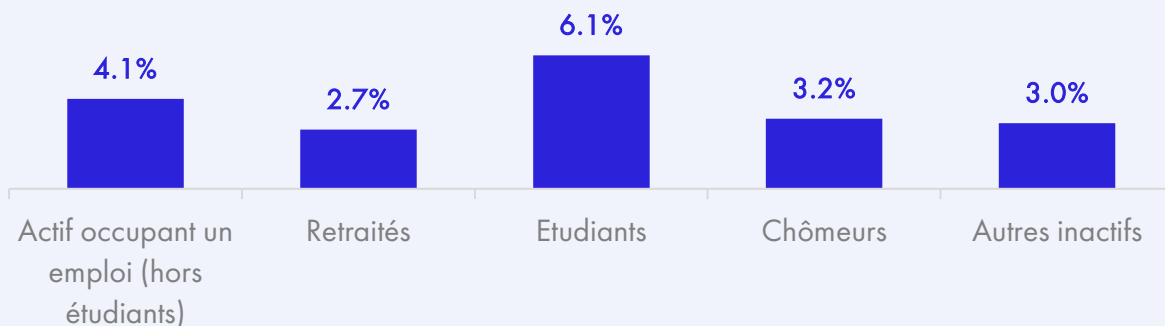
% Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



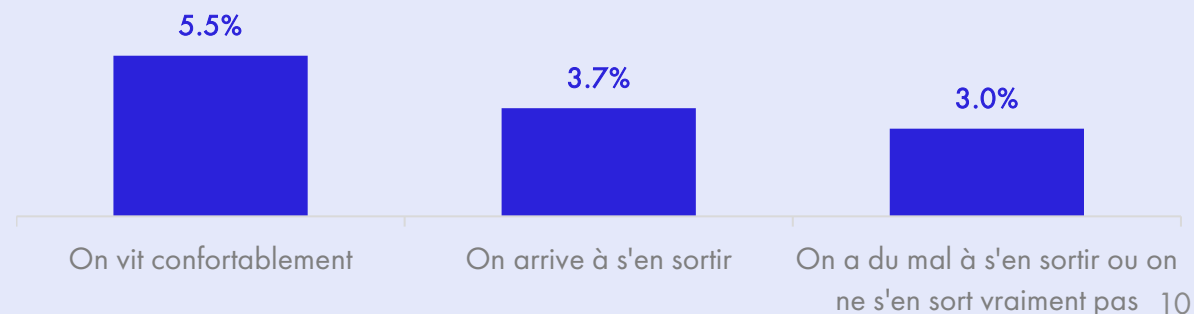
% Supplément de prix moyen en fonction du niveau de diplôme



% Supplément de prix moyen en fonction de la situation professionnelle



% Supplément de prix moyen en fonction de la contrainte budgétaire



## Orientation à l'égard de la responsabilité

---

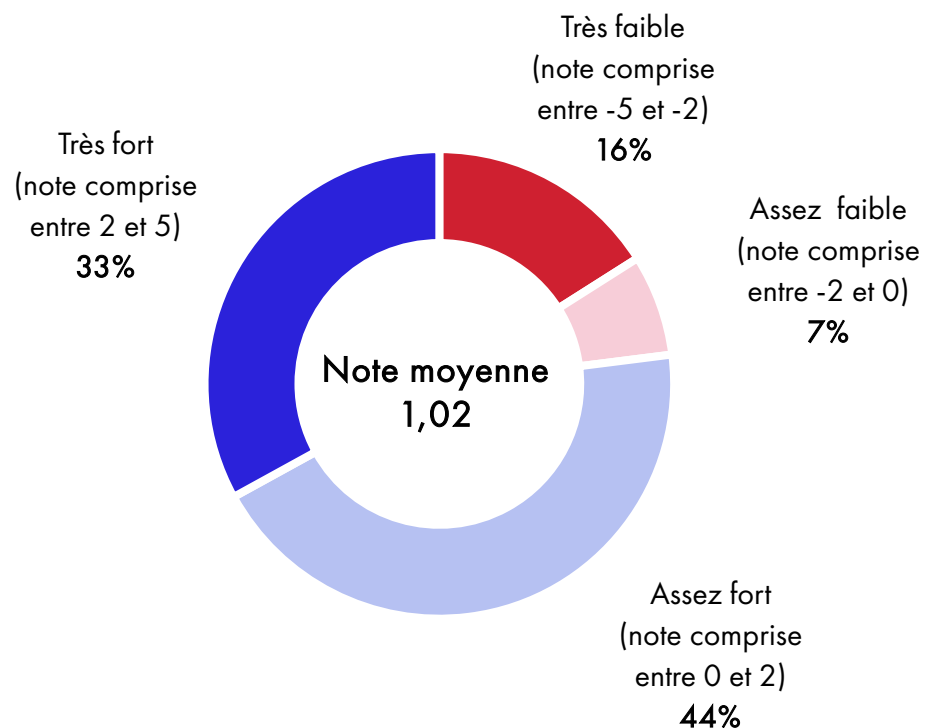
Score de sensibilité  
environnementale et écologique



## Score de sensibilité environnementale

### Score de sensibilité environnementale

Base totale, n=2000



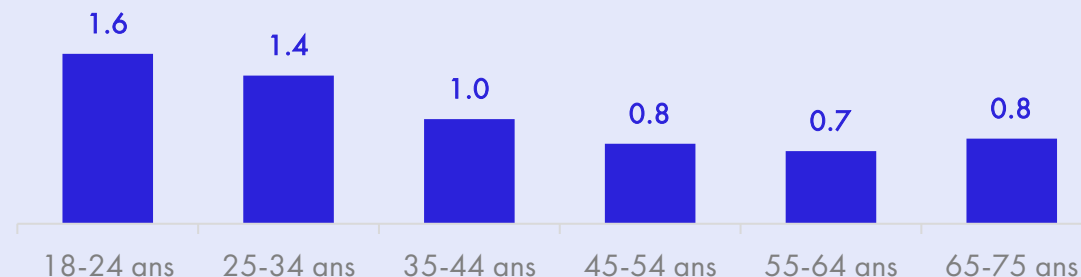
### Méthodologie du score de sensibilité environnementale

Ce score est composé des réponses aux questions suivantes :

- Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les questions environnementales et écologiques ?
- Quelle importance accordez-vous à l'impact environnemental dans vos choix entre des produits concurrents ?
- Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit respectueux de l'environnement ?

Chaque réponse a été recodée entre -5 et 5 en fonction de l'importance accordée à l'environnement et à l'écologique. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et 5 a été attribuée à chaque répondant.

### Note moyenne en fonction de l'âge

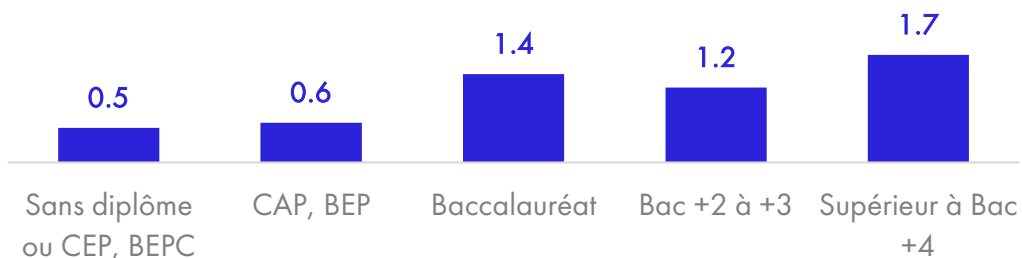


# Une sensibilité environnementale qui s'accroît avec le niveau de diplôme et le niveau de vie des foyers

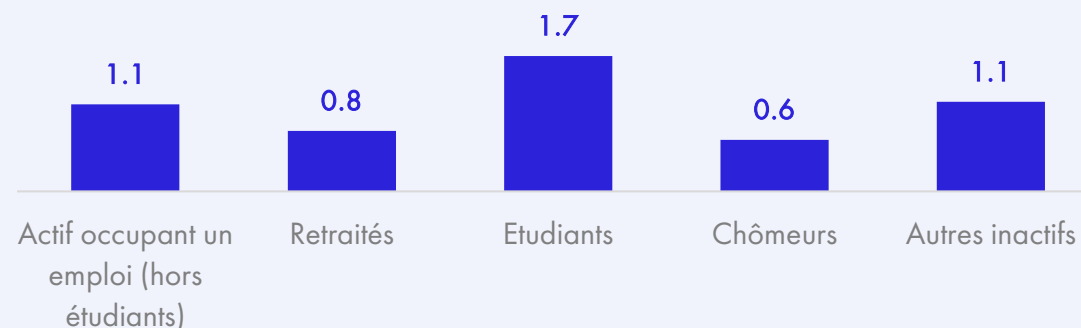
## Score de sensibilité environnementale

Base totale, n=2000

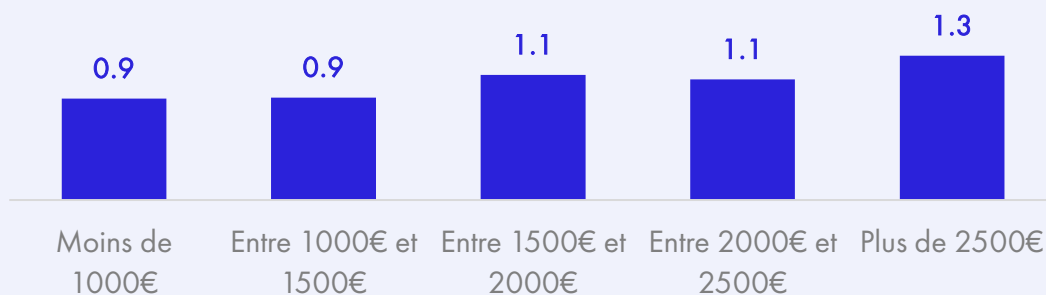
Score de sensibilité environnementale en fonction du niveau de diplôme



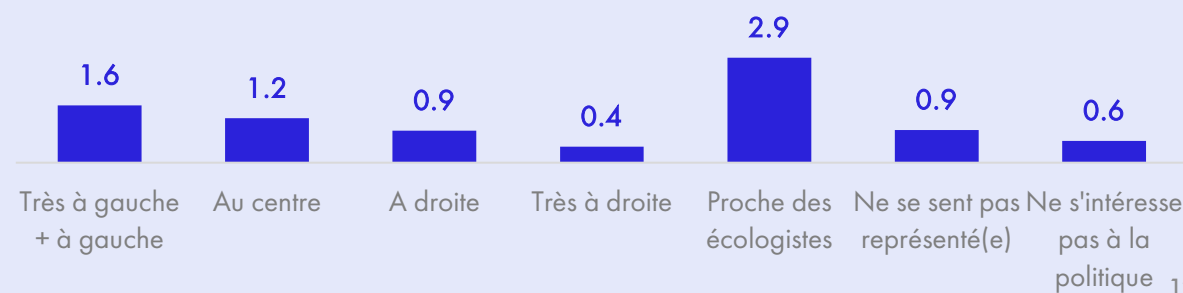
Score de sensibilité environnementale en fonction de la situation professionnelle



Score de sensibilité environnementale en fonction du niveau de vie du foyer (revenu mensuel par UC)



Score de sensibilité environnementale en fonction de la sensibilité politique



## Orientation à l'égard de la responsabilité

### Sensibilité sociale et sociétale

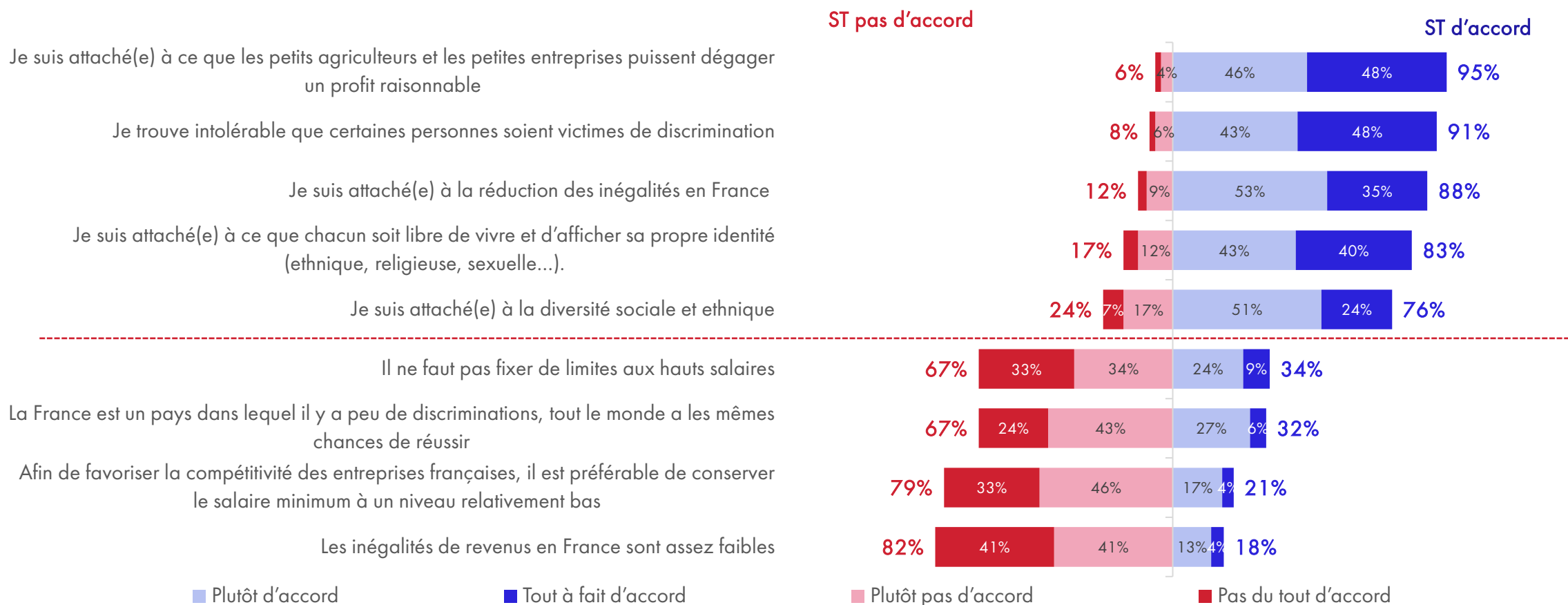
- Une sensibilité sociale et sociétale affirmée et partagée par une large majorité de la population
- Un écart conséquent entre sensibilité et comportements de consommation
- 52% des Français considèrent que l'impact social et sociétal d'un produit est un critère de choix important
- Seul 35% des consommateurs seraient disposés à payer un supplément de prix pour un produit à l'impact social positif
- 33% ne dépasseraient pas un supplément de prix de 10% (3% à l'échelle de l'ensemble de la population)



# Une sensibilité sociale très affirmée et partagée par une large majorité, en particulier lorsqu'il s'agit de la protection des « petits » et des minorités

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »

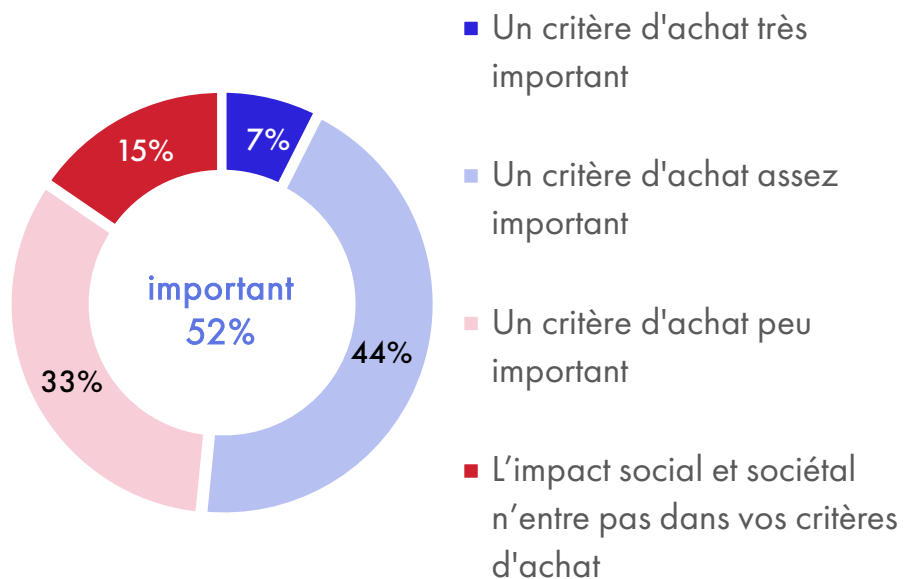
Base totale, n=2000



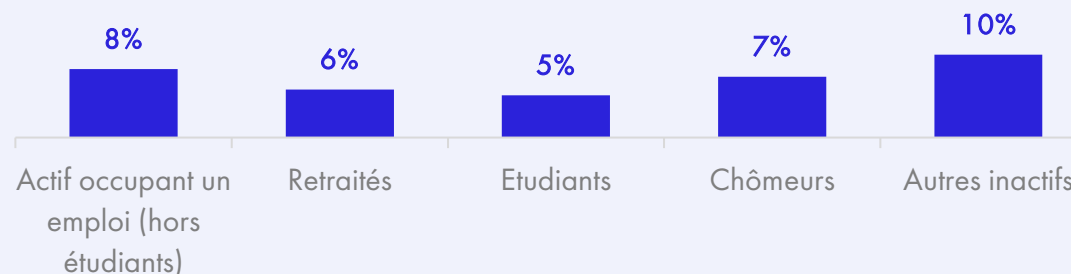
# L'impact social est un critère d'achat important mais moins présent que l'impact environnemental

« Quelle importance accordez-vous à l'impact social et sociétal dans vos choix entre des produits concurrents ? »

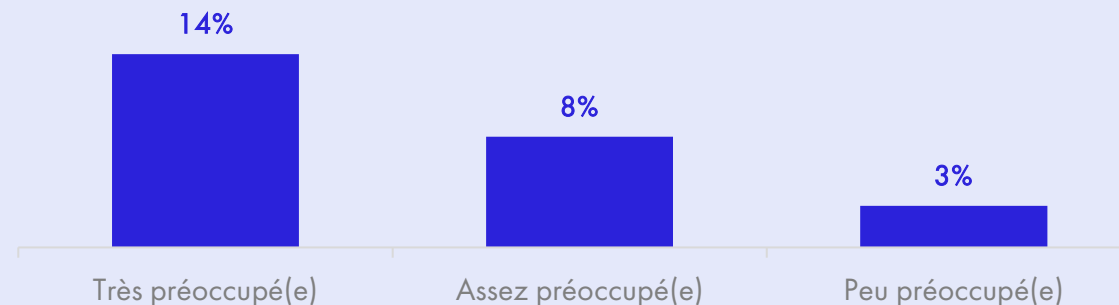
Base totale, n=2000



% Très important en fonction de la situation professionnelle



% Très important en fonction du niveau de préoccupation environnementale

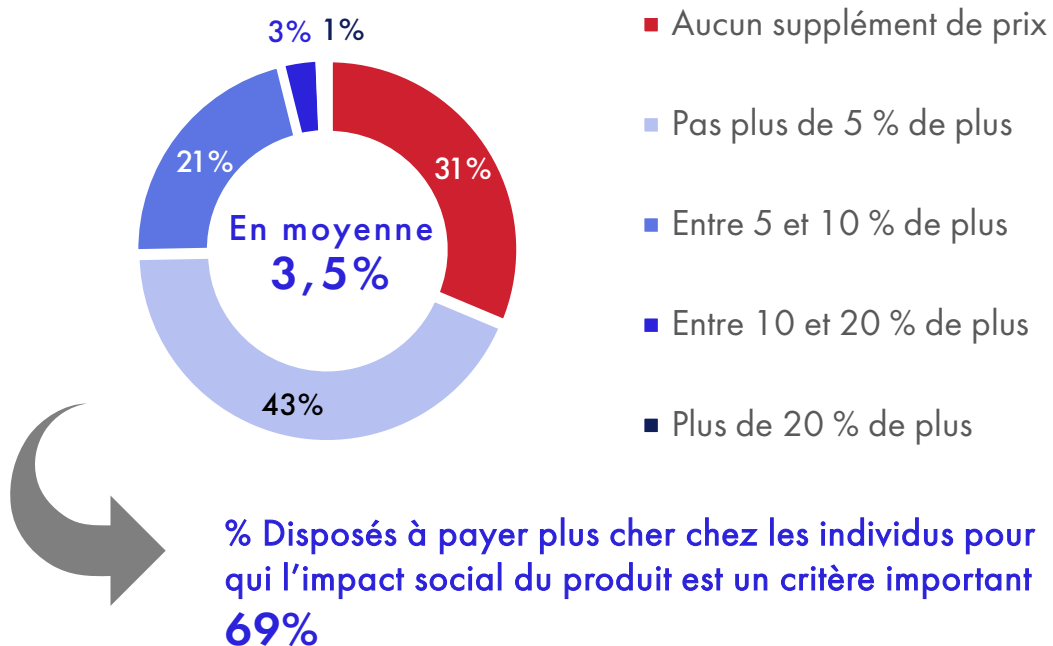


# Une propension à payer plus cher pour un produit à l'impact social et sociétal positif qui concerne 35% des Français, dont 13% qui seraient disposés à payer plus de 5%

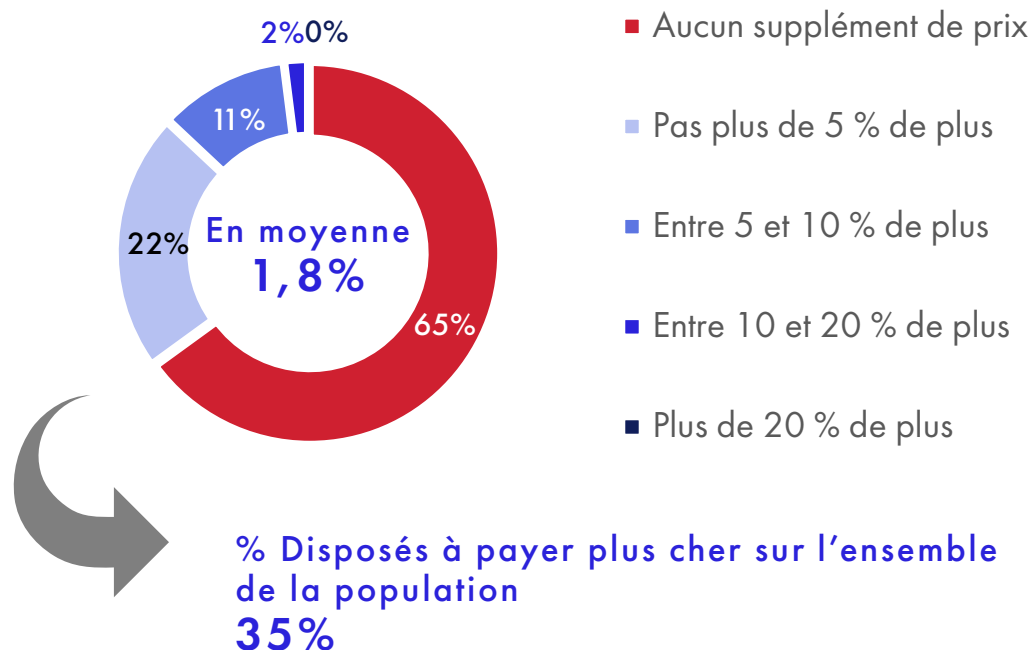
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit qui est associé à un impact social et sociétal positif ? »

Base individus pour qui l'impact social et sociétal est un critère d'achat important, n= 1028

Chez les individus qui considèrent l'impact social et sociétal comme critère d'achat important



Sur l'ensemble

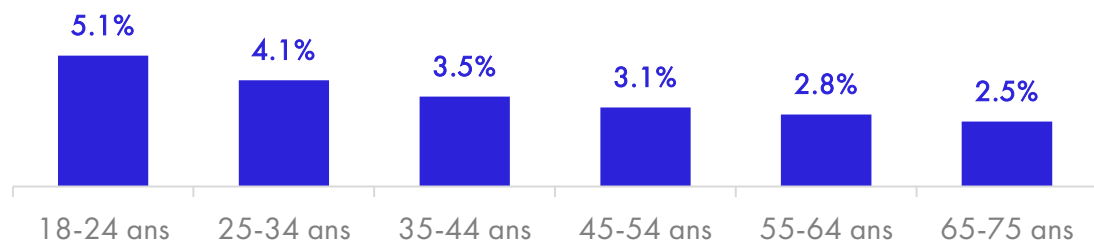


## Les classes aisées disposées à payer un peu plus cher pour un produit à l'impact social et sociétal positif

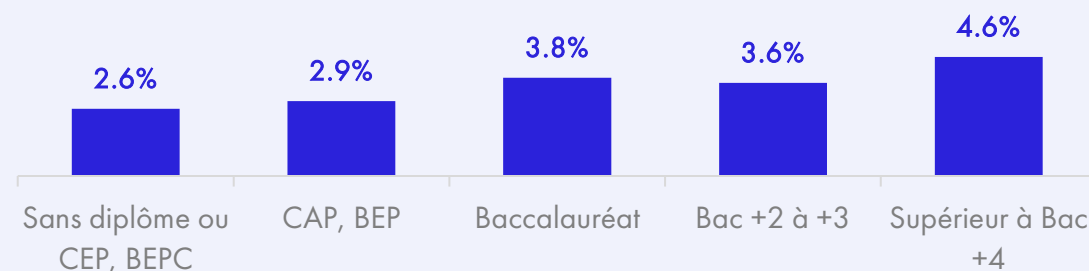
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit qui est associé à un impact social et sociétal positif ? »

Base individus pour qui l'impact social et sociétal est un critère d'achat important, n= 1028

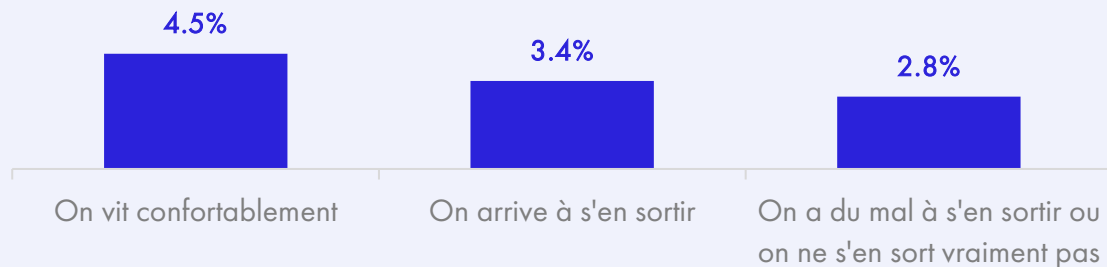
% Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



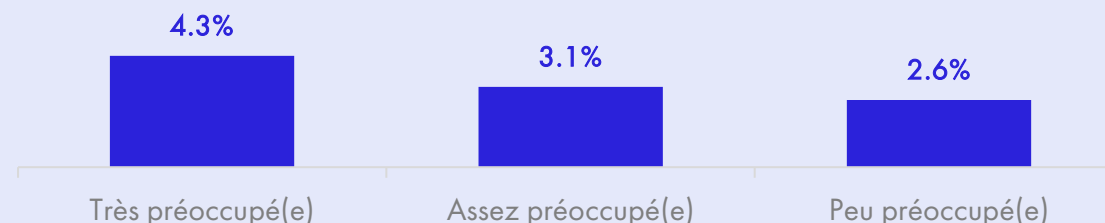
% Supplément de prix moyen en fonction du niveau de diplôme



% Supplément de prix moyen en fonction de la contrainte budgétaire



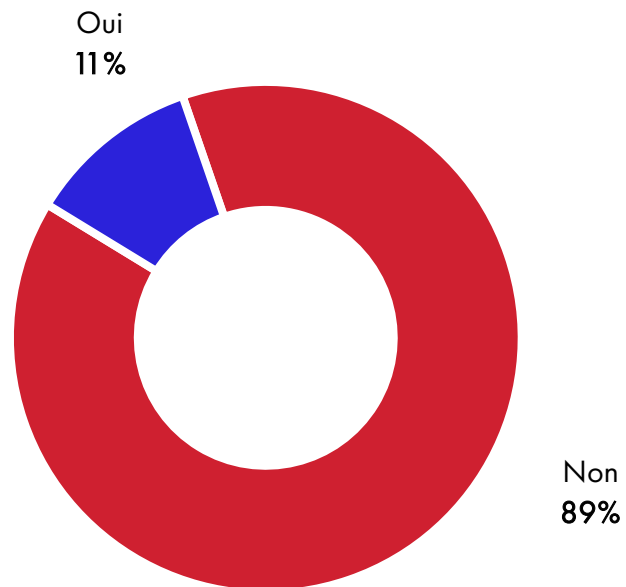
% Supplément de prix moyen en fonction du niveau de préoccupation environnementale



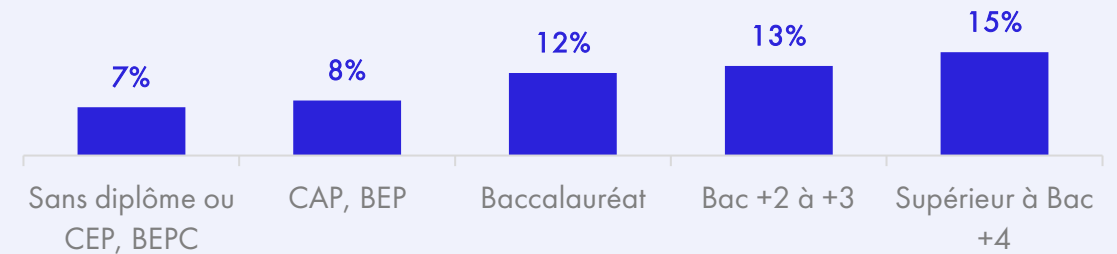
## 11% des répondants sont membres d'une association humanitaire ou sociale

