

# Le baromètre la perception de l'engagement des entreprises

**Synthèse et analyse**

Juillet 2021

## Sommaire

Le point de vue de Philippe Moati	3
La position des Français à l'égard des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux	6
Le niveau de connaissance des Français de la RSE et des différentes formes d'engagement des entreprises	8
L'importance accordée par les Français à l'engagement des entreprises dans leurs choix de consommation	9
L'évaluation par les Français de l'engagement des entreprises	10
La crédibilité des entreprises dans leurs engagements	14
Les attentes des Français en matière d'engagement des entreprises	15

## Note méthodologique

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.

# Le point de vue de Philippe Moati<sup>1</sup>

Cette première édition du Baromètre de la perception de l'engagement des entreprises L'ObSoCo/Trusteam constitue un point à date de la manière dont les Français perçoivent et évaluent les engagements des entreprises en faveur du bien commun, sur le front environnemental comme sur celui des questions sociales et sociétales. Elle se révèle riche d'enseignements et donnera sans aucun doute matière à réflexion à tous ceux qui s'intéressent à comment (re)concilier la vie économique et les grands défis de notre époque.

La démarche qui a présidé à sa construction se décompose en 4 étapes :

- **La mesure de l'orientation des répondants à l'égard des différentes dimensions de la responsabilité** : plus la population se sent impliquée dans les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, plus les entreprises sont incitées à s'engager.
- **La mise en lumière de la perception que les répondants ont des engagements des entreprises**. Quel jugement les Français portent-ils sur l'engagement des entreprises, son intensité ainsi que les axes privilégiés ? Cette perception dépend bien sûr du degré d'implication des individus par rapport aux grands enjeux de la responsabilité, qui conditionne notamment leur perméabilité aux informations transmises par les entreprises relatives à leur engagement.
- **L'évaluation de la crédibilité** accordée par les répondants aux actions engagées par les entreprises pour réduire leurs impacts négatifs et contribuer au bien commun.
- **L'identification des attentes** à l'égard de l'engagement des entreprises.

Le baromètre confirme un haut niveau de préoccupation des Français pour les questions environnementales. **Le lien est désormais clairement établi entre la crise écologique et nos modes de vie et de consommation**. Ainsi, plus de 6 Français sur 10 disent faire de l'impact environnemental un critère d'achat assez ou très important. Si les Français interrogés se montrent également très sensibles aux enjeux sociaux et sociétaux, en particulier ceux qui relèvent des inégalités et des discriminations, ils sont moins prompts leur accorder une place importante dans leurs critères d'achat.

Les études conduites par L'ObSoCo tout au long de la crise sanitaire ont cependant mis en évidence que **cette dernière avait favorisé un important renforcement de cette dimension de la consommation, notamment au travers d'une volonté de soutenir la production française ou locale et le commerce de proximité**. Les résultats du Baromètre montrent que la question des impacts est **encore très peu prise en compte par les Français dans leurs comportements d'épargne**.

**Les Français semblent donc en plus en plus enclins à accorder une dimension politique à leurs comportements de consommation**, à s'engager en nombre croissant dans la voie d'une consommation dite « responsable », soucieuse de limiter ses impacts négatifs<sup>2</sup>. **Certes, cette disposition ne se traduit pas toujours par des actes d'achat en cohérence**. Les personnes interrogées dans le cadre de ce Baromètre ont d'ailleurs eu l'honnêteté de reconnaître que, en cas de conflit, le consommateur a souvent le dernier mot sur le citoyen. Invités à hiérarchiser leurs critères de choix pour les achats de produits alimentaires et non-alimentaires, **les critères de responsabilité se classent assez loin derrière les critères associés à des bénéfices directs pour le consommateur, le prix en particulier**. De fait, seule une minorité de consommateurs se déclare prête à payer plus cher pour un produit mieux-disant sur le plan environnemental ou social et sociétal et, parmi eux, une infirme partie serait disposée à payer plus que 10 % plus cher.

---

<sup>1</sup> Cofondateur de l'ObSoCo, Professeur d'économie à l'Université de Paris.

<sup>2</sup> Pour un état de lieu détaillé, voir L'Observatoire de la consommation responsable, L'ObSoCo/Citéo,, janvier 2021. <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable/>.

Mais la consommation responsable implique tant les consommateurs que les entreprises qui leur vendent des biens et des services. L'Observatoire de la consommation responsable L'ObSoCo/CITEO a mis en évidence que parmi les principaux freins à l'adoption plus systématique d'actions de consommation responsable, figure un déficit perçu à la fois de l'offre accessible et de l'information nécessaire. **Seules 15 % des personnes ayant participé au Baromètre estiment que les marques existantes leur rendent plus facile l'adoption de comportements de consommation responsable.** En outre, la manière dont les entreprises sont susceptibles de contribuer à l'allègement des maux de l'époque et de contribuer au bien commun ne se limite pas, loin s'en faut, à leurs actions en tant qu'offres de biens et de services. Les répondants à l'enquête l'ont parfaitement perçu. Interrogés sur la catégorie d'acteurs à laquelle incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque, **ils placent les grandes entreprises en deuxième position, loin derrière l'Etat certes, mais devant les consommateurs/citoyens. Et les attentes de ces derniers à l'égard des entreprises sont fortes.**

Nombre d'entreprises ont clairement saisi ces enjeux et, par conviction ou par intérêt, s'engagent sur les différents fronts de la responsabilité. Mais qu'est-ce que les consommateurs/citoyens en perçoivent ? Et quels jugements portent-ils sur cet engagement ? Les résultats de ce premier baromètre témoignent de l'importance de la distance qui reste à parcourir...

Conséquence d'un défaut de communication auprès du grand public ? **Les Français interrogés se révèlent dans l'ensemble peu familiers de la RSE et, plus généralement des différentes formes d'engagement.** Ils sont très peu nombreux à connaître la signification de notions comme la RSE, l'ISR, la « raison d'être », le statut « d'entreprise à mission ». A quelques exceptions près (notamment le label AB), les Français peinent à interpréter la plupart des labels qui attestent de qualités environnementales ou sociales des produits. La faiblesse de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix en matière d'épargne résulterait, selon les épargnants interrogés, avant tout d'un déficit d'information.

