

Baromètre de la perception de l'engagement des entreprises

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

Rapport détaillé

Vague 2 - juin 2022



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

IMPORTANCE 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 #58

PERCEPTION DES ENGAGEMENTS DES ENTREPRISES

- 9. Perception des engagements des entreprises #62
- 10. Réactions face à la guerre en Ukraine #79
- 11. Score d'évaluation de l'engagement des entreprises #86
- 12. Crédibilité des engagements des entreprises #89
- 13. Les attentes des Français en matière d'engagement #95

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 10 au 18 mai 2022.

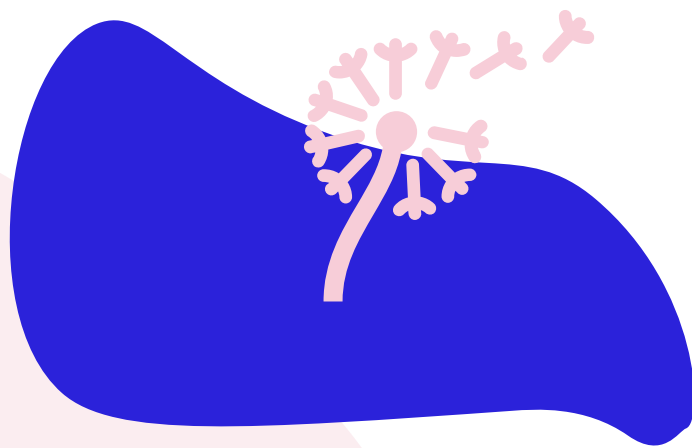
L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, 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.

Ce rapport est 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).
Lorsque des comparaisons ont lieu, elles font référence à cette précédente vague sous la mention : *évolution/2021*.



Orientation à l'égard de la responsabilité



[Retour au sommaire](#)



Orientation à l'égard de la responsabilité

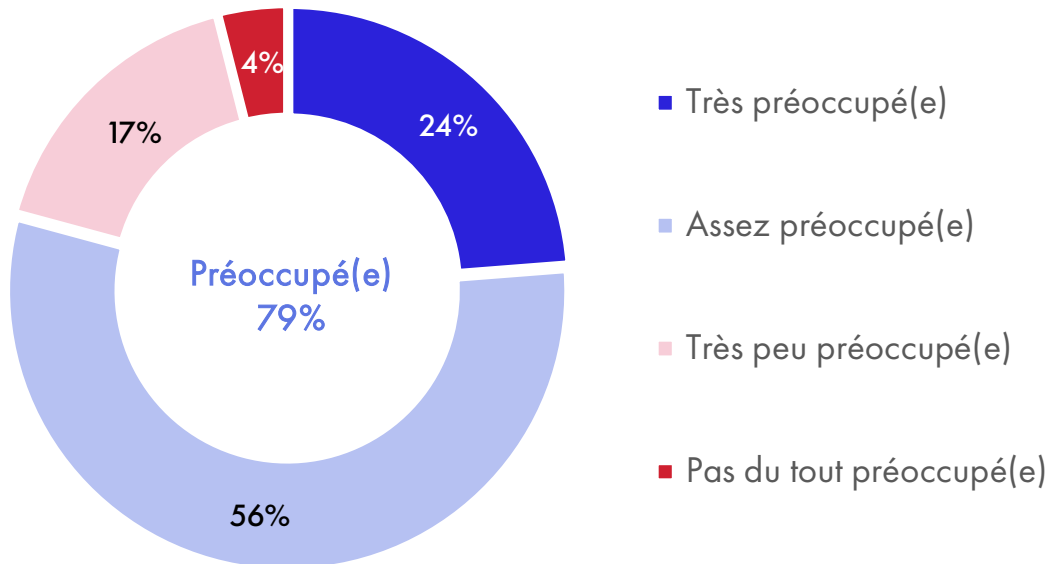
Sensibilité environnementale

- 79% des Français sont préoccupés par les questions environnementales et écologiques, dont 24% sont « très préoccupés », c'est légèrement plus qu'en 2021
- Pourtant, la proportion de personnes prêtes à prendre en compte ces considérations dans leur manière de consommer a plutôt tendance à diminuer (à la marge) :
- 60% (-2pts/2021) déclarent que l'impact environnemental est un critère de choix important en matière de consommation
- 42% (-2pts) des Français seraient disposés à payer un supplément de prix pour un produit plus respectueux de l'environnement
- Seulement 1% (-2pts) sont disposés à payer un supplément de prix de plus de 10%

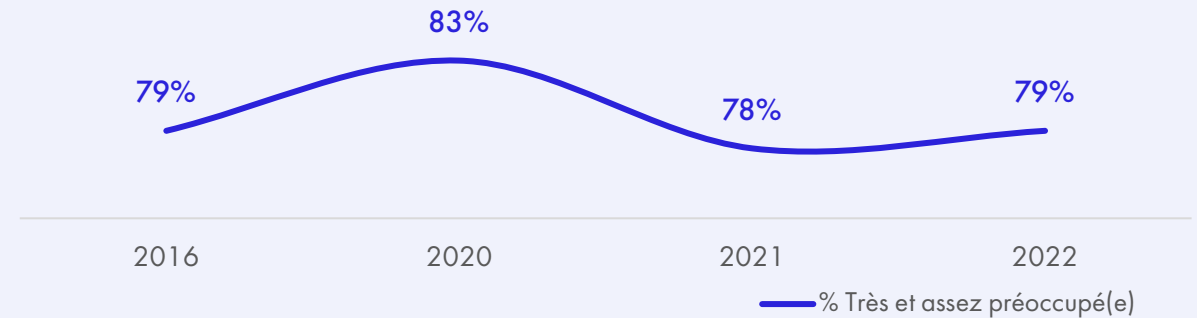
Une sensibilité environnementale fortement diffusée, mais qui semble s'éroder

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

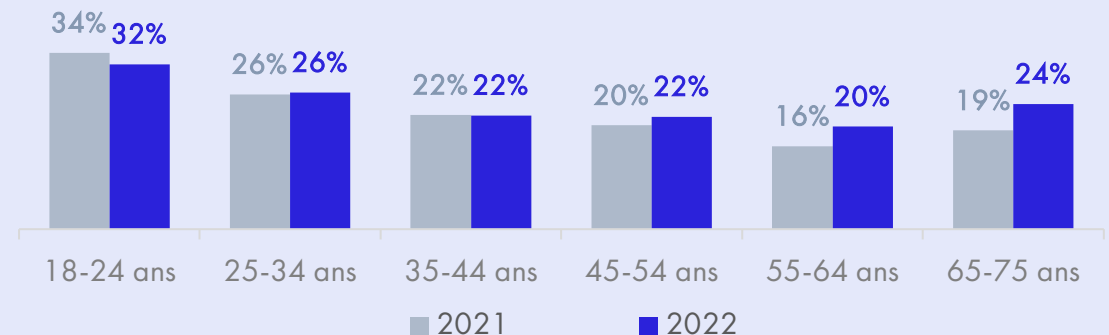
Base totale, n=2000



Évolution de la sensibilité environnementale



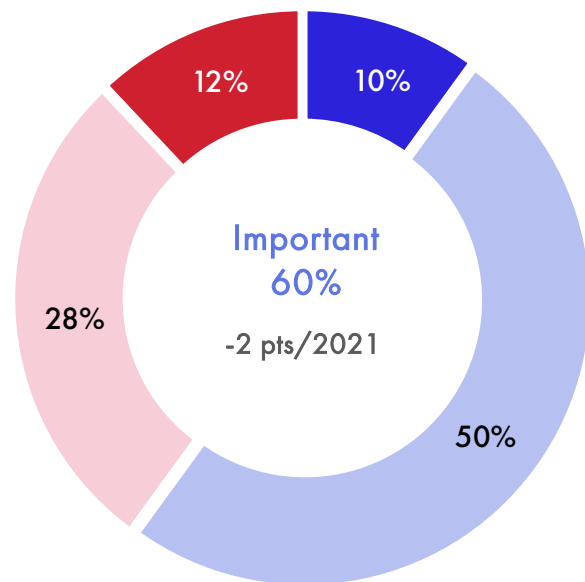
% Très préoccupé(e) en fonction de l'âge



L'impact environnemental comme critère d'achat pour plus d'un Français sur deux

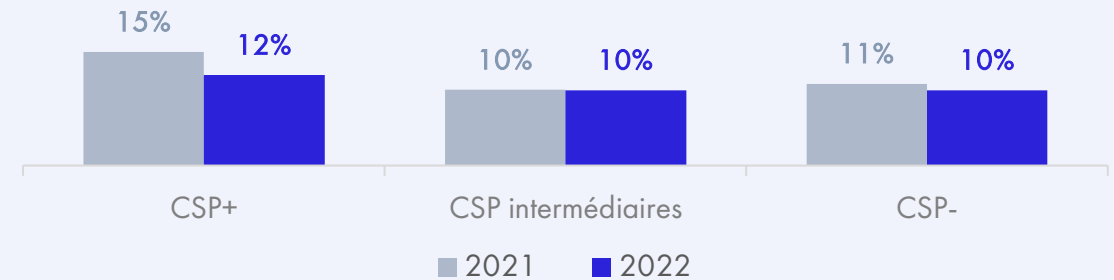
« Quelle importance accordez-vous à l'impact environnemental dans vos choix entre des produits concurrents ? »

Base totale, n=2000

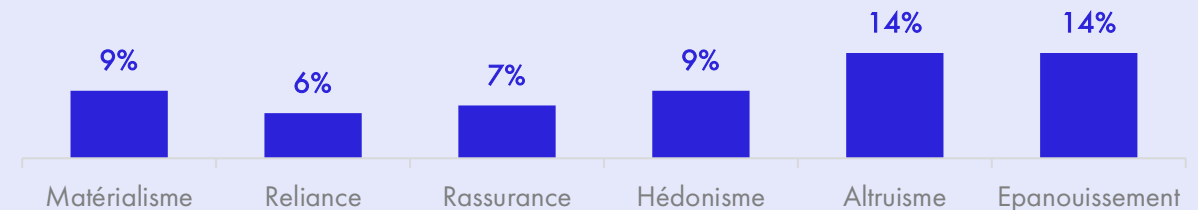


- Un critère d'achat très important
- Un critère d'achat assez important
- Un critère d'achat peu important
- L'impact environnemental n'entre pas dans vos critères d'achat

%Très important en fonction de la CSP



%Très important en fonction du registre de valeur dominant

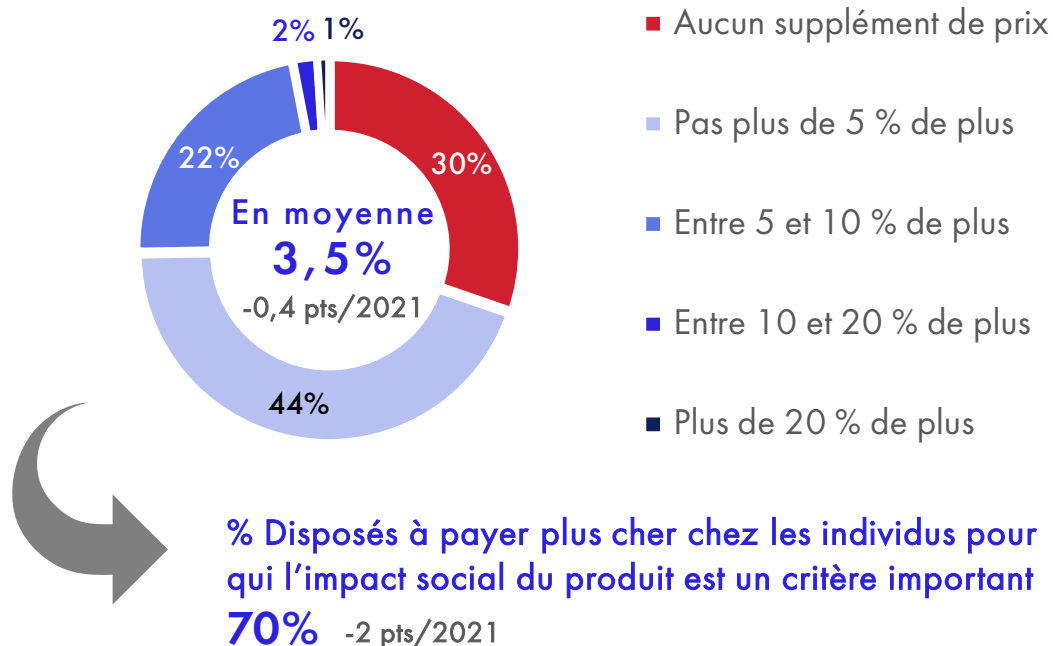


Une propension à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement qui concerne 42% des Français, dont 16% qui seraient disposés à payer plus de 5%

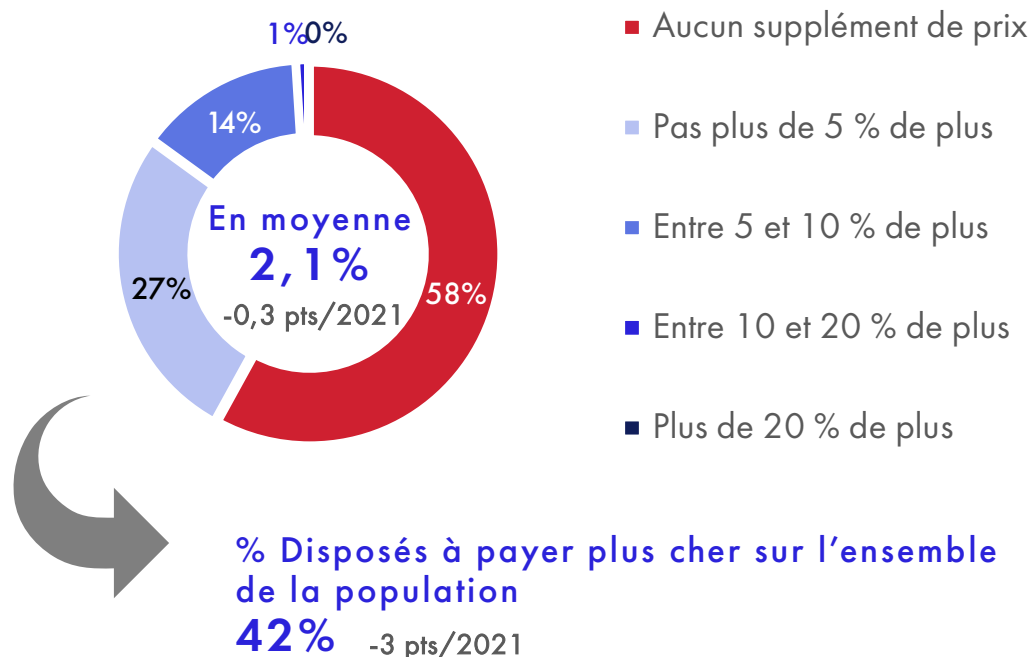
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit respectueux de l'environnement ? »

Base : individus pour qui l'impact environnemental est un critère d'achat important, n= 1200

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



Sur l'ensemble

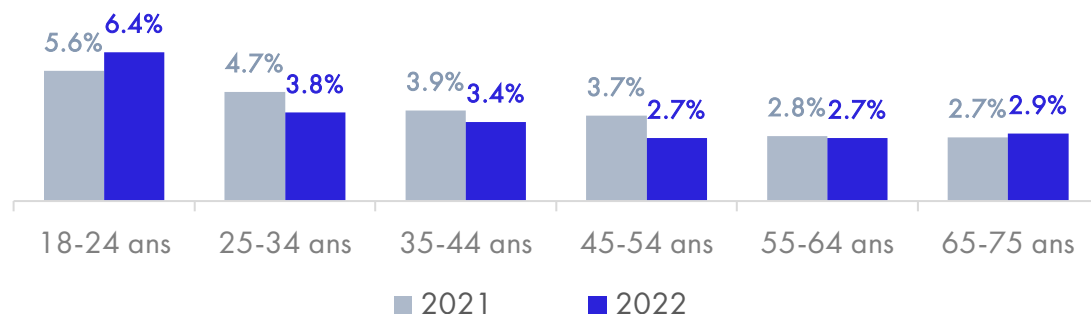


Les foyers aisés et les jeunes (particulièrement les étudiants) plus enclins à payer un supplément de prix plus important

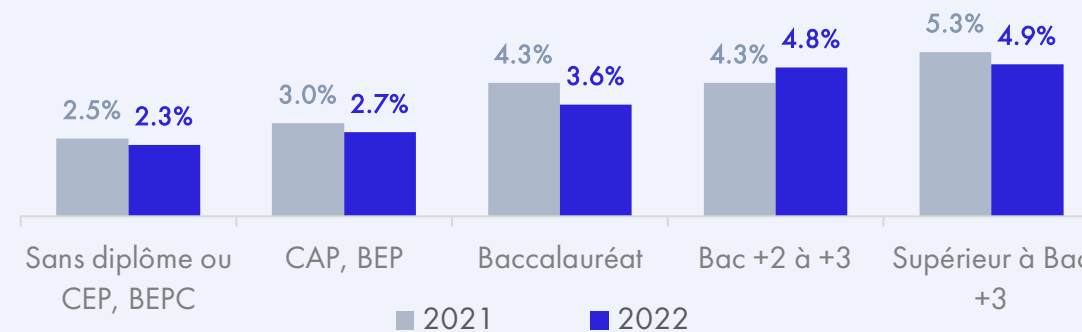
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit respectueux de l'environnement ? »

Base individus pour qui l'impact environnemental est un critère d'achat important, n= 1200

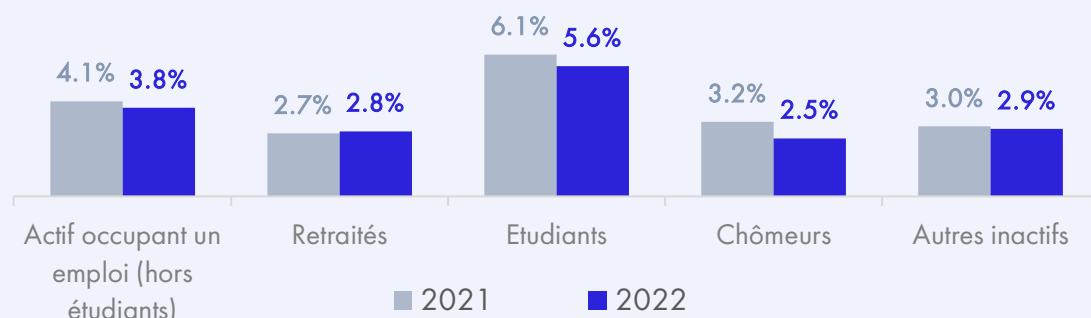
% Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



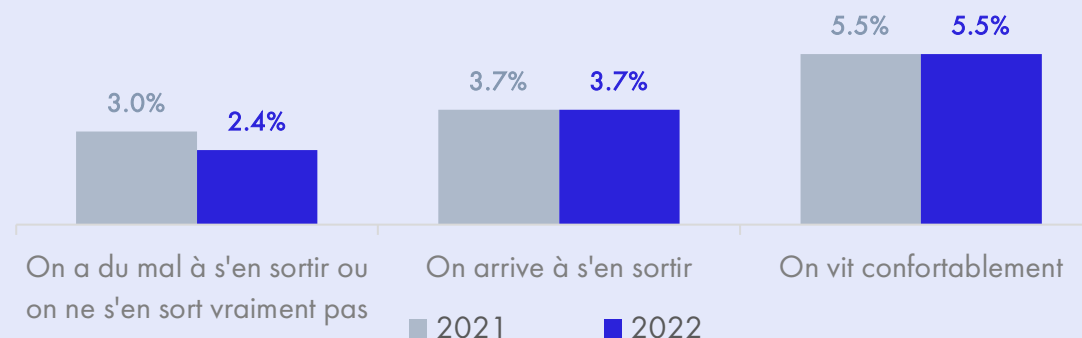
% Supplément de prix moyen en fonction du niveau de diplôme



% 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

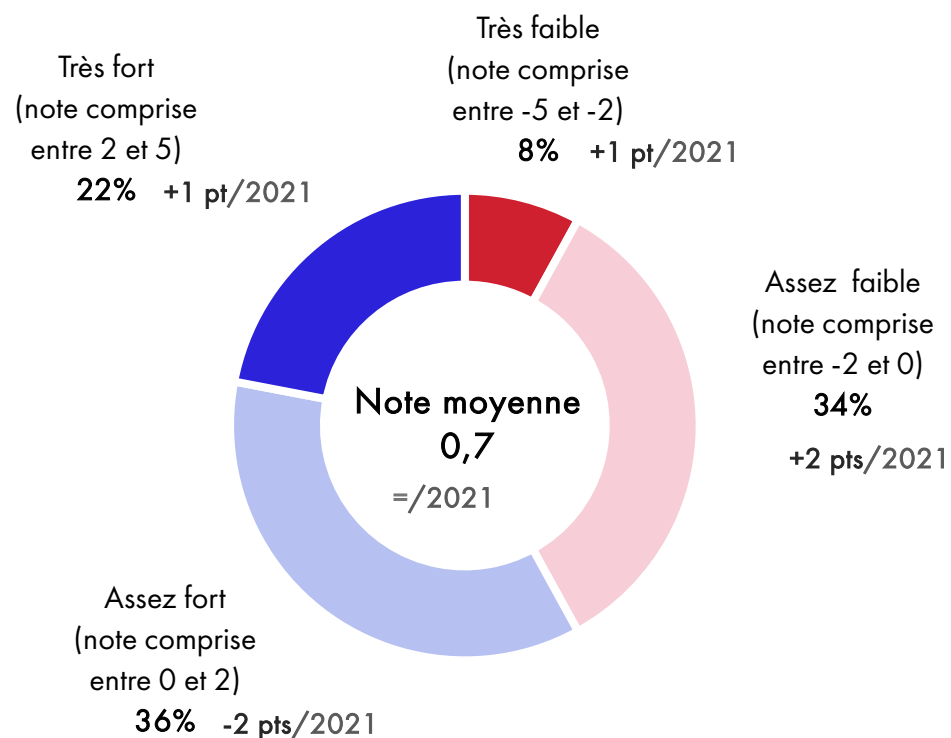
[Retour au sommaire](#)



Score de sensibilité environnementale

Score de sensibilité environnementale

Base totale, n=2000

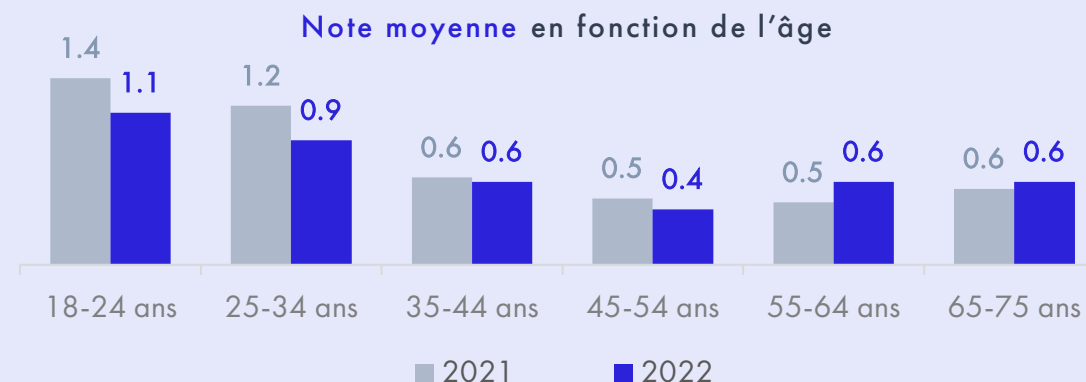


Méthodologie de création du score de sensibilité environnementale

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'écologie. Finalement, à partir de la moyenne des réponses recodées, une note entre -5 et +5 a été attribuée à chaque répondant.