« Etes-vous membre d'une association œuvrant dans le domaine humanitaire ou social (assistance aux personnes en difficulté, soutien scolaire...) ? »

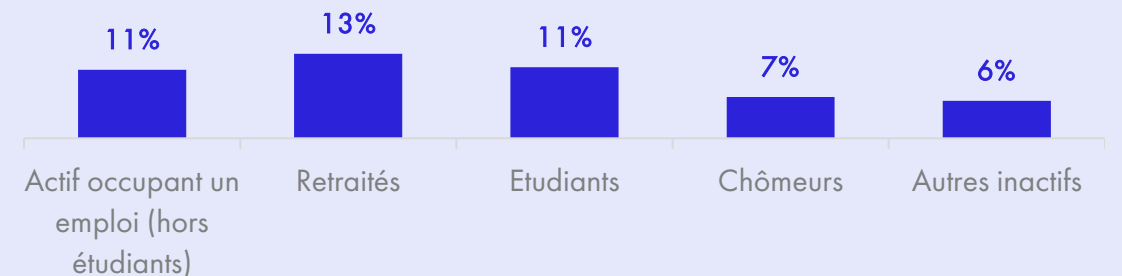
Base totale, n = 2000



% Oui en fonction du niveau de diplôme



% Oui en fonction de la situation professionnelle



# Orientation à l'égard de la responsabilité

---

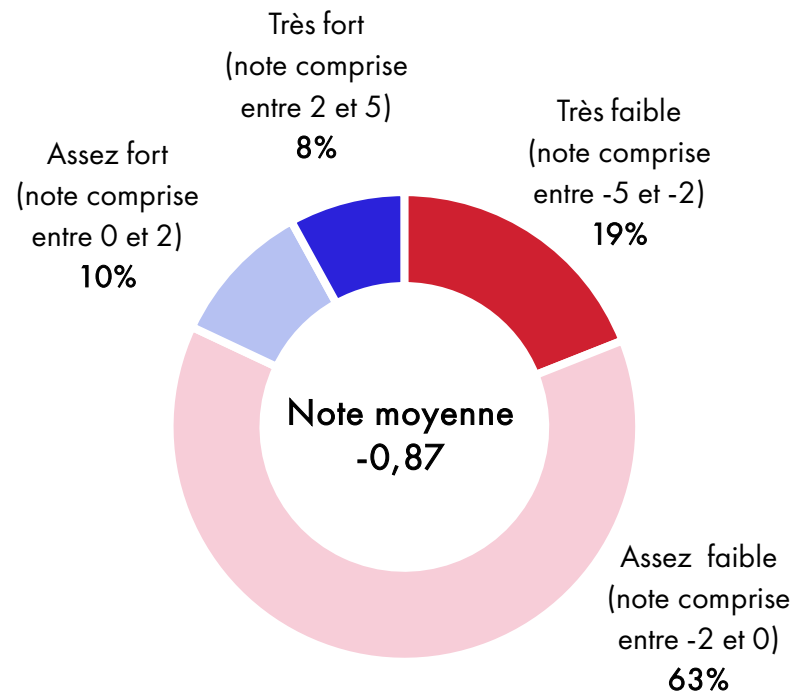
Score de sensibilité sociale et  
sociétale



## Score de sensibilité sociale et sociétale

### Score de sensibilité sociale et sociétale

Base totale, n=2000



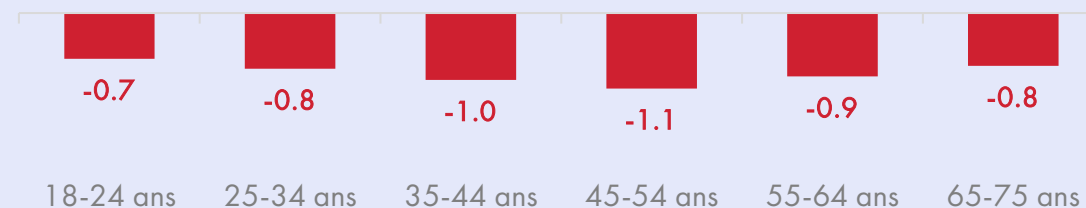
### Méthodologie du score de sensibilité sociale et sociétale

Ce score est composé des réponses aux questions suivantes :

- *Position à l'égard des affirmations concernant les questions sociales et sociétales* : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
- Quelle importance accordez-vous à l'impact social et sociétal dans vos choix entre des produits concurrents ?
- Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit qui est associé à un impact social et sociétal positif ?

Chaque réponse a été recodée entre -5 et 5 en fonction de l'importance accordée aux questions sociales et sociétales. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et +5 a été attribuée à chaque répondant.

### Note moyenne en fonction de l'âge

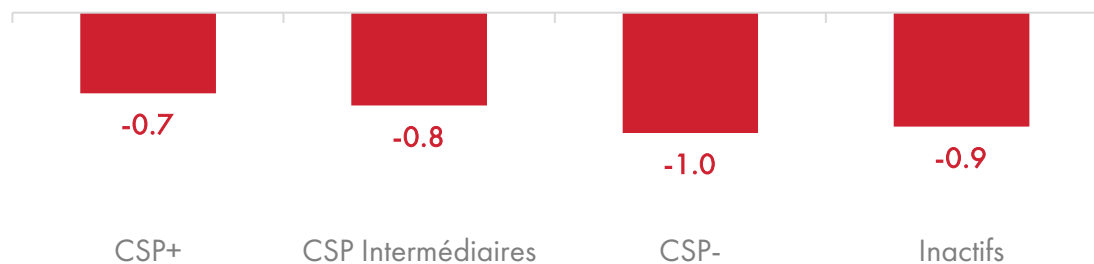


# Un score de sensibilité sociale et sociétale légèrement plus important auprès des classes supérieures et qui se confond avec la sensibilité environnementale

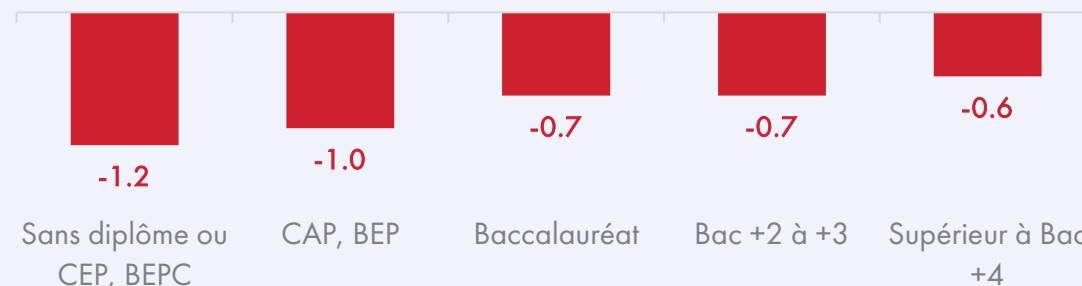
## Score de sensibilité sociale et sociétale

Base totale, n=2000

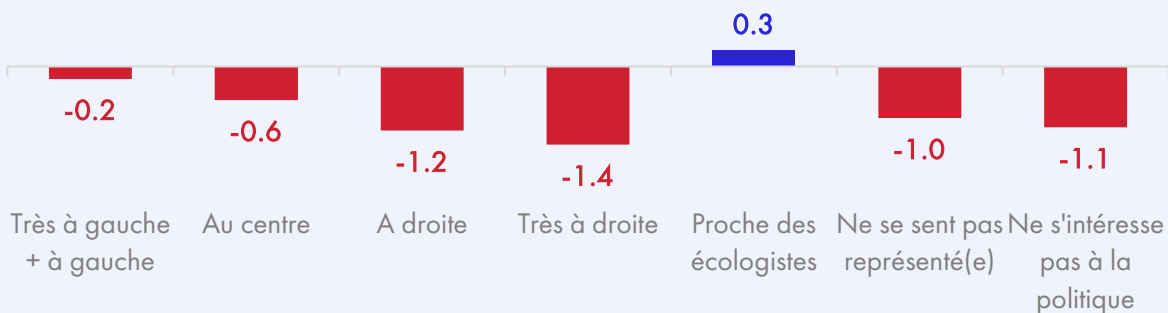
Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction de la CSP



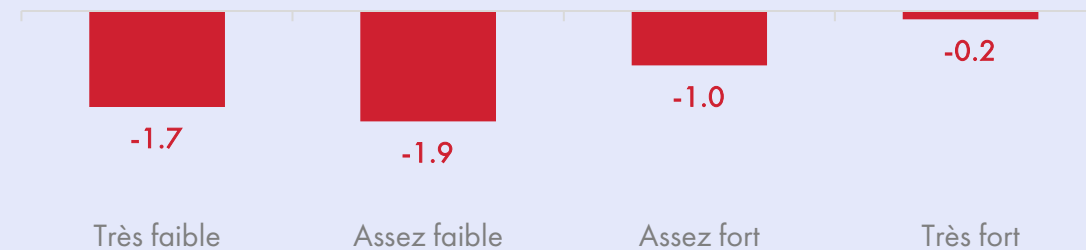
Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction du niveau de diplôme



Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction de la sensibilité politique



Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction du score de sensibilité environnementale



## Orientation à l'égard de la responsabilité

Engagements en matière d'épargne responsable

- Une intégration des questions de société en matière de comportements d'épargne plutôt faible (moyenne à 3,6/10)
- Un faible engagement qui s'explique par un manque d'information
- Des jeunes plus disposés à affirmer avoir intégré cette dimension dans leurs comportements d'épargne

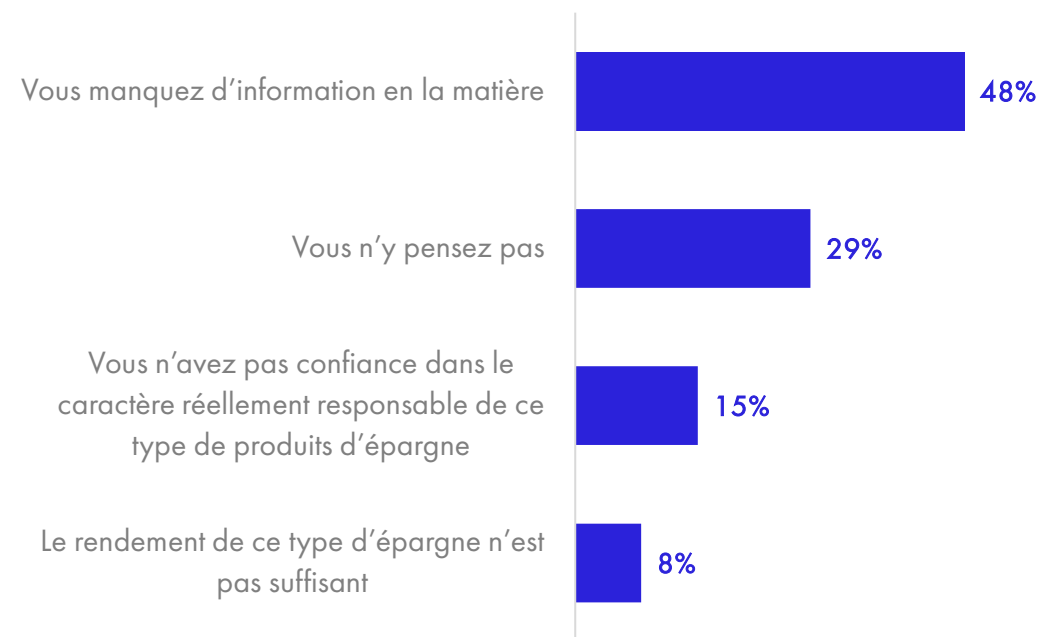
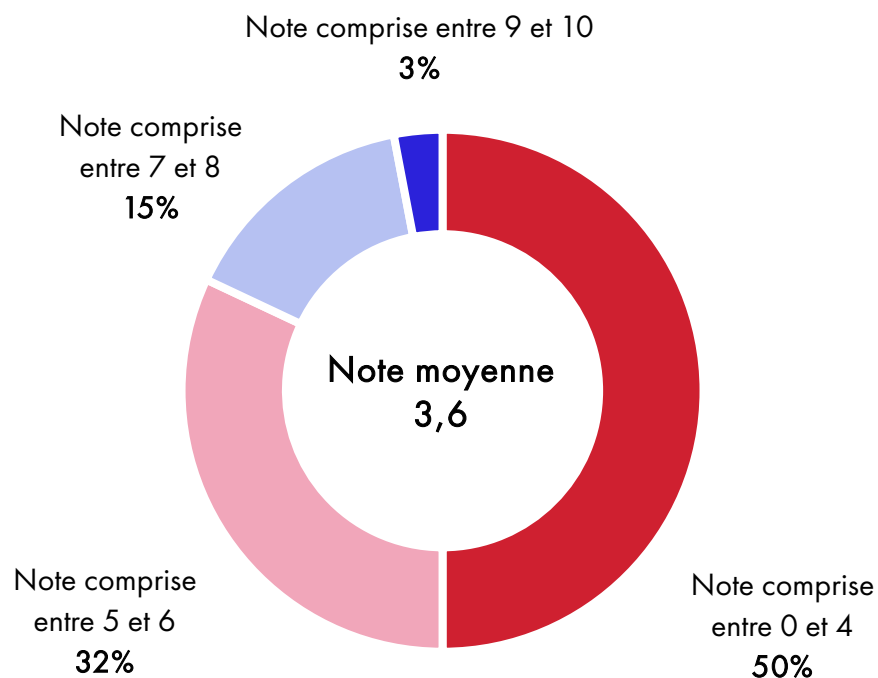
## Une intégration des questions de société dans les comportements d'épargne plutôt faible. En cause : un déficit d'information sur le sujet

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental, social ou sociétal dans vos choix en matière de produits d'épargne. »

Base individus possédant au moins un produit d'épargne, n=1513

« Pourquoi n'avez-vous pas intégré davantage la question de l'impact environnemental, social ou sociétal dans vos choix en matière d'épargne ? »

Base : individus ayant mis une note <6 sur son niveau d'intégration environnemental, social et sociétal dans ses choix en matière d'épargne, n=1110



## Propension à l'épargne responsable en fonction des caractéristiques socio-démographiques

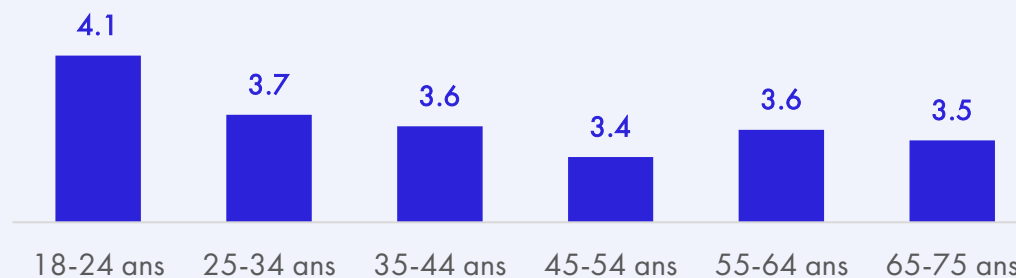
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental, social ou sociétal dans vos choix en matière de produits d'épargne »

Base totale, n=2000

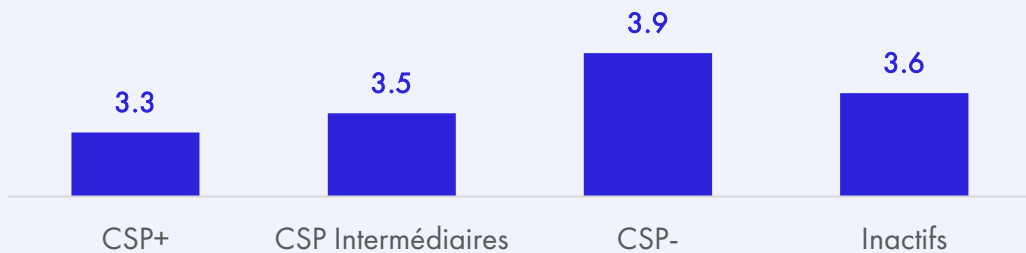
Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction du fait de connaître ou non le sigle ISR



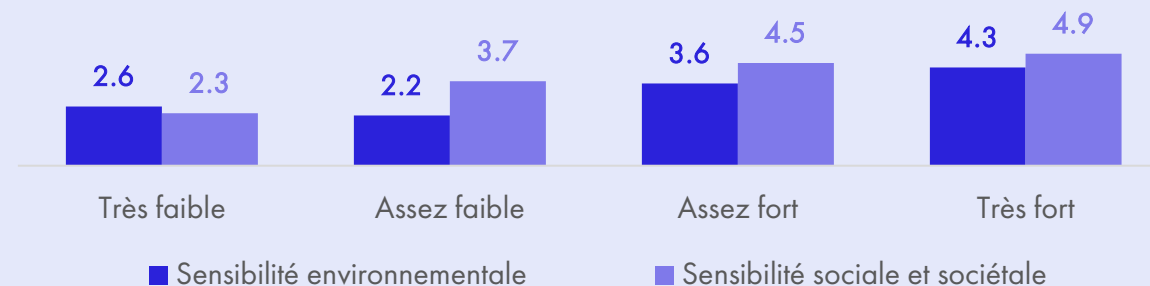
Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction de l'âge



Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction de la CSP



Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction du score de sensibilité environnementale & sociale



## Orientation à l'égard de la responsabilité

Sensibilité à la critique du capitalisme

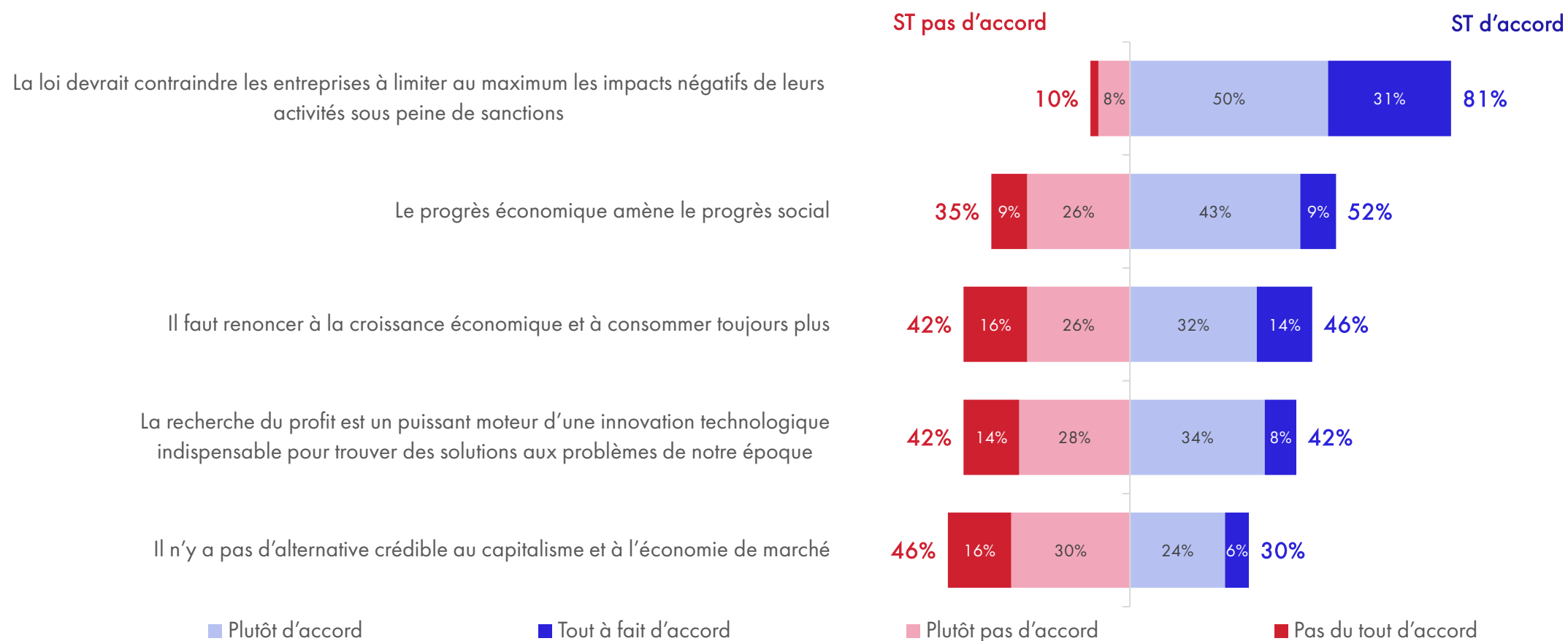
- Une critique importante du capitalisme et de sa capacité à s'autoréguler
- Une plus forte proportion parmi les personnes éprouvant des difficultés à s'en sortir financièrement
- Une posture critique que l'on retrouve particulièrement dans le clivage gauche/droite mais aussi au travers du prisme de la sensibilité écologique



## Des Français partagés quant à leur posture à l'égard du capitalisme. Mais la remise en cause de l'idée d'une auto-régulation fait consensus

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »

Base totale, n=2000



# Orientation à l'égard de la responsabilité

---

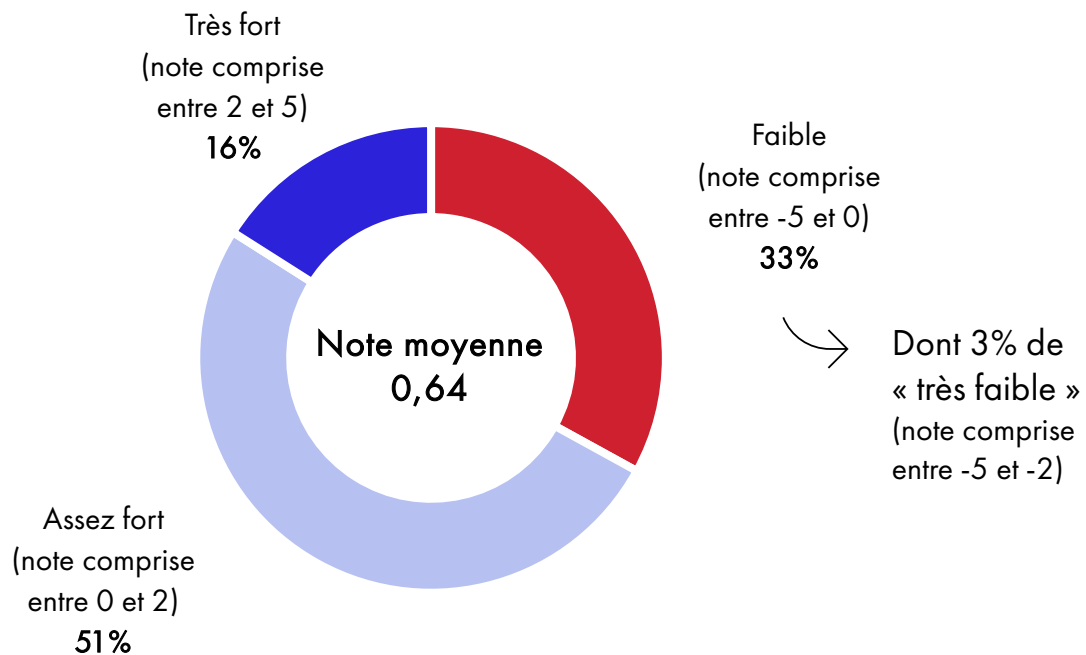
Score de sensibilité à la critique  
du capitalisme



## Score de sensibilité à la critique du capitalisme

### Score de sensibilité à la critique du capitalisme

Base totale, n=2000



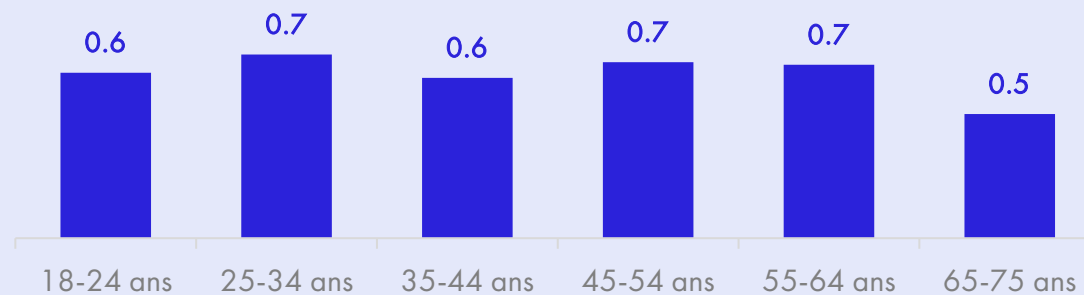
### Méthodologie du score de sensibilité à la critique du capitalisme

Pour chaque item, les réponses ont été recodées de la manière suivante :

- Tout à fait d'accord = 5
- Plutôt d'accord = 2
- Plutôt pas d'accord = -2
- Pas du tout d'accord = -5

Une note entre -5 et +5 a donc été attribuée à chaque répondant en fonction de ses réponses.

