

Baromètre de l'engagement des entreprises

Septembre 2022

Communiqué de presse

Alors qu'ils estiment que, après l'Etat, c'est aux grandes entreprises qu'incombe en priorité la responsabilité de résoudre les grands problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque, les Français évaluent très sévèrement l'engagement de ces dernières en faveur du bien commun.

Cet engagement leur apparaît à la fois comme insuffisant et peu crédible.

Si cette deuxième édition du [Baromètre de la perception de l'engagement des entreprises L'ObSoCo/Trusteam Finance](#) révèle une tendance à l'amélioration de cette perception, elle fait état surtout de l'importance du chemin qui reste à parcourir.

Une sensibilité aux questions environnementales, sociales et sociétales qui ne trouve qu'un écho amorti dans les comportements de consommation

Les Français se montrent dans l'ensemble soucieux des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. Cette préoccupation n'a cependant qu'un écho amorti dans les comportements de consommation. Le citoyen et le consommateur sont souvent en conflit...

60 % des personnes interrogées affirment que l'impact environnemental constitue un critère important dans le choix entre des produits concurrents (dont seulement 10 % pour lesquels il s'agit d'un critère « très important »), une proportion en léger recul (-2 points) par rapport à 2021. **Mais seulement 42 % des Français interrogés se disent disposés à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement**, une proportion elle aussi en recul par rapport à l'année dernière (-3 points). Une baisse à mettre en relation avec les tensions sur le pouvoir des ménages induit par le retour de l'inflation.

Les impacts sociaux et sociétaux mobilisent moins les Français que les impacts environnementaux. Ils sont 53 % à déclarer en faire un critère de choix important (dont 7 % « très important »), et seuls 37 % accepteraient de payer plus cher pour cela.

Les réponses des consommateurs interrogés sur **leurs critères d'achat** relativisent encore le poids des facteurs liés à la consommation responsable. **Le prix domine nettement, tant pour les produits alimentaires** (mis en

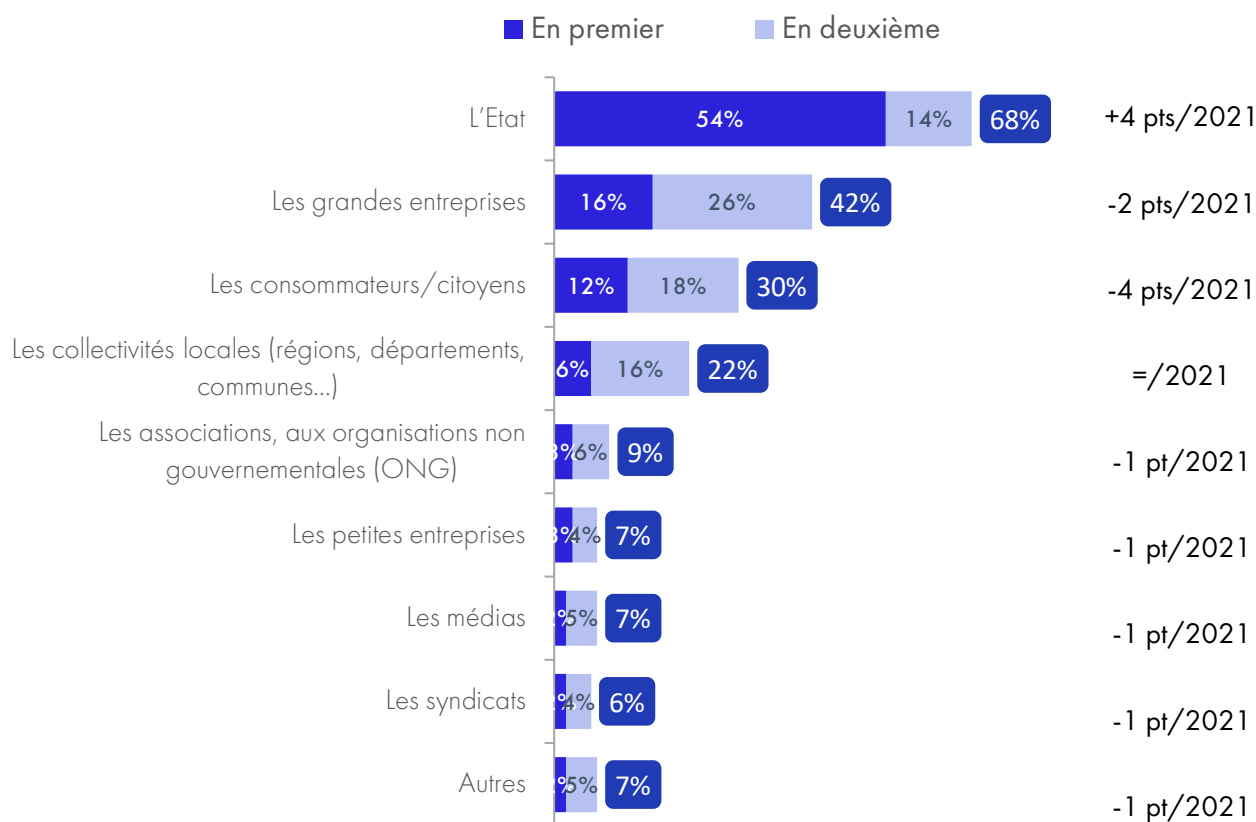
avant par 67 % des répondants) **que pour les produits non-alimentaires** (70 %). L'impact environnemental se place loin derrière (23 % pour les produits alimentaires, 24 % pour les produits non-alimentaires), alors que les critères sociaux et sociétaux sont relégués tout en bas de la hiérarchie (par exemple, 12 % pour les conditions de travail et de rémunération des collaborateurs de l'entreprises pour ce qui est des produits alimentaires et 11 % pour les conditions de rémunération des petits producteurs et des sous-traitants pour les produits non-alimentaires).