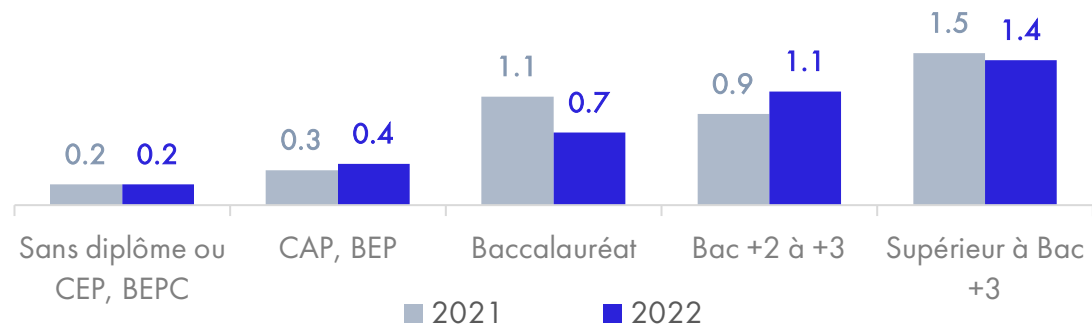


Une sensibilité environnementale qui s'accroît avec le niveau de diplôme et le niveau de vie des foyers

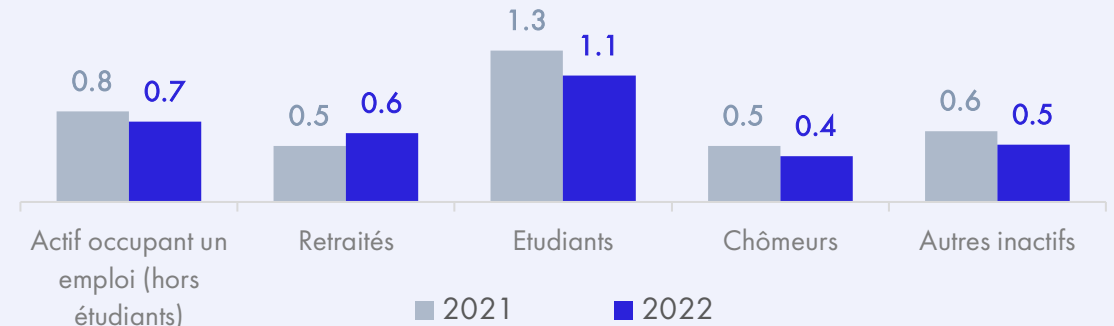
Score de sensibilité environnementale

Base totale, n=2000

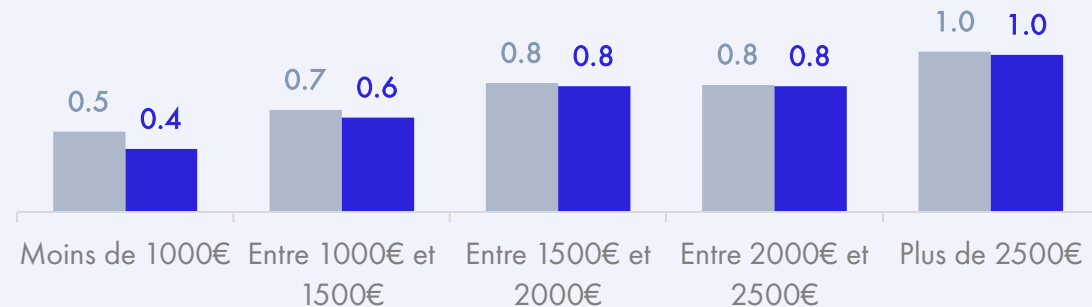
Score de sensibilité environnementale
en fonction du niveau de diplôme



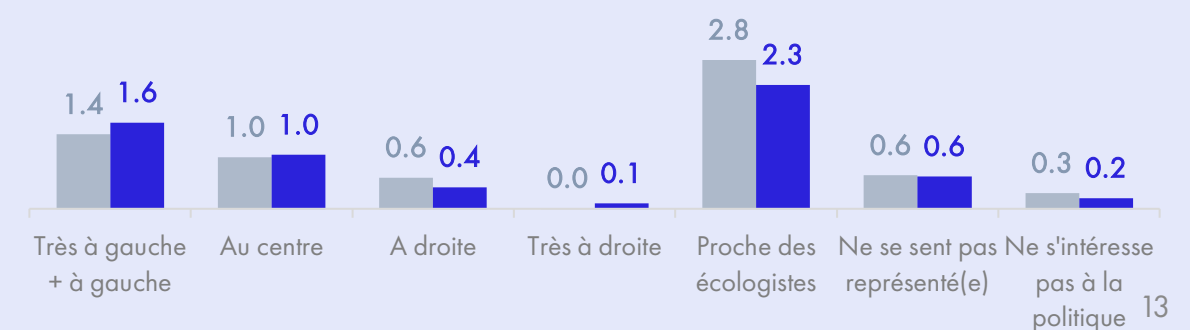
Score de sensibilité environnementale
en fonction de la situation professionnelle



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

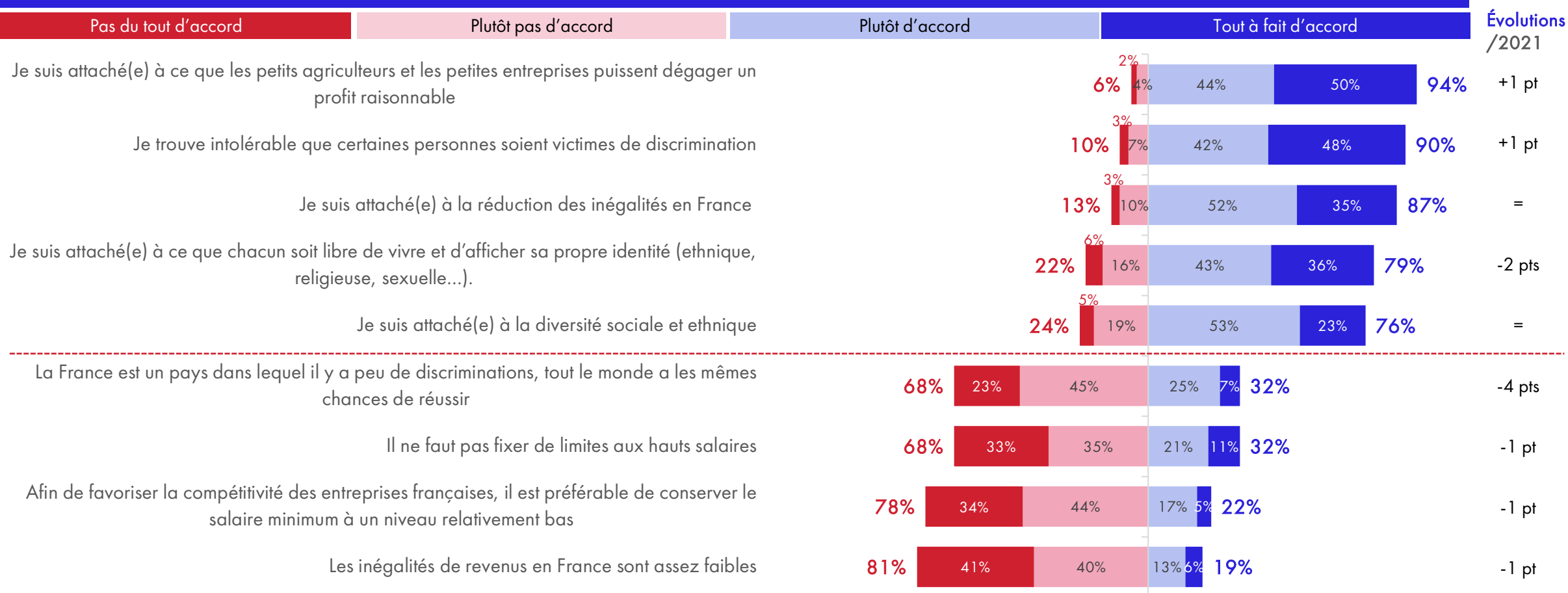
Sensibilité sociale et sociétale

- Une sensibilité sociale et sociétale affirmée et partagée par une large majorité de la population
- Un écart conséquent entre sensibilité et comportements de consommation
- 53% des Français considèrent que l'impact social et sociétal d'un produit est un critère de choix important (+1pt/2021)
- 37% des consommateurs seraient disposés à payer un supplément de prix pour un produit à l'impact social positif (+2pts/2021)
- 10% seraient prêts à dépenser un supplément de prix de 10%, c'est 3 points de moins qu'en 2021

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 ? »

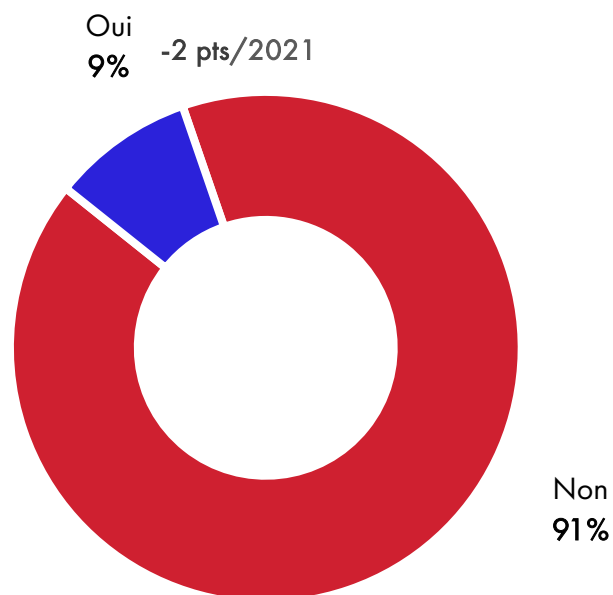
Base totale, n=2000



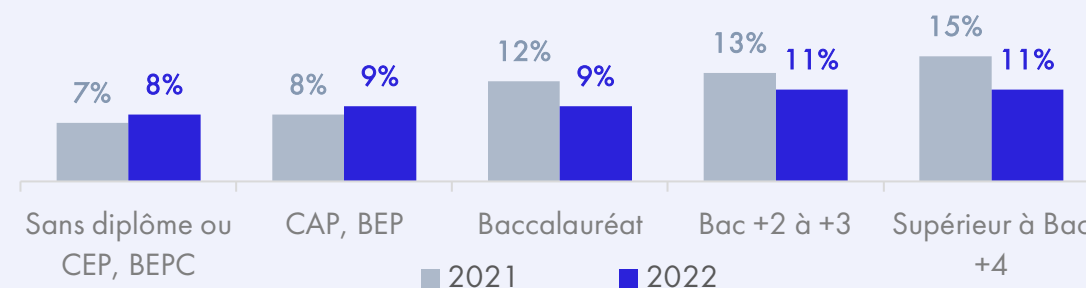
9% des répondants sont membres d'une association humanitaire ou sociale

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

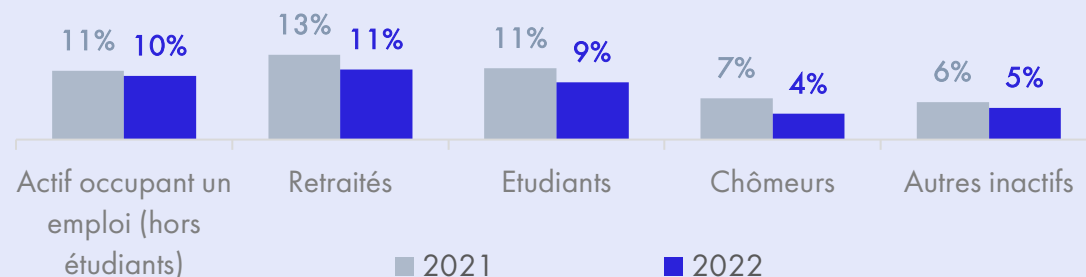
Base totale, n = 2000



% Oui en fonction du niveau de diplôme



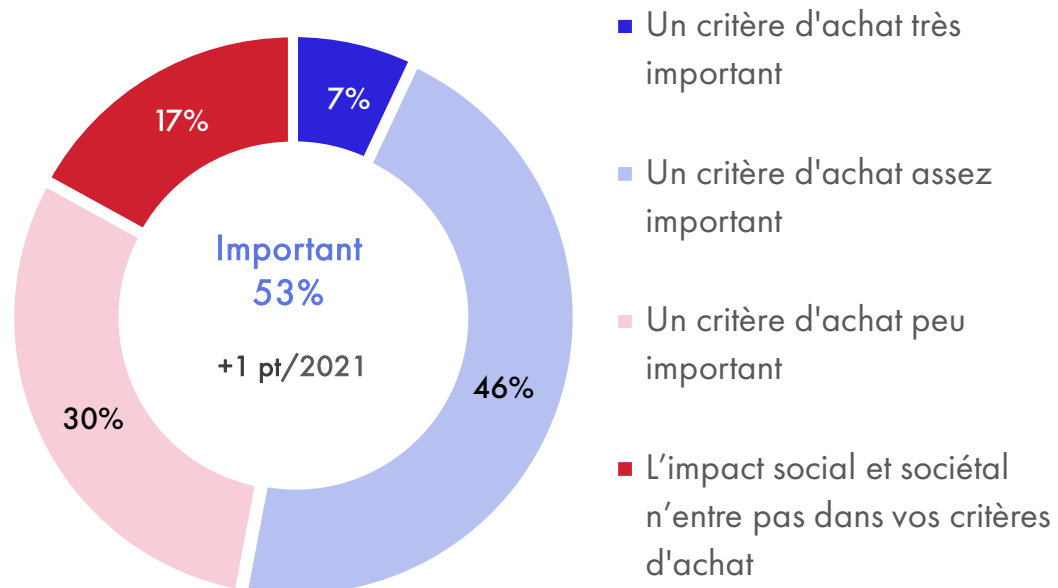
% Oui en fonction de la situation professionnelle



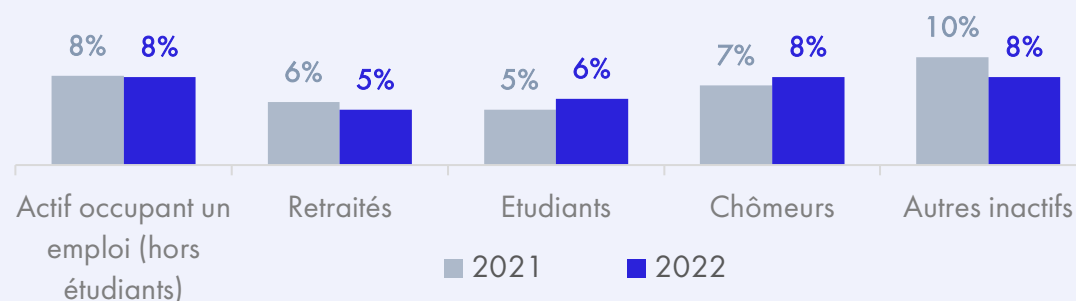
L'impact social est un critère d'achat important mais moins présent que l'impact environnemental

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

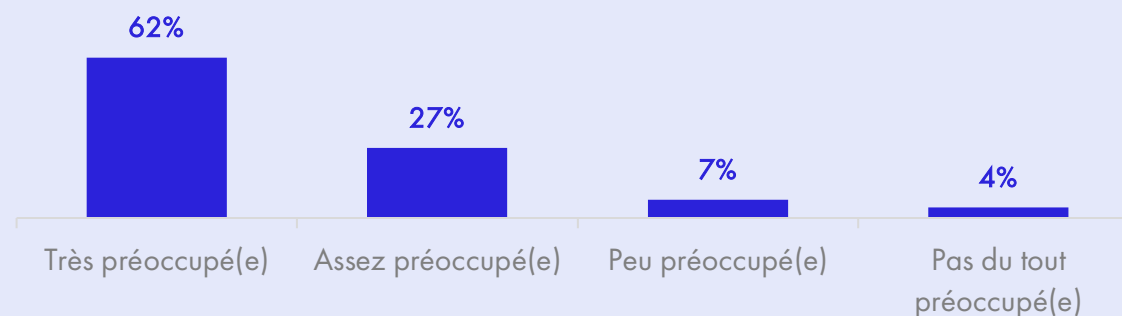
Base totale, n=2000



% Très important en fonction de la situation professionnelle



% Très important en fonction du niveau de préoccupation environnementale

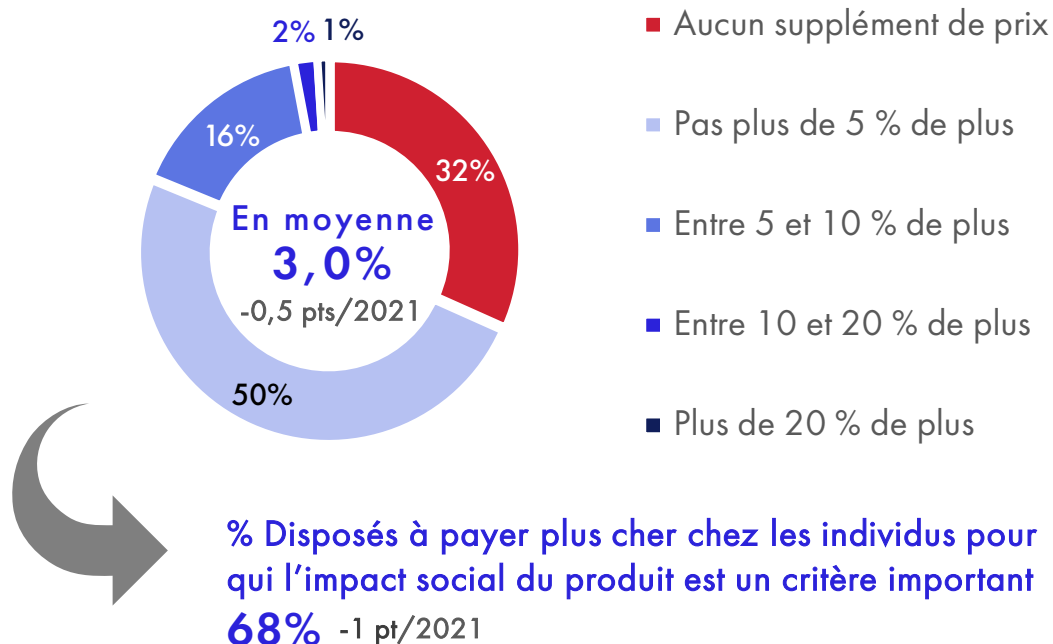


Une propension à payer plus cher pour un produit à l'impact social et sociétal positif qui concerne 37% des Français, dont 10% qui seraient disposés à payer plus de 5%

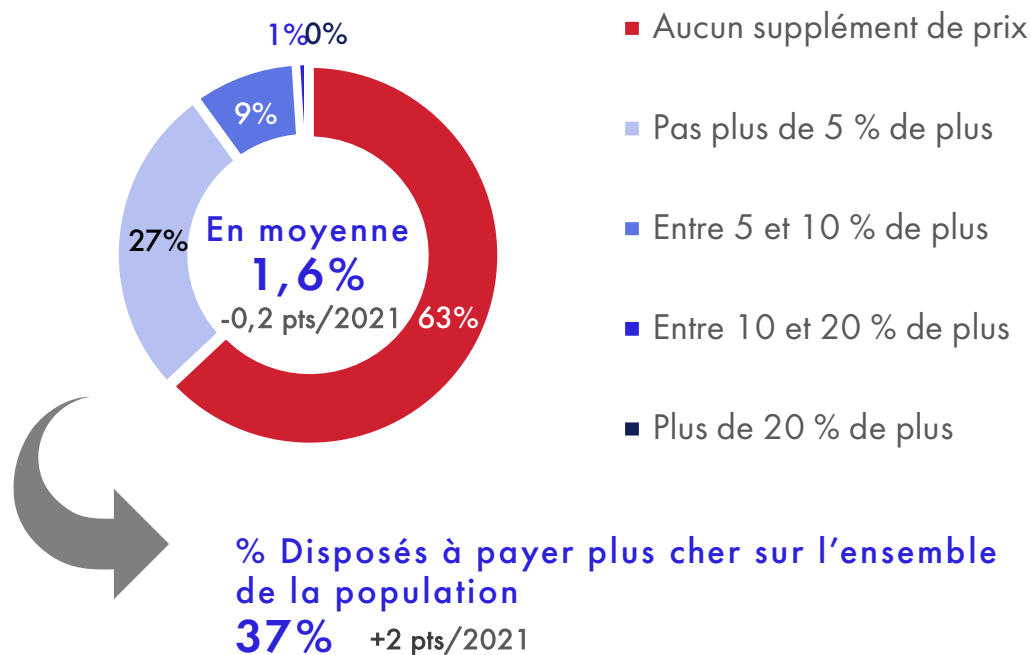
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit qui est associé à un impact social et sociétal positif ? »