#### Note moyenne en fonction de l'âge

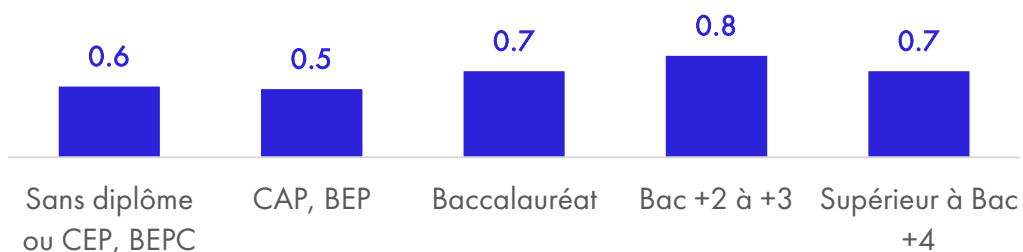


# Une posture critique que l'on retrouve particulièrement dans le clivage gauche/droite mais aussi au travers du prisme de la sensibilité écologique

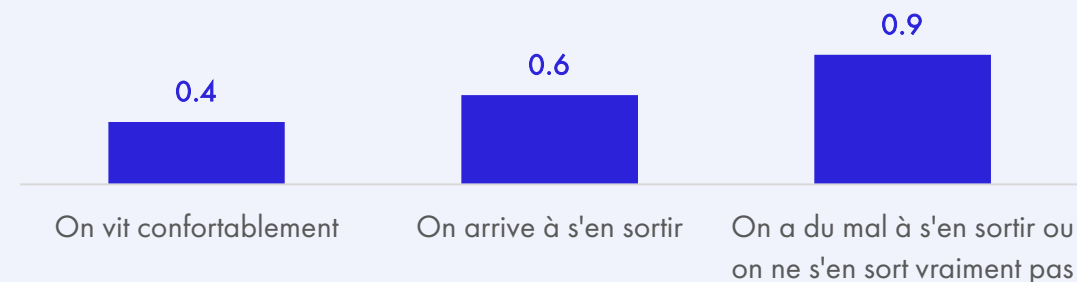
## Score de sensibilité à la critique du capitalisme

Base totale, n=2000

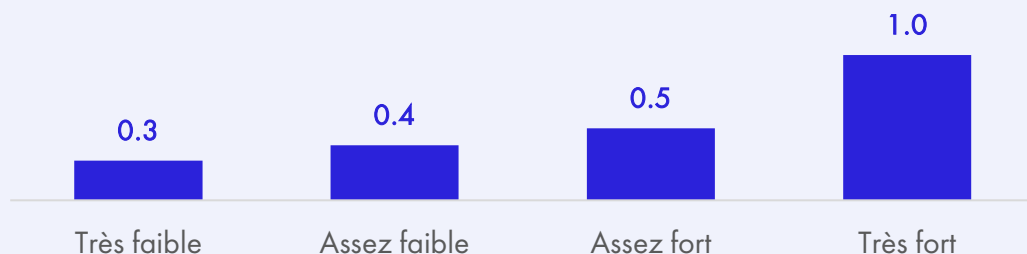
Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction du niveau de diplôme



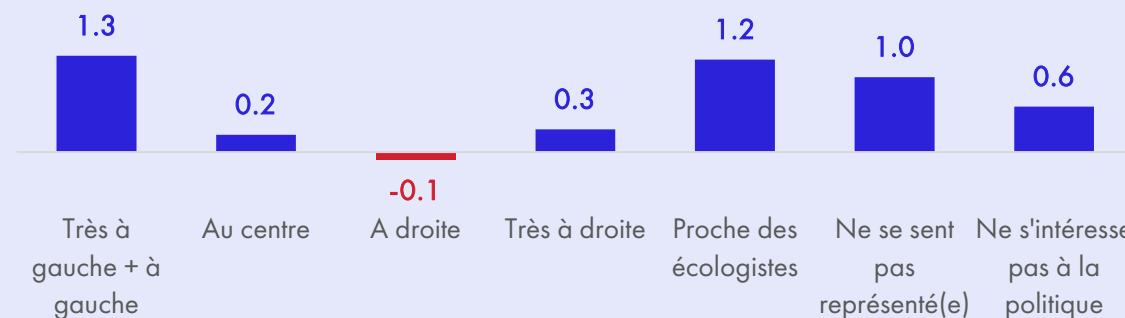
Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction de la contrainte budgétaire



Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction du score de sensibilité environnementale

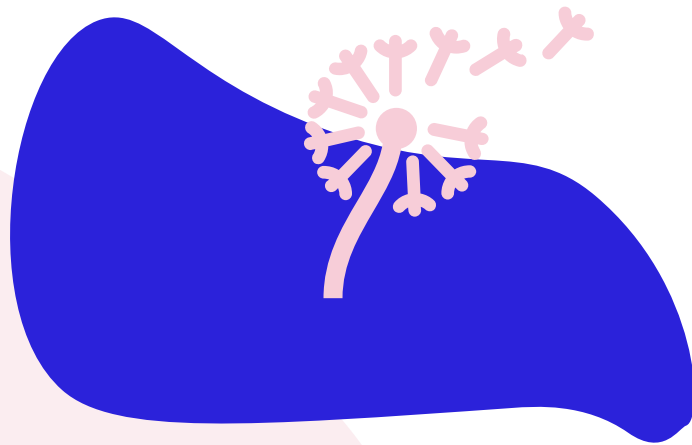


Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction de la sensibilité politique



# Connaissance de la RSE et des formes d'engagement

---



[Retour au sommaire](#)



## Connaissance de la RSE et des formes d'engagement

### Labels , RSE et ISR

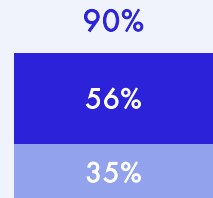
- Des labels plutôt familiers
- 39% des Français ont reconnu plus de 4 labels (sur les 15 présentés)
- Une connaissance des sigles RSE et ISR plus difficile
- 17% des Français disent savoir ce que signifie le sigle RSE mais seuls 9% le définissent correctement
- Moins connu encore : 14% des répondants possédant au moins un produit d'épargne disent en connaître la signification, mais seulement 7 % sont en mesure de l'expliquer sans erreur

## Les 6 labels les plus connus

« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

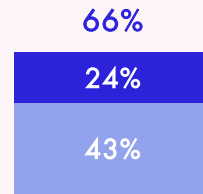
Base total, n= 2000

Label Agriculture Biologique (AB)



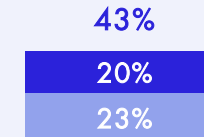
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label EU Ecolabel



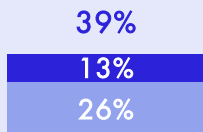
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Fairtrade Max Havelaar



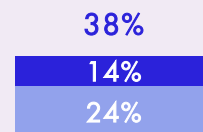
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Ecocert



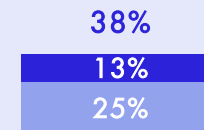
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label MSC



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label FSC



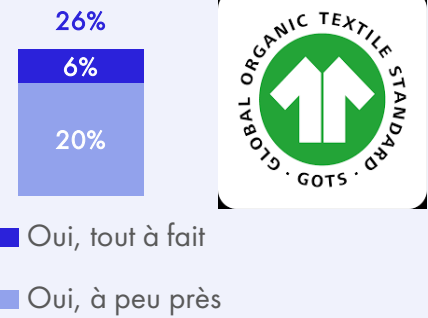
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

## Les autres labels

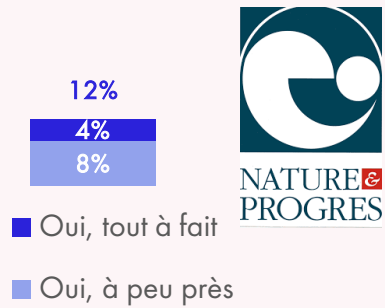
« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

Base total, n= 2000

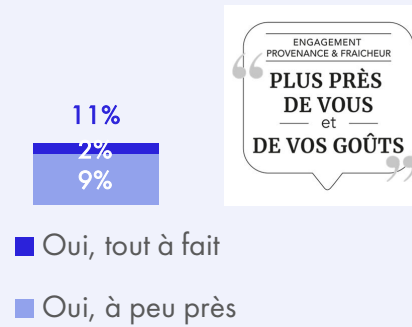
Label GOTS



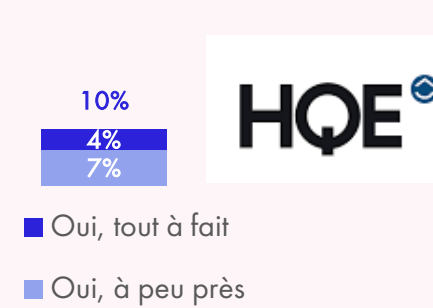
Label Nature et Progrès



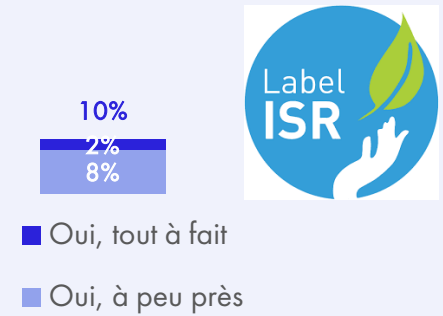
Label provenance & fraîcheur



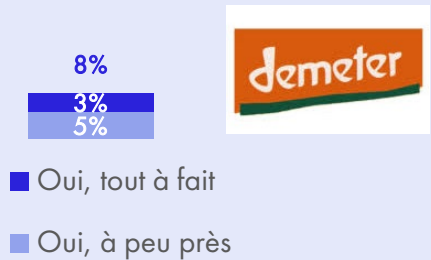
Label HQE



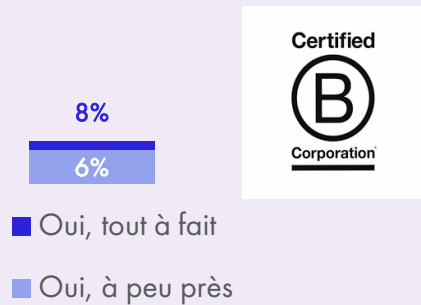
Label ISR



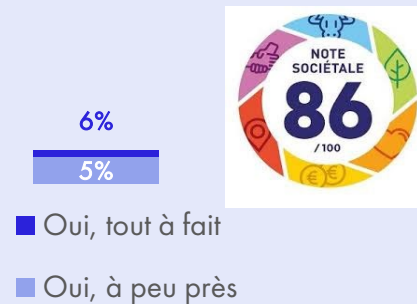
Label Demeter



Label Bcorp



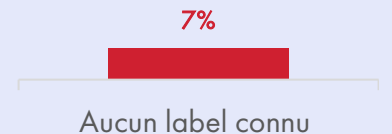
Label Note sociale



Label Lucie



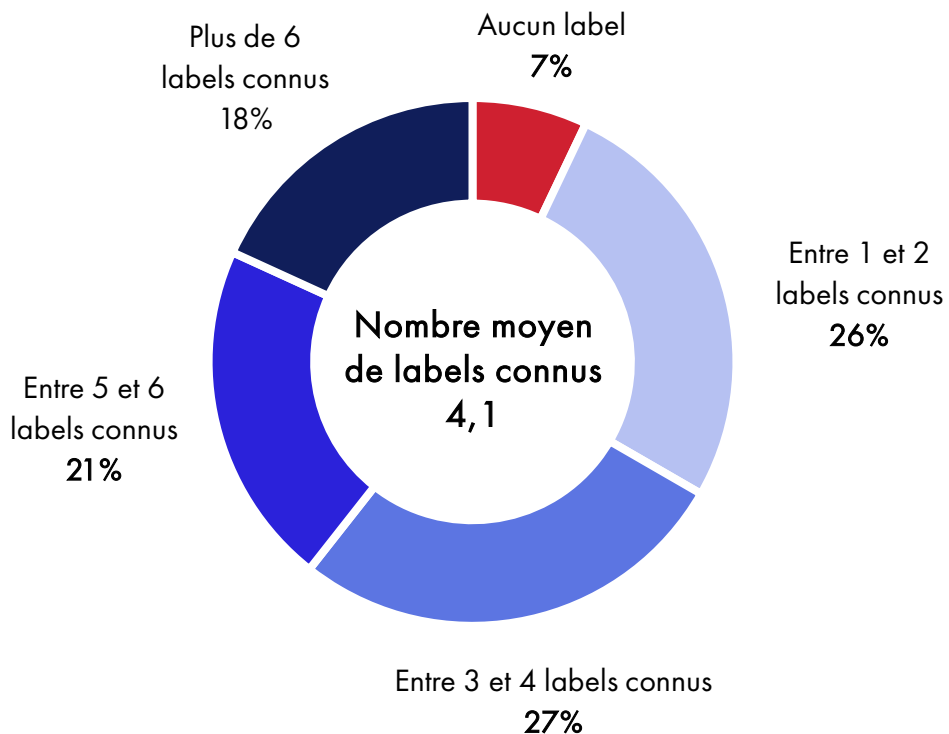
Aucun label connu



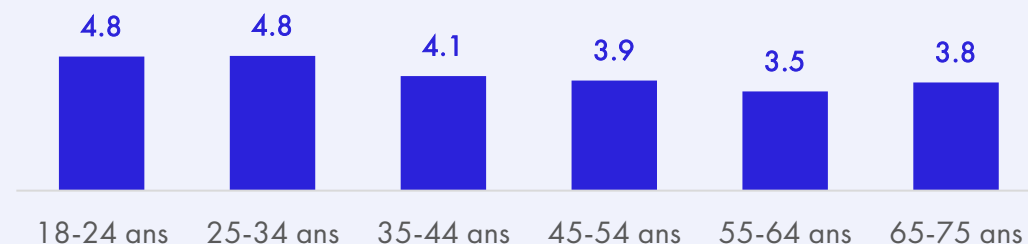
## 93% des Français connaissent au moins 1 label, 1/3 en connaissent au plus 2

« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

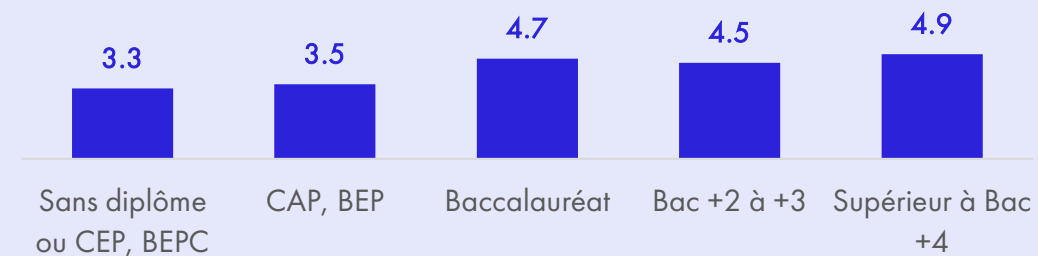
Base totale, n=2000



Nombre moyen de labels connus en fonction de l'âge



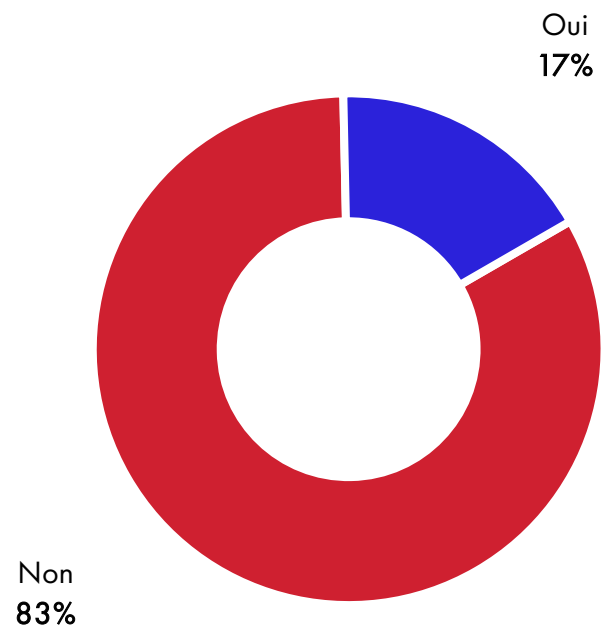
Nombre moyen de labels connus en fonction du niveau de diplôme



## Environ 1 Français sur 10 connaît réellement la signification du sigle RSE

« Savez-vous ce que signifie le sigle RSE dans le domaine de la vie économique ? »

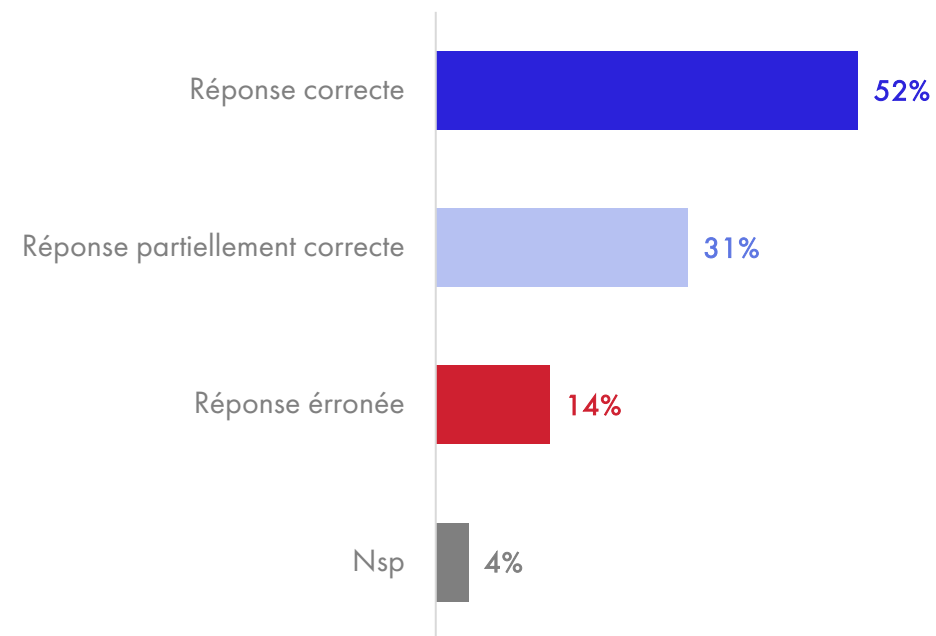
Base totale, n=2000



« Que signifie le sigle RSE ? »

Base : individus ayant connaissance de la signification du sigle RSE, n=331

Question ouverte - Verbatims recodées

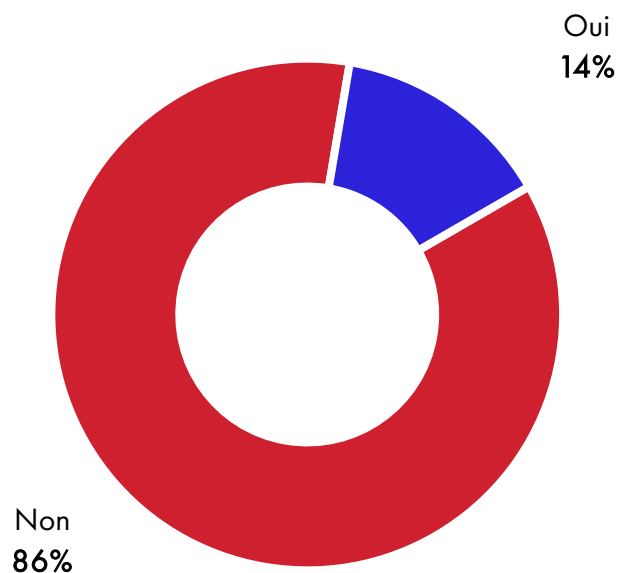


Finalement, **9%** des Français connaissent réellement la signification du sigle RSE et **5%** la connaissent à peu près

## Seulement 6 % des Français connaissent réellement la signification du sigle ISR

« Savez-vous ce qui signifie le sigle ISR dans le domaine de l'épargne et des placements ? »

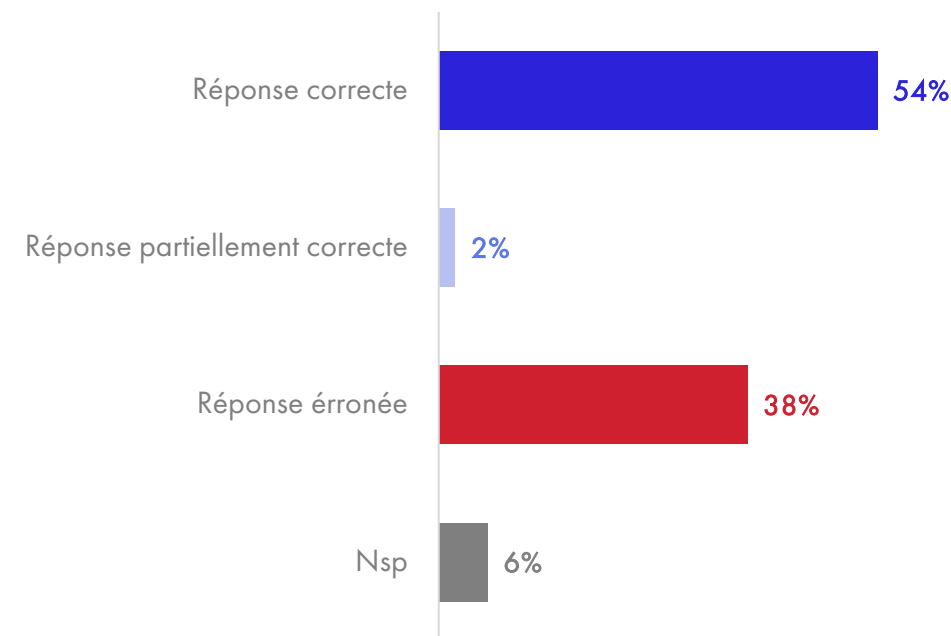
Base individus possédant au moins un produit d'épargne, n=1513



« Que signifie le sigle ISR ? »

Base : individus ayant connaissance de la signification du sigle ISR, n=207

Question ouverte - Verbatims recodées



Finalement, **7%** des Français épargnant connaissent réellement la signification du sigle ISR

## Connaissance de la RSE et des formes d'engagement

---

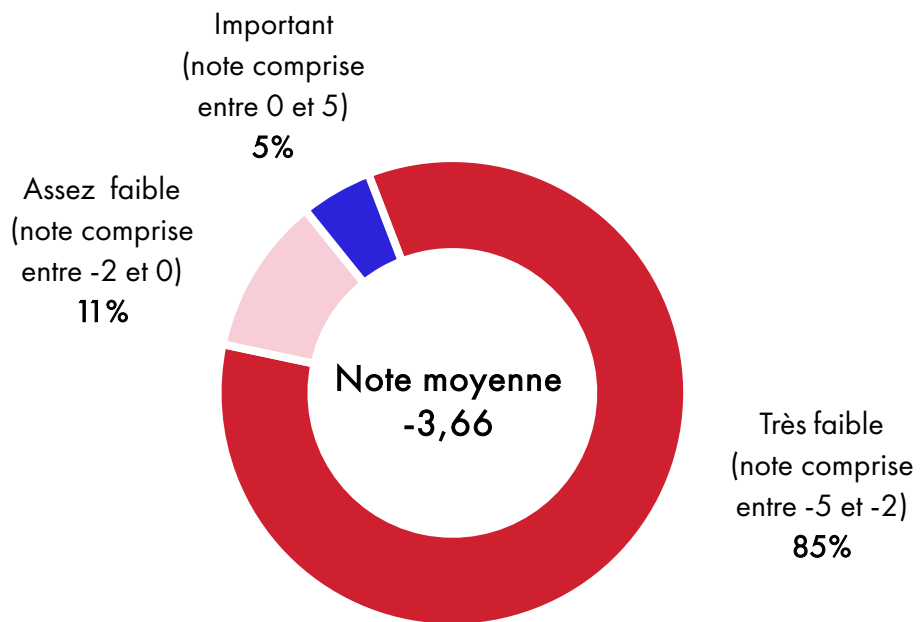
Score de familiarité avec le  
champ de l'engagement



## Score de familiarité avec le champ de l'engagement

### Score de familiarité avec le champ de l'engagement

Base totale, n=2000



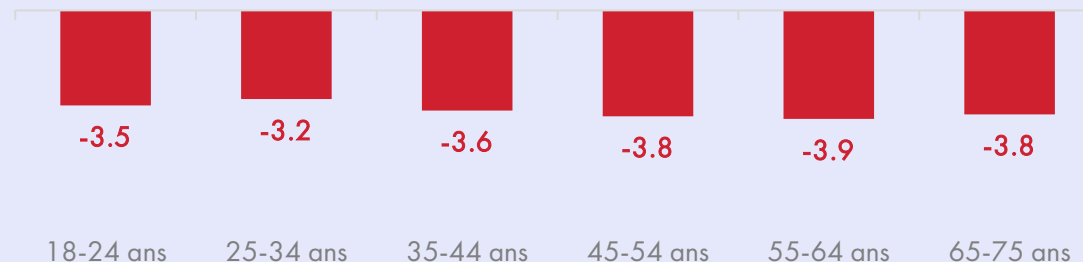
### Méthodologie du score de familiarité avec le champ de l'engagement

Ce score est composé des réponses aux questions suivantes :

- Connaissez-vous la signification des labels suivants?
- Que signifie le sigle RSE / ISR ?

Chaque réponse a été recodée entre -5 et +5 en fonction du niveau de connaissance de la RSE et des formes d'engagement des entreprises. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et +5 a été attribuée à chaque répondant.

### Note moyenne en fonction de l'âge

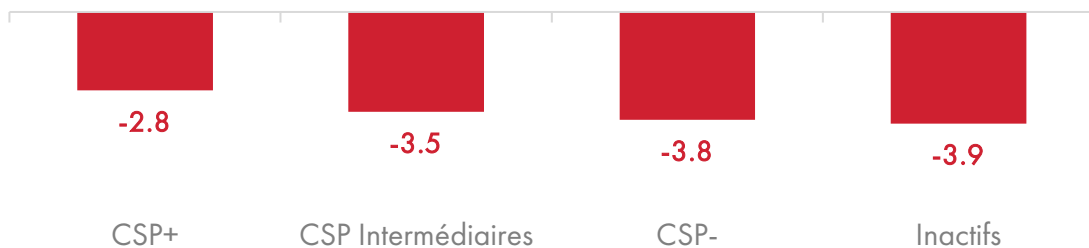


# Un score de familiarité avec le champ de l'engagement très faible et plus encore chez les individus aux revenus faibles

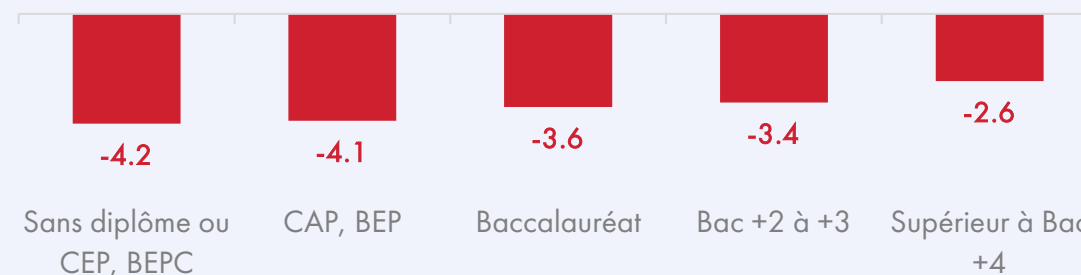
## Score de familiarité avec le champ de l'engagement

Base totale, n=2000

Score de familiarité avec le champ de l'engagement en fonction de la CSP



Score de familiarité avec le champ de l'engagement en fonction du niveau de diplôme



Score de familiarité avec le champ de l'engagement en fonction du niveau de vie du foyer (revenus mensuels par UC)



Score de familiarité avec le champ de l'engagement en fonction de la contrainte budgétaire



## Connaissance de la RSE et des formes d'engagement

Connaissance de la raison d'être et de l'entreprise à mission

- Seulement 11% des répondants affirment connaître la notion de « raison d'être »
- 6% connaissent celle « d'entreprise à mission »
- Pour autant, ces concepts, une fois expliqués, semblent emporter la confiance des consommateurs
- Environ 1 Français sur deux imagine que ces formes d'engagements peuvent avoir un impact positif sur la société et l'environnement
- En revanche, seulement 1/4 est disposé à payer plus pour un produit vendu par une entreprise engagée dans une de ces démarches



## Une connaissance de la « raison d'être » légèrement supérieure au statut « d'entreprise à mission »

« De plus en plus d'entreprises se sont dotées ou disent vouloir se doter d'une "raison d'être". Connaissez-vous cette expression ? »

Base : sous-échantillon 1, n=1000

% connaissent bien la « raison d'être »  
**11%**

Vous connaissez bien cette expression et seriez capable de citer au moins un nom d'entreprise engagée dans cette démarche

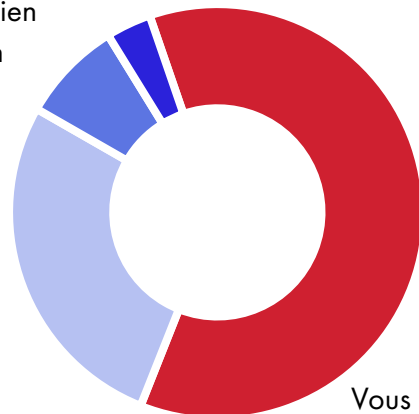
4%

Vous connaissez bien cette expression

8%

Vous en avez déjà entendu parler mais ne savez pas précisément de quoi il s'agit

27%



Vous n'en n'avez jamais entendu parler

61%

« De plus en plus d'entreprises deviennent ou souhaitent devenir des « entreprises à mission ». Connaissez-vous cette expression ? »

Base : sous-échantillon 2, n=1000

% connaissent bien l'entreprise « à mission »  
**6%**

Vous connaissez bien cette expression et seriez capable de citer au moins un nom d'entreprise engagée dans cette démarche

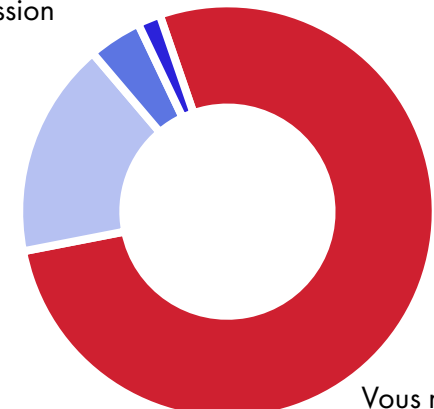
2%

Vous connaissez bien cette expression

4%

Vous en avez déjà entendu parler mais ne savez pas précisément de quoi il s'agit

17%



Vous n'en n'avez jamais entendu parler

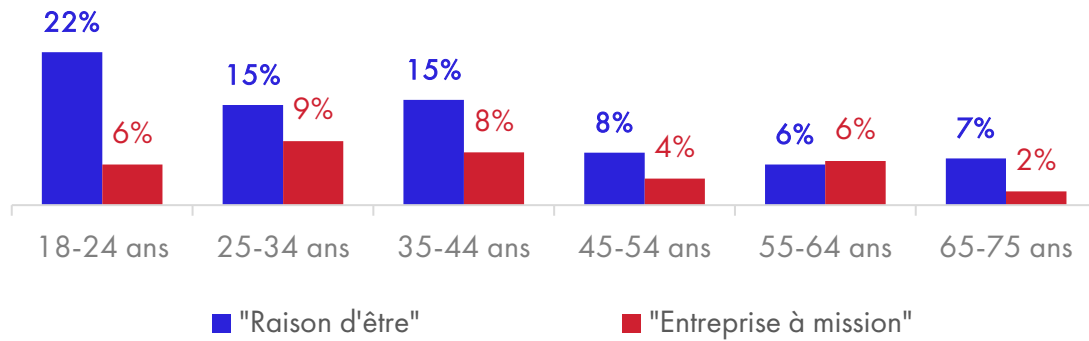
77%

## Connaissance de l'engagement des entreprises en fonction des caractéristiques socio-démographiques

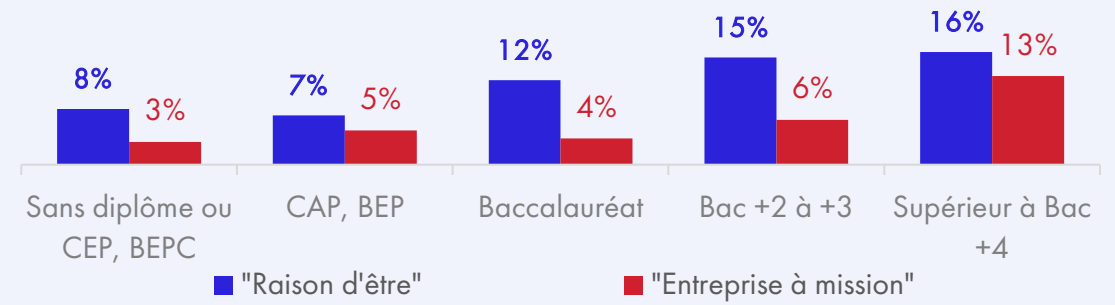
« De plus en plus d'entreprises [se sont dotées ou disent vouloir se doter d'une "raison d'être" / deviennent ou souhaitent devenir des « entreprises à mission »]. Connaissez-vous cette expression ? »