Plus grave encore, **massivement, ils considèrent que les entreprises ne sont pas suffisamment impliquées, tant dans la réponse à la crise écologique que dans le traitement des grandes questions sociales et sociétales.** Les participants à l'enquête ont été invités à évaluer les engagements des entreprises selon plusieurs modalités. Qu'il s'agisse d'évaluer différents domaines d'action (l'enquête en aborde une quinzaine), différents secteurs d'activité, d'évaluer séparément la catégorie des grandes entreprises et celle des PME, ou bien encore d'évaluer certaines entreprises en particulier, les résultats convergent : les évaluations sont, au mieux, médiocres. Deux résultats méritent en particulier d'être relevés. **A la question « 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 ? », seuls 16 % des Français interrogés ont répondu positivement** (et, étonnamment peut-être, c'est Amazon qui est alors le plus souvent citée, mais par seulement... 1 % du total des répondants !). Conviés par ailleurs à désigner par les 20 entreprises du CAC 40 impliquées sur les marchés de consommation les deux qui leur semblaient faire le plus d'efforts pour limiter leurs impacts négatifs et agir au profit du bien commun, 50 % des répondants ont choisi... de n'en retenir aucune ! Les trois marches du podium sont occupées par Engie, Carrefour et Véolia qui, avec seulement respectivement 15 %, 11 %, 11 % des suffrages (en cumul des deux choix possibles), ne trouveront pas nécessairement dans ces scores de quoi se réjouir.

Ce décalage entre la réalité des engagements des entreprises et ce qu'en perçoivent les consommateurs/citoyens peut tenir d'un défaut de communication. Peut-être aussi – quoiqu'ils en disent – d'une certaine paresse de la part d'une population qui se dit soucieuse des défis que nous lance l'époque mais qui ne se donne pas nécessairement la peine de s'informer, y compris pour orienter sa consommation vers plus de responsabilité (d'ailleurs, seulement 7 % des répondants affirment d'informer systématiquement (lorsque l'information existe) sur l'impact environnemental des produits pour choisir. Et cette part tombe à 5 % pour les impacts sociaux et sociétaux. **Mais un autre facteur entre ici en jeu : la crédibilité des engagements des entreprises.** A la question « 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... », 14 % des répondants se disent indifférents, 30 % affirment que c'est une bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça, et 56 % que « ce sont de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité »... **D'ailleurs, seulement 35 % des Français interrogés considèrent que les entreprises qui déclarent s'engager pour le bien commun respectent généralement leurs engagements et, à 68 %, ils s'accordent autour de l'idée que les engagements des entreprises ont pour seul objectif d'améliorer leur image.**

Comment s'étonner du peu de crédibilité dont les (grandes) entreprises sont créditées dans leurs démarches pour réduire leurs impacts négatifs et contribuer au bien commun quand on connaît le niveau de défiance dont elles sont victimes ? Et

cette défiance à l'égard des grands acteurs de l'économie illustre plus généralement une défiance générale à l'égard du « système » (que la crise des « gilets jaunes » a parfaitement illustrée). **De fait, le Baromètre révèle également la large diffusion au sein de la population d'une posture critique à l'égard du capitalisme, qui s'illustre par exemple par le fait que 46 % des Français interrogés marquent leur désaccord avec la proposition selon laquelle il n'y aurait pas d'alternative crédible au capitalisme et à l'économie de marché.** C'est la capacité du système à s'autoréguler, et des entreprises à s'autodiscipliner qui est particulièrement mis en cause. Et les Français en appellent très largement à la contrainte pour mettre les entreprises sur le droit chemin. Ils sont 81 % à considérer que « la loi devrait contraindre les entreprises à limiter au maximum les impacts négatifs de leurs activités sous peine de sanctions ».

Enfin, le Baromètre livre également la **hiérarchie des champs d'actions estimés prioritaires** par les Français de la part des entreprises. Les réponses sont dispersées, ce qui témoigne que les entreprises sont attendues sur tous les fronts. Trois champs d'actions se distinguent cependant : **l'amélioration des conditions de travail et de rémunération de leurs salariés, la réduction de l'impact environnemental de leur activité, et l'égalité femme/homme.**

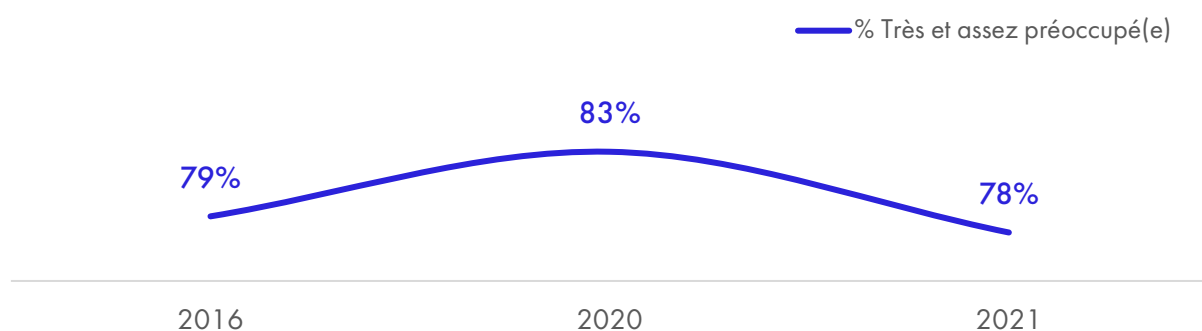
La richesse des résultats de ce Baromètre devrait aider les entreprises à orienter, mieux faire connaître leurs actions et les crédibiliser. Ces résultats sont sévères. Ils auront cependant la vertu de constituer un point de référence qui, dans les prochaines vagues de ce baromètre, permettra de constater – on l'espère – des améliorations quant à la perception que les Français ont de l'engagement des entreprises.

# La position des Français à l'égard des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux

Les années qui ont précédé la crise sanitaire ont été associées à la montée de la conscience des Français de la gravité de la situation environnementale et de la nécessité d'agir. 78 % des Français interrogés se disent préoccupés par les questions environnementales et écologiques (dont 22 % « beaucoup »). Si le chiffre est conséquent, il témoigne d'un **repli notable par rapport au point haut de 2020** (83 %), relevé lors d'une autre enquête de L'ObSoCo. C'est parmi les 18-24 ans que l'on observe la plus forte proportion de personnes « très préoccupées » (34 %).

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

(Base totale, n=2000)



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Cette conscience des enjeux environnementaux s'accompagne, pour une part importante de la population, d'une volonté d'intégrer ces enjeux dans ses choix en matière de consommation : **62 % des répondants déclarent que l'impact environnemental constitue pour eux un critère d'achat « très » ou « assez » important.** Ils ne sont cependant que **45 % à accepter de payer plus cher** pour cela et seulement 3 % accepteraient un supplément de prix de plus de 10 %. La propension à accepter un surprix est décroissante avec l'âge et croissante avec le niveau d'éducation.