Base individus pour qui l'impact social et sociétal est un critère d'achat important, n= 1068

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



Sur l'ensemble

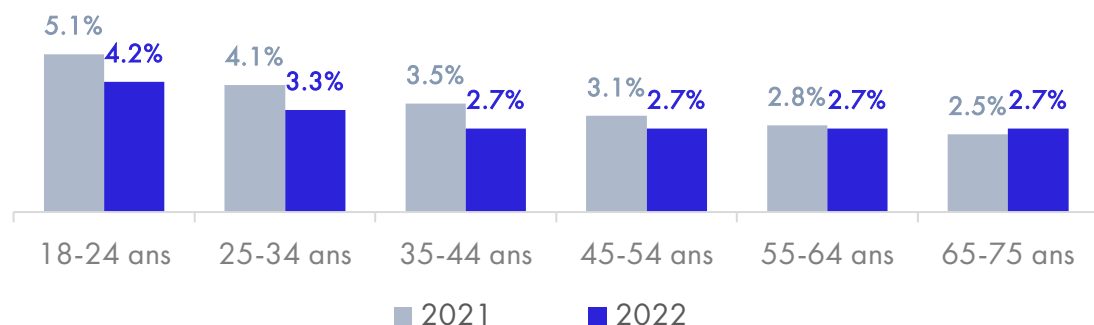


Les classes aisées disposées à payer un peu plus cher pour un produit à l'impact social et sociétal positif

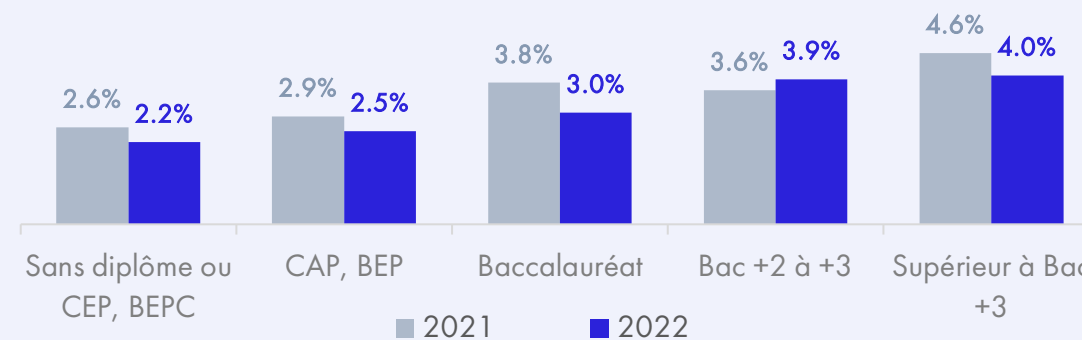
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit qui est associé à un impact social et sociétal positif ? »

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

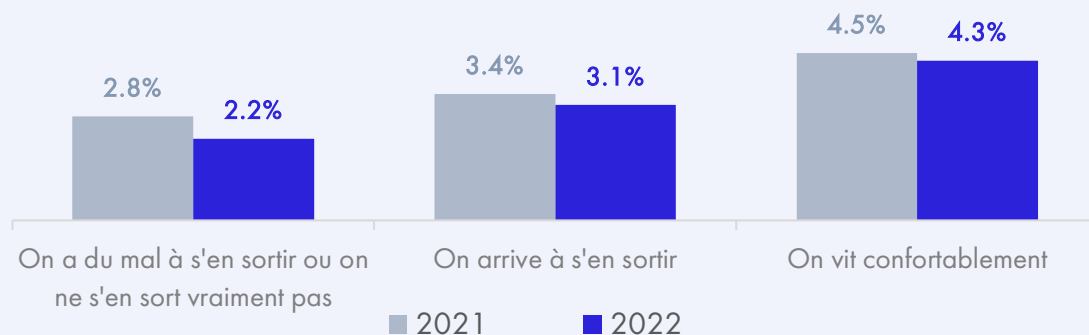
% Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



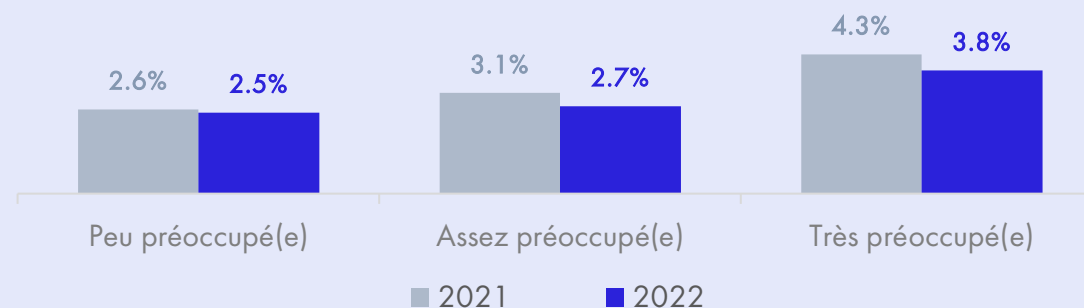
% Supplément de prix moyen en fonction du niveau de diplôme



% Supplément de prix moyen en fonction de la contrainte budgétaire



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



Orientation à l'égard de la responsabilité

Score de sensibilité sociale et
sociétale

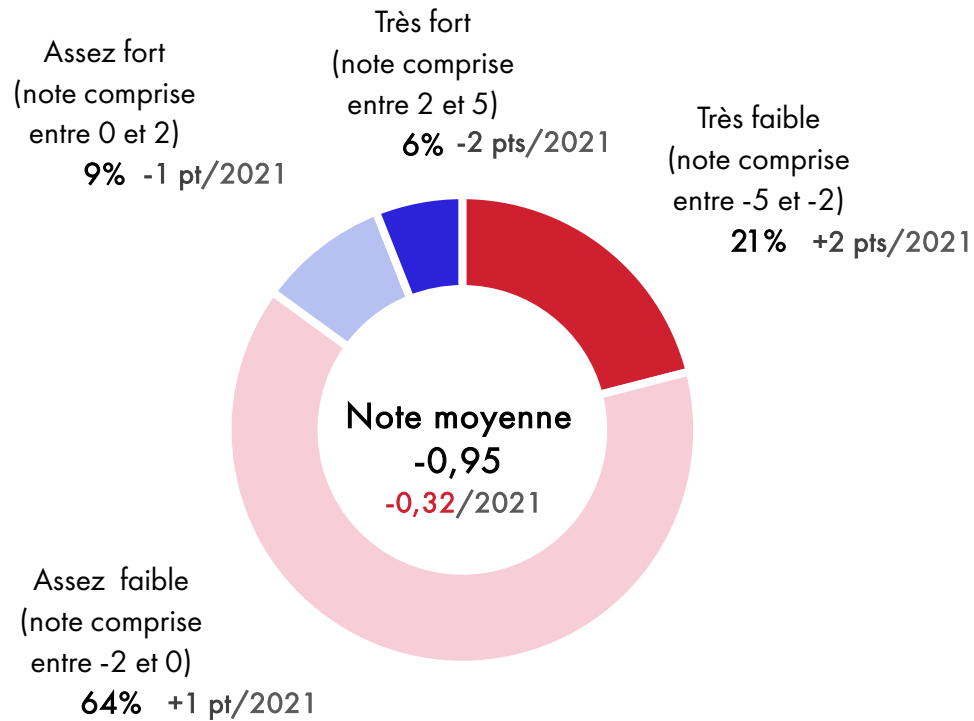
[Retour au sommaire](#)



Score de sensibilité sociale et sociétale

Score de sensibilité sociale et sociétale

Base totale, n=2000



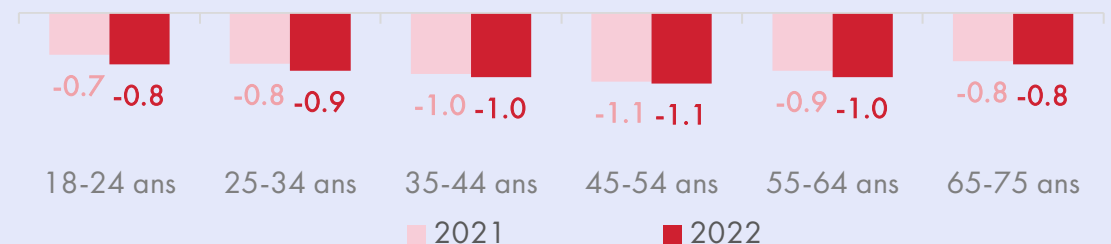
Méthodologie de création du score de sensibilité sociale et sociétale

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

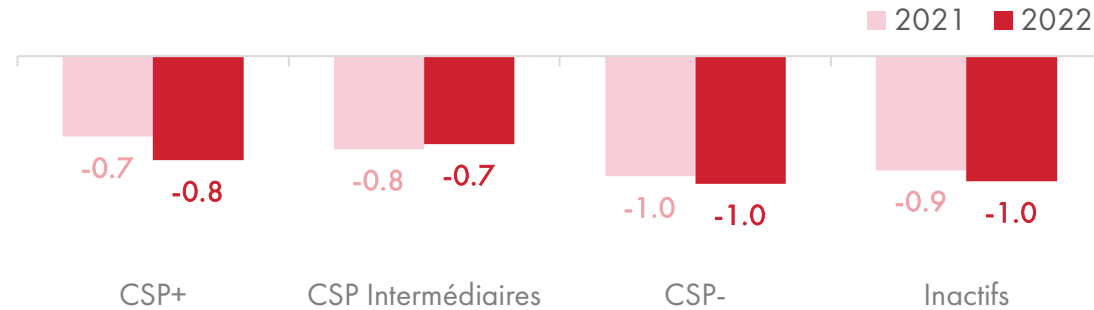


Un score de sensibilité sociale et sociétale légèrement plus important auprès des classes supérieures et qui se confond avec la sensibilité environnementale

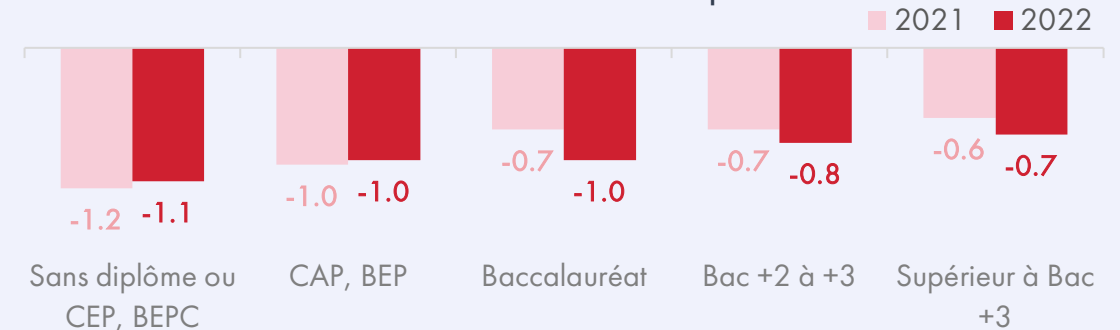
Score de sensibilité sociale et sociétale

Base totale, n=2000

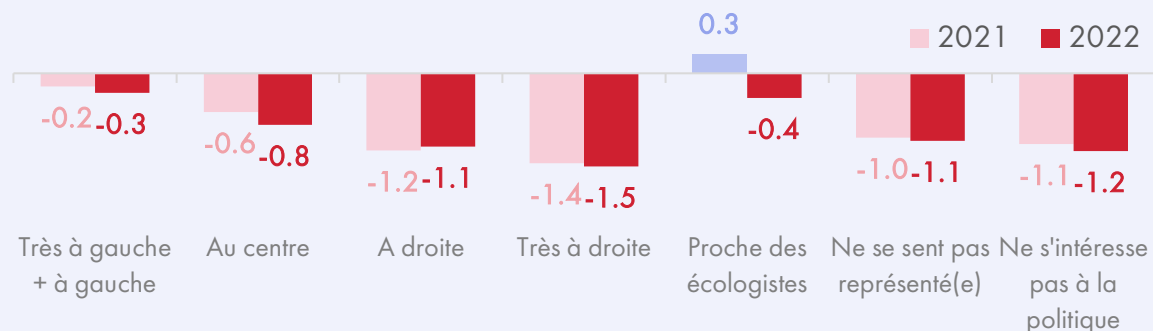
Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction de la CSP



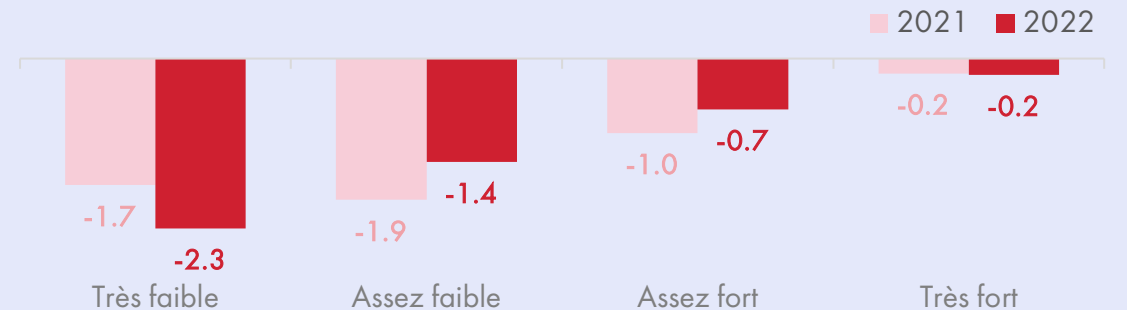
Score de sensibilité sociale et sociétale en fonction du niveau de diplôme



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 qui progresse mais reste faible (moyenne à 4,1/10, +0,5/2021)
- 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
- Un rattrapage des CSP+ sur ces questions par rapport à la vague précédente

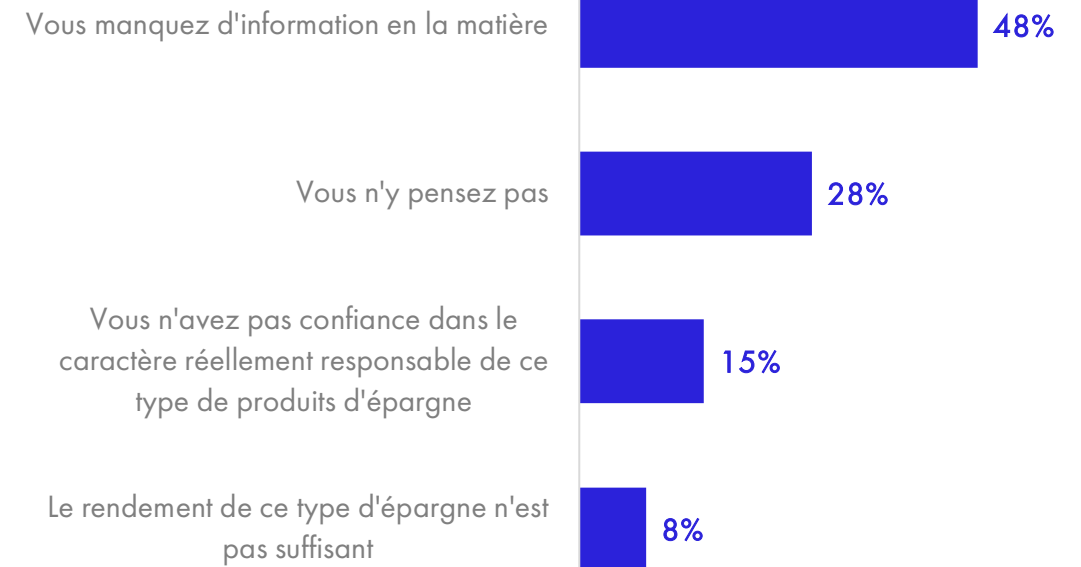
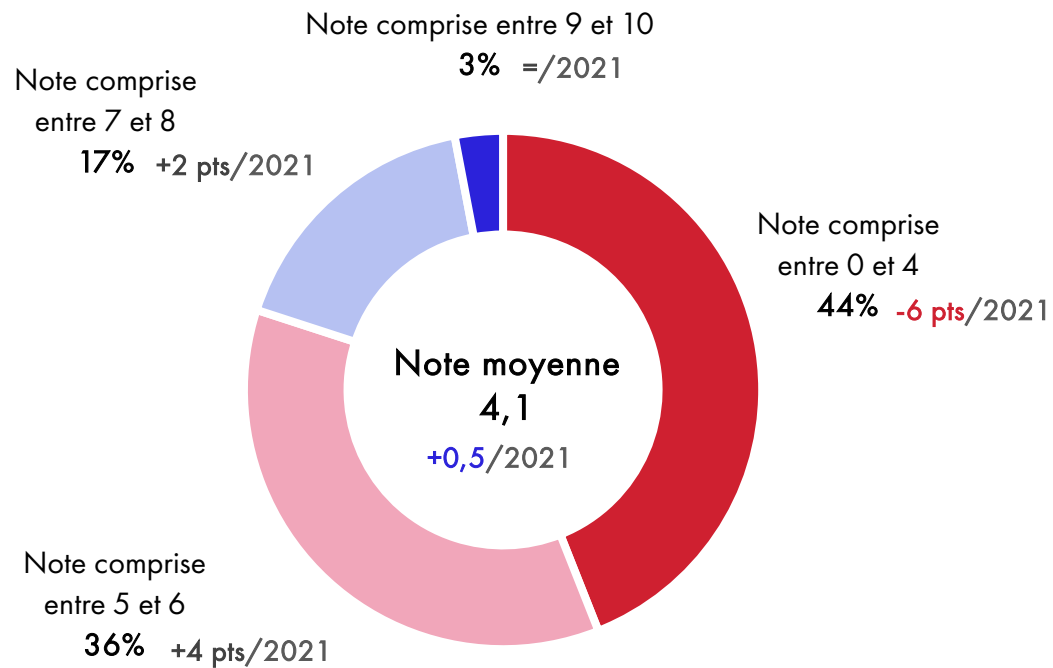
Une intégration des questions de société dans les comportements d'épargne plutôt faible. En cause : un déficit d'information sur le sujet

« 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=1516

« 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=1057

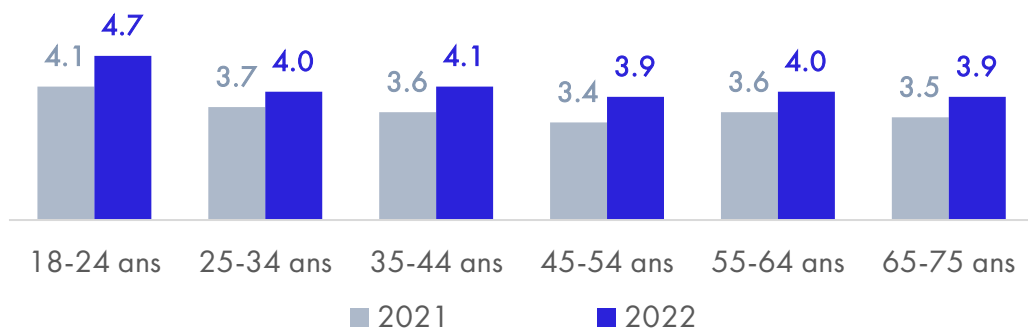


Propension à l'épargne responsable en fonction des caractéristiques socio-démographiques

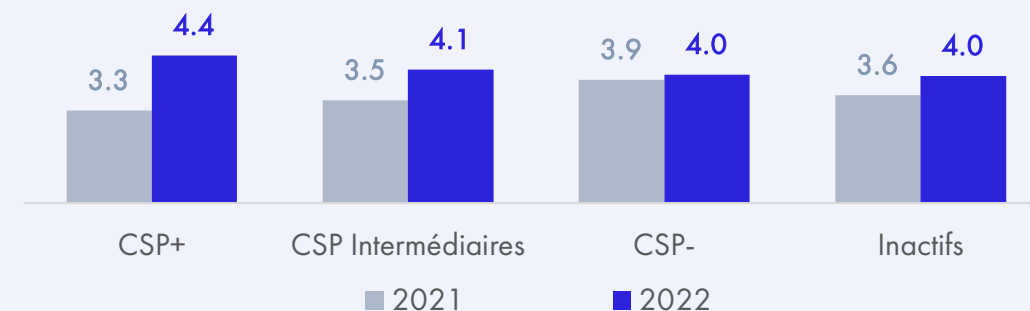
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental, social ou sociétal dans vos choix en matière de produits d'épargne »

Base individus possédant au moins un produit d'épargne, n=1516

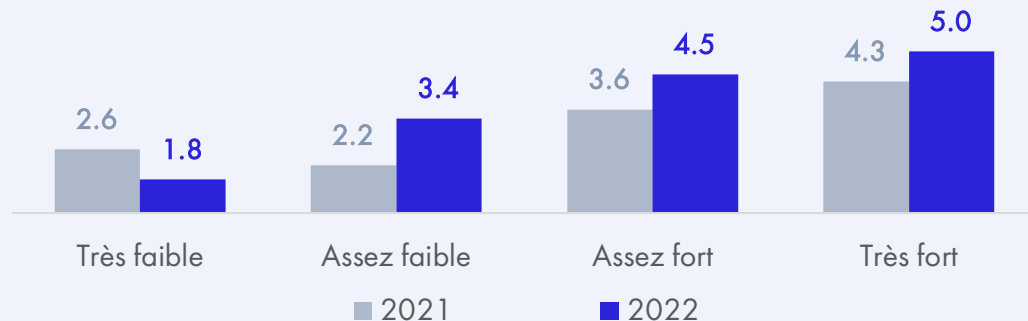
Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction de l'âge



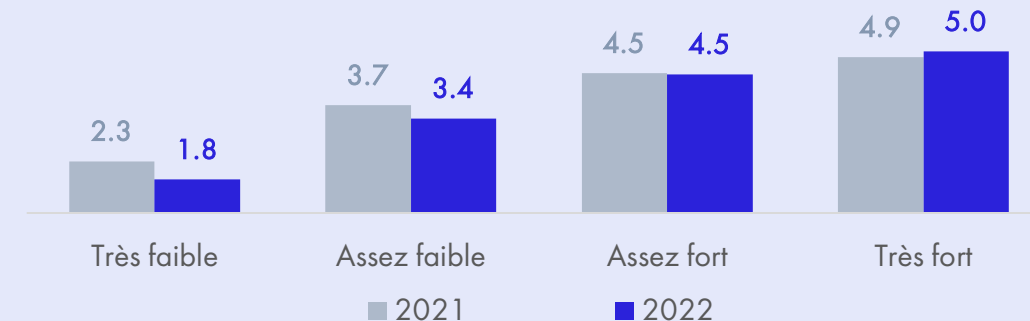
Moyenne d'intégration des questions environnementales et sociétales en matière d'épargne en fonction de la CSP