Base : sous-échantillon 1, n=1000 / sous-échantillon 2, n=1000

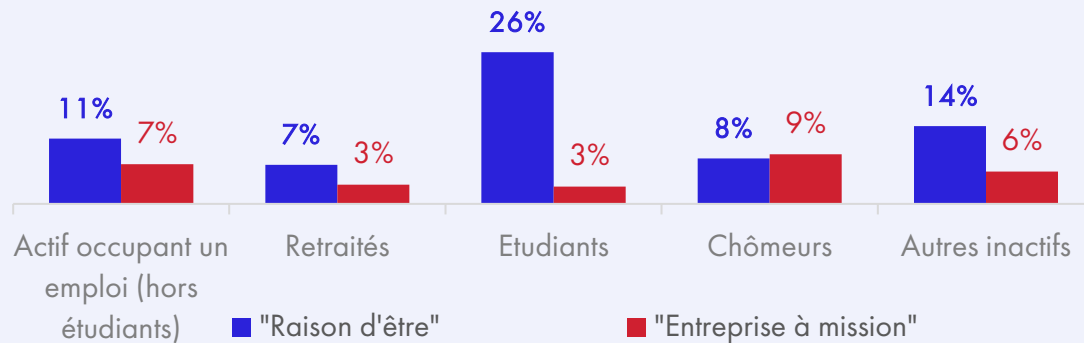
% Connaissent bien [...] en fonction de l'âge



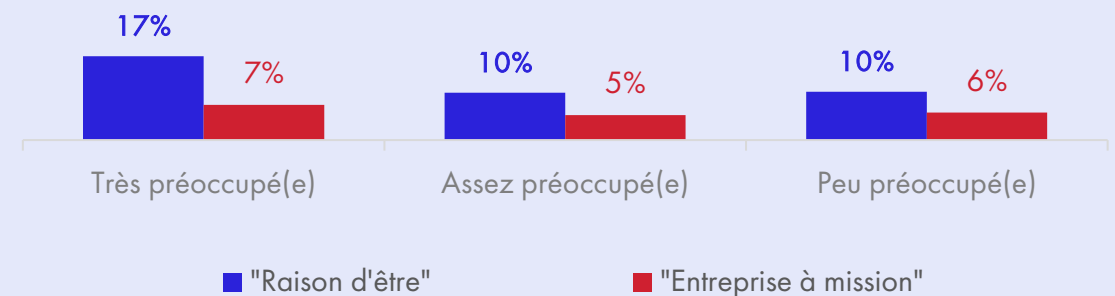
% Connaissent bien [...] en fonction du niveau de diplôme



% Connaissent bien [...] en fonction de la situation professionnelle



% Connaissent bien [...] en fonction du niveau de préoccupation environnementale



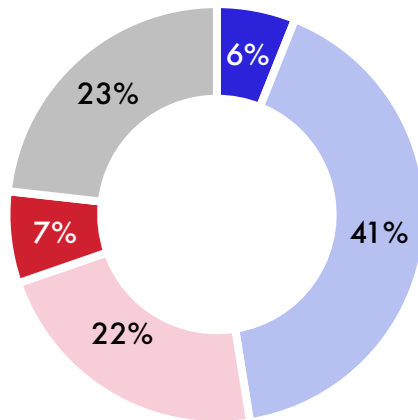
## Une perception positive de l'impact des engagements des entreprises

« Depuis 2019, la loi donne la possibilité aux entreprises qui le souhaitent de se doter d'une « raison d'être » [...] Selon vous cette possibilité aux entreprises de se donner une « raison d'être » aura-t-elle un impact positif significatif sur le plan environnemental, social et sociétal ? »

Base : sous-échantillon 1, n=1000

% Pensent que la possibilité pour une entreprise de se doter d'une « raison d'être » aura un impact positif sur le plan environnemental, social et sociétal

**47%**



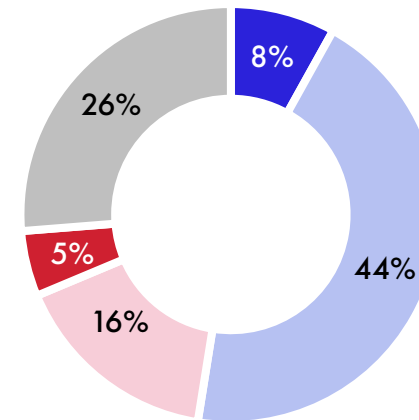
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

« Depuis 2019, la loi donne la possibilité aux entreprises qui le souhaitent de devenir une « entreprise à mission ». [...] Selon vous cette possibilité aux entreprises de devenir des « entreprises à mission » aura-t-elle un impact positif significatif sur le plan environnemental, social et sociétal ? »

Base : sous-échantillon 2, n=1000

% Pensent que la possibilité pour une entreprise de devenir une « entreprise à mission » aura un impact positif sur le plan environnemental, social et sociétal

**53%**



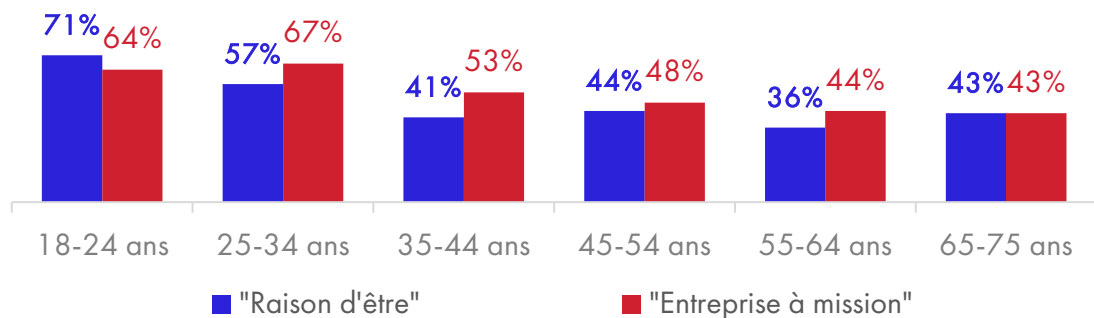
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

# Les jeunes, les diplômés et les individus sensibles aux questions environnementales anticipent plus volontiers que les engagements des entreprises auront un impact positif

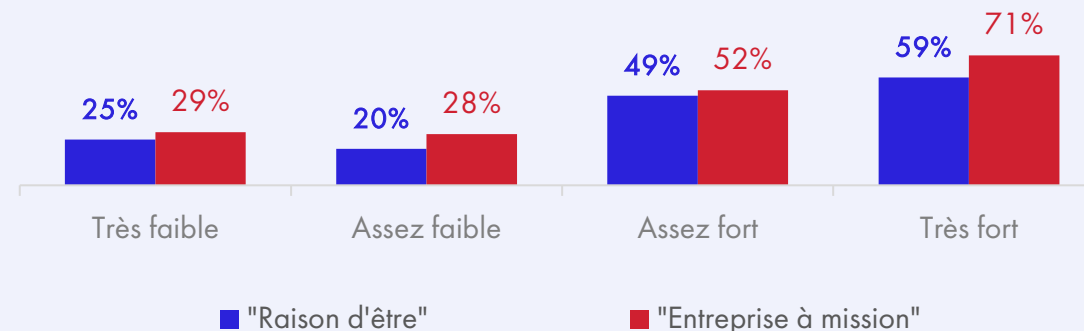
« Selon vous cette possibilité aux entreprises de [se donner une « raison d'être »/ de devenir une entreprise « à mission »] aura-t-elle un impact positif significatif sur le plan environnemental, social et sociétal ? »

Base : sous-échantillon 1, n= 1000/ sous-échantillon 2, n=1000

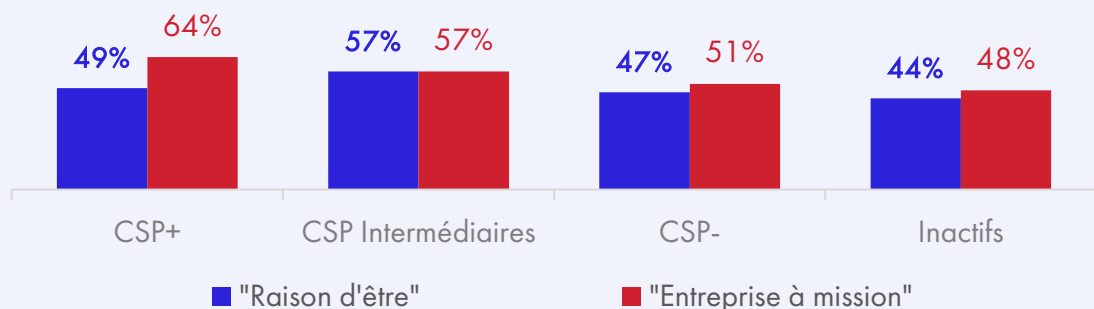
% Impact positif en fonction de l'âge



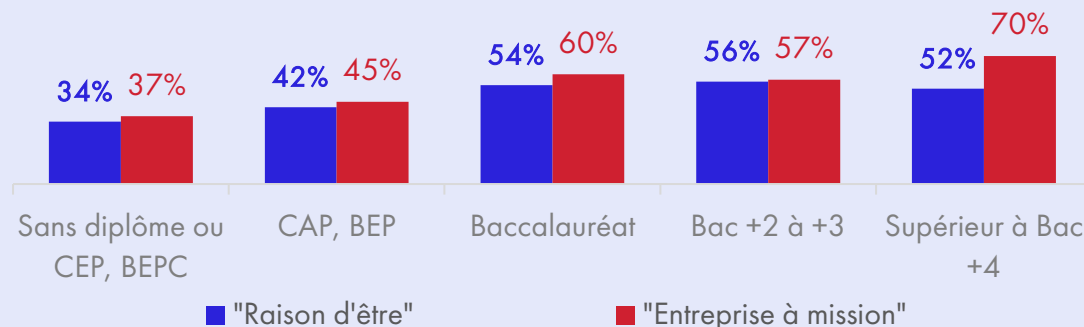
% Impact positif en fonction du score de sensibilité environnementale



% Impact positif en fonction de la CSP



% Impact positif en fonction du niveau de diplôme



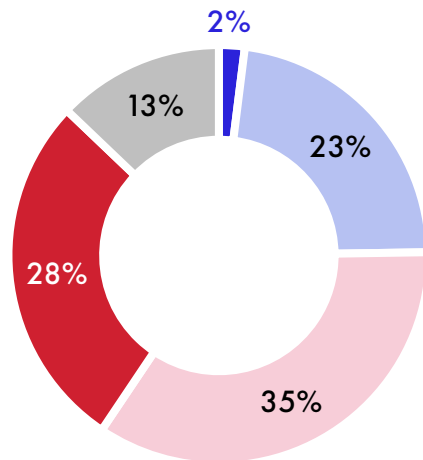
## Un manque de connaissance sur ces formes d'engagement qui ne permet pas aux consommateurs d'y voir une « preuve » de l'engagement des marques

« Seriez-vous disposé(e) à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? »

Base : sous-échantillon 1, n=1000

% Propension d'individus prêt à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises s'étant fixé une « raison d'être »

**25%**



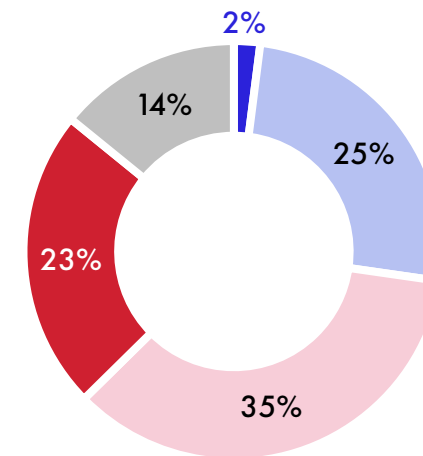
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

« Seriez-vous disposé(e) à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises à mission ? »

Base : sous-échantillon 2, n=1000

% Propension d'individus prêt à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises « à mission »

**27%**



- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

À titre de comparaison :

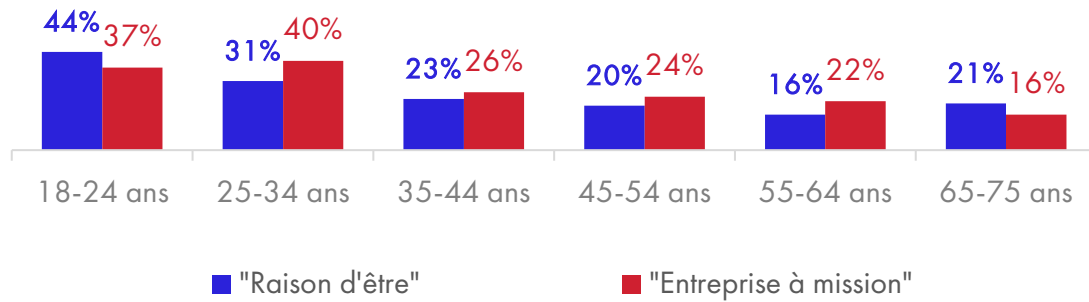
- % Prêt à payer plus cher pour un produits...
  - ... plus respectueux de l'environnement : 45%
  - ... à l'impact social positif : 35%

## Propension à payer plus cher en fonction des caractéristiques socio-démographiques

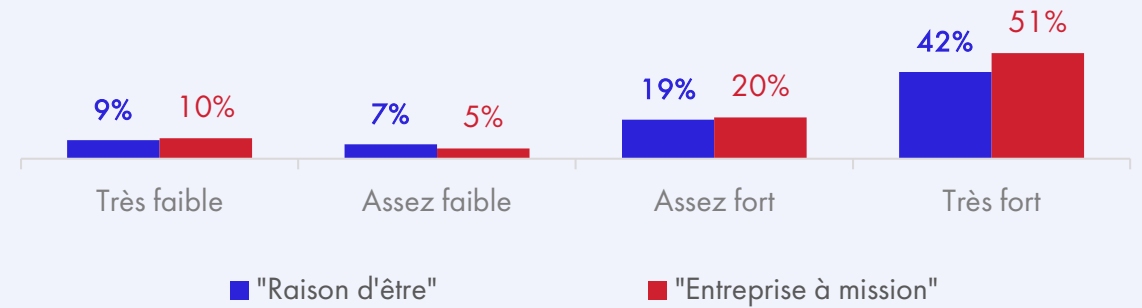
« Seriez-vous disposé(e) à payer plus cher pour des produits vendus par [une entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? /une entreprise à mission ?] »

Base : sous-échantillon 1, n= 1000/ sous-échantillon 2, n=1000

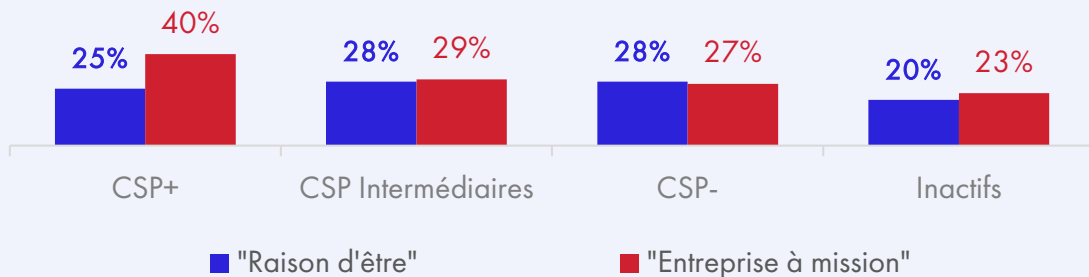
% Disposé(e) à payer plus cher en fonction de l'âge



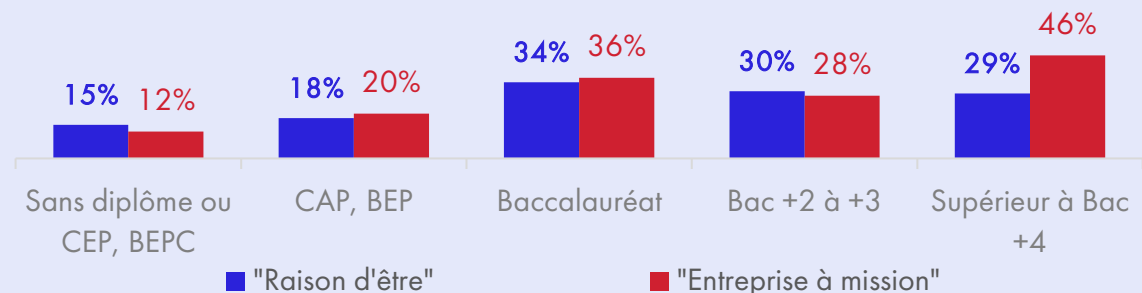
% Disposé(e) à payer plus cher en fonction du score de sensibilité environnementale



% Disposé(e) à payer plus cher en fonction de la CSP



% Disposé(e) à payer plus cher en fonction du niveau de diplôme



## Un supplément de prix aux alentours de 5% pour ceux qui sont disposés à payer plus pour un produit vendu par une entreprise « engagée »

« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit vendu par une entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? »

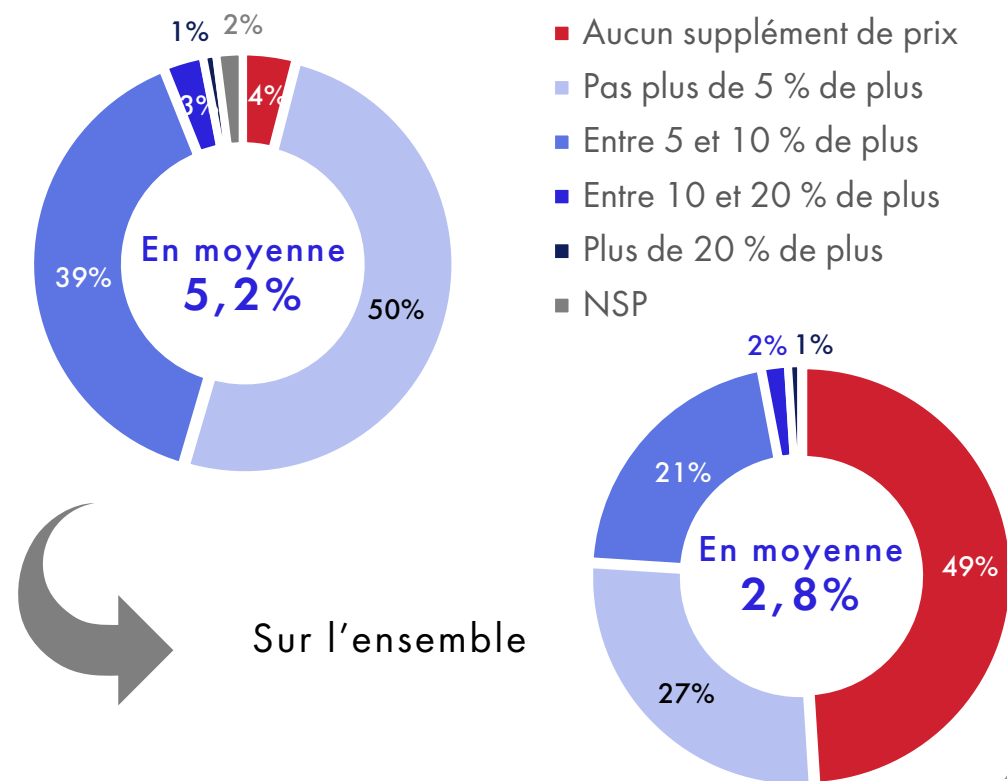
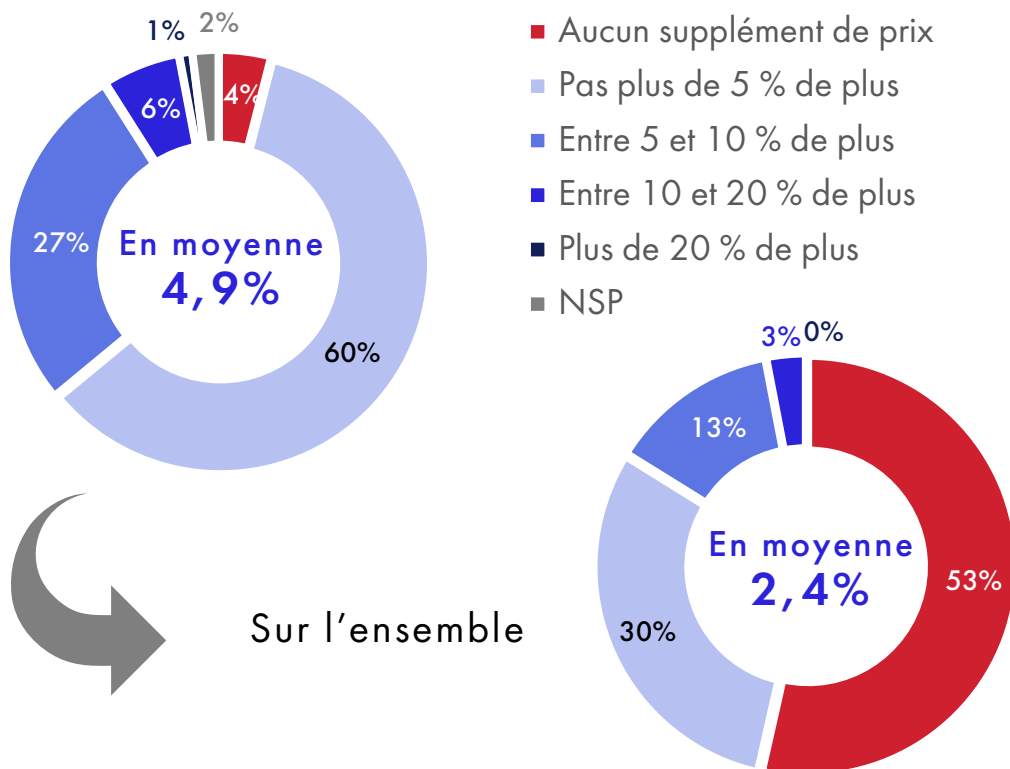
Base : sous-échantillon 1 : individus disposés à payer plus, n=245

« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit vendu par une entreprise à mission ? »

Base : sous-échantillon 2, individus disposés à payer plus, n=273

Chez les individus disposés à payer pour un produit vendu par une entreprise à « raison d'être »

Chez les individus disposés à payer pour un produit vendu par une entreprise « à mission »

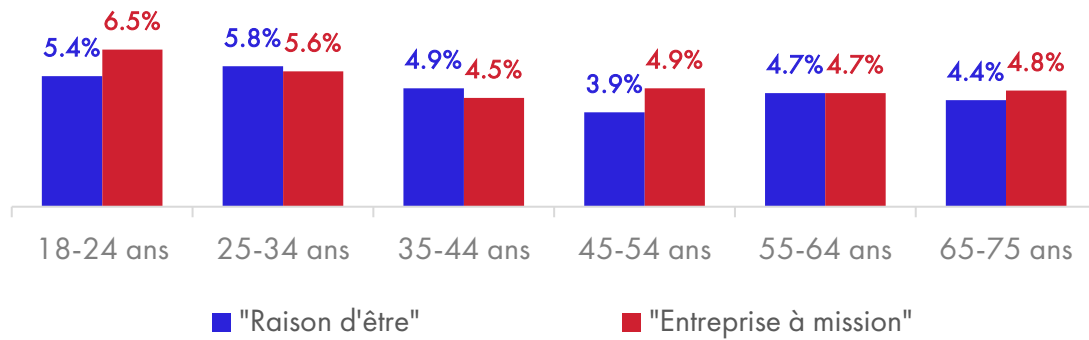


# Les jeunes et les CSP+ disposés à payer un peu plus pour des produits vendus par des entreprises « engagées »

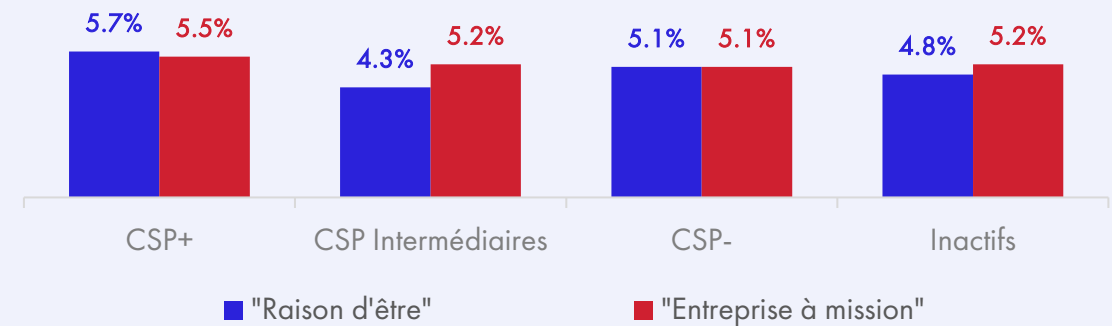
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit vendu par [une entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? /une entreprise à mission ?] »

Base : Individus disposés à payer plus : sous-échantillon 1, n= 245/ sous-échantillon 2, n=273

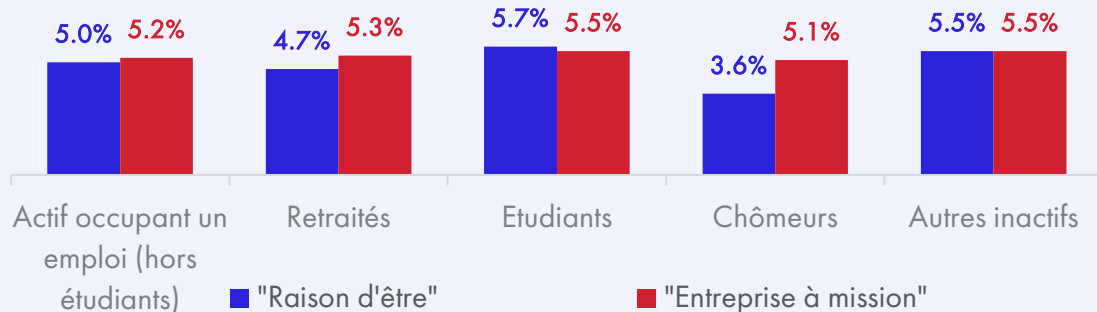
Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



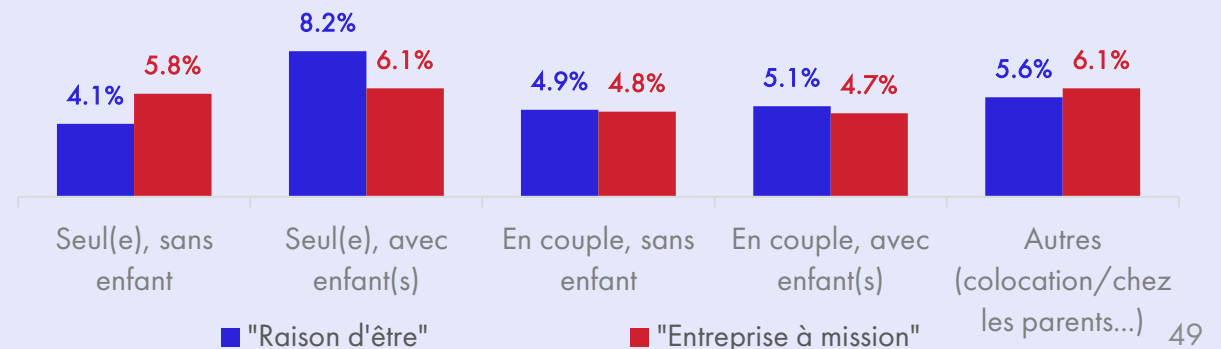
Supplément de prix moyen en fonction de la CSP



Supplément de prix moyen en fonction de la situation professionnelle

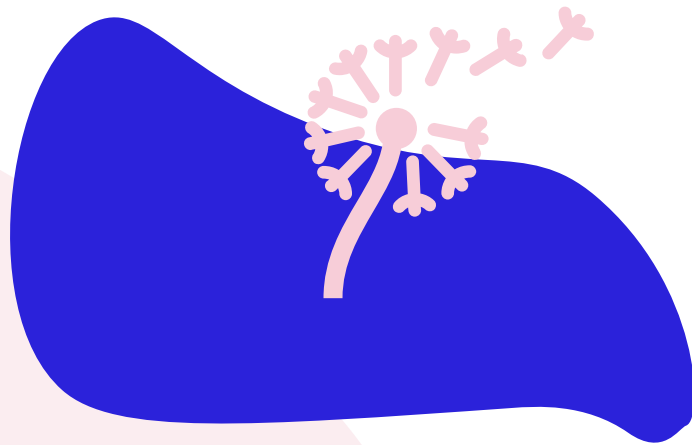


Supplément de prix moyen en fonction de la composition du foyer



# Importance accordée à l'engagement des entreprises

---



[Retour au sommaire](#)