Les Français interrogés se disent dans l'ensemble également très sensibles aux questions sociales et sociétales. Par exemple, ils sont **95 % à se déclarés attachés à ce que « les petits agriculteurs et les petites entreprises puissent dégager un profit raisonnable ».** Ils se montrent également attachés à la réduction des inégalités, à la lutte contre les discriminations et, dans une mesure moins marquée, à la diversité sociale et ethnique. Pour autant, seul 1 répondant sur 2 affirme que l'impact social et sociétal constitue un critère de choix de produits concurrents assez ou très important, et la proportion de ceux se disant disposés à accepter de payer plus cher pour cela n'est que de 35 % (dont 33 % qui ne dépasseraient pas un supplément de prix de 10 %).

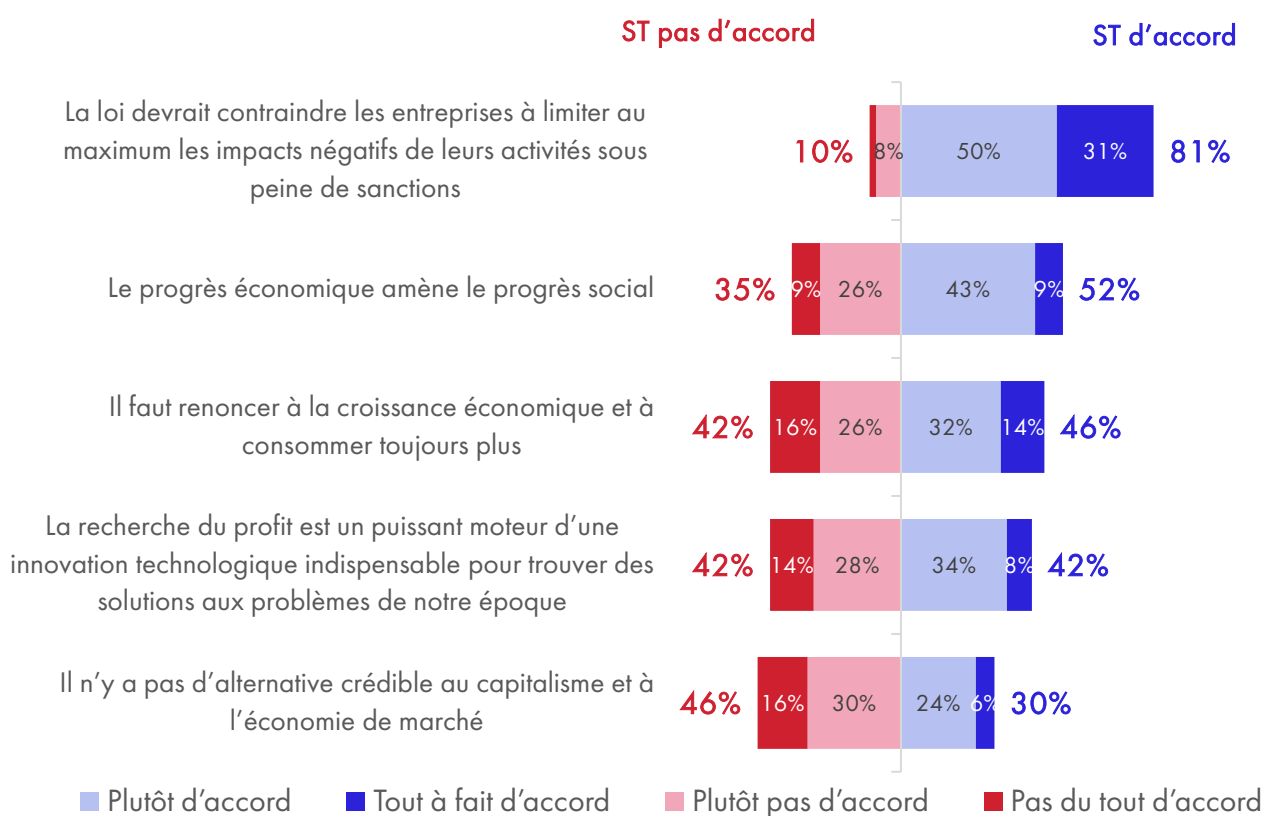
**L'intégration des critères environnementaux, sociaux ou sociétaux dans le domaine de l'épargne est encore moins répandue.** Les personnes ayant déclaré disposer d'au moins un produit d'épargne ont été invitées à indiquer la mesure de l'intégration de ces critères au moyen d'une note de 0 à 10. La moyenne n'est que de 3,6, avec 50 % de notes comprises en 0 et 4. Seuls 18 % des épargnants ont choisi une note allant de 7 à 10. La moitié des répondants ayant donné une note inférieure à 6 mettent en avant un **déficit d'information** en la matière.

Clairement, si les citoyens affichent une fibre environnementale et sociale largement répandue, les consommateurs sont davantage sur la réserve. Plus généralement, les Français interrogés se montrent critiques à l'égard du capitalisme

et à sa capacité à s'autoréguler. Par exemple, ils s'accordent à 81 % autour de l'idée que « la loi devrait contraindre les entreprises à limiter au maximum les impacts négatifs de leurs activités sous peine de sanction ». 35 % doutent de ce que le progrès économique amène le progrès social et 46 % réfutent l'idée qu'il n'y aurait pas d'alternative crédible au capitalisme et à l'économie de marché (contre 30 % qui sont de l'avis contraire). L'intensité de la posture critique à l'égard du capitalisme est assez peu sensible aux variables sociodémographiques caractérisant les individus. Elle est plus forte parmi les personnes éprouvant des difficultés à s'en sortir financièrement que chez celles qui reconnaissent vivre confortablement. Elle est surtout très liée à la sensibilité politique des répondants : logiquement, elle culmine chez les personnes se positionnant « très à gauche » ou « à gauche » ainsi que chez celles se disant proches des mouvements écologistes, alors qu'elle est en moyenne très en retrait chez celles se positionnant « à droite ».

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

(Base totale, n=2000)



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

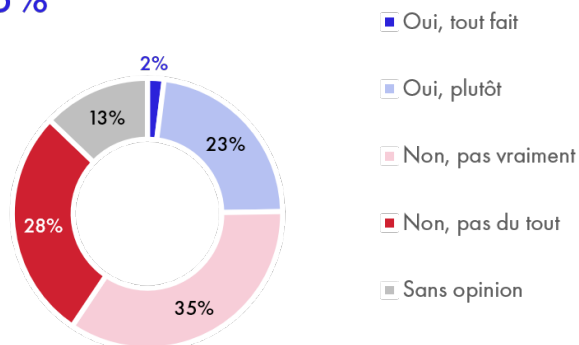
# Le niveau de connaissance des Français de la RSE et des différentes formes d'engagement des entreprises

Seulement 17 % des personnes ayant participé à l'enquête affirment savoir ce que signifie le sigle RSE. Après leur avoir demandé d'explicitier ce sigle, cette proportion tombe à 9 %, 48 % ayant donné une réponse partiellement ou totalement erronée.