Des fortes attentes d'engagement des entreprises

L'écart entre la sensibilité des Français aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux et sa traduction dans les comportements de consommation tient, entre autres, au fait **qu'ils considèrent que c'est d'abord à l'Etat**, qu'« incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque ». Cette mise en avant de l'Etat s'est significativement renforcée par rapport à l'année dernière, alors que recule la part des répondants qui attribuent cette responsabilité d'abord aux consommateurs/citoyens. Si les grandes entreprises sont classées derrière l'Etat, elles le sont devant les consommateurs/citoyens. Or, les Français se montrent sévères dans leur évaluation de la manière dont les entreprises endossent cette responsabilité.

« 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

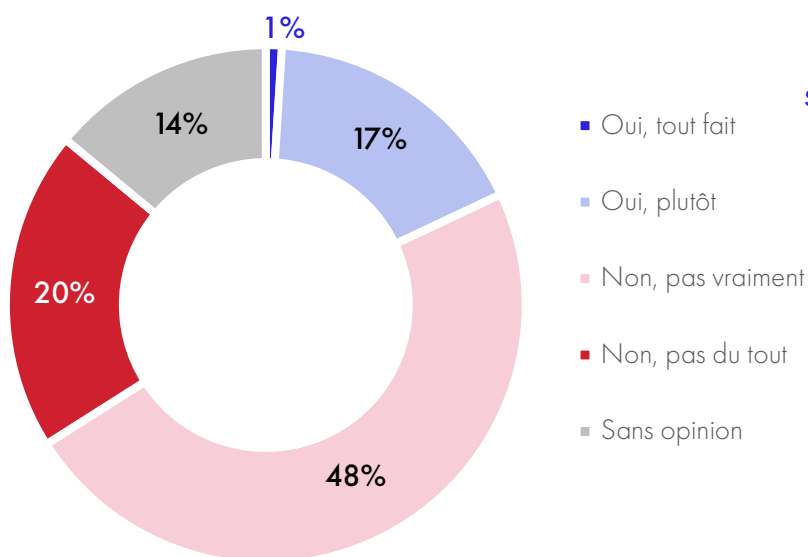


Un engagement perçu comme très insuffisant

Seulement 18 % des personnes interrogées estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique (et 17 % pour leur implication « dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque »), des chiffres qui sont cependant en progression par rapport à 2021 (respectivement +4 et +2 points).

« 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 :

18% (+4 pts/2021)

@L'ObSoCo/Trusteam Finance – Baromètre de l'engagement – Juin 2022

Invités à évaluer, au moyen d'une note sur 10, le degré d'engagement des entreprises par rapport à chacun des 13 domaines d'intervention qui leur étaient présentés, il ressort des réponses une note moyenne de 4,7/10 pour les grandes entreprises (les PME, à 5,2, font à peine un peu mieux). Clairement, les Français estiment que, en matière d'engagement, les entreprises ne sont pas au niveau.