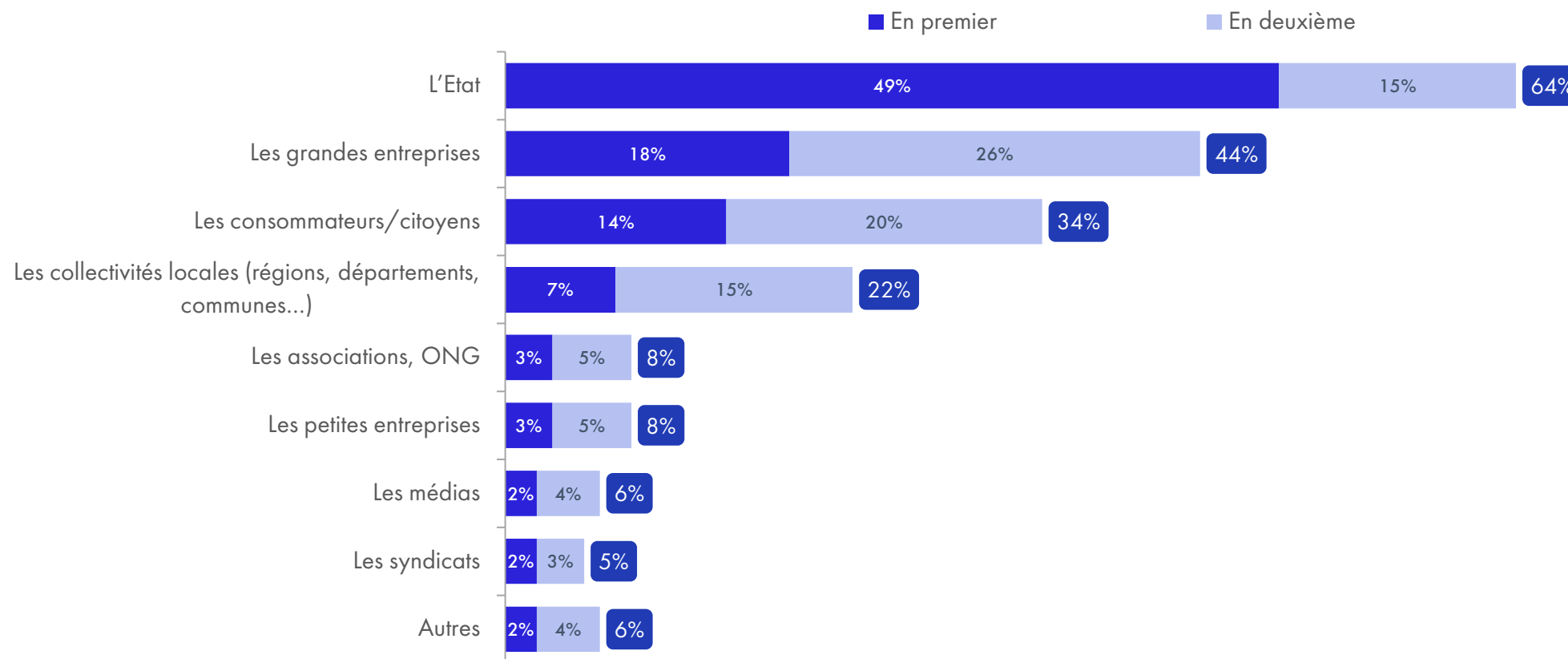
## Importance accordée à l'engagement des entreprises

- Les catégories d'acteurs auxquels incombe en priorité la responsabilité d'agir : L'Etat (64%), les grandes entreprises (44%) puis les consommateurs / citoyens (34%)
- Pour 66% des consommateurs, le critère d'achat le plus important pour un produit alimentaire reste avant tout le prix. L'impact environnemental en 6<sup>ème</sup> position à 24%
- Pourtant, un comportement de recherche d'information déclaré par une part significative de la population
- Une insuffisance sur le plan environnemental, social ou sociétal qui peut conduire au renoncement de l'achat chez 24% des individus

## Les entreprises en 2ème position des catégories d'acteurs auxquelles incombe en priorité la mission d'agir. Les consommateurs-citoyens en 3ème

« Selon vous, à qui incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque ? »

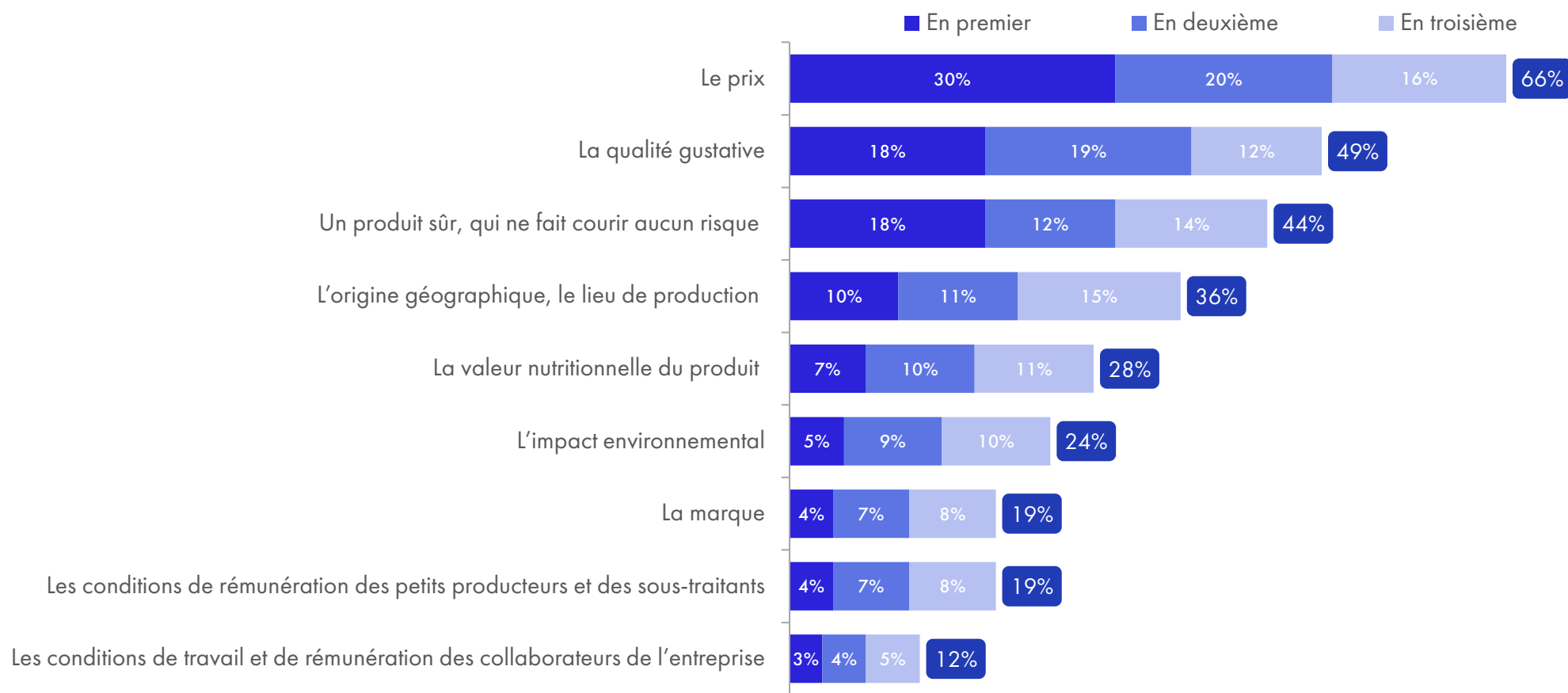
Base totale, n=2000



## Le prix est, de loin, le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 6<sup>ème</sup> position, loin derrière l'origine géographique

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques »

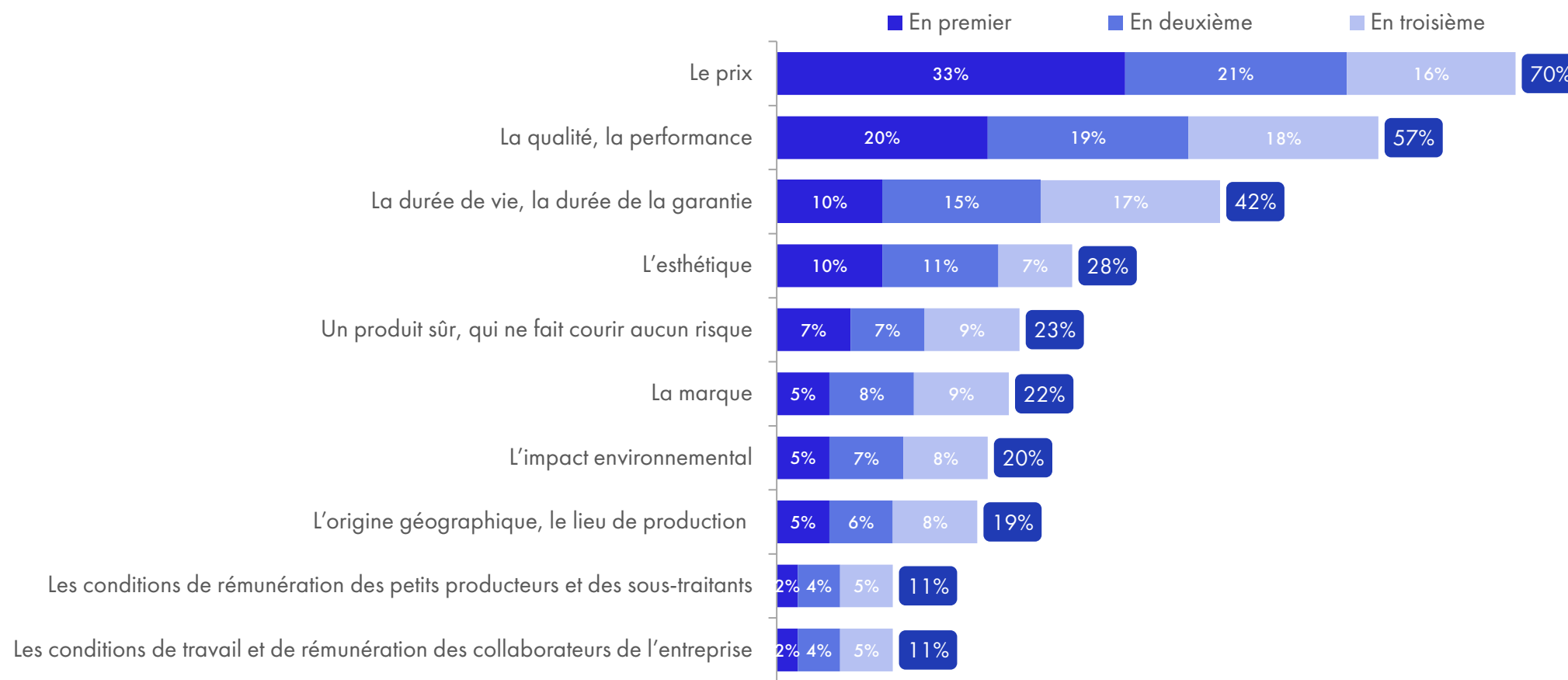
Base totale, n=2000



## Le prix domine les critères de choix des produits non-alimentaires très loin devant l'impact environnemental

« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? »

Base totale, n=2000



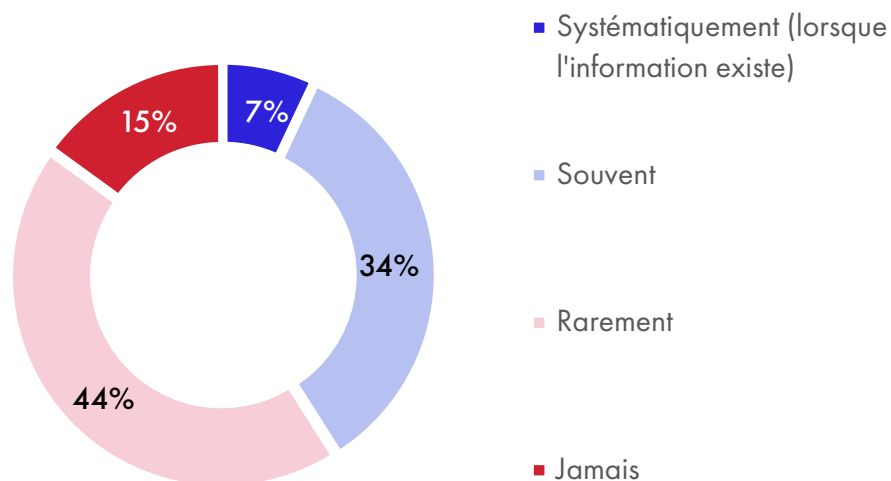
## Plus d'un tiers des Français déclarent s'informer couramment sur l'impact environnemental et social au moment de choisir un produit

« Lorsque vous choisissez un produit, dans quelle mesure prenez-vous en considération les informations sur l'impact environnemental (bilan carbone, consommation d'énergie, pollution de l'eau...) ? »

Base totale, n=2000

Prise d'information en matière d'impact environnemental (souvent ou systématiquement)

41%

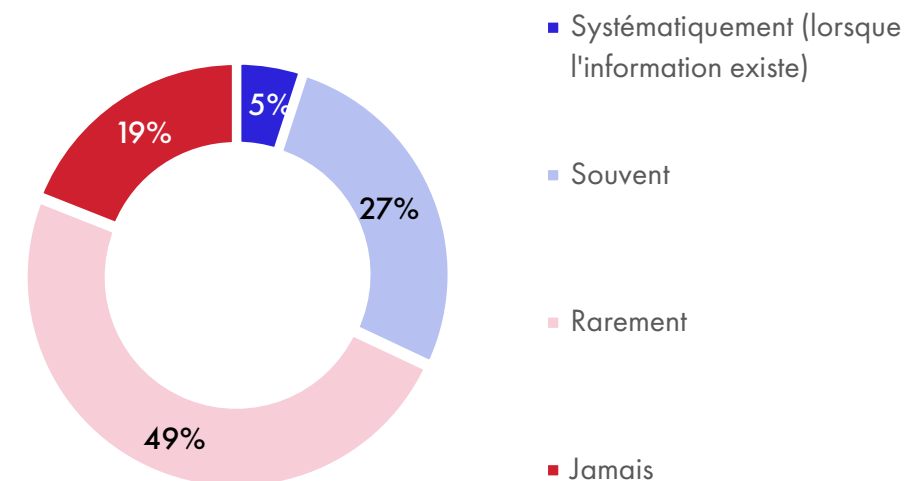


« Lorsque vous choisissez un produit, dans quelle mesure prenez-vous en considération les informations sur l'impact social et sociétal (rémunération des producteurs, conditions de travail des salariés, actions humanitaires...) ? »

Base totale, n=2000

Prise d'information en matière d'impact social et sociétal (souvent ou systématiquement)

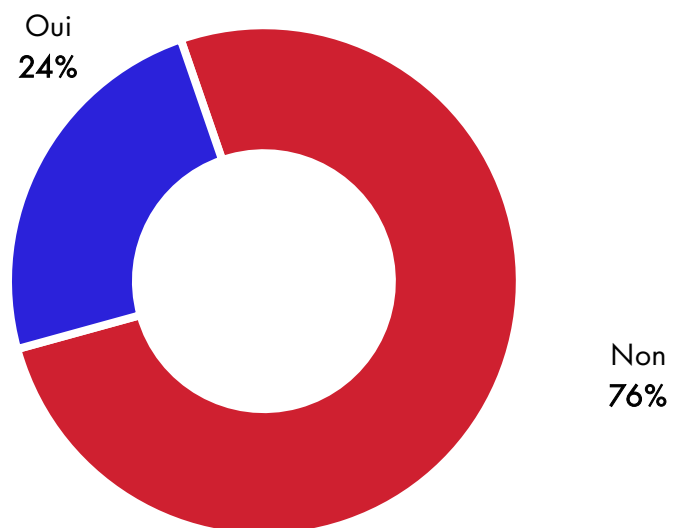
32%



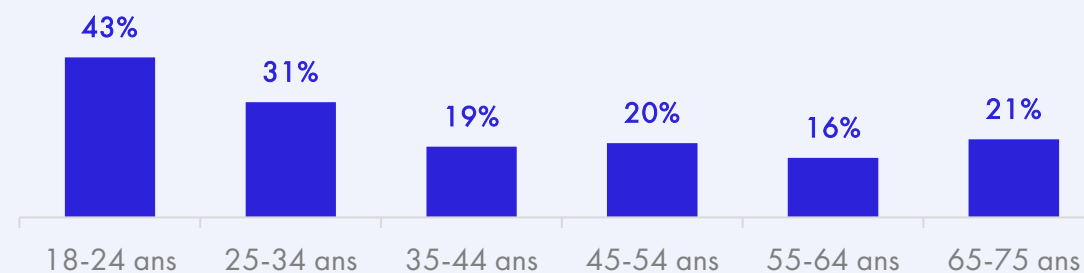
## 24% des Français ont renoncé à un achat au cours des 12 derniers mois en raison d'une insuffisance sur le plan environnemental, social ou sociétal

« Au cours des 12 derniers mois, avez-vous renoncé à l'achat d'un produit en raison d'insuffisances de la marque ou de l'enseigne sur le plan environnemental, social ou sociétal ? »

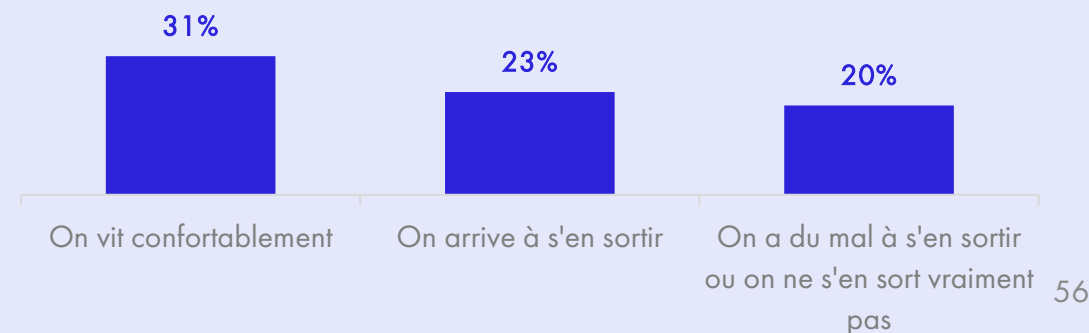
Base totale, n=2000



% Oui en fonction de l'âge



% Oui en fonction de la contrainte budgétaire



## Importance accordée à l'engagement des entreprises

---

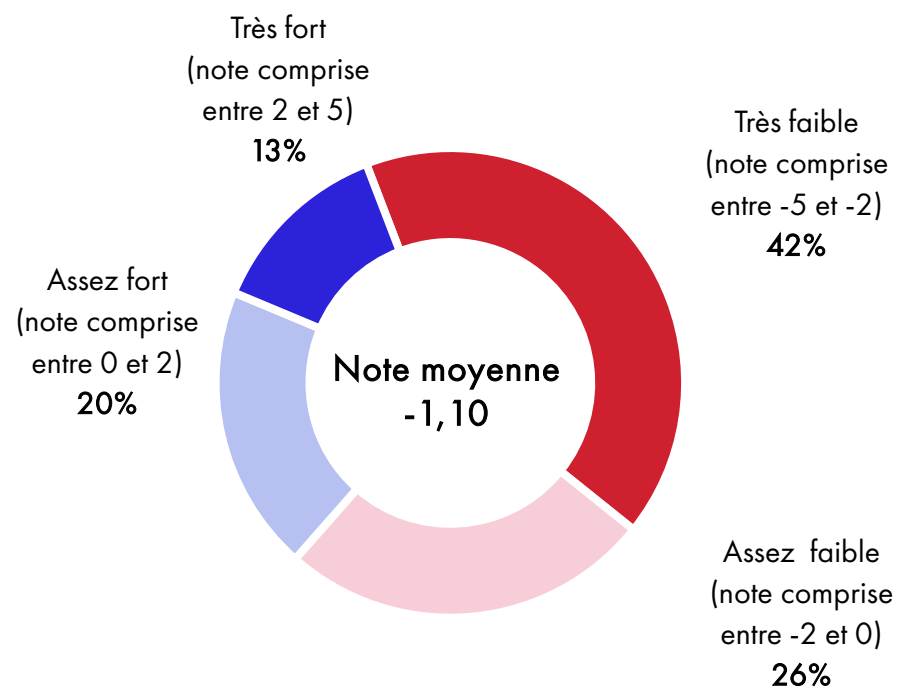
Score d'intensité de la  
responsabilité dans les  
comportements de consommation



## Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

### Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

Base totale, n=2000



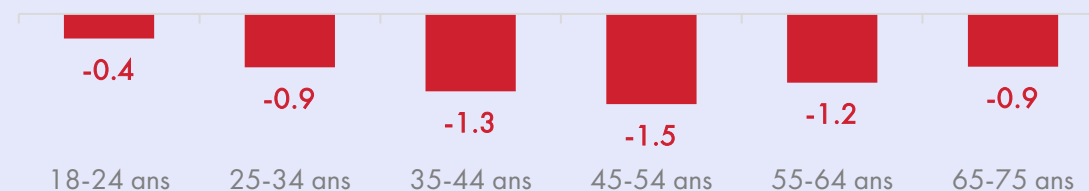
### Méthodologie du score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

Ce score est composé des réponses aux questions suivantes :

- De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires / non-alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques :
- Lorsque vous choisissez un produit, dans quelle mesure prenez-vous en considération les informations sur l'impact environnemental (bilan carbone, consommation d'énergie, pollution de l'eau...) / sur l'impact social et sociétal (rémunération des producteurs, conditions de travail des salariés, actions humanitaires...) ?
- Au cours des 12 derniers mois, avez-vous renoncé à l'achat d'un produit en raison d'insuffisances de la marque ou de l'enseigne sur le plan environnemental, social ou sociétal ?

Chaque réponse a été recodée entre -5 et +5 en fonction de l'importance accordée à la responsabilité dans les comportements de consommation. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et +5 a été attribuée à chaque répondant.

#### Note moyenne en fonction de l'âge

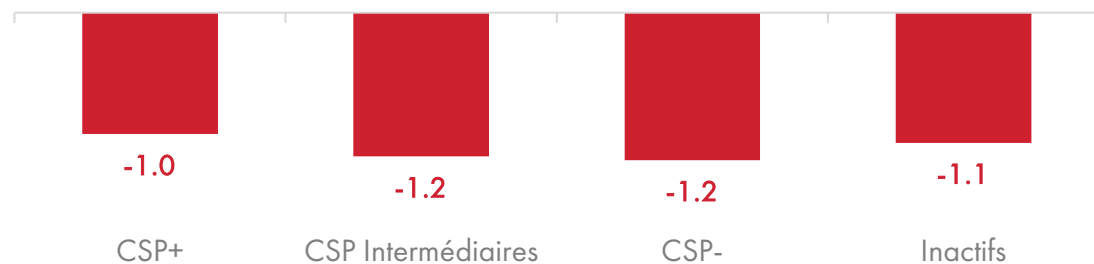


## Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

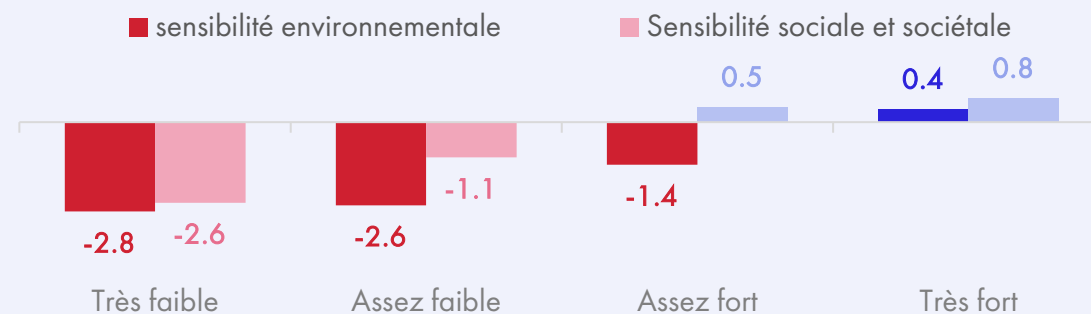
### Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

Base totale, n=2000

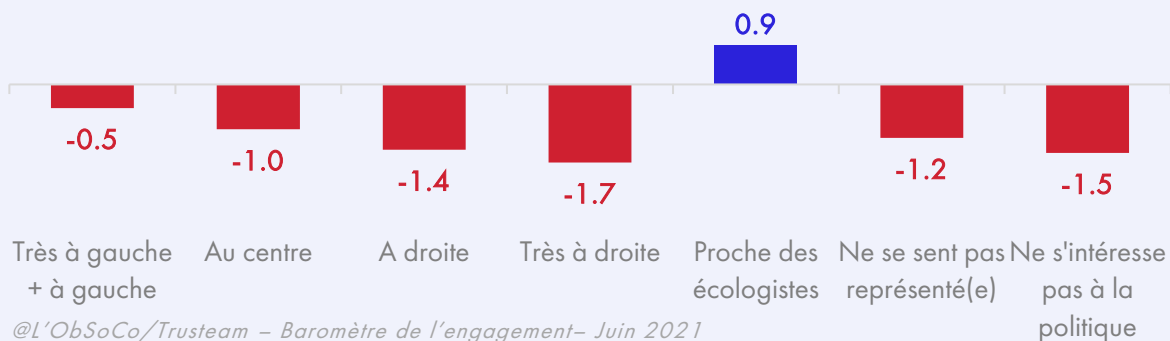
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction de la CSP



Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction des scores de sensibilité



Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction de la sensibilité politique

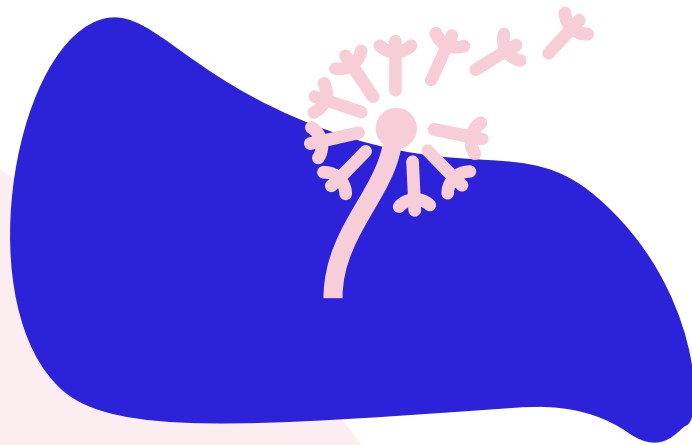


Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction de la contrainte budgétaire



# Perception des engagements des entreprises

---



[Retour au sommaire](#)



## Perception des engagements des entreprises

- 70% des Français considèrent que les entreprises ne sont pas suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique, une proportion similaire concernant l'implication dans les questions sociales et sociétales
- Une implication des entreprises très peu ressentie par les consommateurs, évaluée à tout juste la moyenne
- Une évaluation des entreprises responsables qui passe avant tout par le prisme environnemental
- Des Français partagés quant à l'évolution de l'engagement des entreprises : 21% perçoivent une progression des engagements quand 13% discernent plutôt un recul



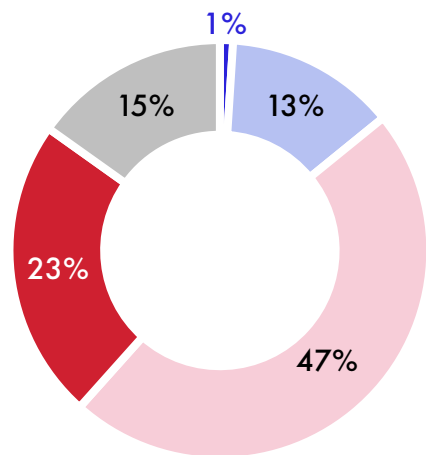
## Une perception très négative de l'implication des entreprises

« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique ? »

Base totale, n=2000

% Estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique

**14%**



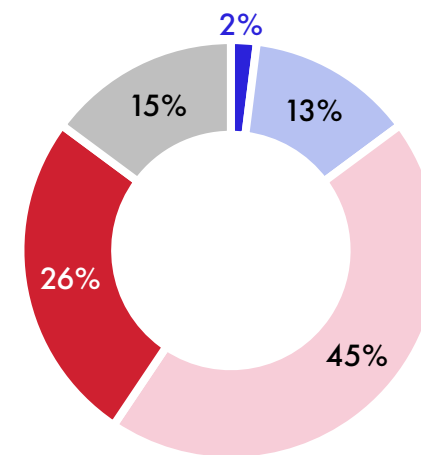
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...) ? »

Base totale, n=2000

% Estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque

**15%**



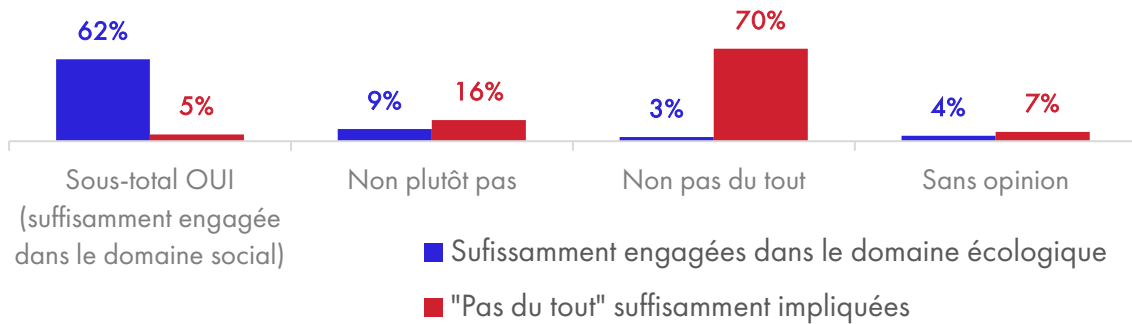
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

# Une opinion peu nuancée qui ne distingue pas l'engagement en matière sociale et écologique mais relève plutôt d'une critique généralisée des entreprises et du système capitaliste