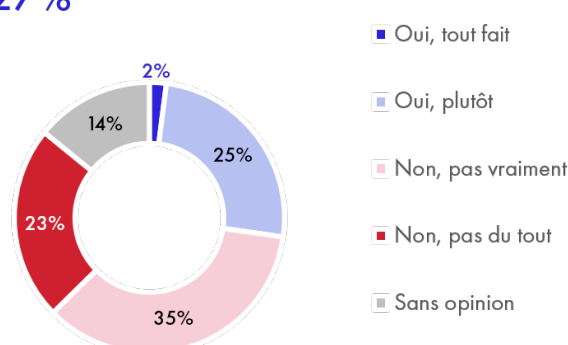
Le niveau de notoriété du sigle ISR est plus bas encore : seuls 14 % des répondants possédant au moins un produit d'épargne disent en connaître la signification, mais seulement 7 % sont en mesure d'explicitier le sigle sans erreur.

Enfin, seulement 11 % des répondants affirment bien connaître la notion de « raison d'être » et 6 % celle « d'entreprise à mission », quand respectivement 61 % et 77 % reconnaissent n'en n'avoir jamais entendu parler. Après avoir défini ces notions pour l'ensemble des répondants, il leur était demandé dans quelle mesure ils seraient disposés à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises s'étant doté d'une « raison d'être » ou d'une « mission » : seulement environ 1 répondant sur 4 a répondu positivement et ils sont très peu nombreux à se déclarer prêt à accepter un supplément de prix de plus de 10 %.

**% Propension d'individus prêt à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises s'étant fixé une « raison d'être »**  
25%



**% Propension d'individus prêt à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises « à mission »**  
27%



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Les Français semblent plus à l'aise avec les labels généralement accolés aux produits de consommation. La notoriété de 16 labels a été testée. Les répondants en connaissent en moyenne 4. C'est le label AB (agriculture biologique) qui bénéficie de la plus forte notoriété : 56 % des répondants affirment connaître « tout à fait » sa signification, auxquels s'ajoutent 35 % que la connaissent « à peu près ». Avec un cumul à 66 % l'écolabel de l'Union européenne est le seul autre label à être compris par une majorité de répondants. Entre 38 % et 42 % reconnaissent Fairtrade, Ecocert, MSC, et FSC. 6 labels ont une notoriété inférieure à 10 %.

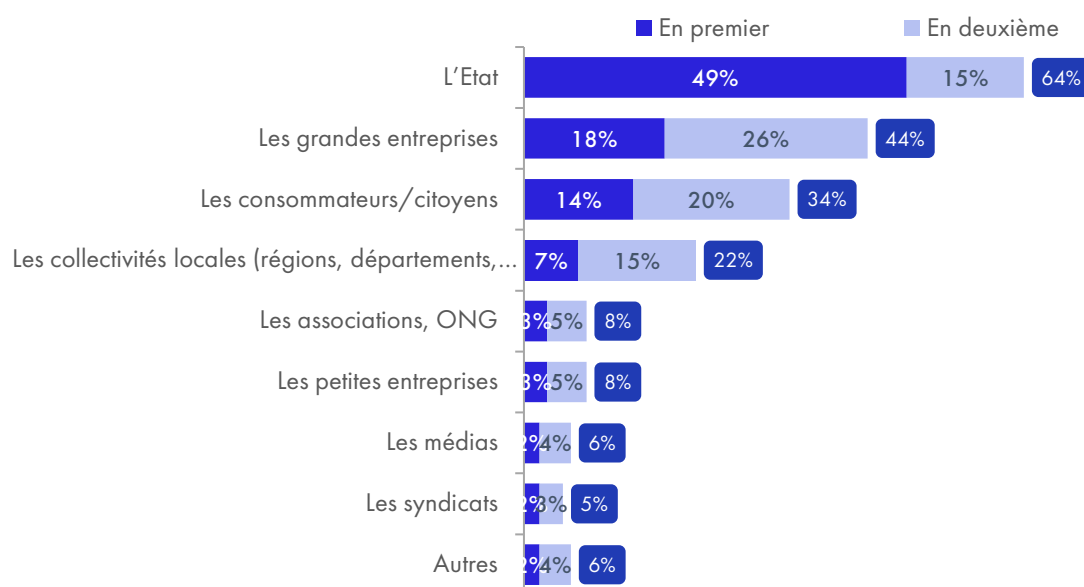


# L'importance accordée par les Français à l'engagement des entreprises dans leurs choix de consommation

Interrogés sur les catégories d'acteurs auxquels incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque, les Français ayant participé à l'enquête ont placé les grandes entreprises en deuxième position, assez loin derrière l'Etat, mais devant les consommateurs/citoyens. Nous avons vu cependant qu'ils sont relativement peu nombreux à accepter de payer plus cher des produits vendus par les entreprises engagées.

« 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)



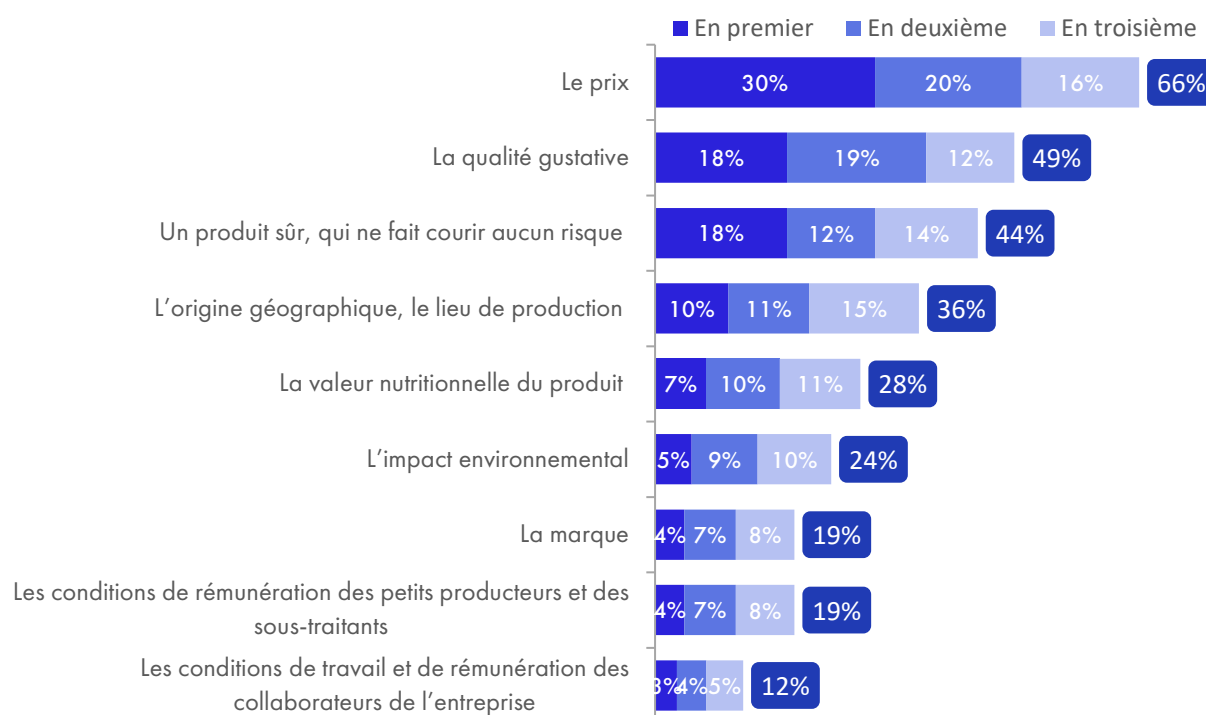
Source : L'ObSoCo/Trusteam - Baromètre de l'engagement - Juin 2021