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



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



Orientation à l'égard de la responsabilité

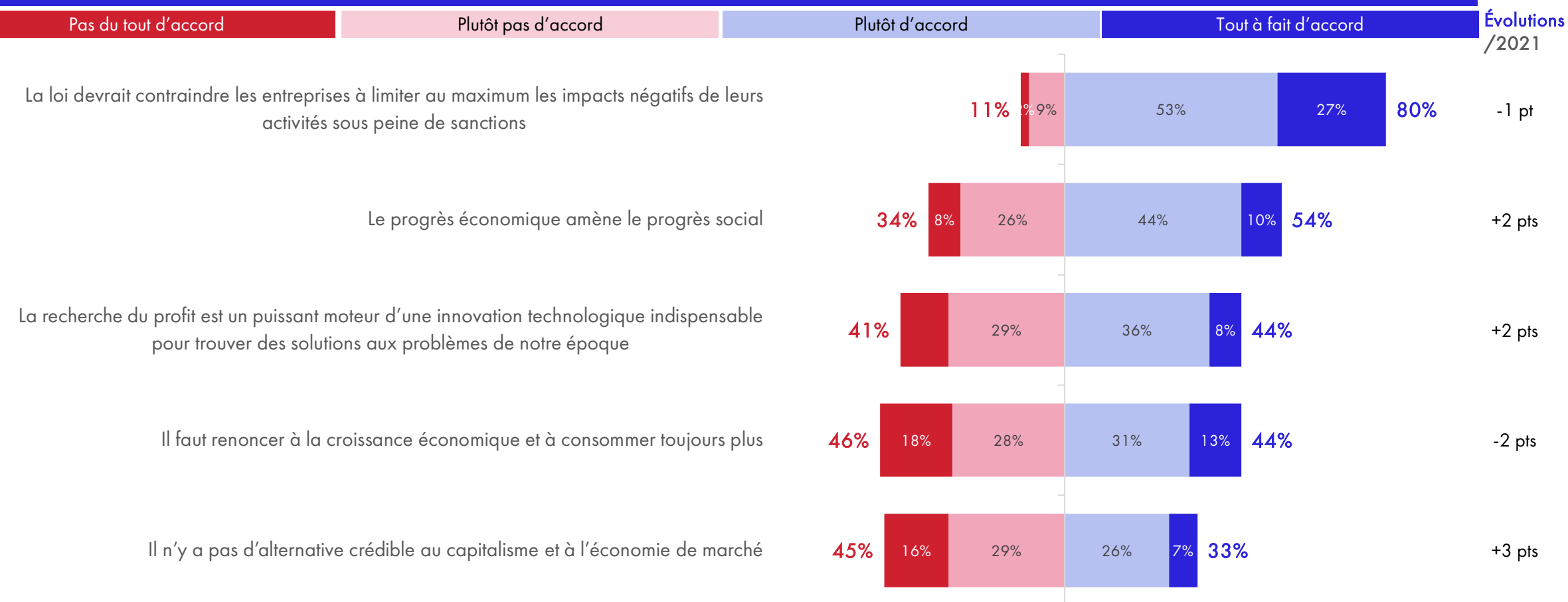
Sensibilité à la critique du
capitalisme

- Une critique importante du capitalisme et de sa capacité à s'autoréguler persistante malgré une légère diminution constatée
- 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

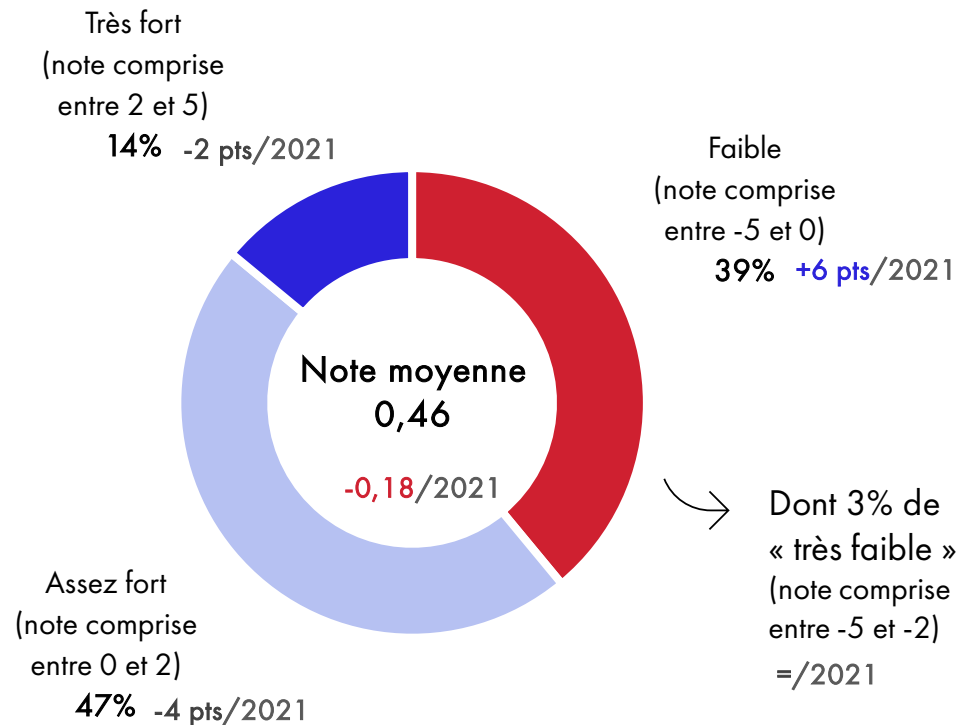
[Retour au sommaire](#)



Score de sensibilité à la critique du capitalisme

Score de sensibilité à la critique du capitalisme

Base totale, n=2000



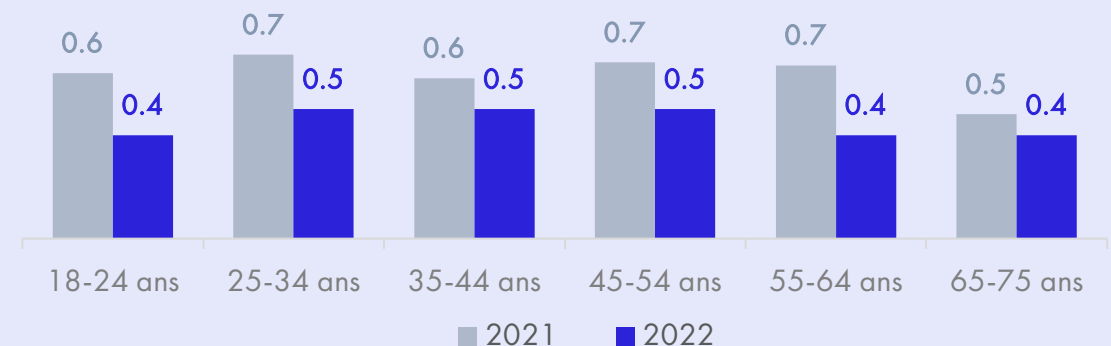
Méthodologie de création du score de sensibilité à la critique du capitalisme

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

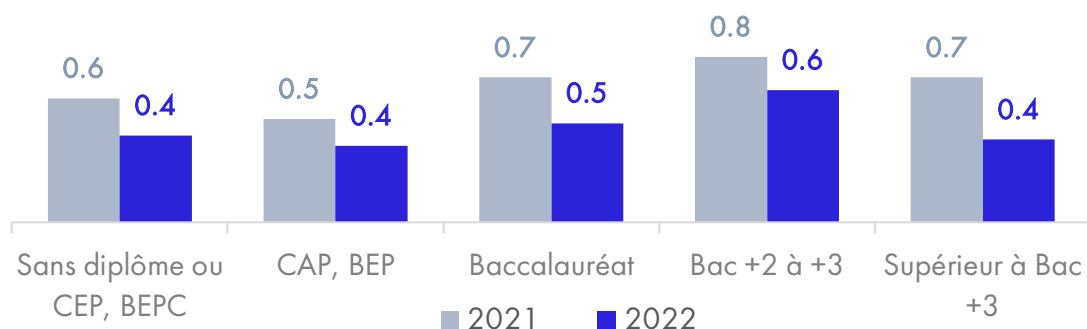


Une posture critique que l'on retrouve particulièrement dans le clivage gauche/droite mais aussi au travers du prisme de la sensibilité écologique

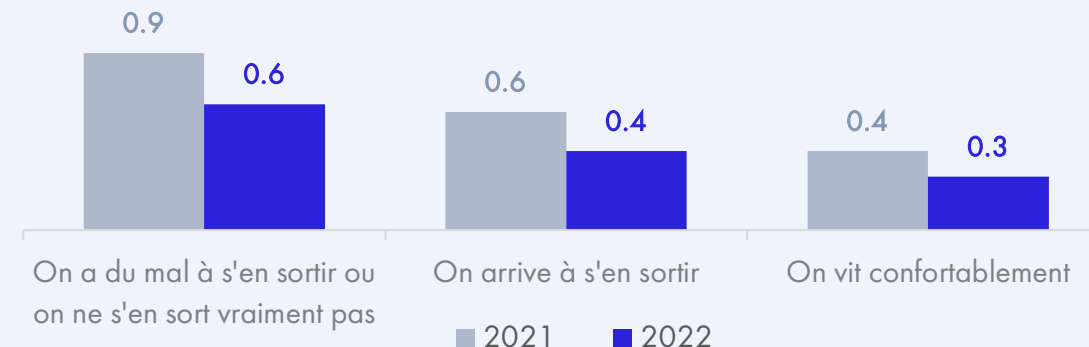
Score de sensibilité à la critique du capitalisme

Base totale, n=2000

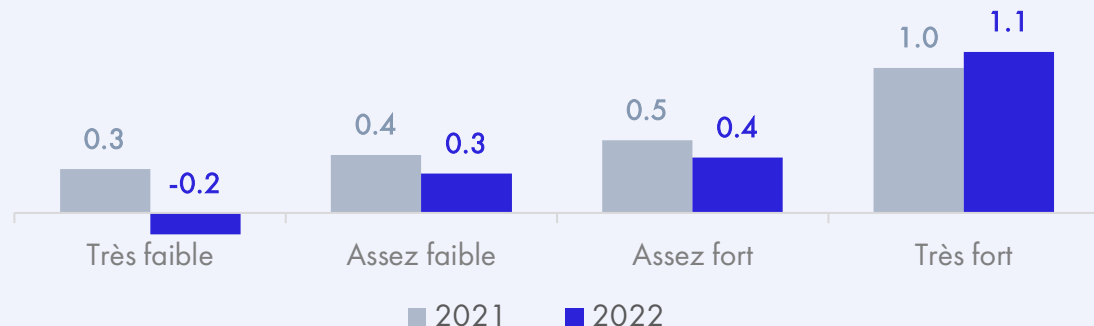
Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction du niveau de diplôme



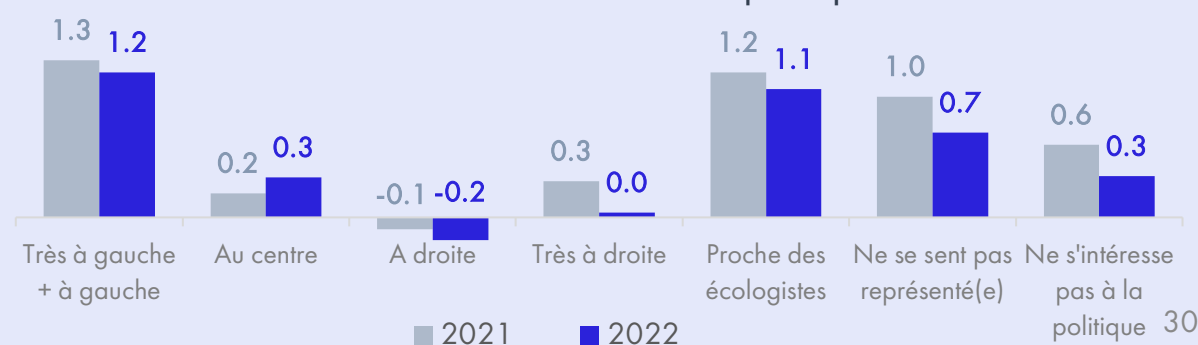
Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction de la contrainte budgétaire



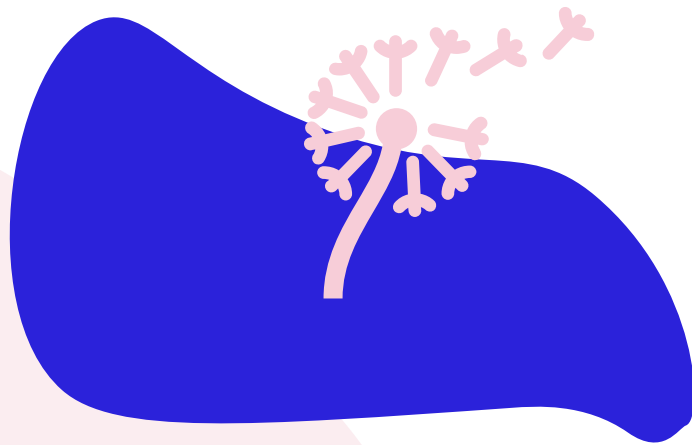
Score de sensibilité à la critique du capitalisme en fonction du score de sensibilité environnementale



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
- 22% des Français ont reconnu plus de 6 labels (sur les 15 présentés), c'est une progression de 4 points par rapport à la vague précédente
- Les labels déjà bien installés dominent toujours le top of mind, certains moins connus comme le GOTS prennent +7 pts de notoriété/2021
- Une connaissance des sigles RSE et ISR plus difficile bien qu'également en légère progression.
- 20% des Français disent savoir ce que signifie le sigle RSE mais seuls 11% le définissent correctement
- Moins connu encore : 14% des répondants possédant au moins un produit d'épargne disent en connaître la signification de l'ISR, mais seulement 5 % sont en mesure de l'expliquer sans erreur

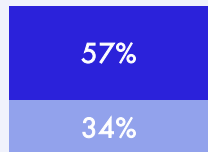
Les 6 labels les plus connus

« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

Base total, n= 2000

Label Agriculture Biologique (AB)

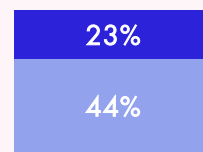
91% +1 pt/2021



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label EU Ecolabel

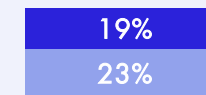
67% +3 pts/2021



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Fairtrade Max Havelaar

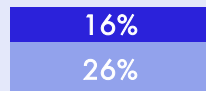
42% -1 pt/2021



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label MSC

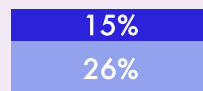
42% +4 pts/2021



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label FSC

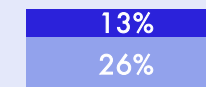
41% +3 pts/2021



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Ecocert

39% =/2021



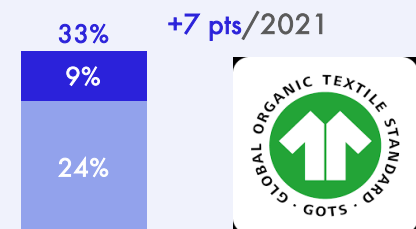
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Les autres labels

« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

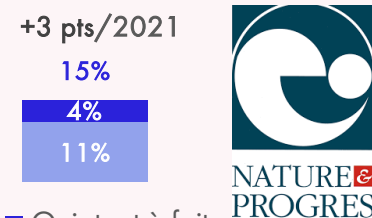
Base total, n= 2000

Label GOTS



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Nature et Progrès



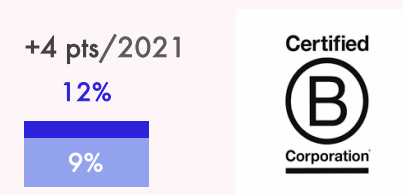
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label provenance & fraîcheur



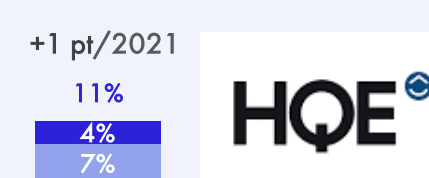
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Bcorp



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label HQE



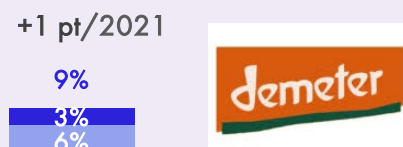
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label ISR



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Demeter



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Note sociétale



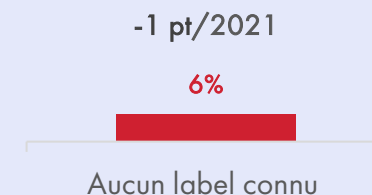
- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Label Lucie



- Oui, tout à fait
- Oui, à peu près

Aucun label connu

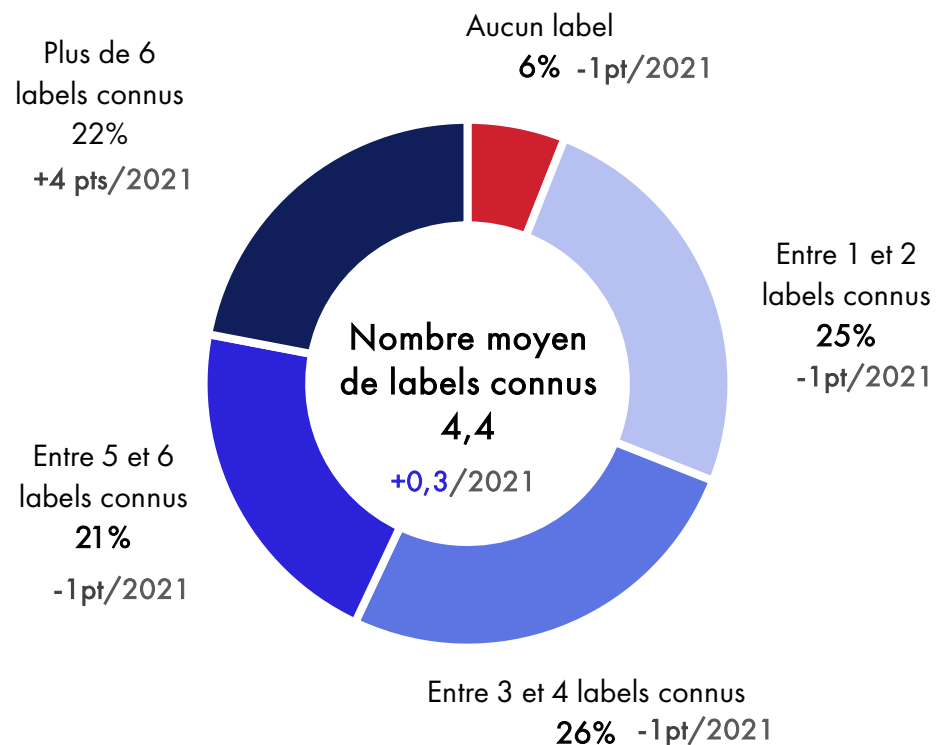


94% des Français connaissent au moins 1 label, 1/3 en connaissent au plus 2

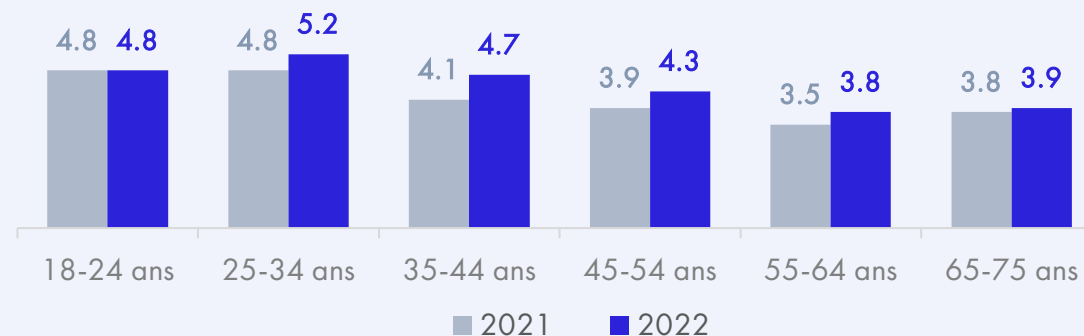
« Connaissez-vous la signification des labels suivants ? »

Base totale, n=2000

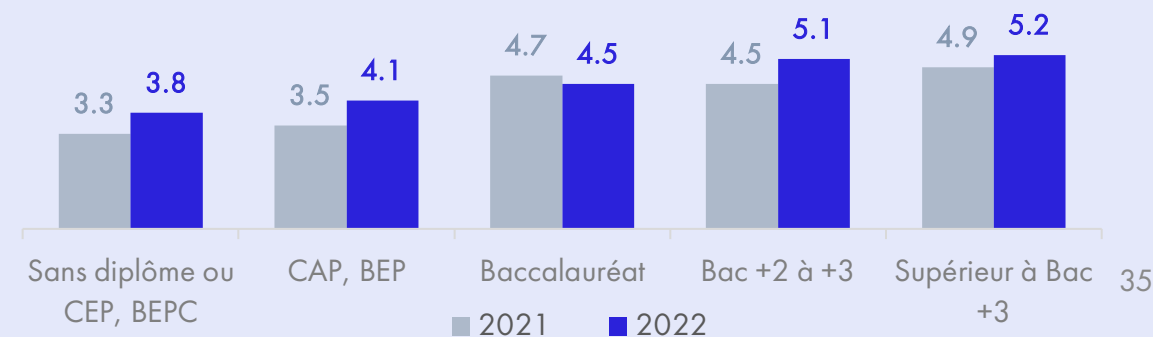
Label connus « tout à fait » + « à peu près »