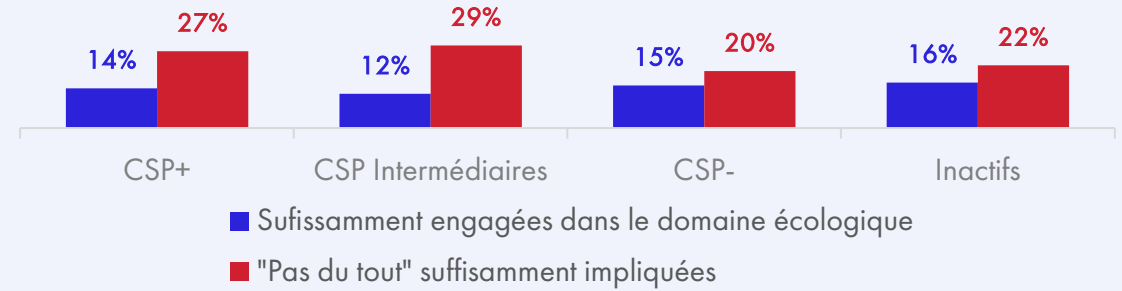
« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées [dans la réponse à la crise écologique ?, dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...) ?] »

Base totale, n=2000

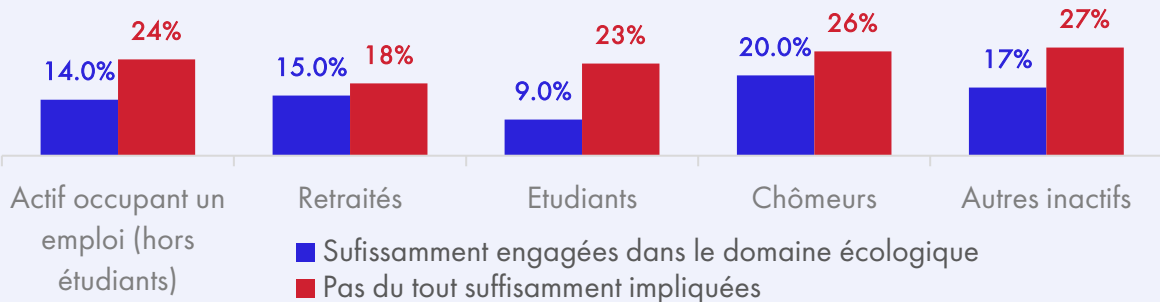
Perception de l'engagement dans le domaine écologique en fonction de la perception de l'engagement dans le domaine social



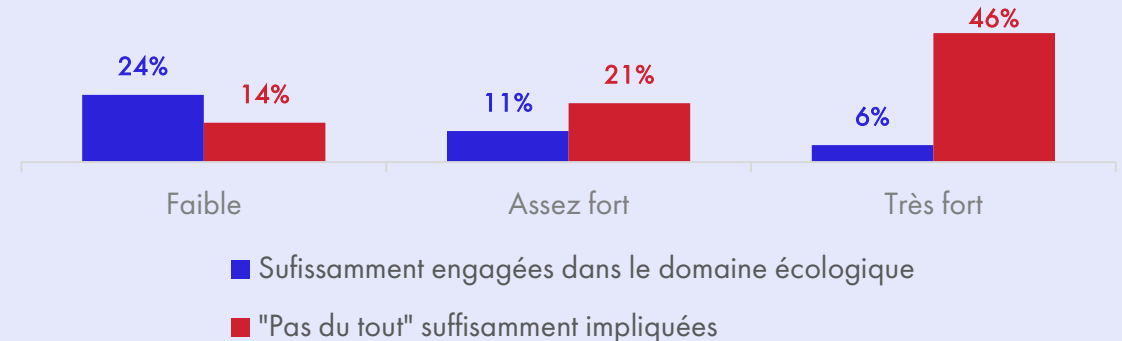
Perception de l'engagement dans le domaine écologique en fonction de la CSP



Perception de l'engagement dans le domaine écologique en fonction de la situation professionnelle



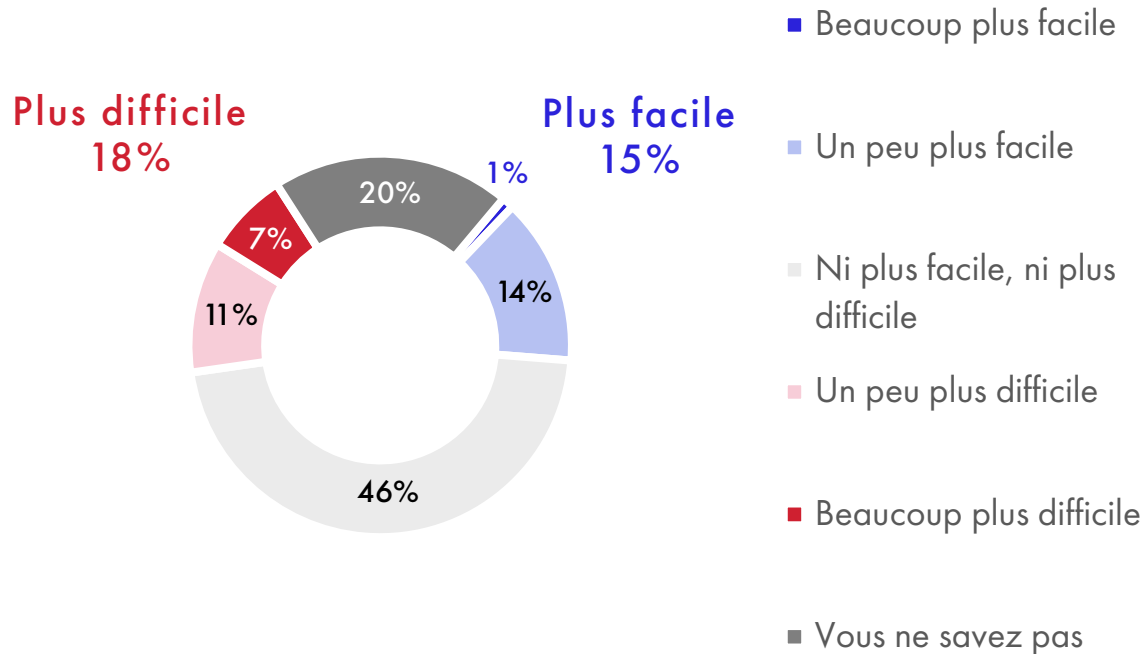
Perception de l'engagement dans le domaine écologique en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



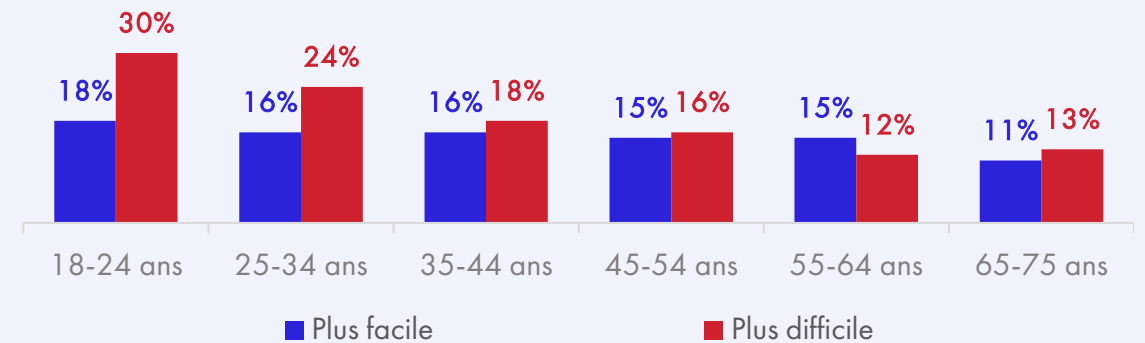
# 15% des Français considèrent que les marques rendent plus facile le fait d'adopter des comportements responsables, 18% estiment qu'elles le rendent plus difficile

« Selon vous, en tant que consommation, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ? »

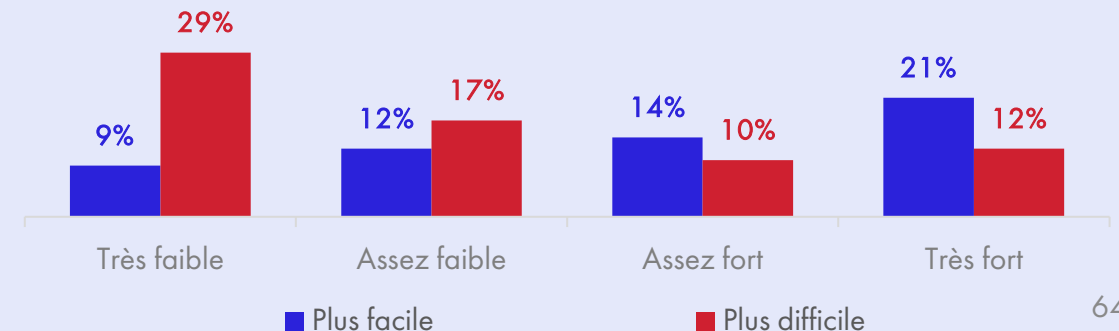
Base totale, n=2000



% Rapport aux marques en fonction de l'âge



% Rapport aux marques en fonction du score de sensibilité environnementale

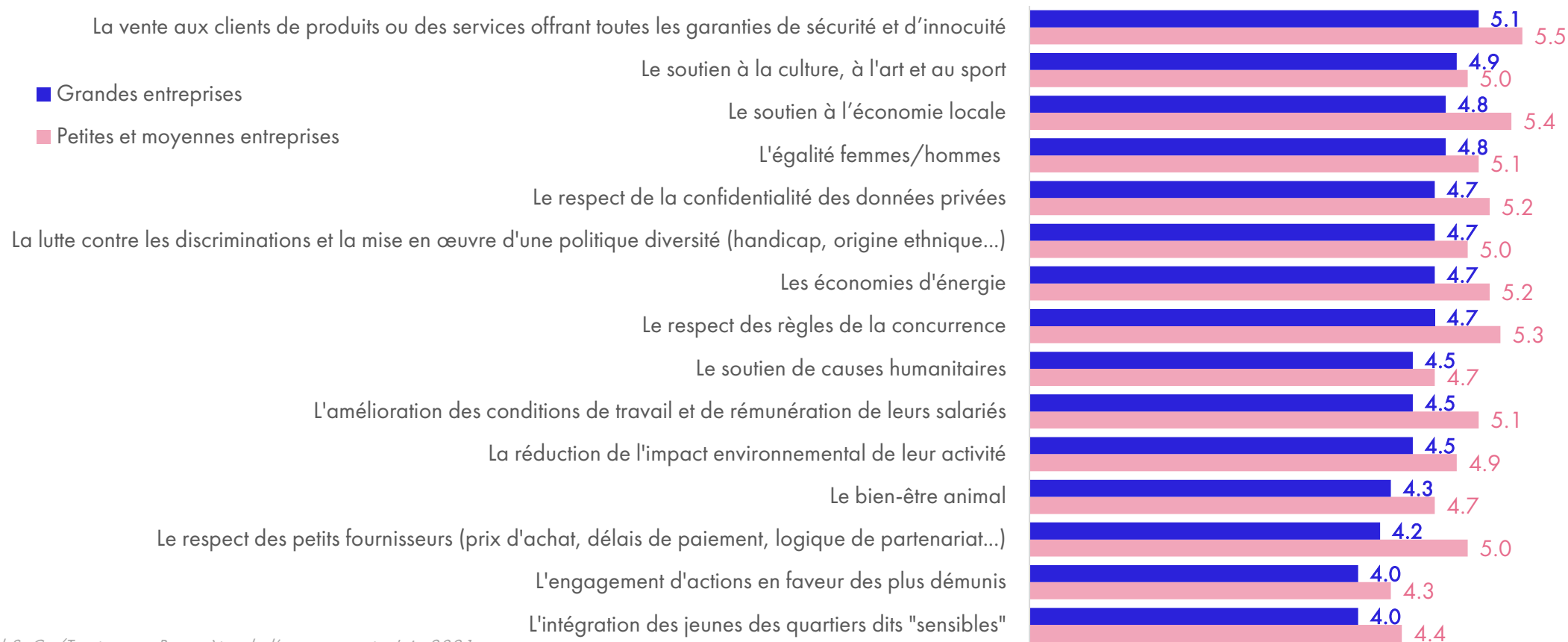


## Les domaines d'implication en fonction de la taille des entreprises

« Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous le degré d'implication et d'engagement [S1 : des grandes entreprises / S2 : des petites et moyennes entreprises] dans les domaines suivants : »

Base séparée en deux sous-échantillon : S1 : des grandes entreprises, n= 1000/ S2 : des petites et moyennes entreprises, n=1000

0 : les entreprises ne vous paraissent pas du tout engagées dans le domaine / 10 : les entreprises vous paraissent pleinement impliquées dans le domaine.



Une implication moyenne qui reflète un manque d'engagements perçu par les consommateurs de la part des entreprises

## Un degré d'implication et d'engagement perçu par les Français plutôt moyen

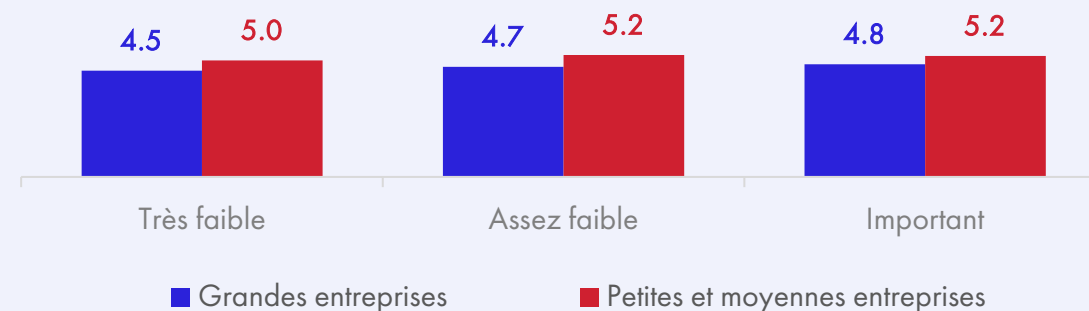
« Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous le degré d'implication et d'engagement [S1 : des grandes entreprises / S2 : des petites et moyennes entreprises] dans les domaines suivants : »

Base séparée en deux sous-échantillon : S1 : des grandes entreprises, n= 1000/ S2 : des petites et moyennes entreprises, n=1000

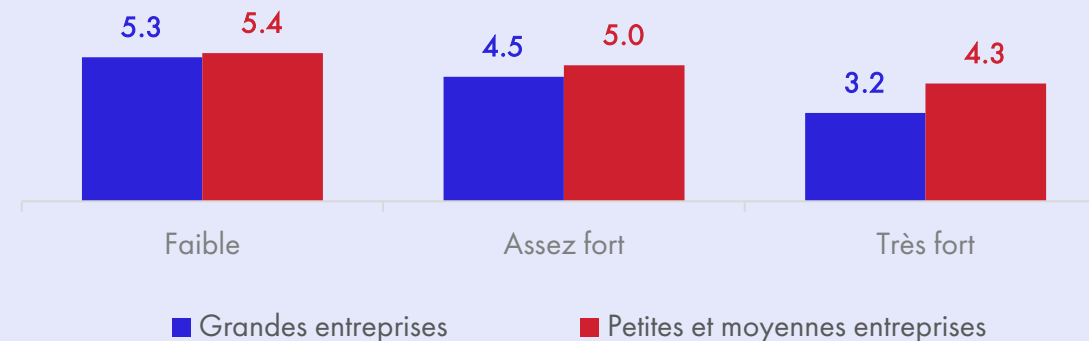
Note moyenne d'implication et d'engagement perçu par les Français



Moyenne de l'engagement perçu des entreprises en fonction du score de familiarité avec le champ de l'engagement



Moyenne de l'engagement perçu des entreprises en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



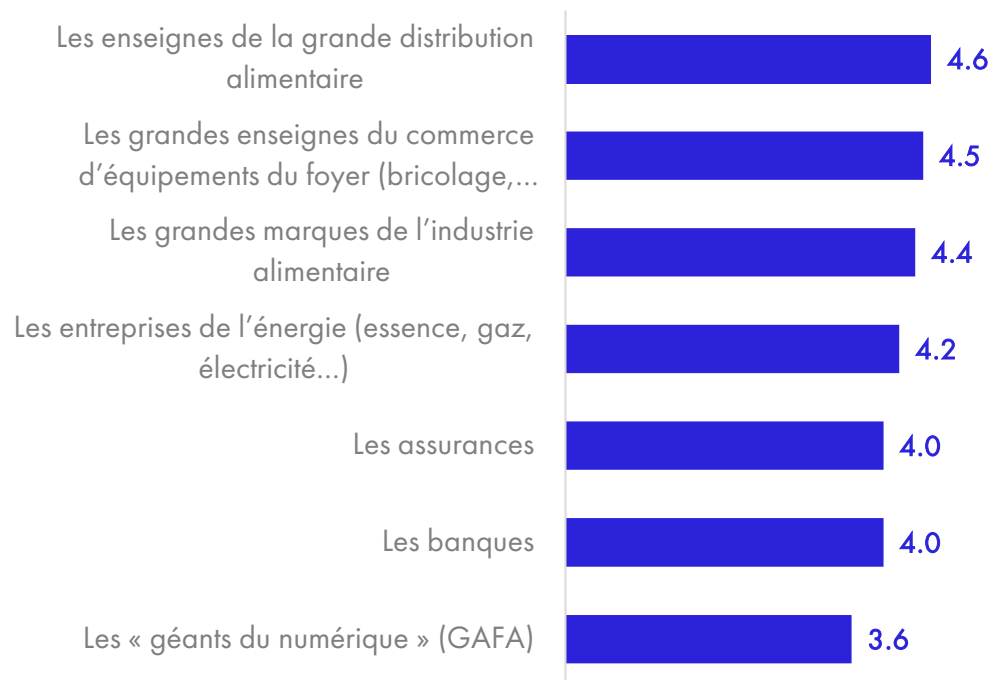
## Approche sectorielle : aucun secteur n'atteint la moyenne

«Toujours avec une note de 0 à 10, comment évaluez-vous de manière générale les entreprises des secteurs suivants selon votre estimation de leur degré d'engagement en faveur de l'intérêt général (protection de l'environnement, impact social et sociétal...) ?»

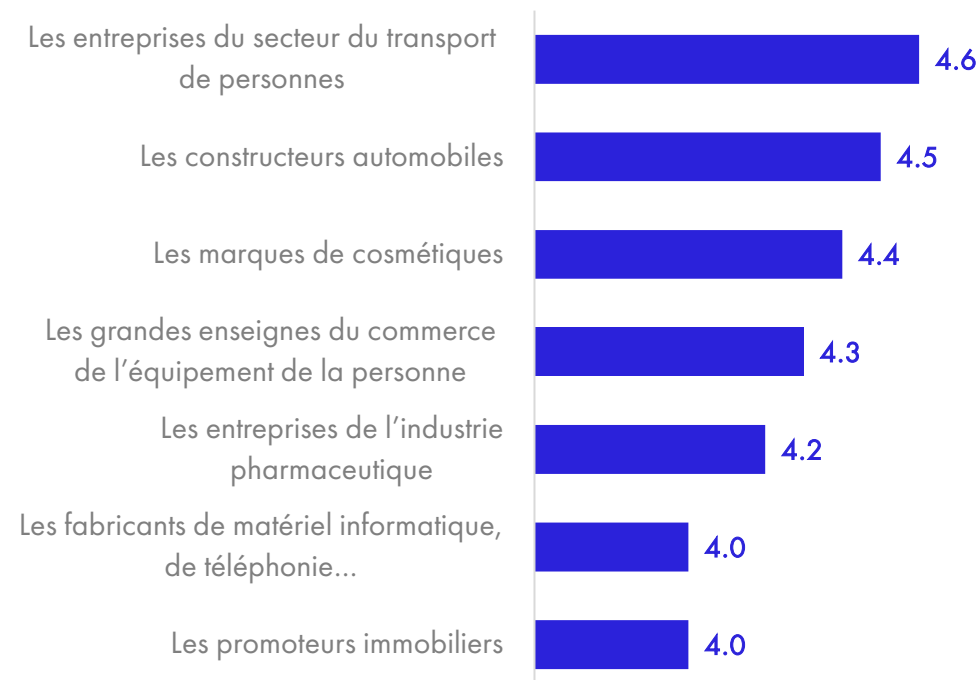
Base séparée en deux sous-échantillon : S1 : des grandes entreprises, n=1000 / S2 : des petites et moyennes entreprises, n=1000

0 : les entreprises ne vous paraissent pas du tout engagées / 10 : les entreprises vous paraissent pleinement engagées.

Sous-échantillon 1



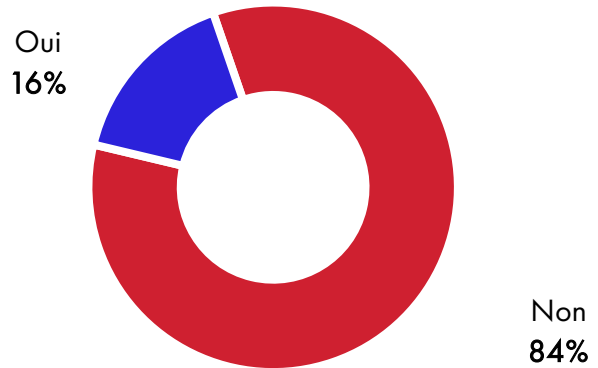
Sous-échantillon 2



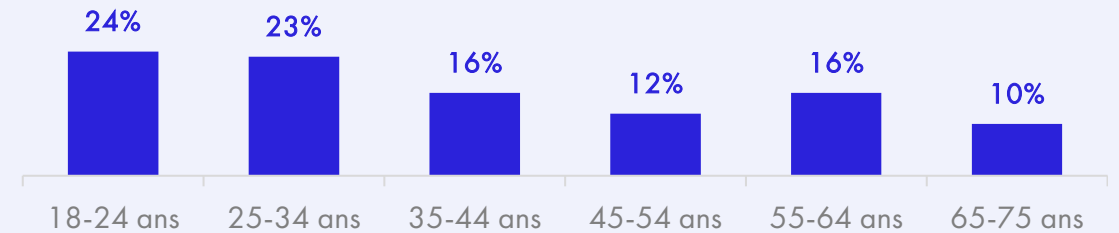
# 84% des Français ne sont pas capables de citer spontanément une entreprise engagée lorsqu'on leur demande

« Avez-vous à l'esprit au moins une entreprise qui vous paraît s'être particulièrement engagée en faveur de l'intérêt général et dont l'action contribue à produire un impact positif sur la société et l'état du monde ? »

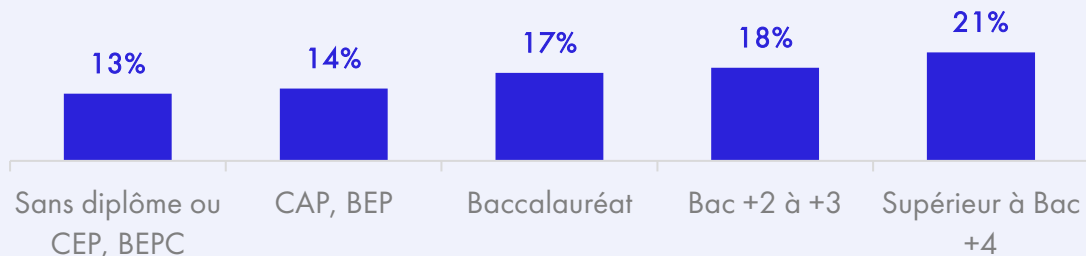
Base totale, n=2000



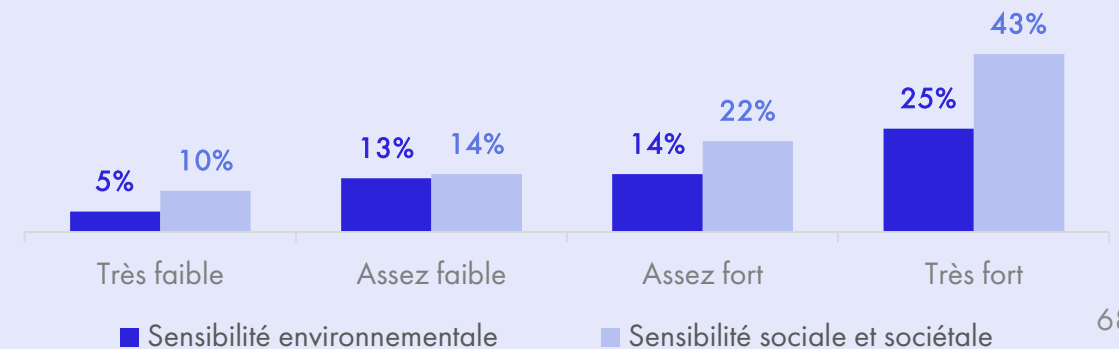
% Oui en fonction de l'âge



% Oui en fonction du niveau de diplôme



% Oui en fonction des scores de sensibilité



## « Top of mind » en matière d'engagement

### « Quelle est le nom de cette entreprise ? »

Question ouverte - Verbatims recodées

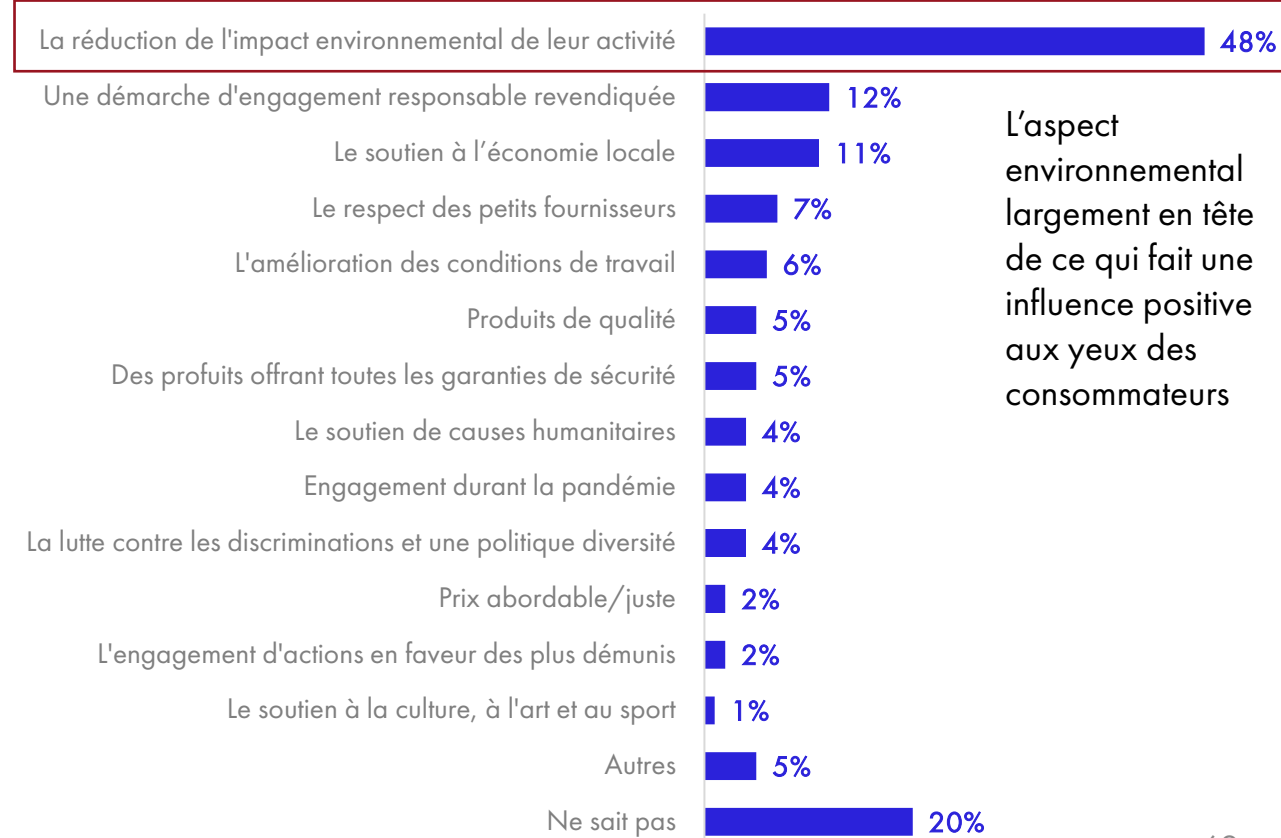
Base : individus ayant à l'esprit une entreprise responsable, n=264

Entreprises cités	Nombre de fois
Amazon	21
Danone	15
E.Leclerc	11
Edf	11
Yves rocher	10
Engie	7
Total	6
Léa nature	6
Biocoop	5
H&M	5
Orange	5
Adidas	4
Nestlé	4
Apple	3
Carrefour	3
Decathlon	3
Greenpeace	3
Intermarché	3
LVMH	3
SuperU	3
Airbus	2
Allianz	2
Bjorg	2
Bnp Paribas	2
Bonobo	2
Décathlon	2
Fairtrade	2
Google	2
Ikea	2
Jardin bio	2
La redoute	2
Mac Donald's	2
Maif	2
Max Havelaar	2
Nike	2
Renault	2
Respire	2
Saint Gobain	2
Starbucks	2
Tesla	2
Vattenfall	2
Veja	2
Veolia	2
Autres cités 1 fois	87

### « Pourriez-vous nous décrire en quelques mots de quelles manières cette entreprise influe positivement sur la société et l'état du monde ? »