Cela se confirme au vu de la manière dont les répondants classent leurs critères d'achat de produits alimentaires et non-alimentaires : **les critères associés à un bénéfique consommateur l'emportent largement sur ceux renvoyant à une forme ou une autre de responsabilité.** En tête, le prix. Il est cité comme premier critère par 30 % des répondants dans l'alimentaire, et par 66 % en cumul des trois choix possibles. Les proportions sont proches pour le non-alimentaire. Pour l'alimentaire, arrivent ensuite la qualité gustative (18 % de premier choix, 49 % de cumul des trois choix) et l'innocuité des produits (18 % et 44 %). Dans le non-alimentaire, le prix est suivi de la qualité/performance des produits (20 % et 57 %) et par la durée de vie, la durée de la garantie (10 % et 42 %). Dans l'alimentaire, le premier critère « responsable » se classe en quatrième position : l'origine géographique (10 % et 36 %). L'impact environnemental n'est qu'à la sixième place (avec seulement 5 % et 24 %). Les conditions de rémunération des petits producteurs et des sous-traitants, ainsi que les conditions de travail et de rémunération des collaborateurs ferment le ban... Même constat pour le non-

alimentaire, où le premier critère « responsable » - l'impact environnemental - n'apparaît qu'en 7<sup>ème</sup> position (avec 5 % et 20 %) et où les critères sociaux se classent en derniers.

« 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)



Source : L'ObSoCo/Trusteam - Baromètre de l'engagement - Juin 2021

Pourtant, à la question « 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...) ? », **34 % des Français interrogés répondent « souvent » et 7 % « systématiquement (lorsque l'information existe) », soit un total de 41 %**. La même question mais relative aux impacts sociaux et sociétaux conduit à un total de 32 %. Ils sont 24 % à affirmer avoir renoncé au cours des 12 derniers mois à l'achat d'un produit en raison de l'insuffisance de la marque ou de l'enseigne sur le plan environnemental, social ou sociétal. Une proportion qui s'élève jusqu'à 31 % chez les 25-34 ans et 43 % chez les 18-24 ans.

## L'évaluation par les Français de l'engagement des entreprises

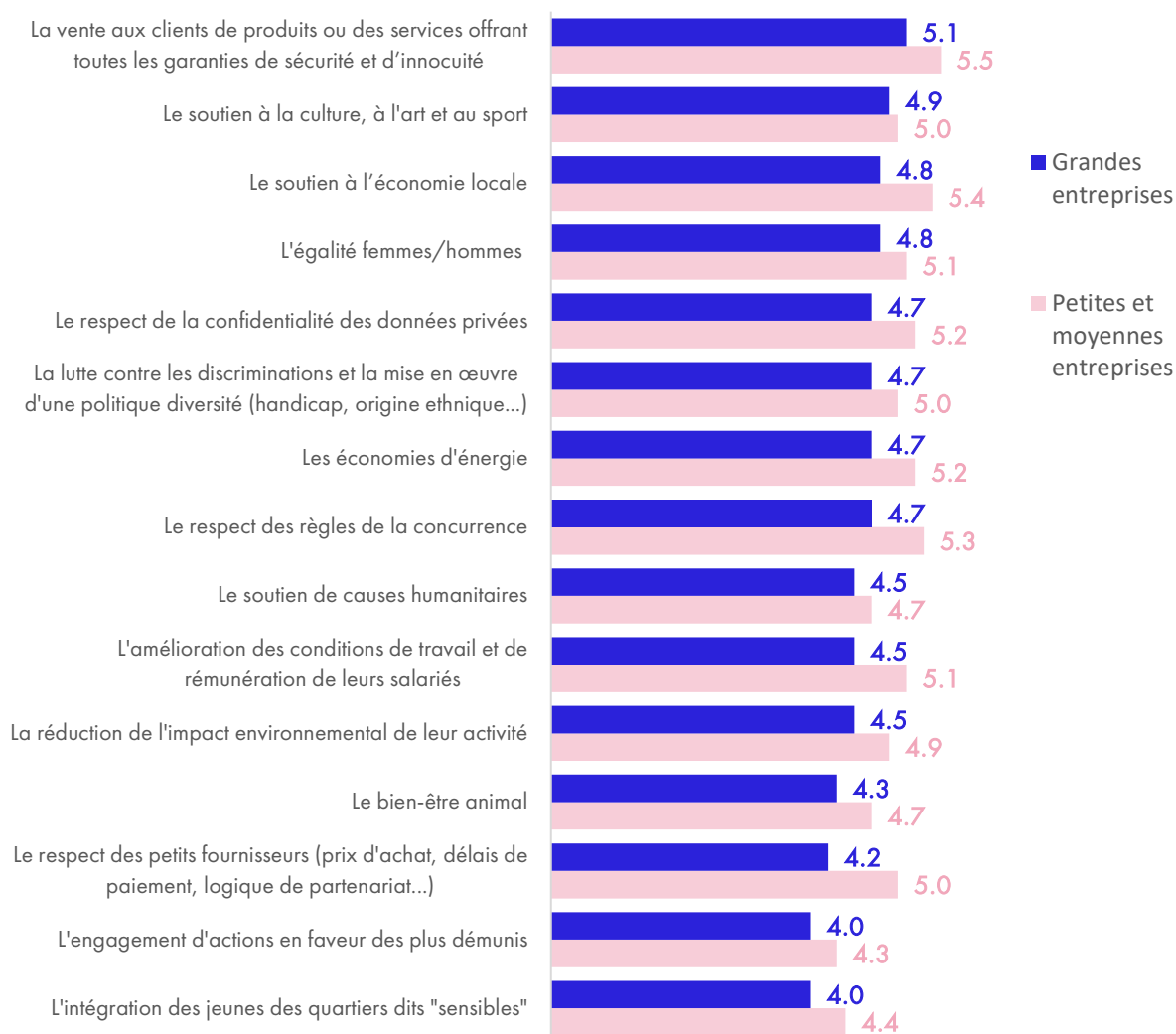
Il n'y a que 14 % des Français interrogés qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique. 70 % estiment qu'elles ne le sont pas assez (dont 23 % « pas du tout »). Le constat est similaire concernant le degré d'implication dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque.