Nombre moyen de labels connus en fonction de l'âge



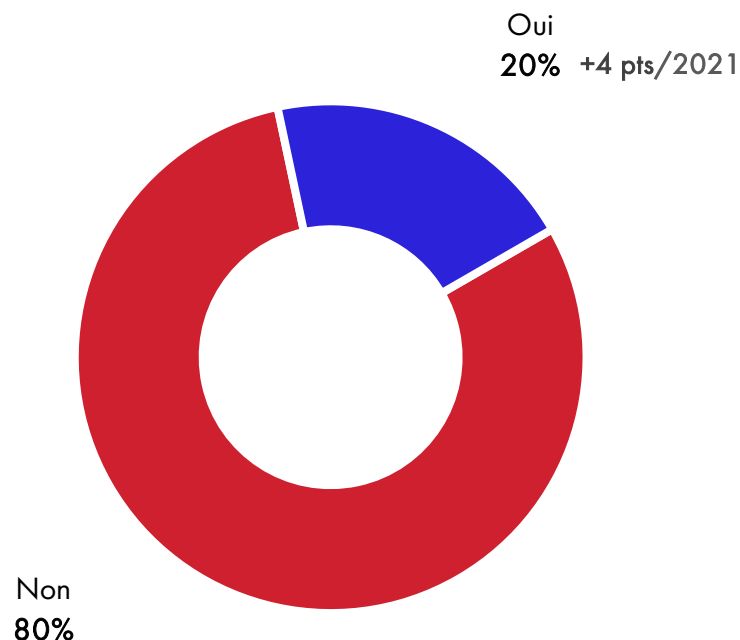
Nombre moyen de labels connus en fonction du niveau de diplôme



Environ 1 Français sur 5 connaît réellement la signification du sigle RSE

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

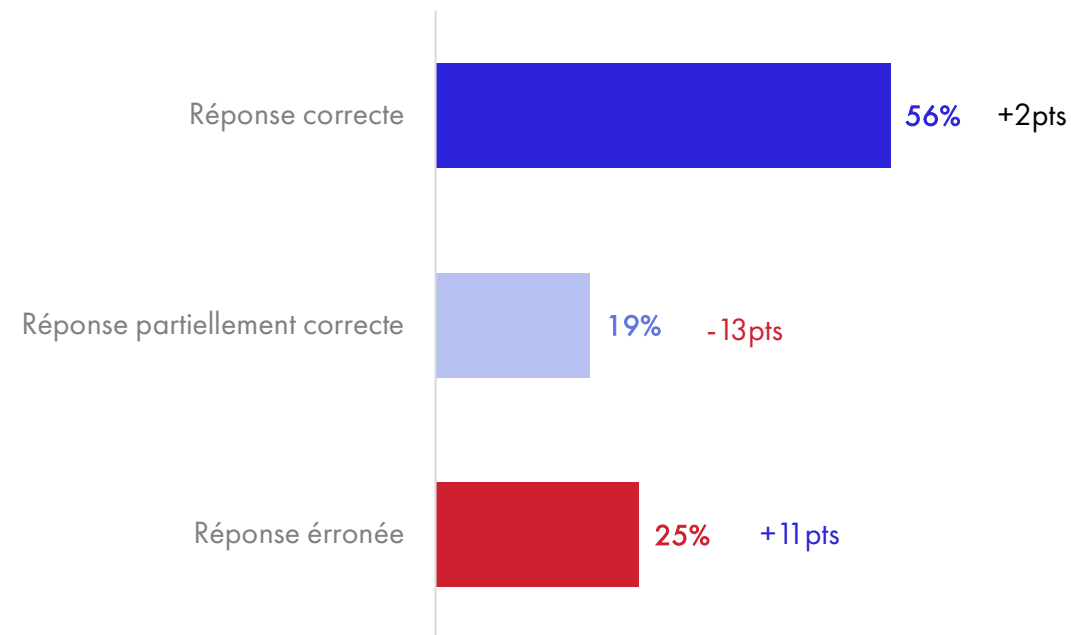
Base totale, n=2000



« Que signifie le sigle RSE ? »

Base : individus ayant connaissance de la signification du sigle RSE, n=394

Question ouverte - Verbatims recodées



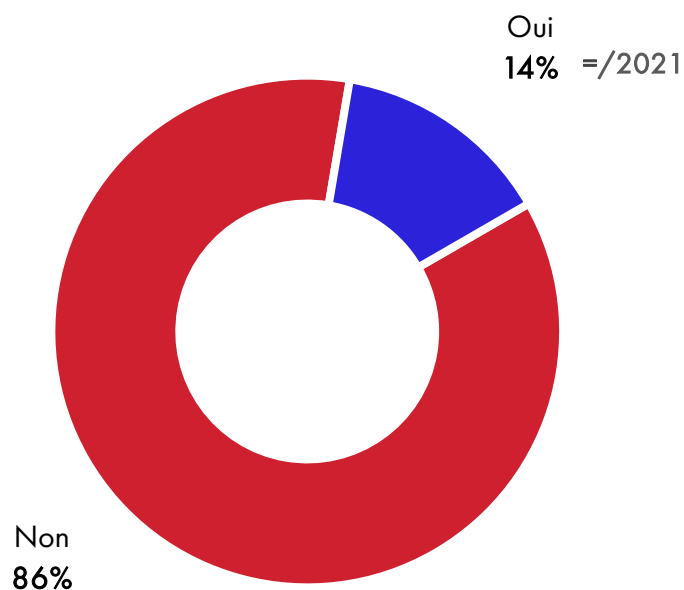
Finalement, **11%** (+2pts) des Français connaissent réellement la signification du sigle RSE et **4%** la connaissent à peu près



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 ? »

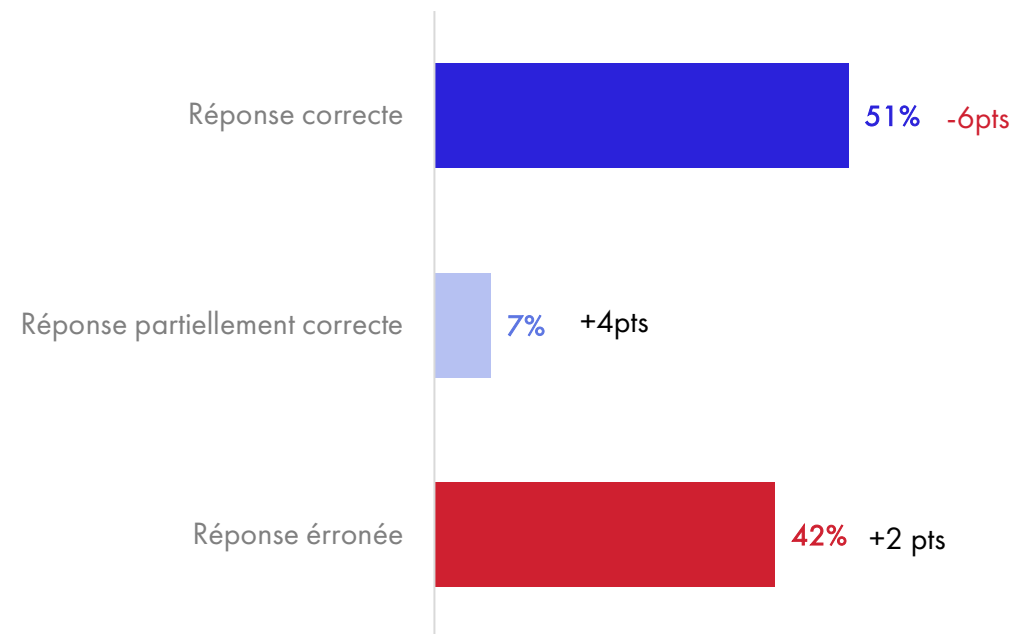
Base individus possédant au moins un produit d'épargne, n=1516



« Que signifie le sigle ISR ? »

Base : individus ayant connaissance de la signification du sigle ISR, n=211

Question ouverte - Verbatims recodées



Finalement, **5%** (-2pts/2021) des Français épargnants 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

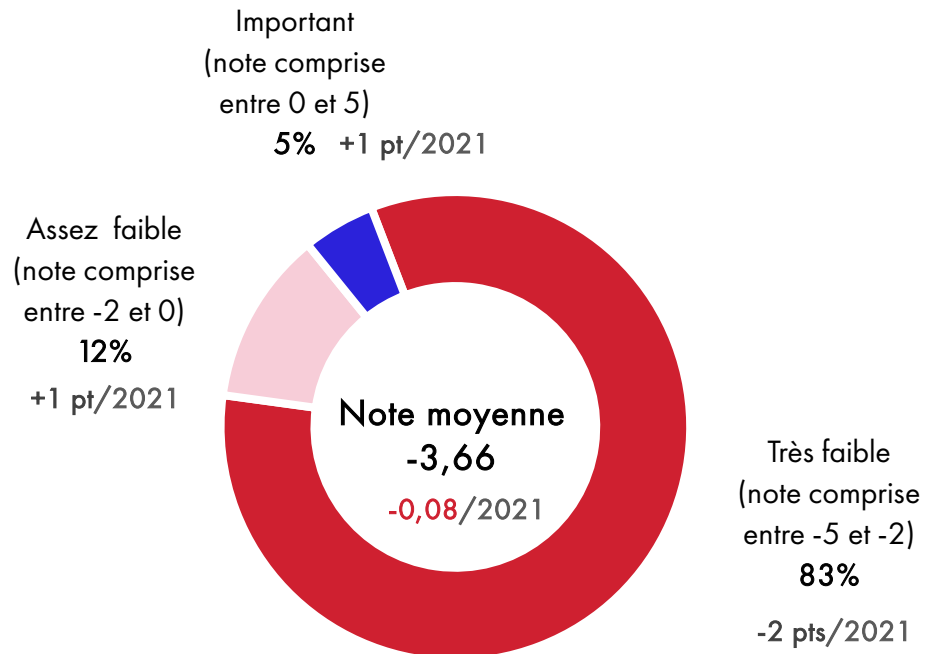
[Retour au sommaire](#)



Score de familiarité avec le champ de l'engagement

Score de familiarité avec le champ de l'engagement

Base totale, n=2000

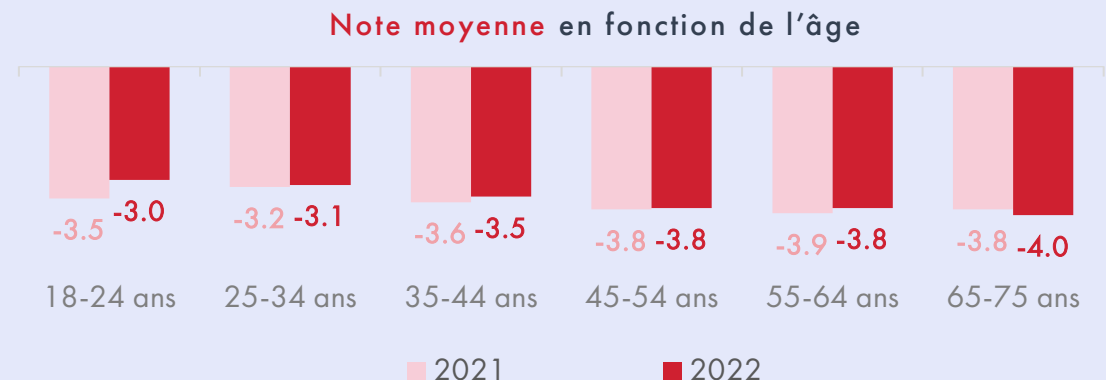


Méthodologie de création du score de familiarité avec le champ de l'engagement

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.

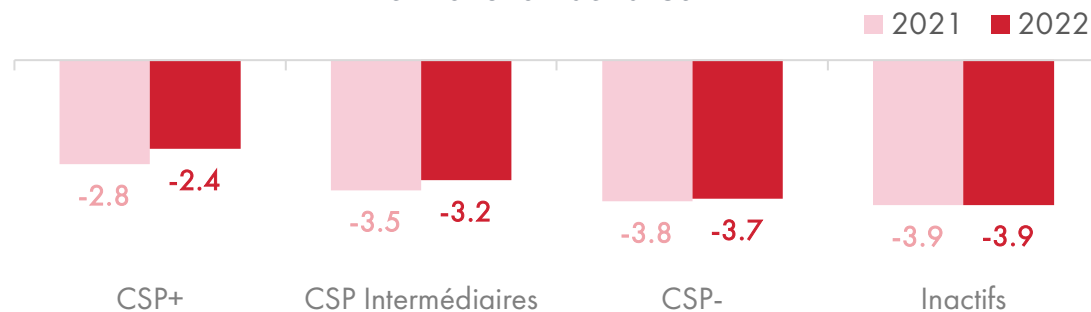


Un score de familiarité avec le champ de l'engagement très faible et plus encore chez les individus aux revenus faibles

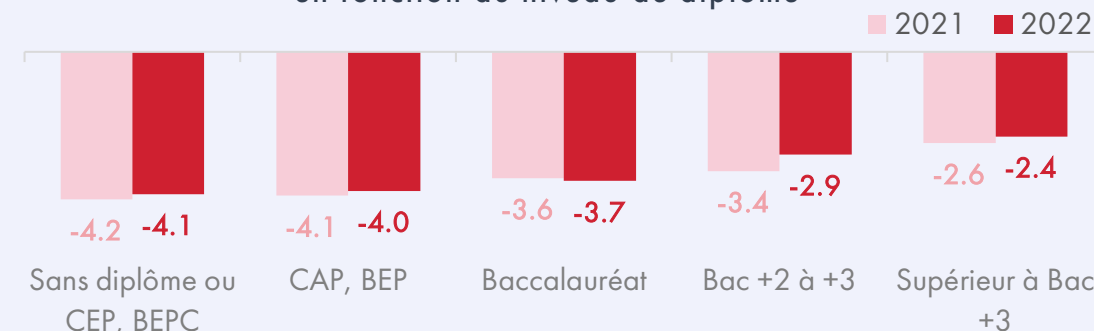
Score de familiarité avec le champ de l'engagement

Base totale, n=2000

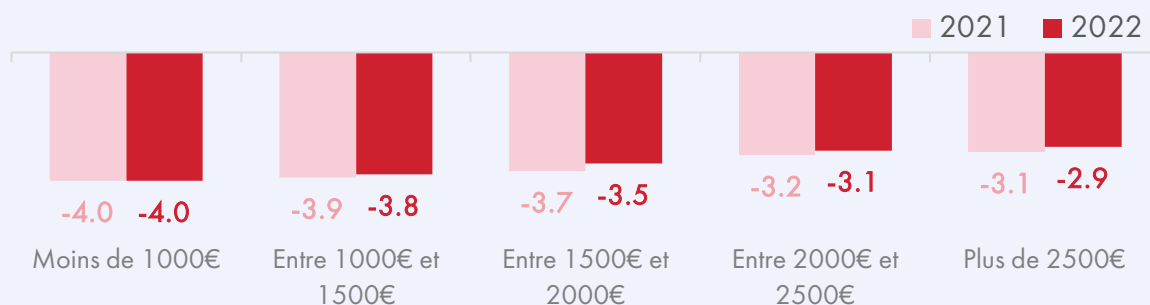
Score de familiarité avec le champ de l'engagement
en fonction de la CSP



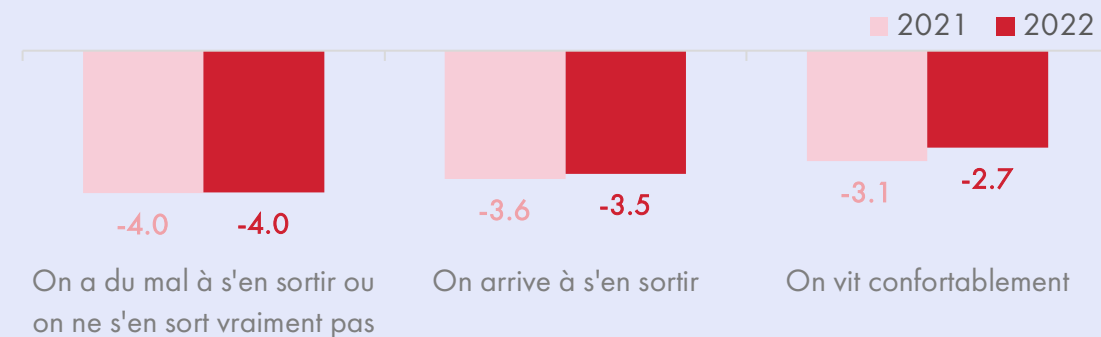
Score de familiarité avec le champ de l'engagement
en fonction du niveau de diplôme



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 »
- 8% connaissent celle « d'entreprise à mission » (+2pts/2021)
- Pour autant, ces concepts, une fois expliqués, semblent emporter la confiance des consommateurs
- Environ 1 Français sur deux imagine que ces formes d'engagement peuvent avoir un impact positif sur la société et l'environnement (part en croissance)
- En revanche, seulement 1/4 est disposé à payer plus pour un produit vendu par une entreprise engagée dans l'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%

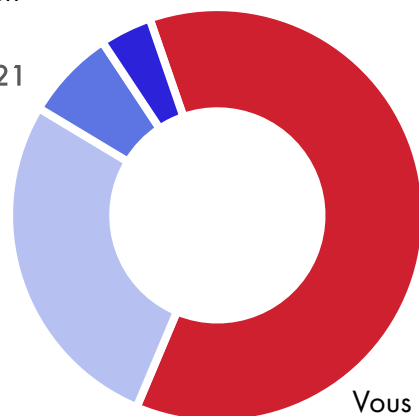
=/2021

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

4% =/2021

Vous connaissez bien
cette expression
7% =/2021

Vous en avez déjà entendu
parler mais ne savez pas
précisément de quoi il s'agit
27% =/2021



Vous n'en n'avez
jamais entendu parler
61% =/2021

« 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 »

8%

+2 pts/2021

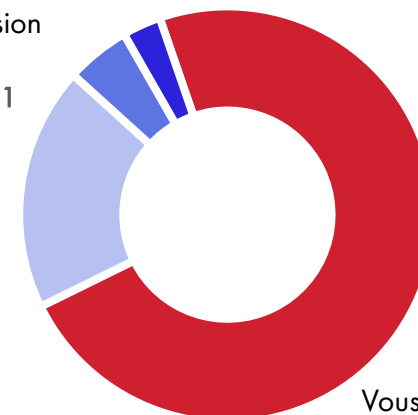
Vous connaissez bien cette
expression et seriez capable de
citer au moins un nom d'entreprise
engagée dans cette démarche

3% +1 pt/2021

Vous connaissez bien
cette expression
5%
+1 pt/2021

Vous en avez déjà entendu
parler mais ne savez pas
précisément de quoi il s'agit
19%

+2 pts/2021



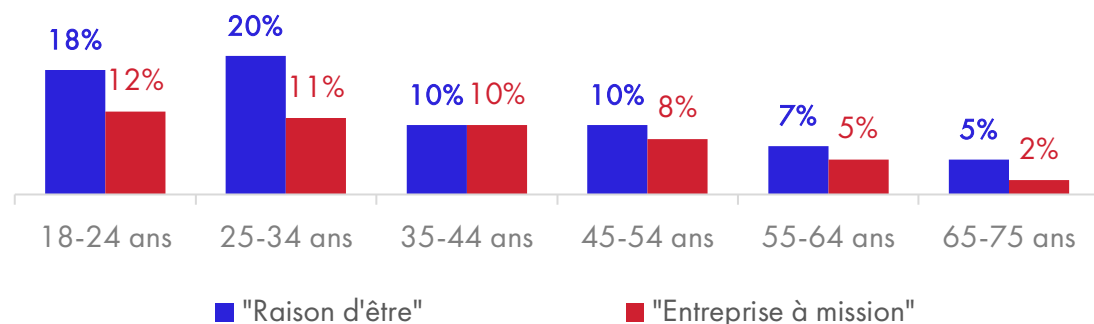
Vous n'en n'avez
jamais entendu parler
73%
-4 pts/2021

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

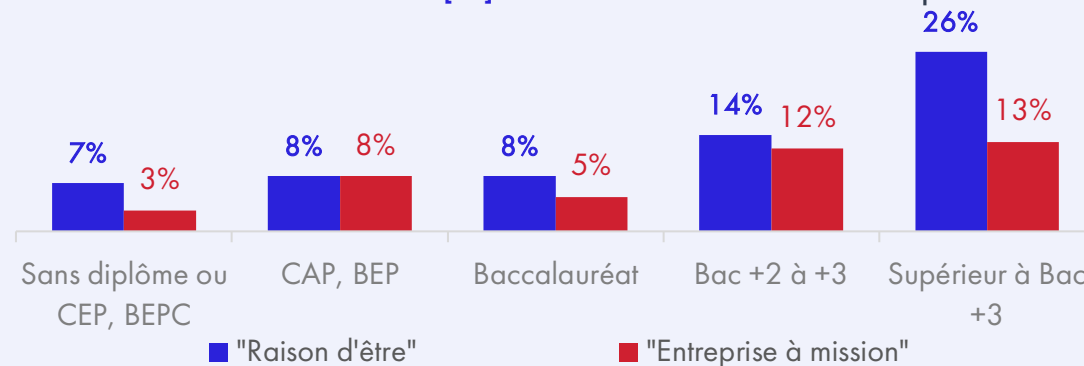
« De plus en plus d'entreprises [se sont dotées ou disent vouloir se doter d'une "raison d'être" / deviennent ou souhaitent devenir des « entreprises à mission »]. Connaissez-vous cette expression ? »

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

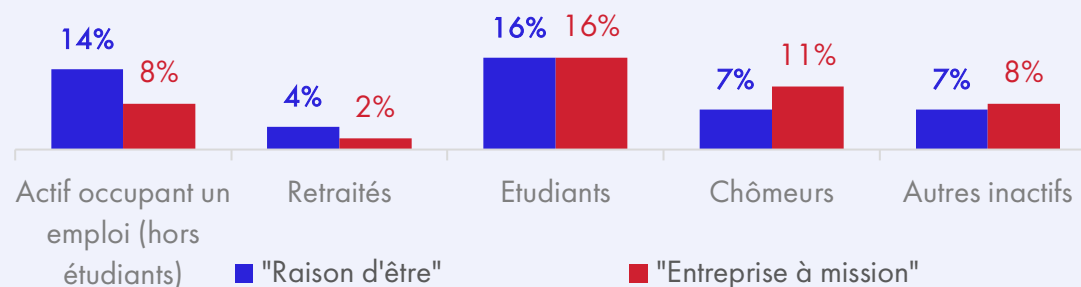
% Connaissent bien [...] en fonction de l'âge