Base : individus ayant à l'esprit une entreprise responsable, n=264

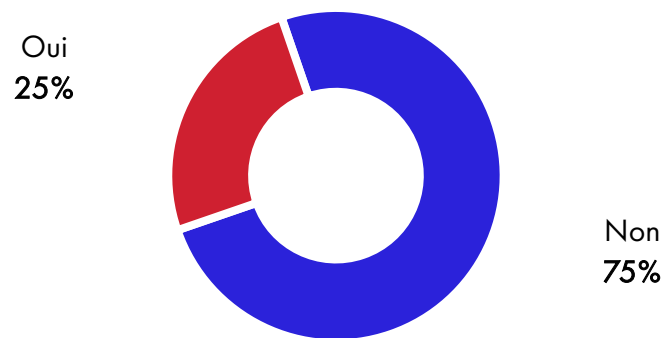
#### Question ouverte - Verbatims recodés – Plusieurs réponses possibles



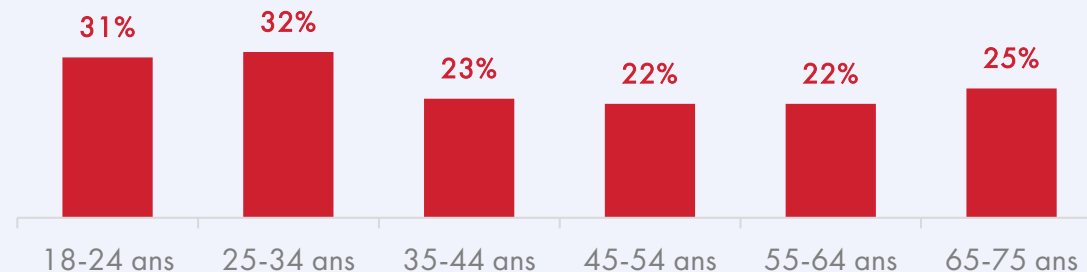
# La nuisance perçue marque plus facilement l'esprit des consommateurs : 1/4 des Français ont spontanément en tête une entreprise qui nuit à l'intérêt général

« Et avez-vous à l'esprit une entreprise dont l'activité vous semble particulièrement nuisre à l'intérêt général ? »

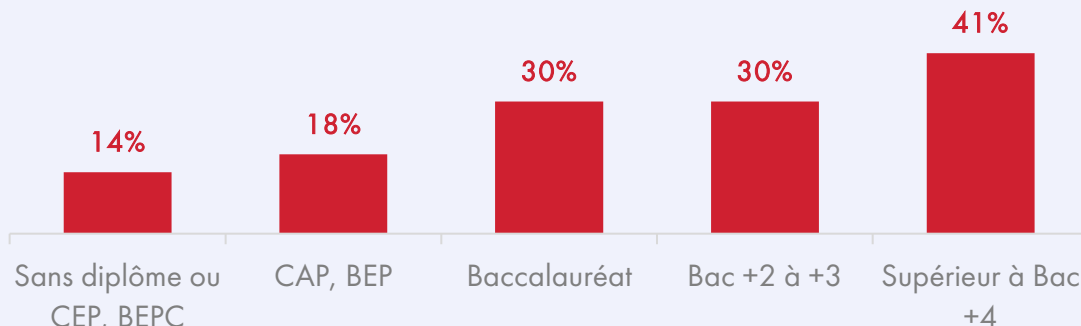
Base totale, n=2000



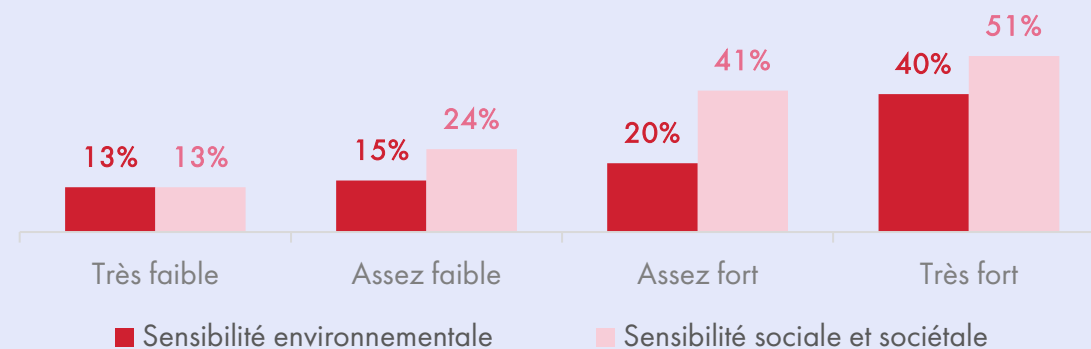
% Oui en fonction de l'âge



% Oui en fonction du niveau de diplôme



% Oui en fonction des scores de sensibilité



## « Top of mind » en matière de nuisibilité

### « Quelle est le nom de cette entreprise ? »

Question ouverte - Verbatims recodées

Base : individus ayant à l'esprit une entreprise nuisible à la société, n=486

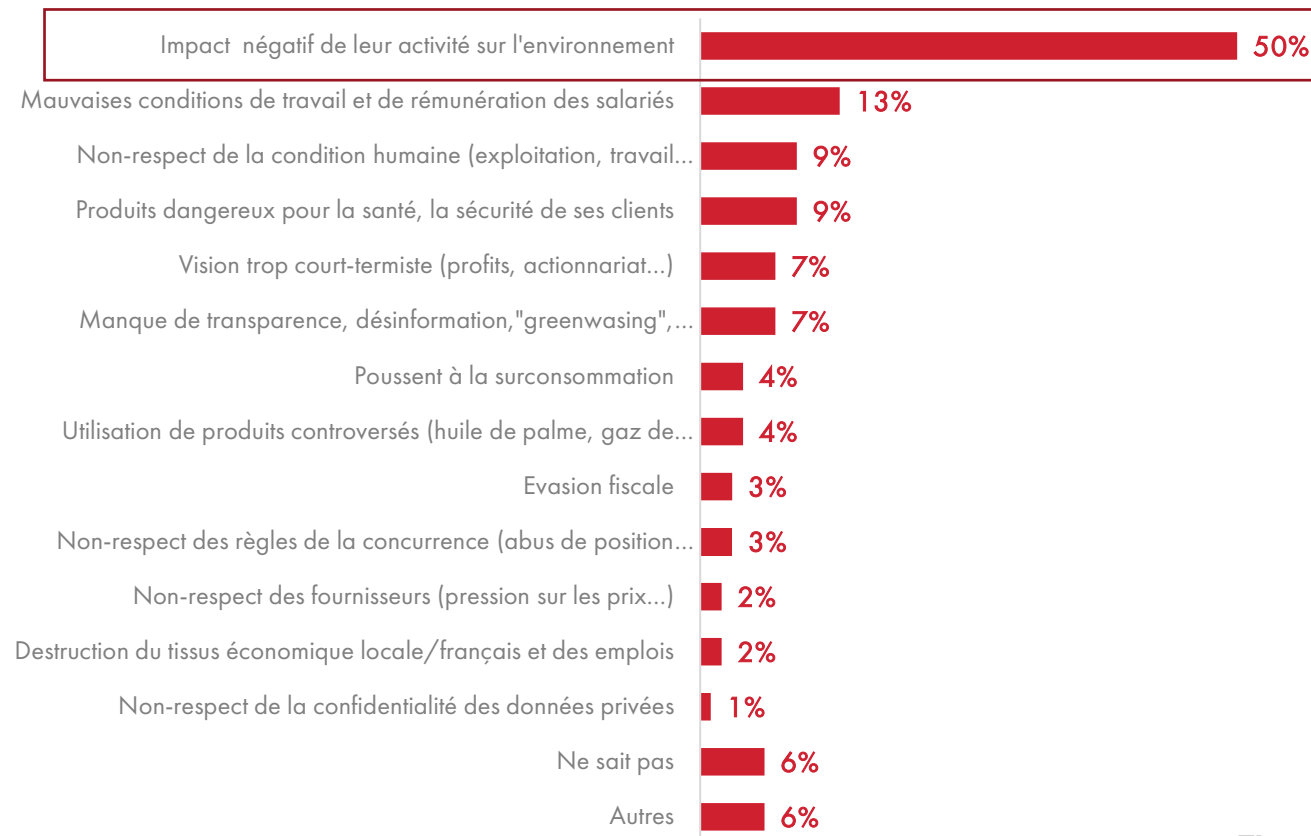
Entreprises cités	Nombre de fois
Total	155
Amazon	67
Monsanto	18
Ferrero	14
Apple	13
Zara	13
Nestle	12
Coca-cola	11
Nike	10
Mcdonald's	9
Edf	8
Facebook	6
Bayer	5
H&M	5
Exxon mobil	4
Google	4
Nutella	4
Shein	4

Entreprises cités	Nombre de fois
Bolloré	3
Lidl	3
Carrefour	2
Danone	2
Engie	2
gafa	2
Huawei	2
Ikea	2
E.Leclerc	2
Msc croisières	2
Samsung	2
SnCF	2
Tesla	2
Volkswagen	2
Wish	2
Autres cités 1 fois	92

### « Pourriez-vous nous décrire en quelques mots de quelles manières cette entreprise influe négativement sur la société et l'état du monde ? »

Base : individus ayant à l'esprit une entreprise nuisible à la société, n=486

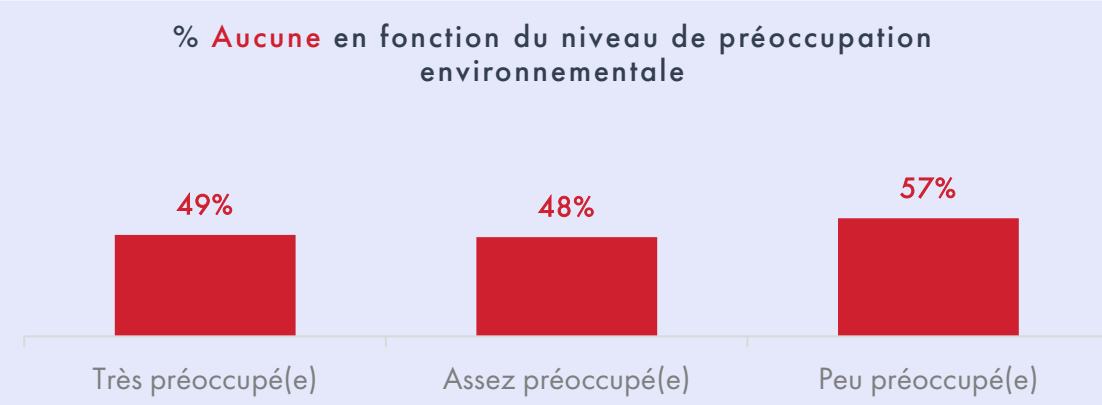
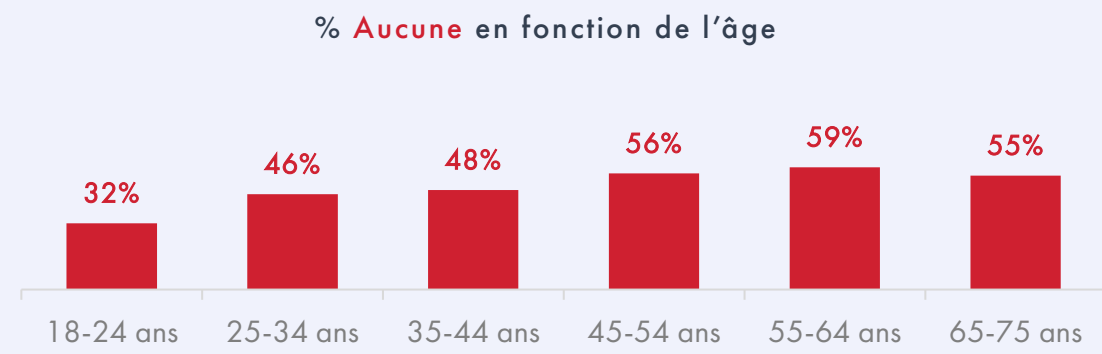
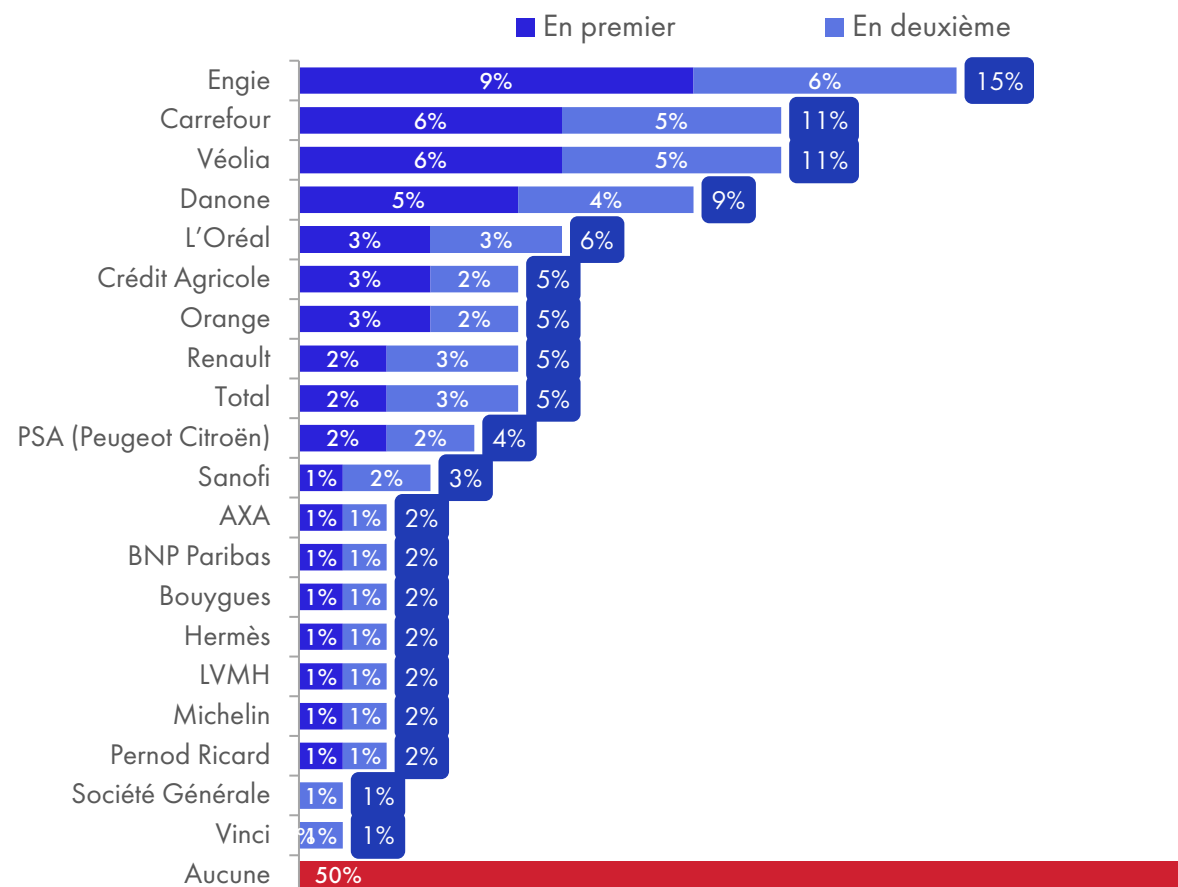
#### Question ouverte - Verbatims recodés



# Engie en tête de liste des entreprises du CAC40 (BtoC). Mais 1 Français sur 2 considère qu'aucune des entreprises proposées ne fait suffisamment d'efforts pour être classée

« Parmi les marques suivantes, quelles sont les deux qui vous semblent faire le plus d'efforts pour limiter leurs impacts négatifs et agir au profit du bien commun ? »

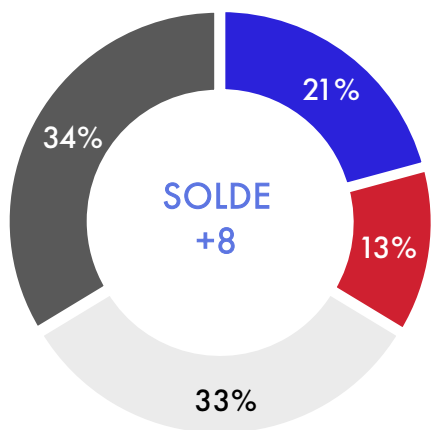
Base totale, n=2000



# Les Français partagés quant à l'évolution de l'engagement des entreprises : 21% perçoivent une progression des engagements quand 13% discernent plutôt un recul

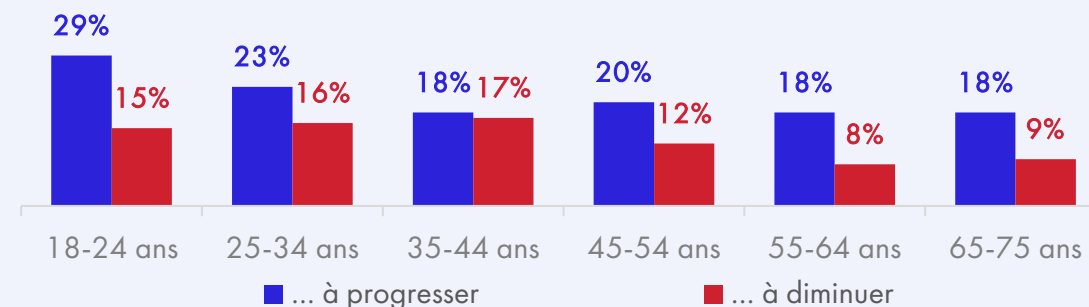
« Comment percevez-vous l'évolution au cours des 12 derniers mois du degré d'engagement des entreprises en général en faveur de l'intérêt général, leurs efforts consentis pour produire un impact positif sur la société et l'état du monde ? »

Base totale, n=2000

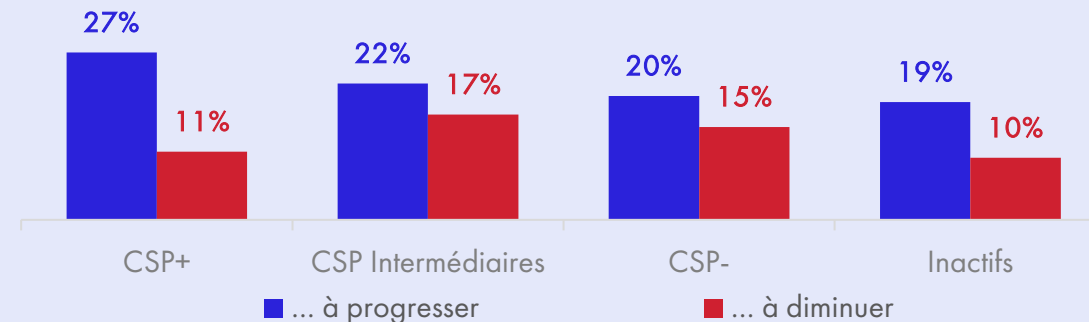


- L'engagement des entreprises a eu tendance à progresser
- L'engagement des entreprises a eu tendance à reculer
- L'engagement des entreprises n'a ni progressé ni reculé
- Je ne sais pas

Perception de l'évolution de l'engagement des entreprises en fonction de l'âge



Perception de l'évolution de l'engagement des entreprises en fonction de la CSP



## Perception des engagements des entreprises

---

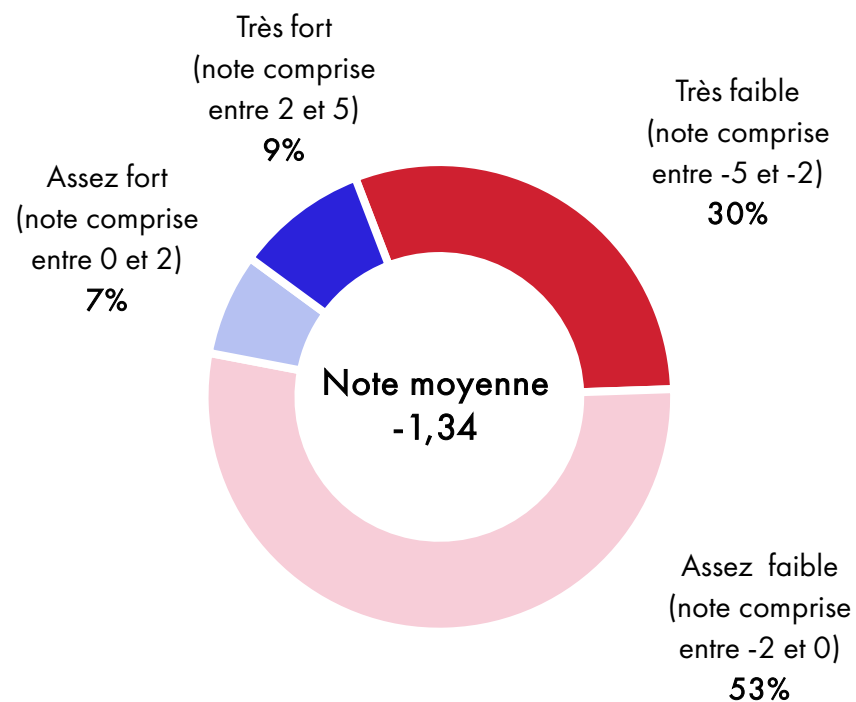
Score d'évaluation de  
l'engagement des entreprises



# Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

## Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Base totale, n=2000



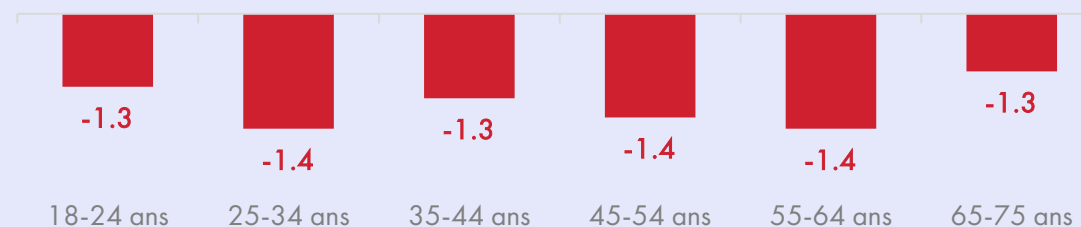
### Méthodologie du score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Ce score est composé des réponses aux questions suivantes :

- De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique ? // dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...)?
- Selon vous, en tant que consommateur, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ?

Chaque réponse a été recodée entre -5 et +5 en fonction de l'évaluation de l'engagement des entreprises par les répondants. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et +5 a été attribuée à chaque répondant.

### Note moyenne en fonction de l'âge

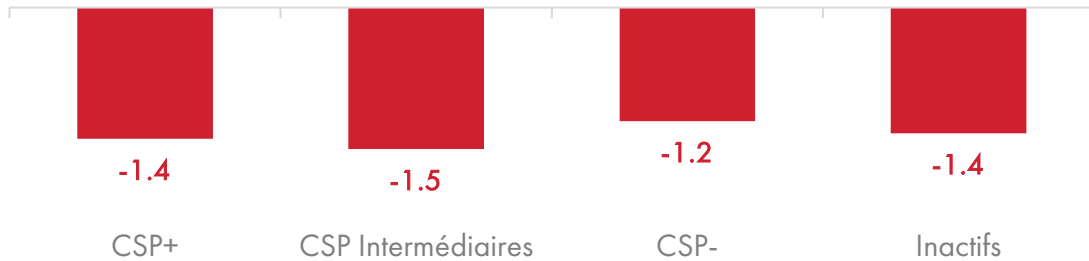


# Un score d'évaluation de l'engagement des entreprises très faible et qui se recoupe beaucoup avec la vision politique de la société et du capitalisme

## Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Base totale, n=2000

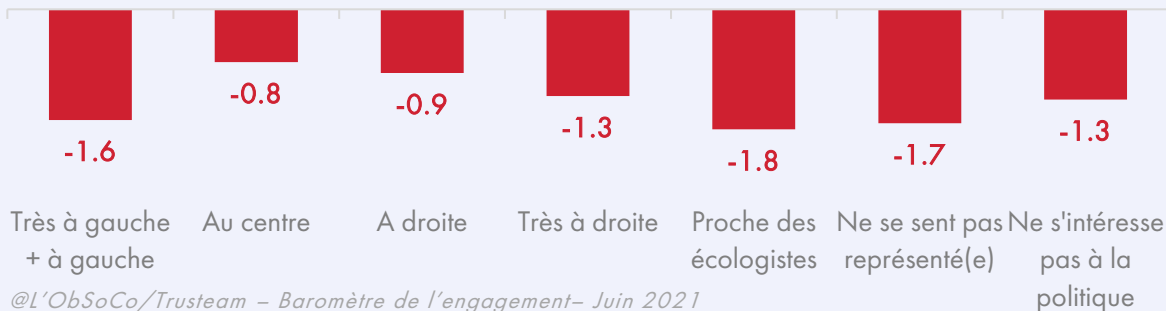
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction de la CSP



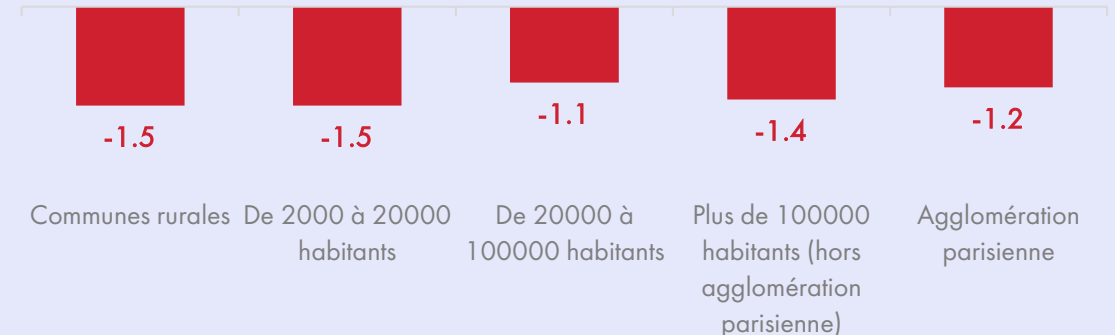
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction de la sensibilité politique



Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction de la taille d'agglomération



## Crédibilité des entreprises dans leur engagement

- Soupçon de greenwashing chez 68% des consommateurs
- Pour 56% d'entre eux la mise en avant de ses actions par une grande entreprise ne sont « que de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité »
- 55% pensent ainsi qu'il « convient d'imposer aux entreprises une réglementation contraignante, quitte à ce que cela porte atteinte à leurs profits et à l'emploi »



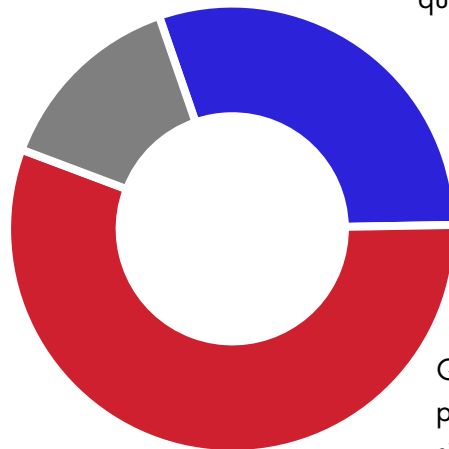
## Perception de la crédibilité de la communication autour de l'engagement

« Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer... »

Base : sous-échantillon 1, n=1000

Dans le cas d'une grande entreprise

Ça vous  
laisse plutôt  
indifférent(e)  
14%



Que c'est une très  
bonne chose et  
qu'elle doit continuer  
comme ça  
30%

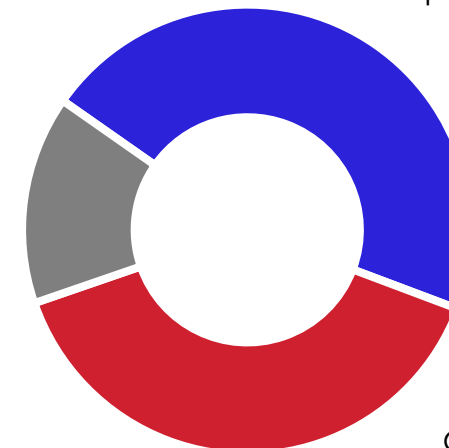
Que ce sont de belles  
paroles et que rien de  
significatif n'a changé  
en réalité  
56%

« Lorsqu'une petite ou moyenne entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer... »

Base : sous-échantillon 2, n=1000

Dans le cas d'une petite ou moyenne entreprise

Ça vous  
laisse plutôt  
indifférent(e)  
15%



Que c'est une très  
bonne chose et  
qu'elle doit continuer  
comme ça  
46%

Que ce sont de belles  
paroles et que rien de  
significatif n'a changé  
en réalité  
39%

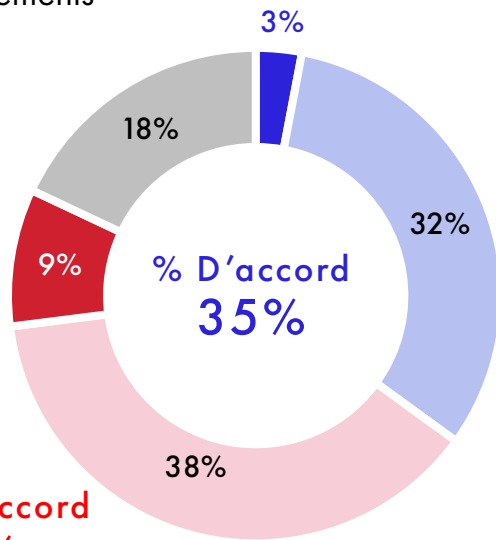
+ 16 pts de crédibilité lorsqu'il s'agit  
d'une petite ou moyenne entreprise