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été invitées à exprimer leur évaluation de l'engagement des entreprises dans une quinzaine de domaines, au moyen d'une note allant de 0 (« les entreprises ne vous paraissent pas du tout engagées dans le domaine ») à 10 (« les entreprises paraissent pleinement impliquées dans le domaine »). La moitié de l'échantillon a été interrogé sur les « grandes entreprises », et l'autre moitié sur les « petites et moyennes entreprises ».

La moyenne des notes données à chacun des 15 domaines est basse : 4,6/10 pour les grandes entreprises, 5,0/10 pour les PME. **Pour les grandes entreprises, un seul domaine dépasse de peu la moyenne (5,1) : « la vente aux clients de produits ou de services offrant toutes les garanties de sécurité et d'innocuité ».** L'ensemble des autres notes se concentre entre 4,0 et 4,9. « Le respect des petits fournisseurs », « l'engagement d'actions en faveur des plus démunis » et « l'intégration des jeunes des quartiers dits sensibles » se classent en dernières positions. **L'évaluation de l'engagement des PME est à peine plus favorable.** Elle dépasse de peu la moyenne pour 7 domaines, avec un plus haut (5,5) là aussi pour l'innocuité des produits, suivie de près par le soutien à l'économie locale. Sur le critère de la réduction de l'impact environnemental de leur activité, les PME sont notées 4,9 quand les grandes entreprises enregistrent une moyenne de 4,5.

« 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)



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Ce tir groupé autour de la moyenne peut sans doute s'expliquer pour partie par un déficit de connaissance de ce que font réellement les entreprises en matière d'engagement, illustré plus haut par le manque de familiarité avec le jargon et les labels relevant de l'engagement. **Notons cependant que la moyenne des notes est très peu sensible au niveau de la mesure synthétique de la familiarité des répondants avec le champ de l'engagement.**

Au-delà de la distinction grandes entreprises / PME, les répondants ont été invités à évaluer, toujours à l'aide d'une note allant de 0 à 10, **l'engagement des entreprises à l'échelle de 14 secteurs d'activité**. Les résultats ne sont guère plus flatteurs, les moyennes allant de 3,6 pour les « géants du numériques » à 4,6 à la fois pour les enseignes de la grande distribution alimentaire et pour les entreprises du secteur du transport de personnes.

Enfin, le questionnaire de l'enquête aborde l'évaluation de l'engagement à l'échelle microéconomique de l'entreprise, selon deux modalités. La première a consisté à demander aux personnes interrogées si elles avaient à l'esprit au moins une entreprise leur paraissant « 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 ». **Seulement 16 % ont répondu par l'affirmative** (mais près d'un jeune de moins de 35 ans sur quatre). Cette part est fortement croissante avec le degré de sensibilité du répondant aux questions environnementales et, plus encore, aux enjeux sociaux et sociétaux. Ces 16 % ont ensuite été invités à indiquer le nom de cette entreprise. Les réponses sont très dispersées. **Un tiers des entreprises n'ont été citées que par un seul répondant, 5 seulement par plus de 10 (soit 0,5 % de la population totale...)**. C'est Amazon qui se place en tête du classement, citée par 8 % des personnes ayant indiqué un nom d'entreprise, suivie de Danone, E. Leclerc, Edf et Yves Rocher. Invités à décrire librement de quelles manières l'entreprise citée influe positivement sur la société et l'état du monde, **le thème de la réduction de l'impact environnemental de leur activité émerge dans près de la moitié des réponses, loin devant tous les autres thèmes**. Le même ensemble de questions a été posé relativement aux entreprises qui semblent **particulièrement nuire à l'intérêt général**. Cette fois, 25 % des répondants ont déclaré avoir au moins une entreprise à l'esprit. Là aussi, les réponses sont dispersées, avec 92 entreprises citées une seule fois. **9 ont été mentionnées au moins 10 fois et, parmi elles, deux se dégagent nettement : Total**, citée 155 fois (donc par près d'un tiers des personnes en mesure de donner un nom et 8 % de l'ensemble de la population), **suivie d'assez loin par Amazon**, citée 67 fois. Amazon réussit donc l'exploit d'être sur le podium à la fois des entreprises les plus vertueuses et des plus nuisibles...