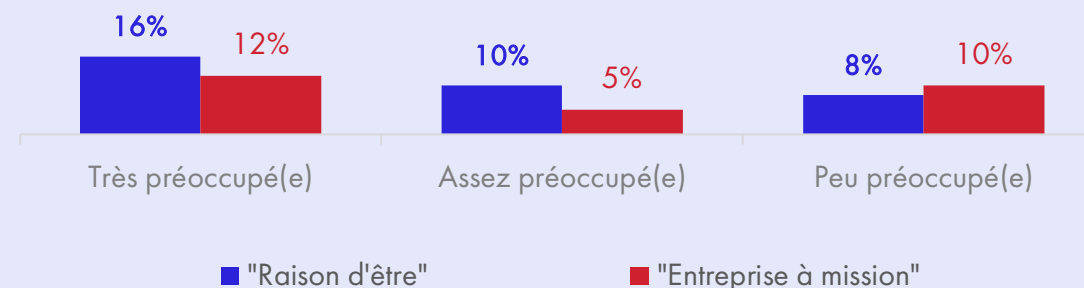
% Connaissent bien [...] en fonction du niveau de diplôme



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



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



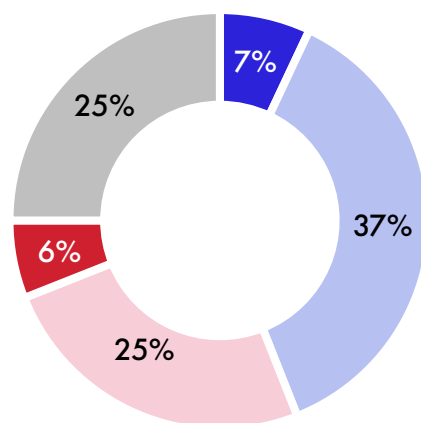
Une perception positive de l'impact des engagements des entreprises

« 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

44% -3 pts/2021



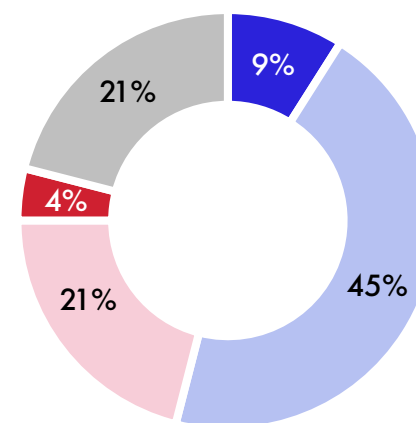
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

« 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

54% +1 pt/2021



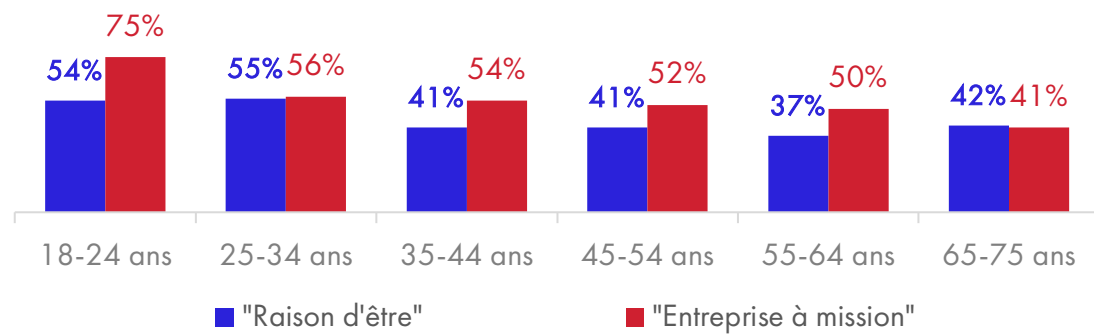
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

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

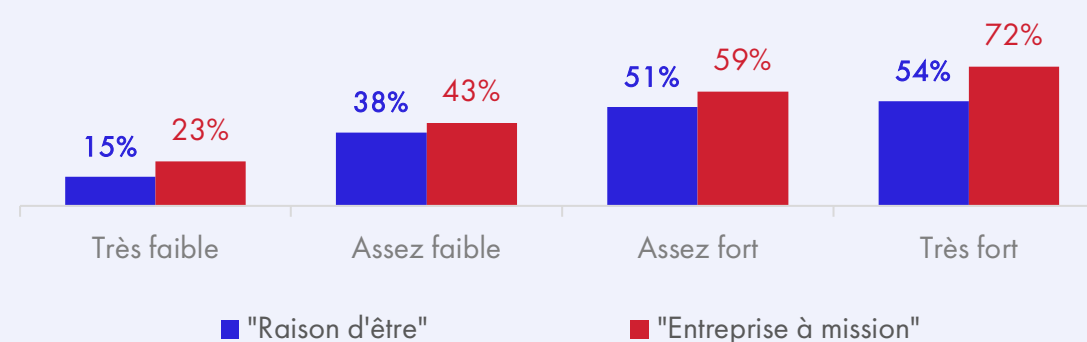
« Selon vous cette possibilité aux entreprises de [se donner une « raison d'être »/ de devenir une entreprise « à mission »] aura-t-elle un impact positif significatif sur le plan environnemental, social et sociétal ? »

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

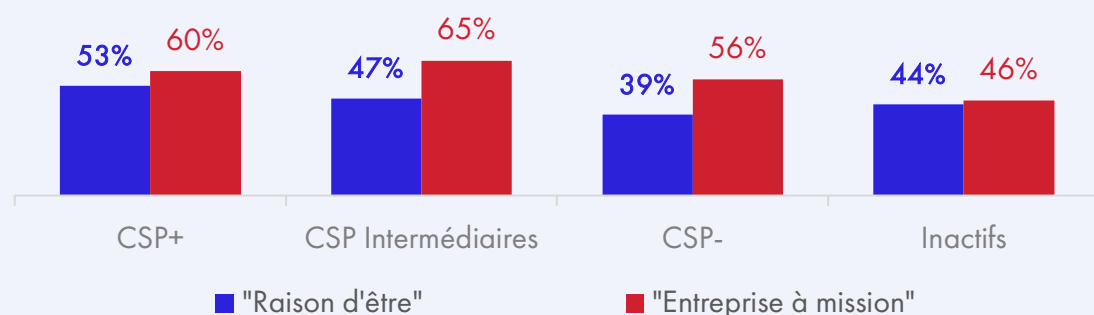
% Impact positif en fonction de l'âge



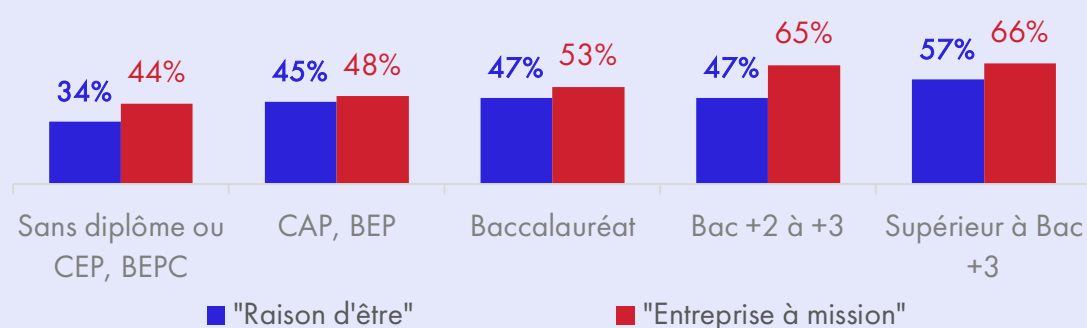
% Impact positif en fonction du score de sensibilité environnementale



% Impact positif en fonction de la CSP



% Impact positif en fonction du niveau de diplôme



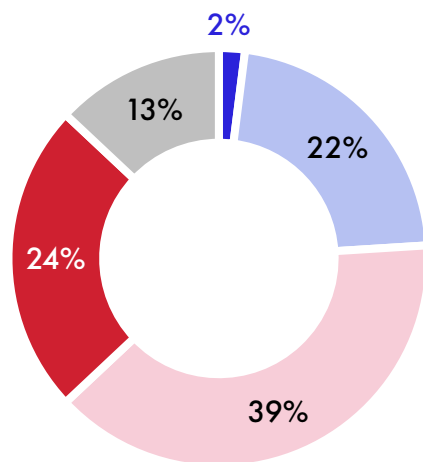
Un manque de connaissance sur ces formes d'engagement qui ne permet pas aux consommateurs d'y voir une « preuve » de l'engagement des marques

« 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 »

24% +1 pt/2021



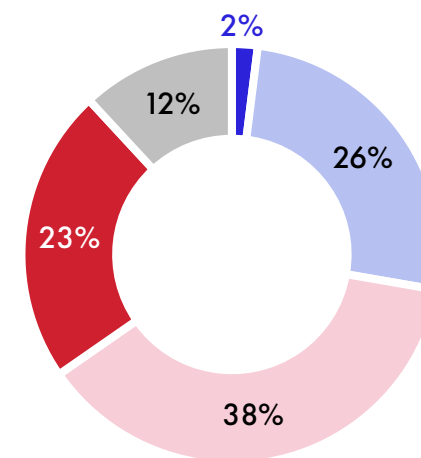
- Oui, tout fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Sans opinion

« 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 »

28% +1 pt/2021



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

À titre de comparaison :

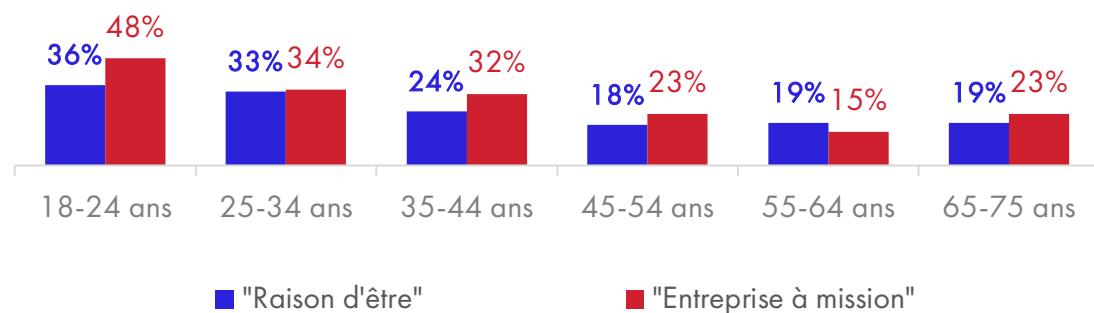
% Prêt à payer plus cher pour un produits...
... plus respectueux de l'environnement : 42%
... à l'impact social positif : 37%

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

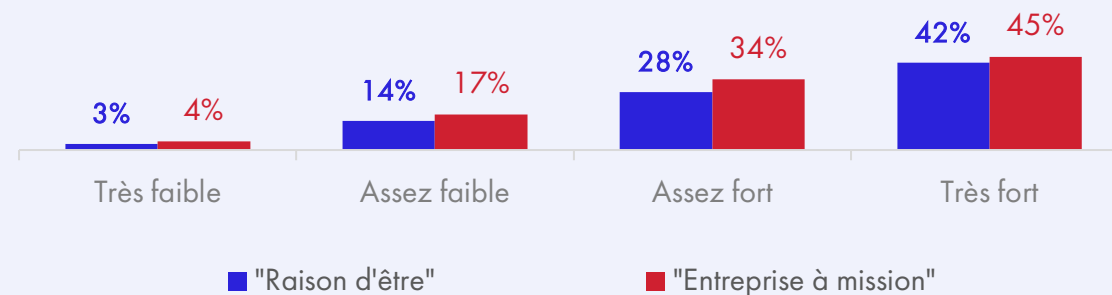
« Seriez-vous disposé(e) à payer plus cher pour des produits vendus par [une entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? /une entreprise à mission ?] »

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

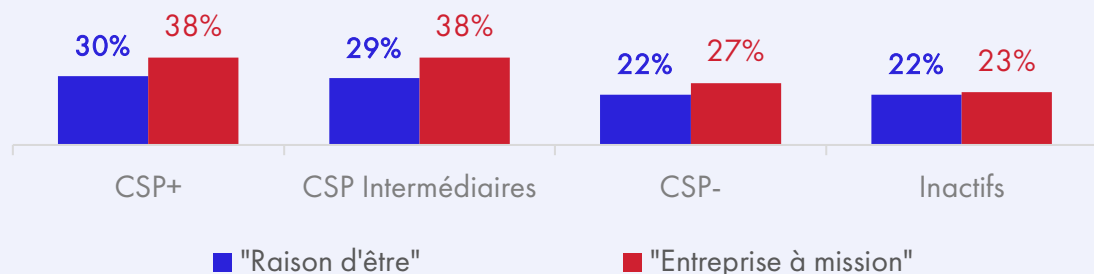
% Disposé(e) à payer plus cher en fonction de l'âge



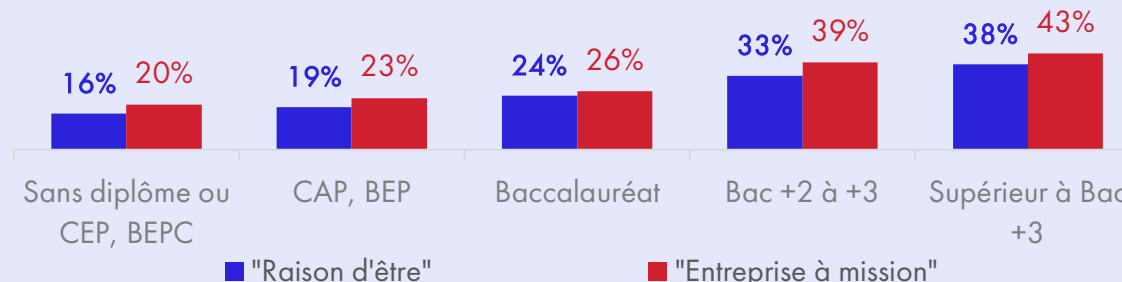
% Disposé(e) à payer plus cher en fonction du score de sensibilité environnementale



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



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

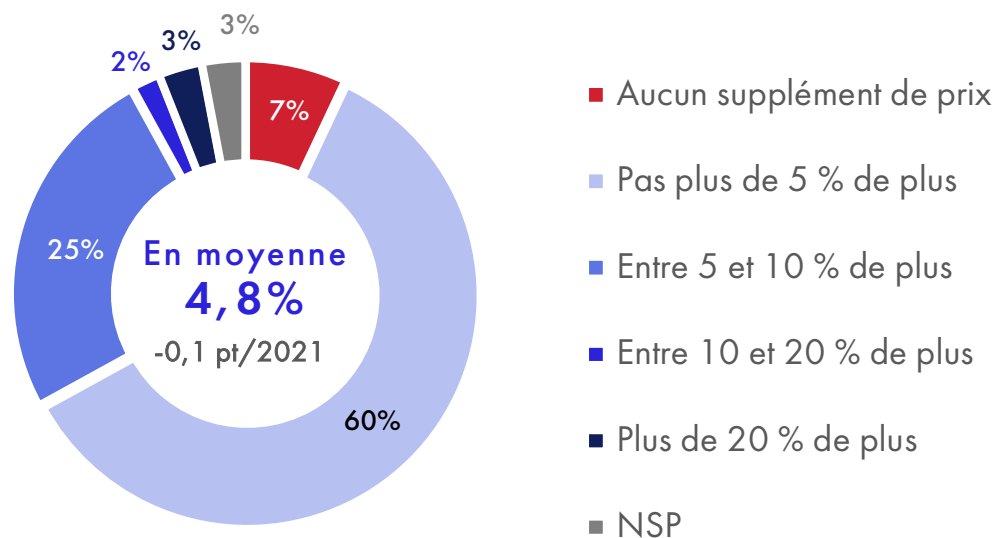


Un supplément de prix aux alentours de 5% pour ceux qui sont disposés à payer plus pour un produit vendu par une entreprise « engagée »

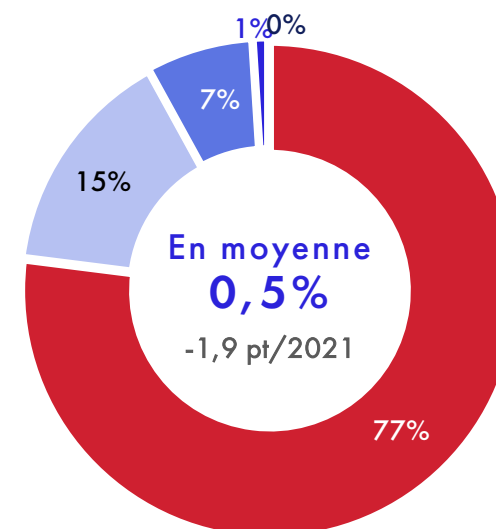
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit vendu par une entreprise s'étant fixé une « raison d'être » ? »

Base : sous-échantillon 1 : individus disposés à payer plus, n=250

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



Sur l'ensemble

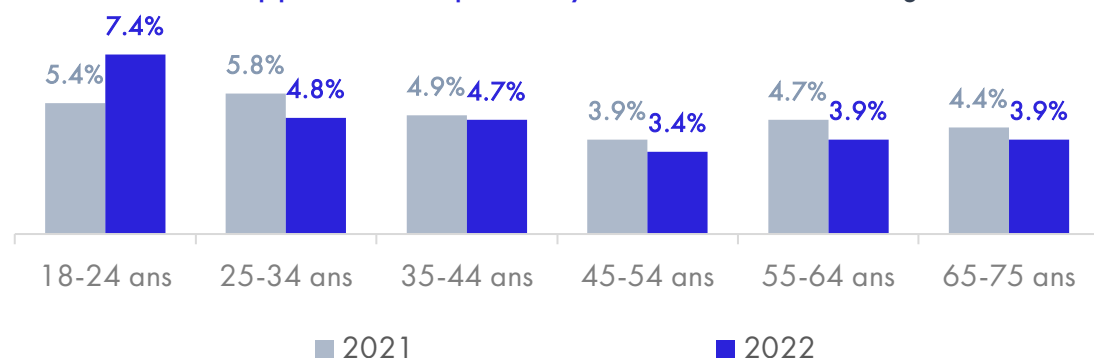


Les jeunes et les CSP+ disposés à payer un peu plus pour des produits vendus par des entreprises « engagées »

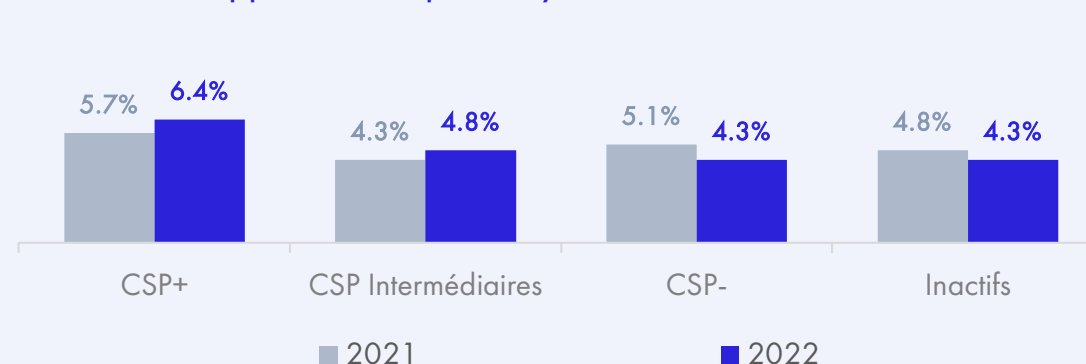
« Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un produit vendu par [une entreprises s'étant fixé une « raison d'être » ? /une entreprise à mission ?] »

Base : Individus disposés à payer plus : sous-échantillon 1, n= 250/

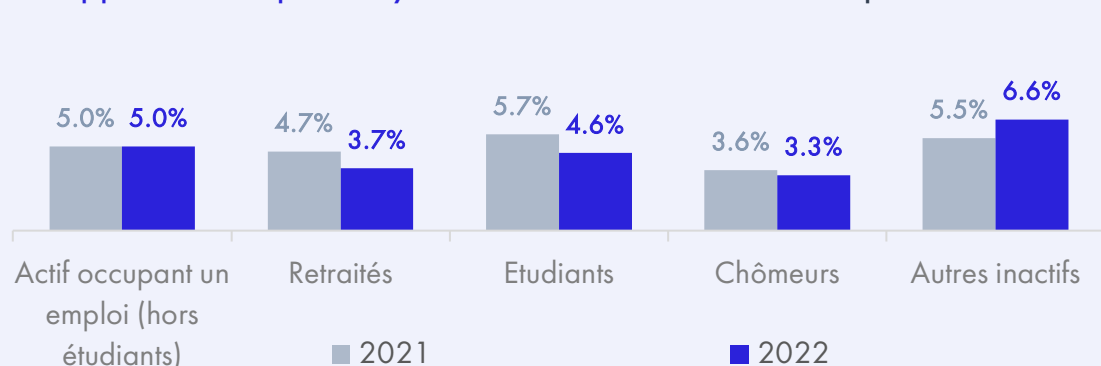
Supplément de prix moyen en fonction de l'âge



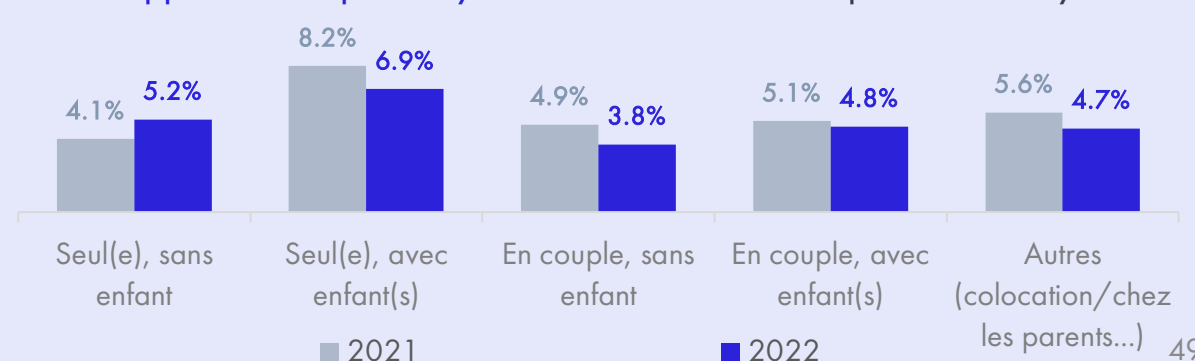
Supplément de prix moyen en fonction de la CSP