Mais le constat le plus cruel réside sans doute dans le fait que **83 % des Français ont répondu « non »** à 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 ? ». Cette part n'a reculé que d'un point par rapport à 2021. Le classement des entreprises les plus spontanément citées par les 17 % ayant répondu positivement place Engie en première position (en progression de 5 places par rapport à l'année dernière) devant Amazon (qui a la particularité de faire partie des entreprises les plus citées en termes d'impact positif mais aussi de celles qui nuisent le plus à l'intérêt général), EDF et Leclerc. Mais il faut surtout retenir que ces entreprises n'ont été mentionnées que par un très petit nombre de répondants

(0,8 % du total pour Engie)... Ils ont été plus nombreux (27 %, +2 points par rapport à 2021) à mentionner des entreprises dont l'activité leur paraissait particulièrement nuisible à l'intérêt général. Comme en 2021, c'est Total qui arrive en tête, mais avec un nombre de citations en net recul, devant Amazon qui demeure sur la deuxième marche du podium. La troisième est occupée par le site chinois de e-commerce de vêtements, Shein, qui n'était qu'en 18^{ème} position en 2021. Là aussi, le nombre de citations en proportion du nombre de répondants est modeste (5 % pour Total).

« 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=193

Top 20 en 2021

Sites 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

En 2022

Entreprises cités	Nombre de fois
Engie	16 (+)
Amazon	11 (-)
EDF	11 (=)
Leclerc	10 (=)
Yves Rocher	9 (+)
L'Oréal	8 (+)
Carrefour	6 (+)
LaPoste	6 (+)
Danone	5
Decathlon	5
Darty	4
H&M	4
McDonalds	4
Nike	4
Patagonia	4
Snf	4
Total	4
Veolia	4
Vinted	4
Adidas	3
Apple	3
Biocoop	3
Biorg	3
Crédit Agricole	3

Entreprises cités	Nombre de fois
Google	3
Greenpeace	3
Intermarché	3
Jules	3
Lush	3
Tesla	3
Auchan	2
Entreprise	2
Fairphone	2
Ikea	2
Innocent	2
LaRedoute	2
LeroyMerlin	2
Lidl	2
Magasin	2
Microsoft	2
Natures & Découvertes	2
Nestlé	2
Orange	2
Société Générale	2
SystèmeU	2
Toyota	2
WWF	2
Aucune	3
Autres cités 1 fois	114

« 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=375

Top 20 en 2021

Sites cités	Nombre de fois
Total	155
Amazon	67
Monsanto	18
Ferrero	14
Apple	13
Zara	13
Nestlé	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
Bolloré	3
Lidl	3

En 2022

Entreprises cités	Nombre de fois
Total	99 (-)
Amazon	58 (-)
Shein	29 (+)
Zara	23 (+)
McDonald's	19 (+)
Nestlé	13 (=)
Apple	11 (=)
Monsanto	11 (-)
Buitoni	10 (+)
Coca-cola	9 (=)
Bayer	8 (=)
Ferrero	8 (-)
Nike	7 (=)
Nutella	7 (=)
Lafarge	6 (+)
Facebook	5
Google	5
H&M	5
EDF	4
Leclerc	4

Entreprises cités	Nombre de fois
AirFrance	3
Carrefour	3
Kinder	3
LVMH	3
Renault	3
Uber	3
Bouygues	2
Danone	2
Engie	2
Gazprom	2
Lactalis	2
Michelin	2
Pfizer	2
Société Générale	2
Autres cités 1 fois	126

Enfin, invités à désigner, parmi les **entreprises du CAC 40** intervenant sur les marchés de consommation, les deux leur paraissant faire le plus d'efforts pour **limiter leurs impacts négatifs et agir en faveur du bien commun**, **43 % des répondants ont choisi de n'en désigner aucune** ! C'est cependant moins que les 50 % relevés en 2021. Les 57 % qui se sont exprimés ont classé en tête Engie (retenue par 15 % du total des répondants), talonnée par Véolia (13 %) et Carrefour (12 %). Ce trio de tête est le même que celui observé en 2021, mais Véolia et Carrefour enregistrent une légère progression. On notera également les progressions sensibles de Total et de Crédit Agricole.