## Crédibilité des engagements des marques

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »

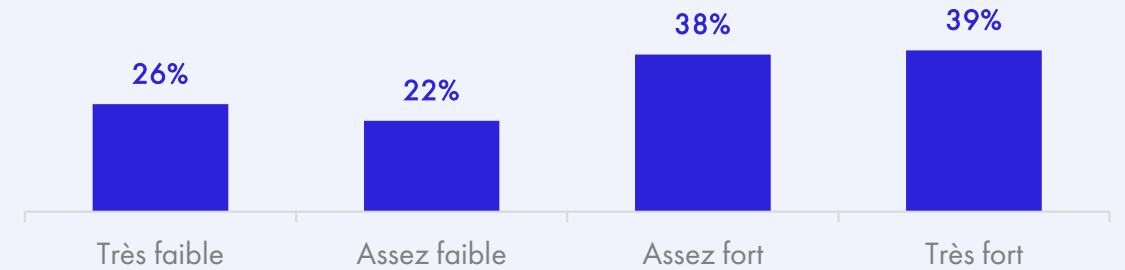
Base totale, n=2000

Lorsque les entreprises déclarent s'engager pour le bien commun (respect de l'environnement, lutte contre le gaspillage, les discriminations ou en faveur du pouvoir d'achat...), elles respectent généralement leurs engagements

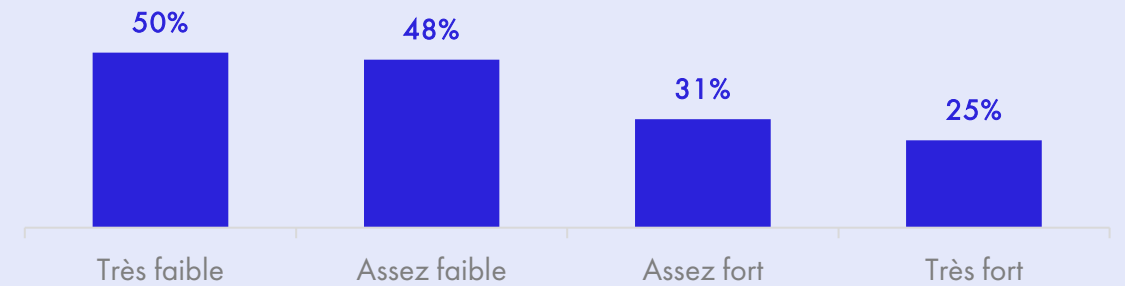


- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Sans opinion

% D'accord en fonction du score de sensibilité environnementale



% D'accord en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme

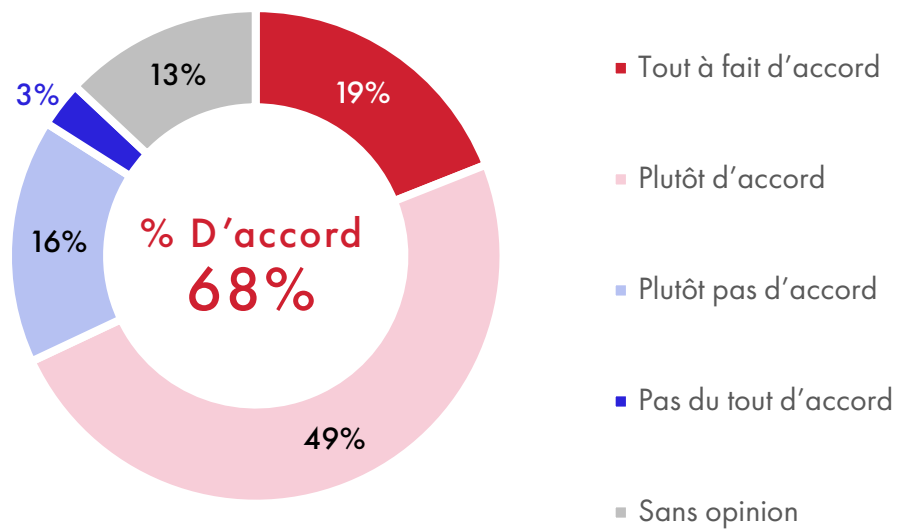


## Un important soupçon de « greenwashing »

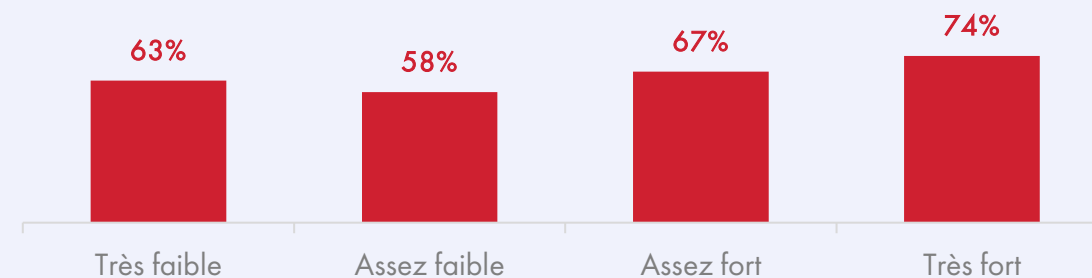
« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »

Base totale, n=2000

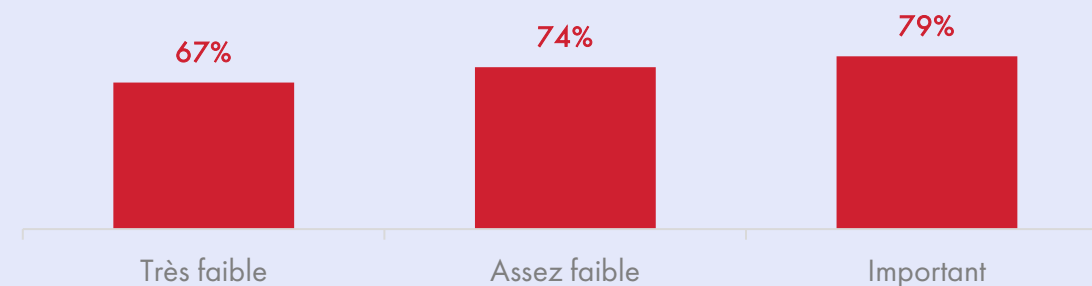
Les engagements des entreprises en faveur du bien commun (respect de l'environnement, lutte contre le gaspillage, les discriminations ou en faveur du pouvoir d'achat...) ont pour seul objectif d'améliorer leur image



% D'accord en fonction du score de sensibilité environnementale



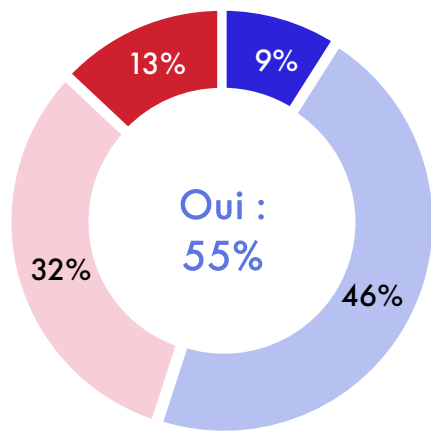
% D'accord en fonction du score de familiarité avec le champ de l'engagement



# 55% des Français pensent pouvoir influencer les entreprises par leurs comportements de consommation. Les jeunes et les foyers aisés sont plus optimistes sur la question

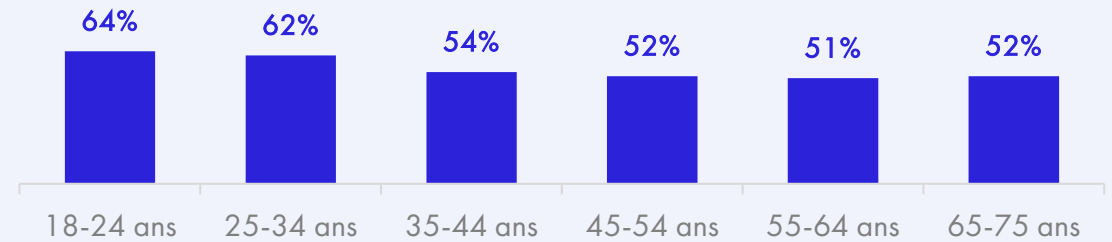
« Estimez-vous que, par vos actions en tant que consommateur, vous avez les moyens de contribuer à faire que les entreprises se comportent de manière plus responsable ? »

Base totale, n=2000

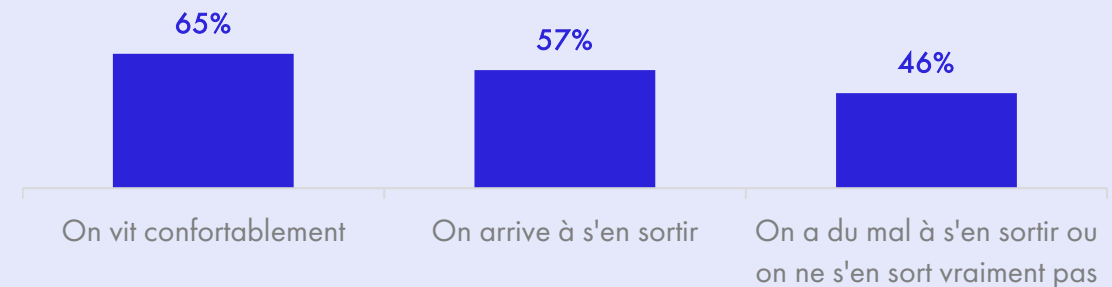


- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

% Oui en fonction du genre



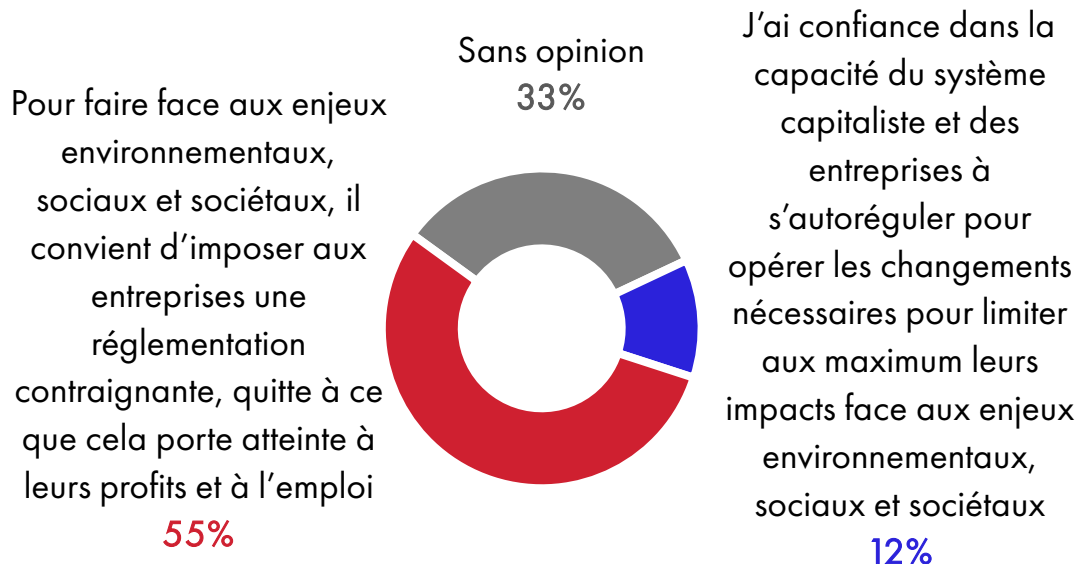
% Oui en fonction de la contrainte budgétaire



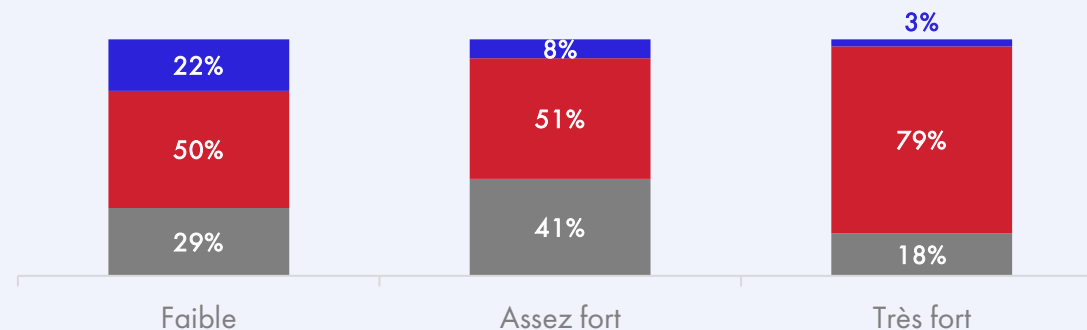
# Seul 12% des Français estiment que le système capitaliste peut s'auto-réguler de manière à limiter son impact sur l'environnement et la société

« Quelle est l'affirmation qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »

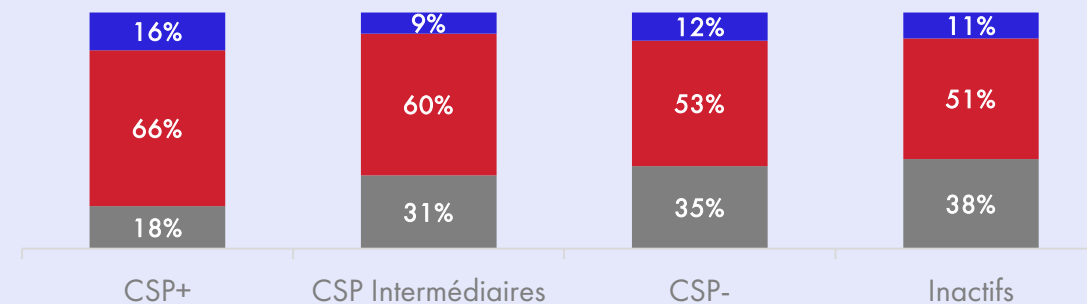
Base totale, n=2000



% en fonction du score de sensibilité à l'égard du capitalisme



% en fonction de la CSP



## Les attentes des Français en matière d'engagement des entreprises

---

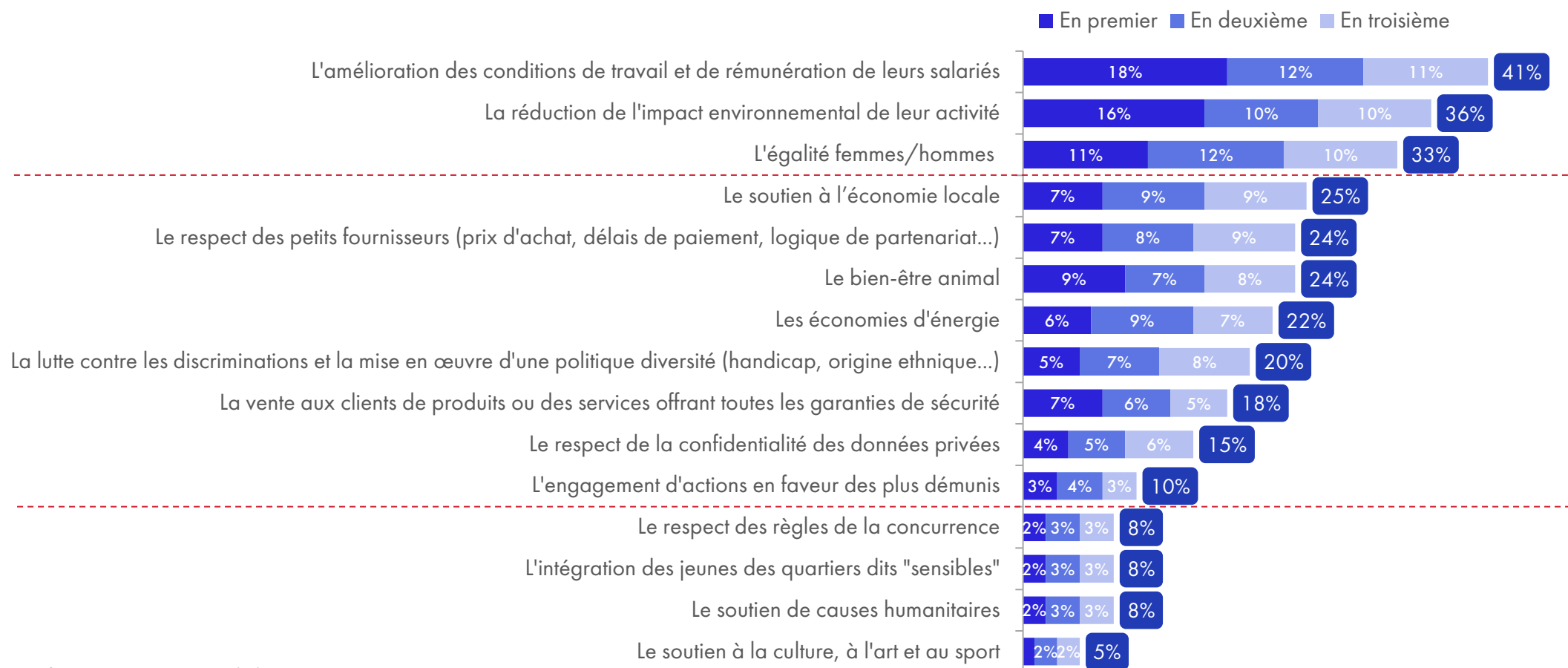
- Trois domaines concentrent l'attention des consommateurs :
  - l'amélioration des conditions de travail et de rémunération des salariés,
  - la réduction de l'impact environnemental,
  - l'égalité femmes/hommes
- Ces trois mêmes domaines sont également jugés les plus efficaces et à même de déboucher sur des résultats appréciables



# L'amélioration des conditions de travail, la réduction de l'impact environnemental de l'activité et l'égalité femmes/hommes sont les 3 champs d'engagements prioritaires

« Parmi les champs d'actions suivants, quels sont ceux, selon vous, dans lesquels les entreprises devraient s'engager en priorité ? »

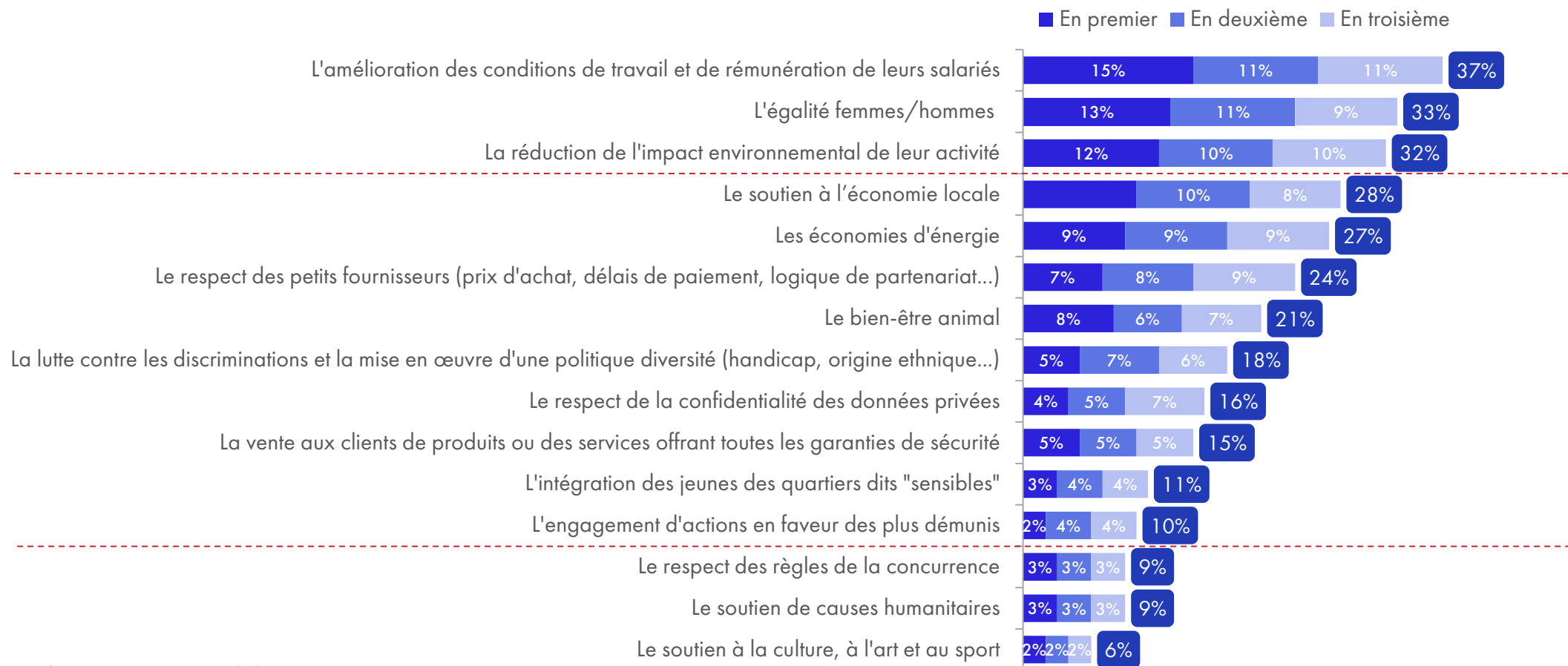
Base totale, n=2000



## Ces trois mêmes champs d'engagement sont également ceux qui sont jugés les plus à même de déboucher sur des résultats appréciables

« Par rapport aux mêmes champs d'action, quels sont les trois pour lesquels ils vous semblent qu'un véritable engagement des entreprises pourrait être le plus efficace, avoir le plus de chance de déboucher sur des résultats appréciables ? »

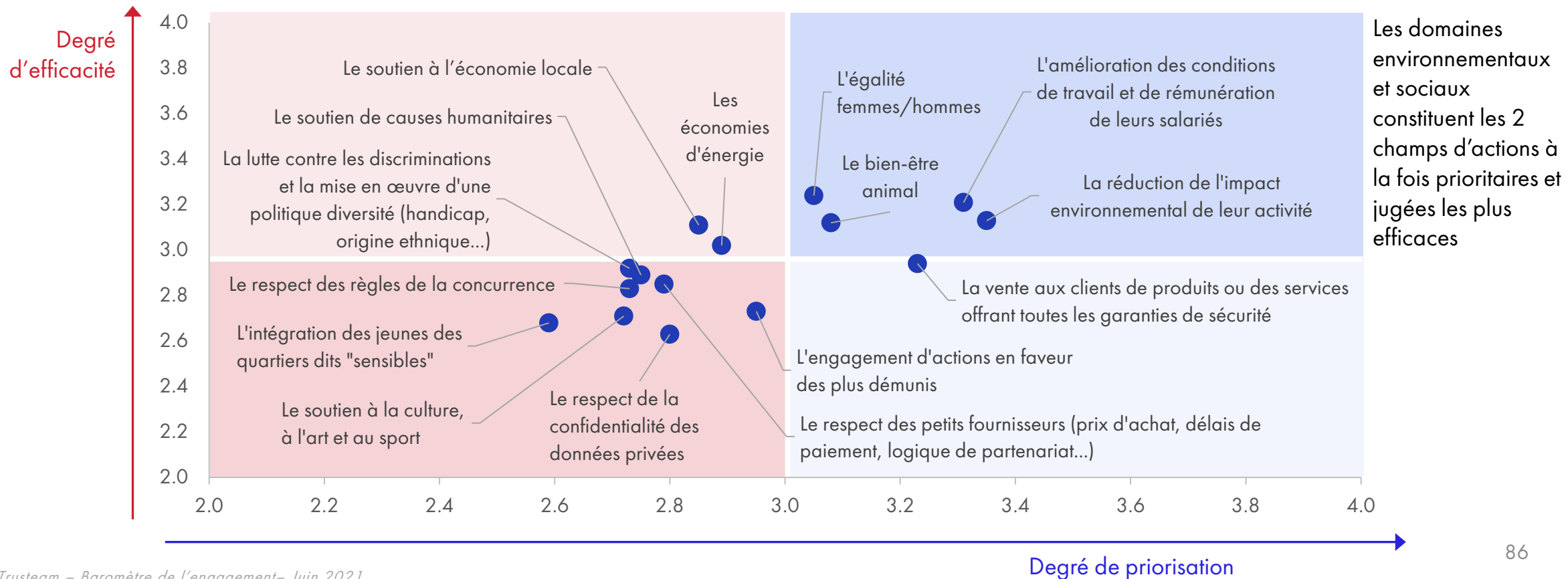
Base totale, n=2000



## Mapping priorité et efficacité

Mapping selon les champs d'actions : croisement entre le degré d'efficacité et le degré de priorisation (Notes sur 5)

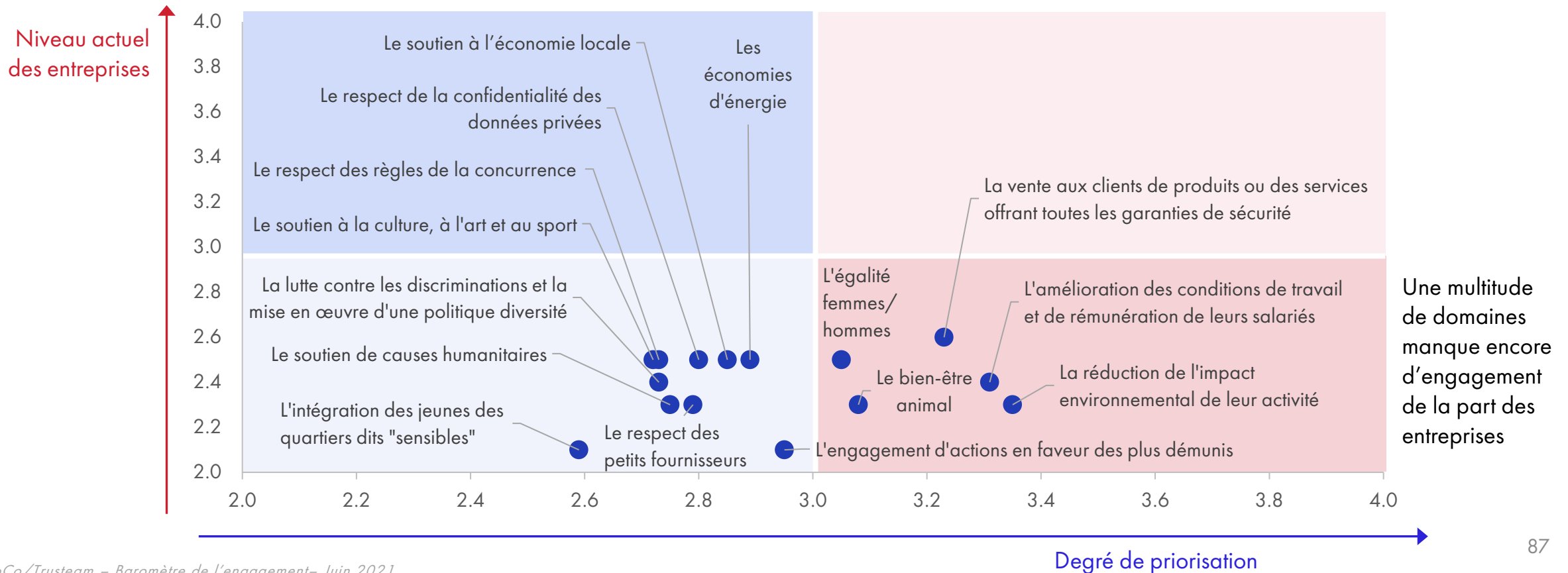
Base totale, n=2000



## Mapping perception du niveau actuel des entreprises et priorité

Mapping selon les champs d'actions : croisement entre perception du niveau actuel des entreprises (petites et grandes entreprises confondues) et le degré de priorisation (Notes sur 5)

Base totale, n=2000



# Analyse synthétique

---

Analyse des scores



## Corrélation entre les scores

### Matrice de corrélation entre les scores d'orientation à l'égard de la responsabilité

	Score de sensibilité environnementale	Score de sensibilité sociale et sociétale	Score de sensibilité à la critique du capitalisme	Score d'évaluation de l'engagement des entreprises	Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation	Score de familiarité avec le champ de l'engagement
Score de sensibilité environnementale	1	<b>0,390*</b>	0,200*	-0,070*	<b>0,515*</b>	0,262*
Score de sensibilité sociale et sociétale	<b>0,390*</b>	1	0,215*	-,053*	<b>0,419*</b>	,188*
Score de sensibilité à la critique du capitalisme	0,200*	0,215*	1	-,344*	0,174*	0,021
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises	-0,070*	-0,053*	-0,344*	1	0,026	0,047*
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation	<b>0,515*</b>	<b>0,419*</b>	0,174*	0,026	1	0,213*
Score de familiarité avec le champ de l'engagement	0,262*	0,188*	0,021	0,047*	0,213*	1

### Matrice de corrélation

On observe une corrélation significative et importante ( $R^2=0,39$ ) entre le niveau de sensibilité environnementale et le niveau de sensibilité sociale et sociétale.

En parallèle, ces scores sont étroitement liés au score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation.

Il existe dès lors, une corrélation relativement importante entre la sensibilité des individus dans les domaines environnementales et sociétales et leur niveau d'intégration de ces questions dans leurs comportements de consommation.

\* La corrélation est significative.

# Contacts

---

**Philippe MOATI**

Co-Fondateur

p.moati@lobsoco.com

**Sébastien BOULONNE**

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com