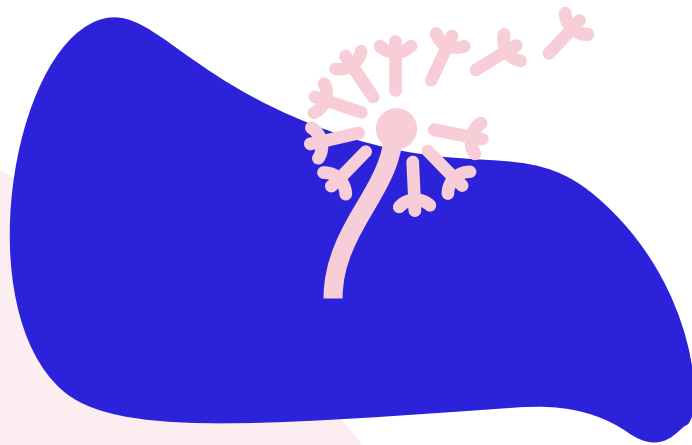
Supplément de prix moyen en fonction de la situation professionnelle



Supplément de prix moyen en fonction de la composition du foyer



Importance accordée à l'engagement des entreprises



[Retour au sommaire](#)



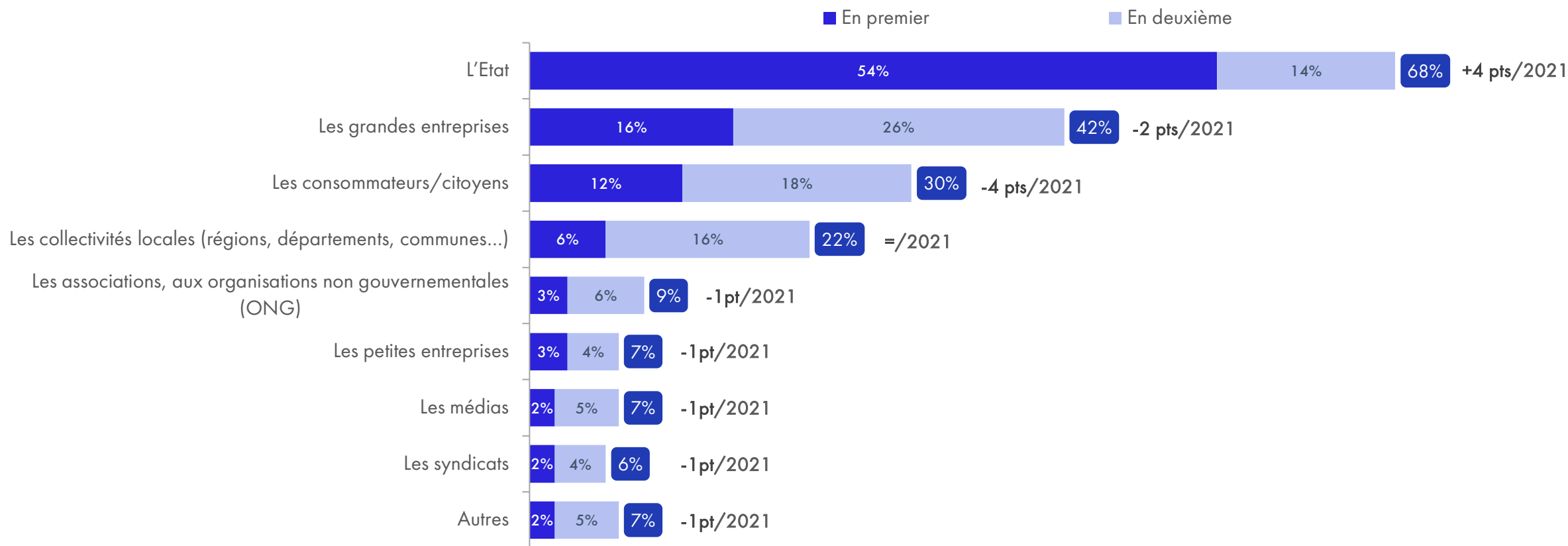
Importance accordée à l'engagement des entreprises

- Les catégories d'acteurs auxquels incombe en priorité la responsabilité d'agir : L'Etat (68%, +4pts), les grandes entreprises (42%, -2pts) puis les consommateurs / citoyens (30%, -4pts)
- Pour 67% des consommateurs, le critère d'achat le plus important pour un produit alimentaire reste avant tout le prix. L'impact environnemental arrive en 6ème position à 23%. Un classement quasi inchangé par rapport à 2021
- Concernant les produits non-alimentaires toutefois, le critère environnemental progresse de 4 pts (à 24%) au détriment de la qualité (-7pts, à 50%), mais se tient toujours bien derrière le critère prix, stable à 70%
- Une insuffisance sur le plan environnemental, social ou sociétal qui peut conduire au renoncement à l'achat chez 25% des individus et en particulier chez les jeunes (40% chez les 18-24ans)

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

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

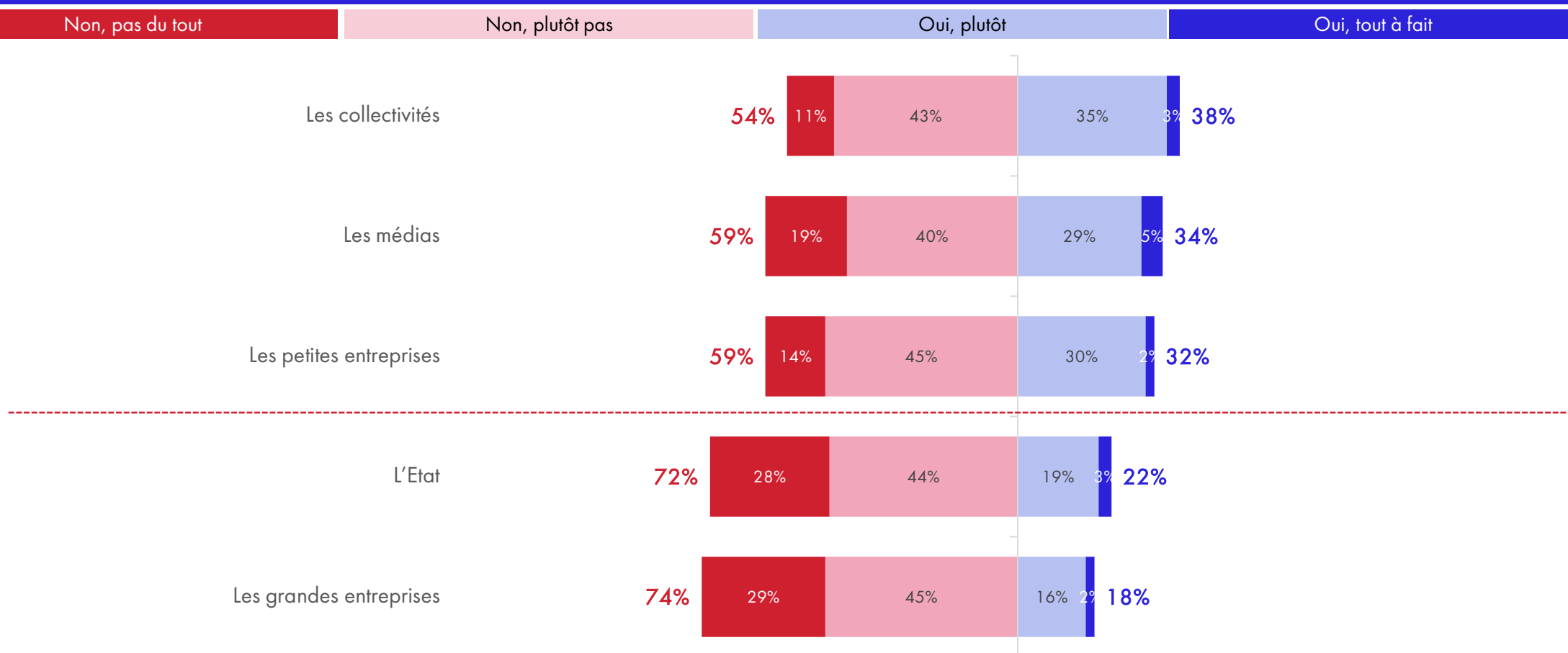
Base totale, n=2000



Une question insuffisamment bien traitée, en particulier par les grandes entreprises et l'Etat

« Considérez-vous que les questions environnementales sont suffisamment traitées par... ? »

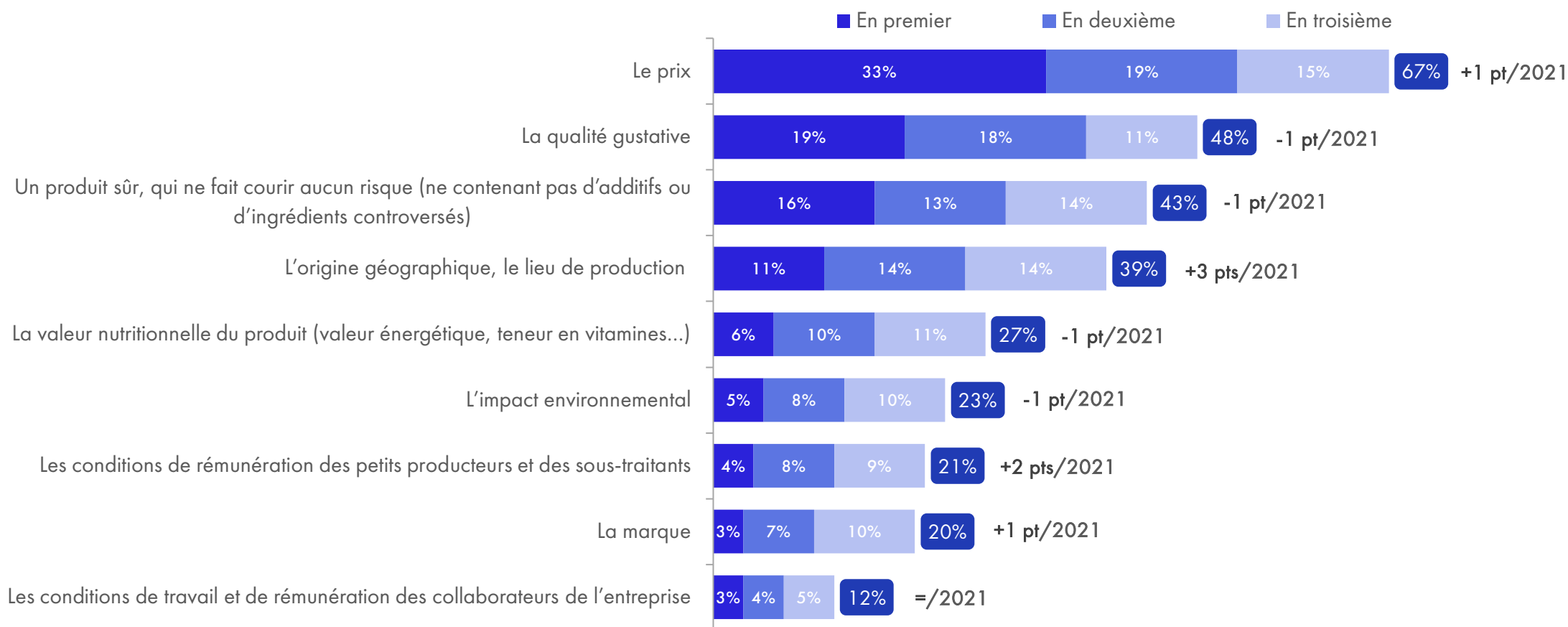
Base totale, n=2000



Le prix est, de loin, le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 6^{ème} 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 »

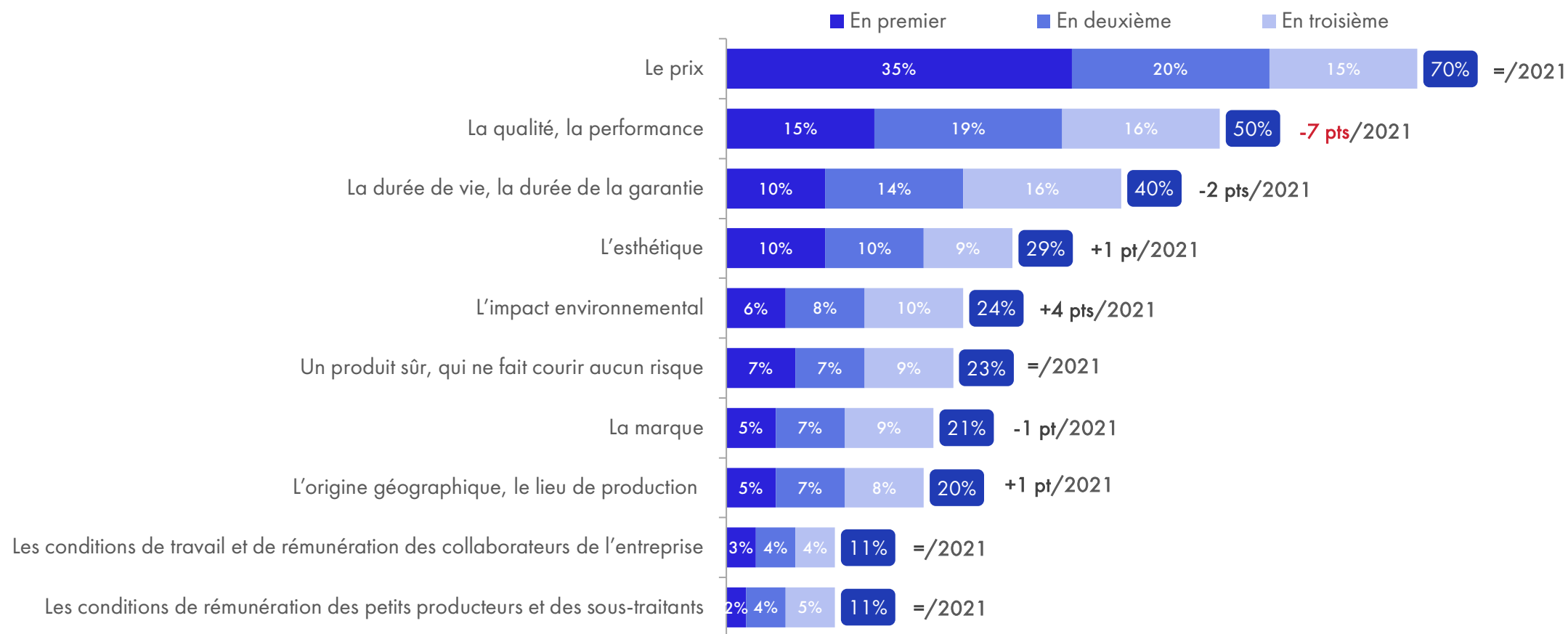
Base totale, n=2000



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



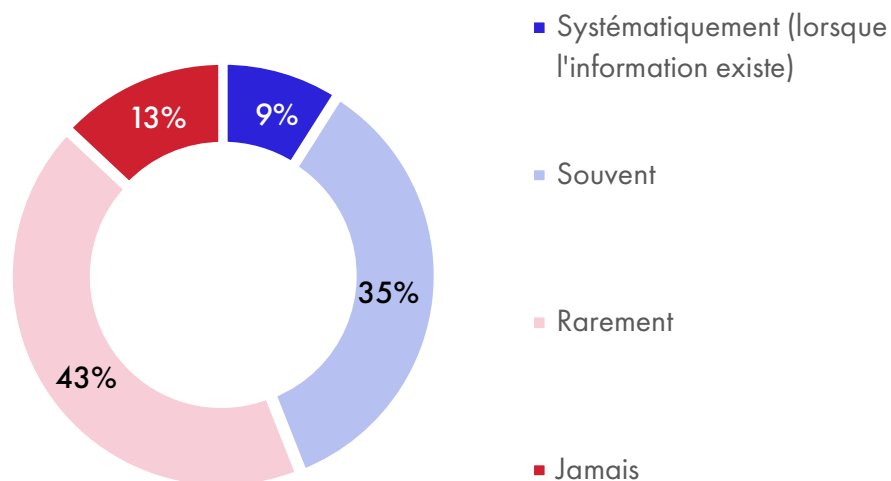
Plus d'un tiers des Français déclarent s'informer couramment sur l'impact environnemental et social au moment de choisir un produit

« 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)

43% +2 pts/2021

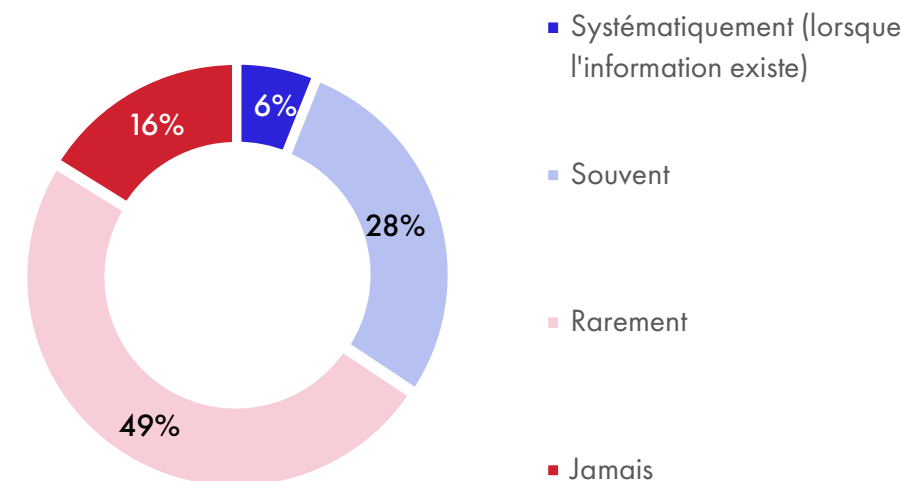


« Lorsque vous choisissez un produit, dans quelle mesure prenez-vous en considération les informations sur l'impact social et sociétal (rémunération des producteurs, conditions de travail des salariés, actions humanitaires...) ? »

Base totale, n=2000

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

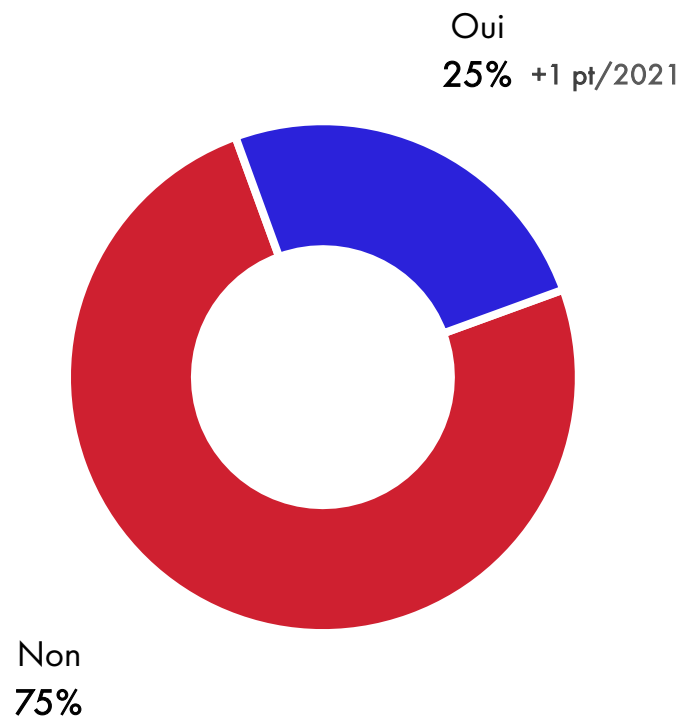
34% +2 pts/2021



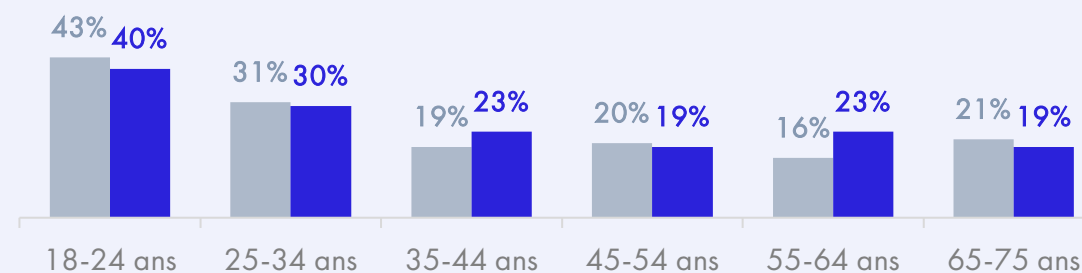
25% des Français ont renoncé à un achat au cours des 12 derniers mois en raison d'une insuffisance sur le plan environnemental, social ou sociétal

« 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 ? »

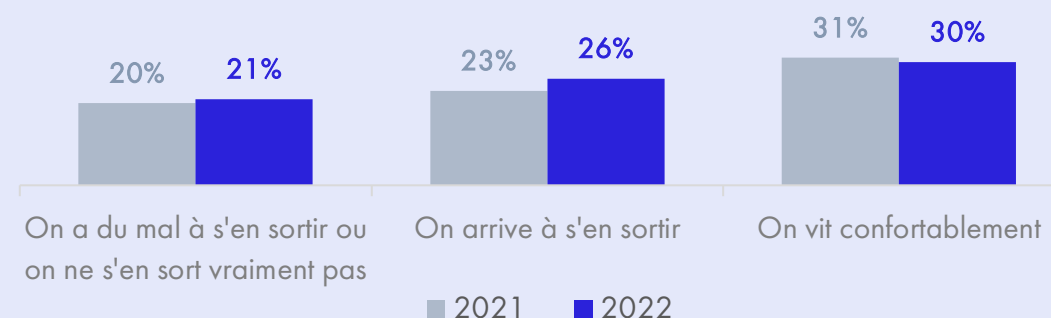
Base totale, n=2000



% 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

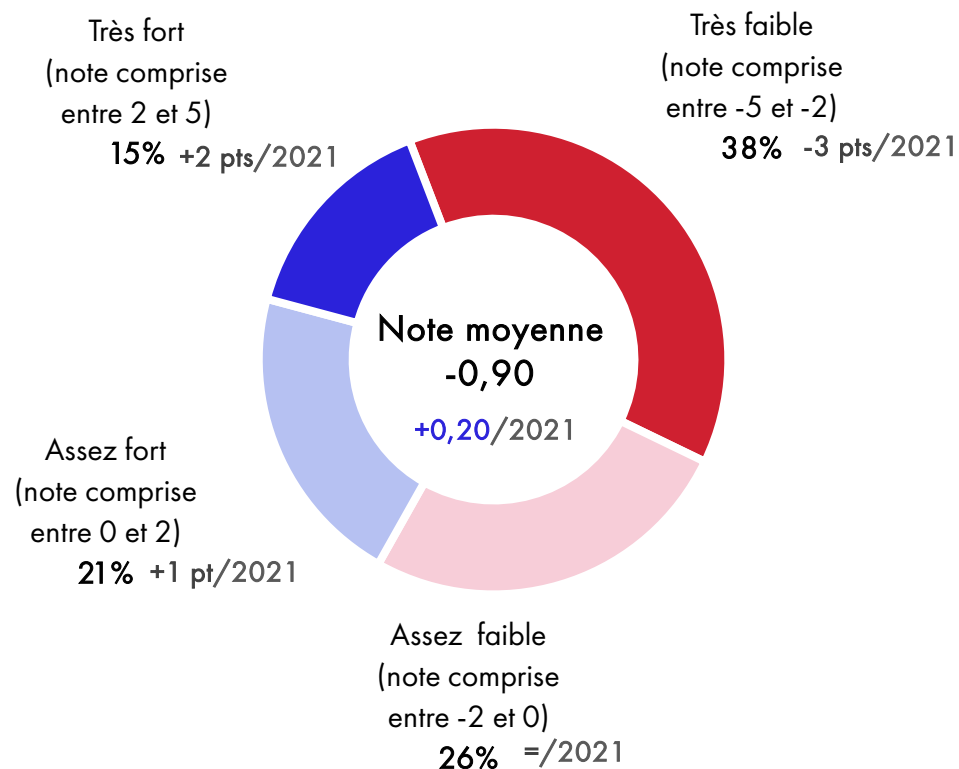
[Retour au sommaire](#)



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

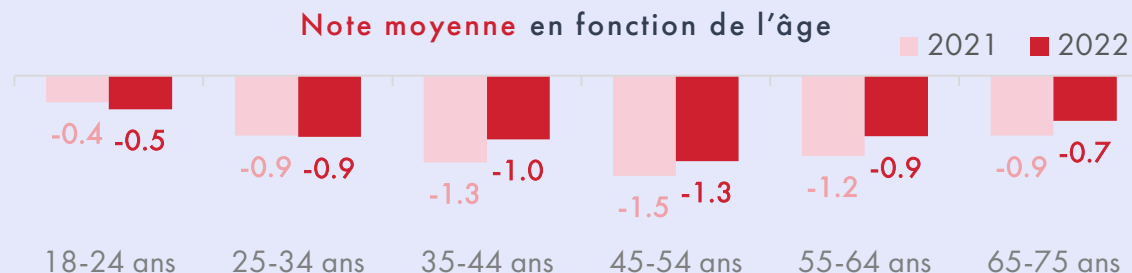


Méthodologie de création du score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

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.