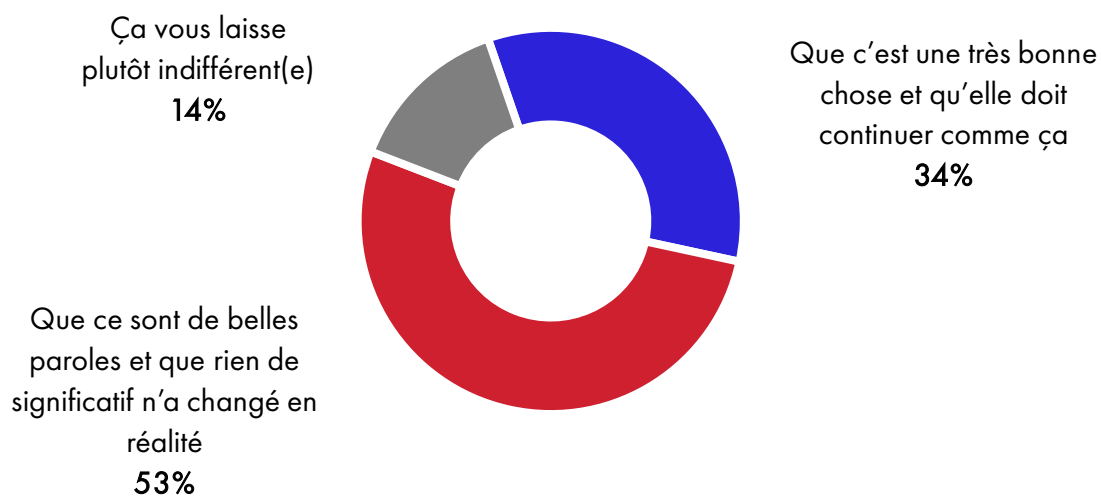
Des entreprises en déficit de crédibilité

L'engagement des entreprises n'est pas seulement considéré comme insuffisant ; il est majoritairement perçu comme **peu crédible**. 53 % des Français interrogés considèrent que la mise en avant d'une démarche de responsabilité de la part d'une grande entreprise constitue avant tout « de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité », alors que 34 % estiment que « c'est une bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça. 44 % estiment que les entreprises qui déclarent s'engager pour le bien commun ne respectent généralement pas leurs engagements (contre 35 % qui sont de l'avis contraire). Et 69 % jugent que cet engagement a pour seul objectif d'améliorer leur image... Mais, sur le registre de la crédibilité également, on relève une légère amélioration des résultats par rapport à l'année dernière.

Pas étonnant, au final, que **seulement 14 % des Français interrogés affirment leur confiance dans la capacité du capitalisme et des entreprises à s'autoréguler par rapports aux enjeux collectifs** et que **80 % pensent que « la loi devraient contraindre les entreprises à limiter au maximum les impacts négatifs de leurs activités sous peine de sanctions ».**

« 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, n=1000



Méthodologie

Les données quantitatives présentées ici sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Respondi du 10 au 18 mai 2022.

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.

Il s'agit de la deuxième vague du Baromètre de l'engagement Trusteam/L'ObSoCo. La première vague du terrain a eu lieu du 27 mai au 7 juin 2021 (Panel Respondi).

Pour en savoir + sur le Baromètre et accéder au rapport complet, RDV [ici](#)

A propos de Trusteam Finance

Société de gestion indépendante pionnière dans l'utilisation de la satisfaction client comme critère d'investissement, Trusteam Finance gère près de 800 millions d'euros investis dans les entreprises leaders de la satisfaction client. Grâce à sa gamme de fonds labellisés Investissement Socialement Responsable (ISR), la société donne du sens à l'épargne.

<http://www.trusteam.fr/>

Contact : Capucine Beslay – Responsable de la Recherche – cbeslay@trusteam.fr – 01 42 60 74 30

A propos de L'ObSoCo

Nous sommes dans une période de transformation profonde de la société, de l'économie et du commerce. Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages... le système de développement capitaliste est en mutation. Dans son sillage, ce sont les modèles économiques d'entreprise et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs qui sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation. Cette vision fonde la vocation de L'ObSoCo.

www.lobsoco.com

Contact : Agnès Crozet – directrice associée – a.crozet@lobsoco.com – 09 81 04 57 85