### Réponses spontanées concernant les entreprises engagées en faveur de l'intérêt général

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

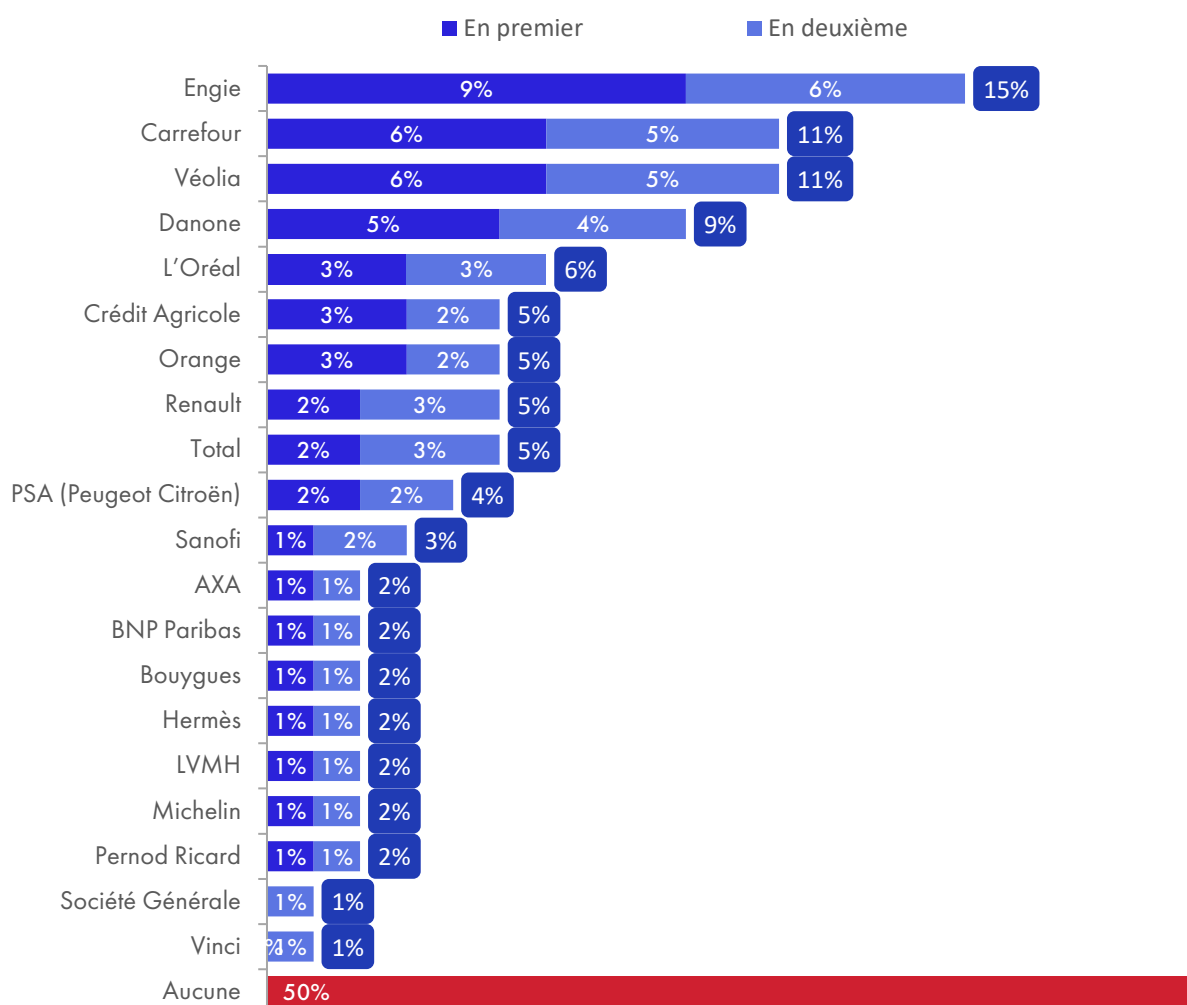
Entreprises citées	Nombre de citations	Entreprises citées	Nombre de citations	Entreprises citées	Nombre de citations
Amazon	21	Apple	3	Jardin bio	2
Danone	15	Carrefour	3	La redoute	2
E.Leclerc	11	Decathlon	3	Mac Donald's	2
Edf	11	Greenpeace	3	Maif	2
Yves rocher	10	Intermarché	3	Max havelaar	2
Engie	7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

Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

La seconde modalité de l'approche microéconomique de l'évaluation par les Français de l'engagement des entreprises a consisté à soumettre à leur jugement la liste des 20 entreprises du CAC 40 combinant d'être présentes sur les marchés de consommation et d'avoir une raison sociale correspondant à une marque commerciale connue du grand public (ce qui a conduit, par exemple, à exclure Kering). Les répondants avaient à retenir dans cette liste les deux entreprises qui leur semblent faire « le plus d'efforts pour limiter leurs impacts négatifs et agir au profit du bien commun », en ayant la possibilité de n'en choisir « aucune ». Cette possibilité a été saisie par 50 % des Français interrogés, ce qui constitue sans doute l'information la plus significative issue de leurs réponses. Les réponses des 50 % restant sont, une nouvelle fois, dispersées. C'est Engie qui se classe en tête, mais avec seulement 9 % de premier choix et 15 % en cumul des deux choix possibles. Carrefour et Véolia sont les deux seules autres entreprises à dépasser le seuil de 10 % en cumul des deux choix. Danone est très proche de ce seuil. A l'autre extrémité du classement, Axa, BNP Paribas, Bouygues, Hermès, LVMH, Michelin, Pernod Ricard, Société Générale et Vinci, représentant d'une grande diversité de secteurs, ne dépassent pas le seuil de 2 %.

« 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)



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Le bilan de la manière dont les Français évaluent l'engagement des entreprises est donc sévère. Il se confirme par le fait que **seules 15 % des personnes interrogées considèrent que les marques existantes facilitent l'adoption de comportements de consommation responsables** (alors que 18 % estiment, au contraire, qu'elles la rendent plus difficile). Un point positif est cependant à relever. A la question « 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 ? », 34 % ont choisi la réponse « je ne sais pas », mais 21 % « l'engagement des entreprises a progressé » contre 13 % pour « l'engagement des entreprises a reculé », soit un solde positif de 8 points, probablement dû à la fois au contexte de crise sanitaire et au recentrage de la communication de nombre d'entreprises autour des problématiques de la responsabilité.

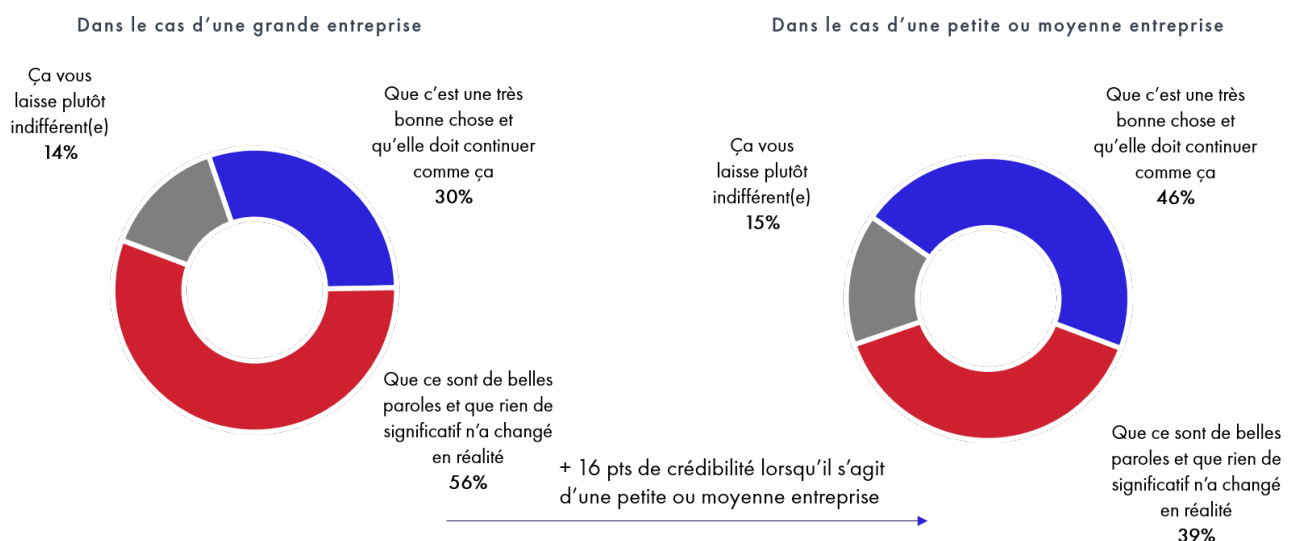
## La crédibilité des entreprises dans leurs engagements

Les Français se montrent, dans leur ensemble, réservés à l'égard de la crédibilité des actions engagées par les grandes entreprises dans le domaine environnemental, social ou sociétal.

68 % des répondants s'accordent autour de la proposition selon laquelle « les engagements des entreprises en faveur du bien commun ont pour seul objectif d'améliorer leur image ». **Plus grave encore, 56 % estiment que la mise en avant de ses actions par une grande entreprise n'est en réalité « que de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité ».** Seulement 30 % considèrent que « c'est une très bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça », quand 14 % se disent indifférents. **Les petites entreprises s'en sortent beaucoup mieux**, avec une part de répondants estimant que c'est une bonne chose qui passe à 46 % alors que celle de ceux qui considèrent que ce ne sont que de belles paroles tombe à 39 %. On retrouve ici la dichotomie entre « gros » et « petits » que l'on observe régulièrement dans les enquêtes sur la confiance.

*« Lorsqu'une [S1/S2] 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 séparée en deux sous-échantillons : S1 : des grandes entreprises, n= 1000/ S2 : des petites et moyennes entreprises, n=1000)



Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

Enfin, seulement 35 % des répondants se disent d'accord avec la proposition « 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 », dont seulement 3 % « tout à fait d'accord ».

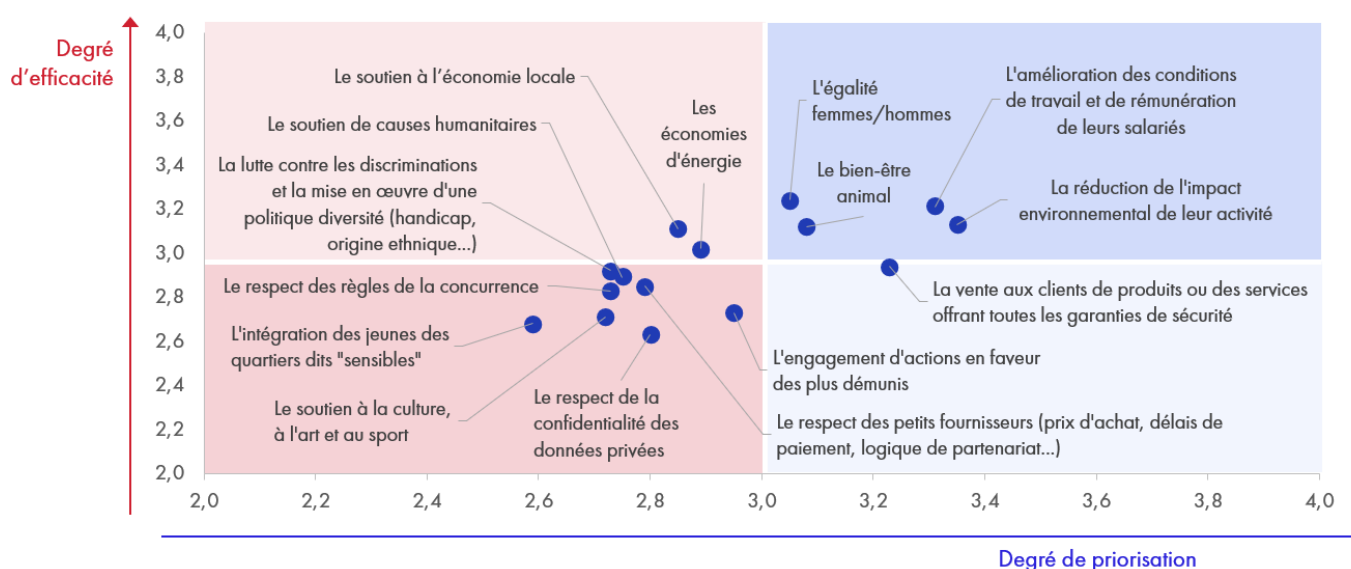
On ne s'étonne pas dans ces conditions qu'une majorité de Français (55 %) pensent que « Pour faire face aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, il convient d'imposer aux entreprises une réglementation contraignante, quitte à ce que cela porte atteinte à leurs profits et à l'emploi », alors qu'ils ne sont que 12 % à estimer que le capitalisme et les entreprises sont capables de s'autoréguler...

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

15 champs d'action dans lesquels l'engagement des entreprises est susceptible de se déployer ont été présentés aux répondants en leur demandant de désigner ceux qui leur paraissaient prioritaires.

La dispersion de leurs réponses révèle que **les Français sont divisés quant à leurs attentes à l'égard des entreprises matière d'engagement**. Elles sont donc attendues sur tous les fronts. Trois champs émergent cependant qui rassemblent au moins un tiers des répondants (en cumul des trois choix possibles) : **l'amélioration des conditions de travail et de rémunération des salariés, la réduction de l'impact environnemental, et l'égalité femmes/hommes**. A l'autre extrémité, l'intégration des jeunes des quartier dits « sensibles », le soutien de causes humanitaires et le soutien à la culture, à l'art et au sport, ne sont identifiés comme prioritaires que par une très petite fraction des personnes interrogées.

*Mapping : degré d'efficacité des actions\* / degré de priorisation des actions*



\* Réponses à la question « quels sont les trois domaines d'actions 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 ? »

Source : L'ObSoCo/Trusteam – Baromètre de l'engagement – Juin 2021

On a vu que les Français éprouvent de forts doutes sur la disposition des entreprises à s'autoréguler en faveur du bien commun et considèrent que la contrainte réglementaire sera plus à-mêe de les mettre sur le droit chemin. **Une majorité des personnes interrogées estiment que leurs actions, en tant que consommateurs, sont, elles aussi, en mesure de contribuer à faire que les entreprises se comportent de manière plus responsable.** Plus que la bonne volonté, c'est donc la pression par la réglementation et par les clients qui seraient le plus susceptibles d'engager significativement les entreprises dans la voie de la responsabilité.