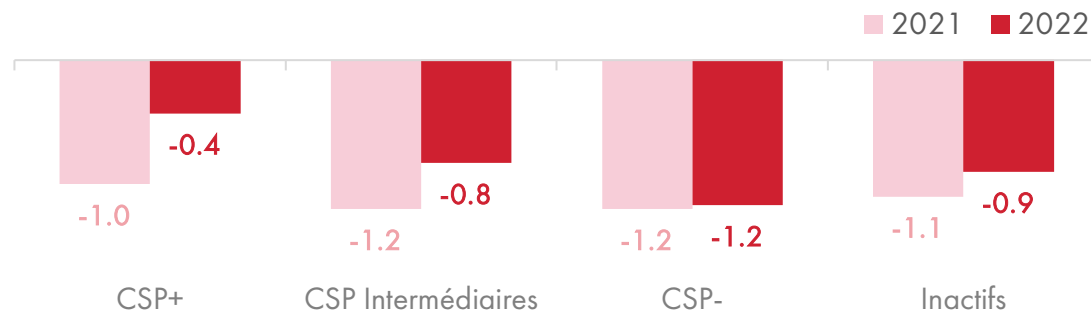


Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

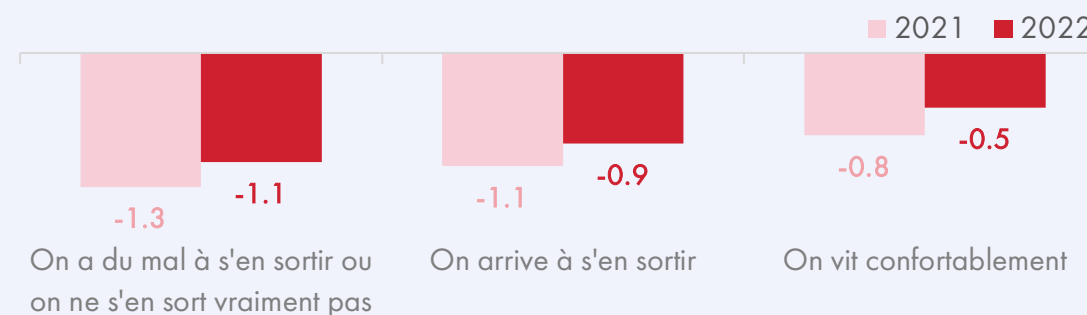
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation

Base totale, n=2000

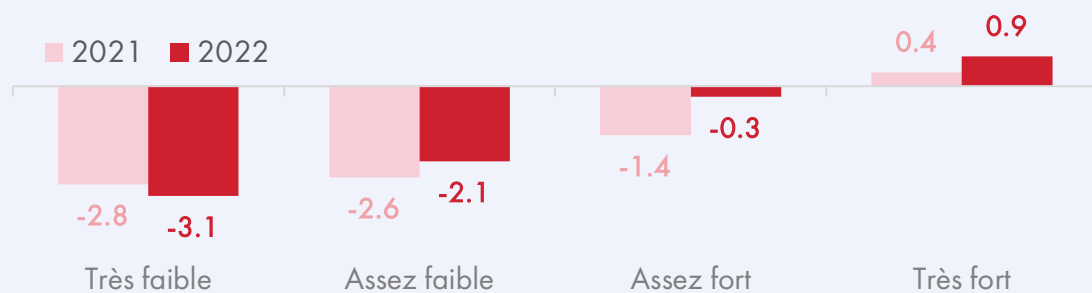
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction de la CSP



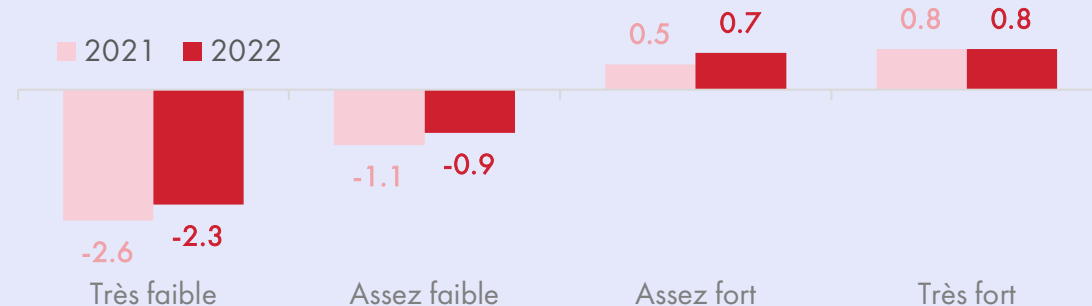
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction de la contrainte budgétaire



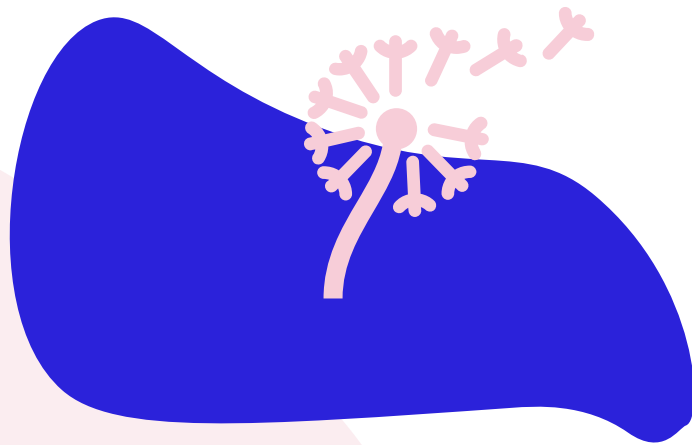
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction du score de sensibilité environnementale



Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation en fonction du score de sensibilité sociale & sociétale



Perception des engagements des entreprises



[Retour au sommaire](#)



Perception des engagements des entreprises

- 68% 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 mais qui connaît une hausse par rapport à 2021, plus marquée encore concernant l'implication des PME
- 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

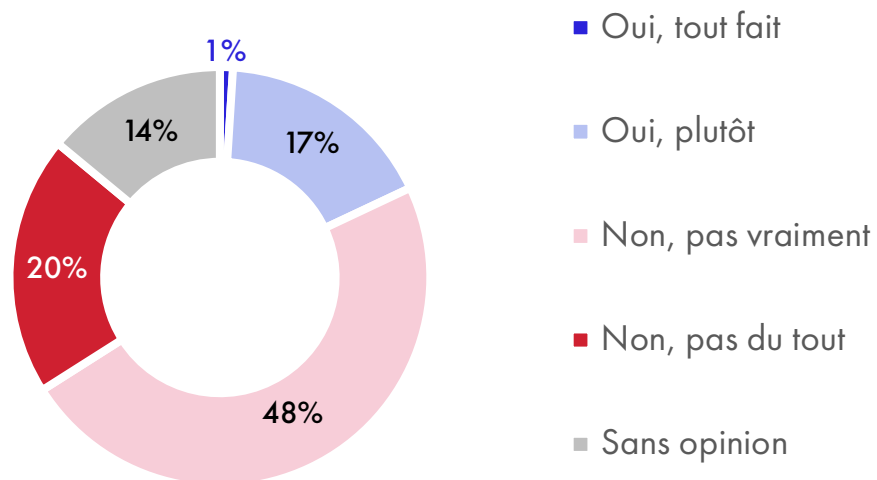
Une perception très négative de l'implication des entreprises

« 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

18% +4 pts/2021

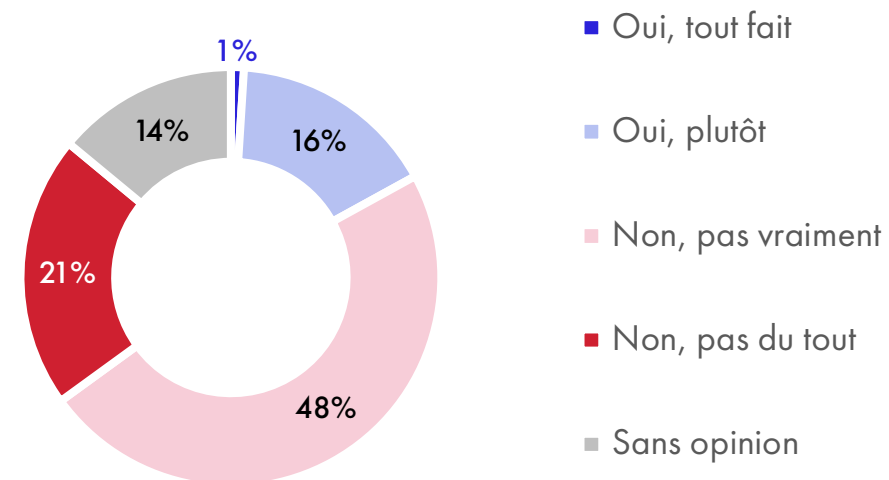


« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...) ? »

Base totale, n=2000

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

17% +2 pts/2021

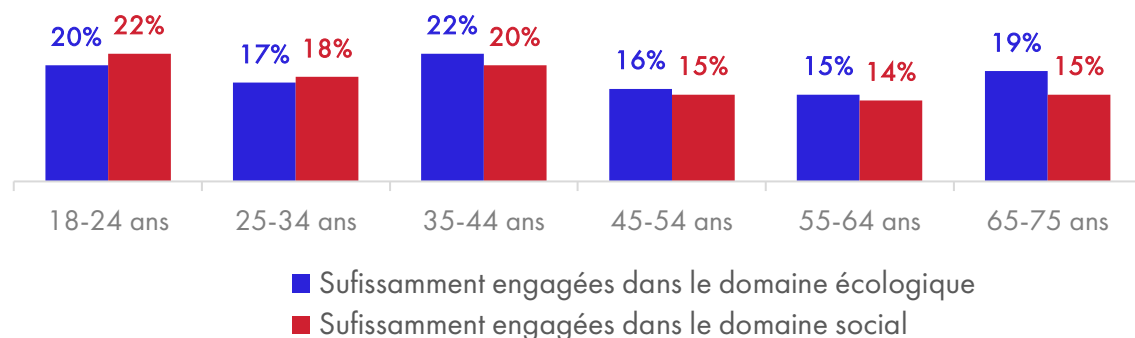


Une opinion peu nuancée qui ne distingue pas l'engagement en matière sociale et écologique mais relève plutôt d'une critique généralisée des entreprises et du système capitaliste

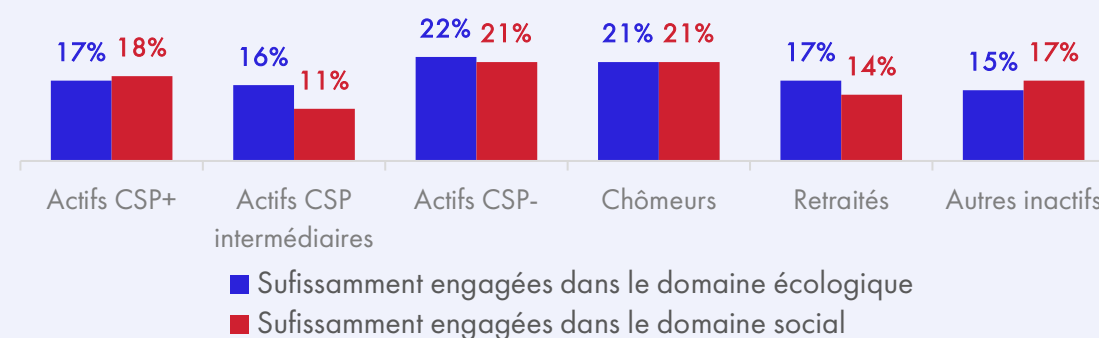
« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées [dans la réponse à la crise écologique ?, dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque (discriminations, pauvreté, équilibre territorial...) ?] »

Base totale, n=2000

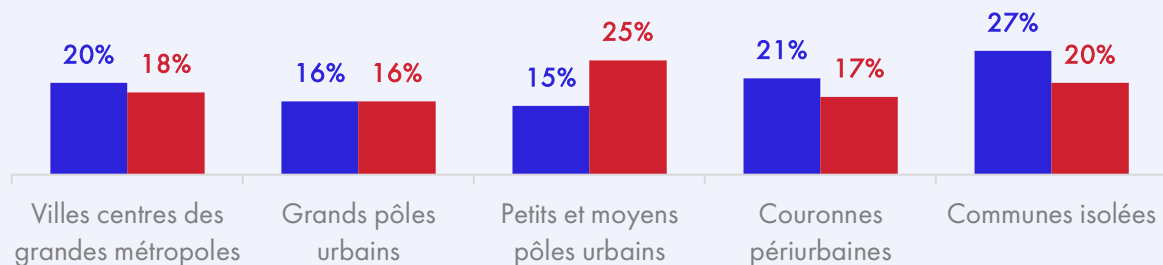
Perception de l'engagement
en fonction de l'âge



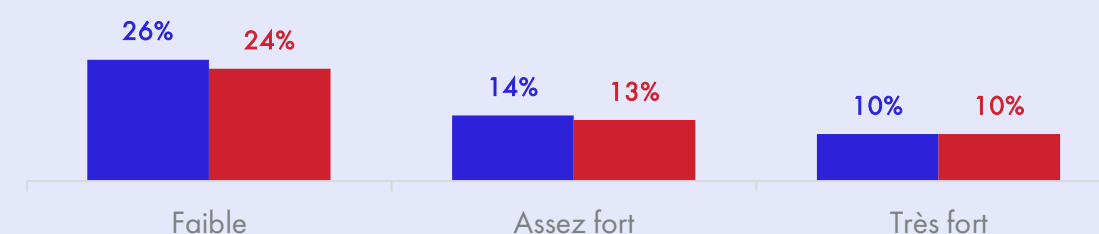
Perception de l'engagement en fonction de la CSP



Perception de l'engagement
en fonction de la taille d'agglomération



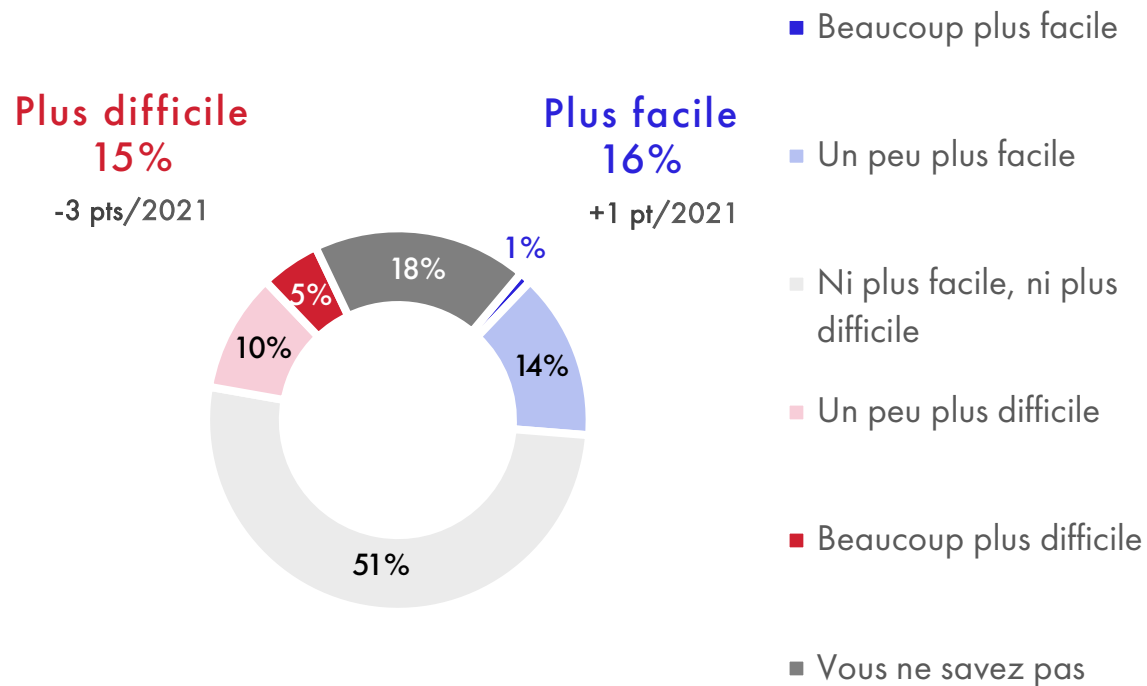
Perception de l'engagement
en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



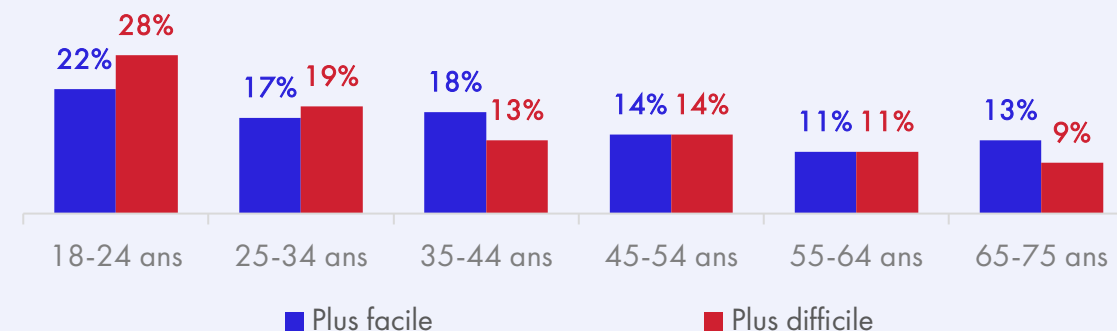
16% des Français considèrent que les marques rendent plus facile le fait d'adopter des comportements responsables, 15% estiment qu'elles le rendent plus difficile

« 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 ? »

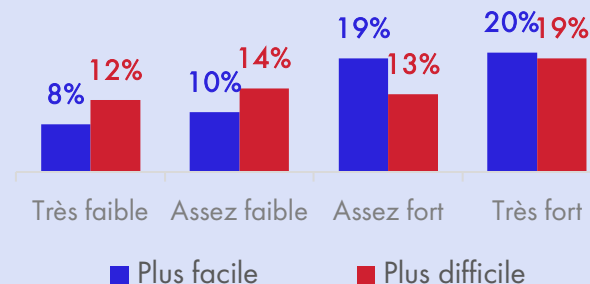
Base totale, n=2000



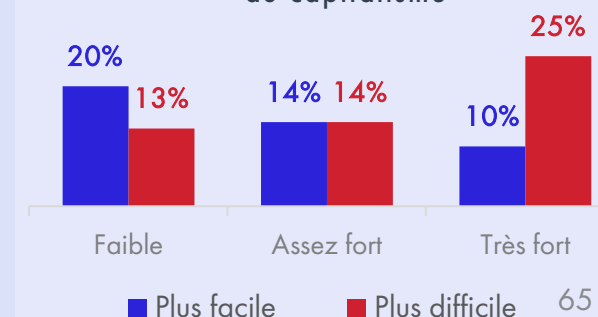
% Rapport aux marques en fonction de l'âge



% Rapport aux marques en fonction du score de sensibilité environnementale



% Rapport aux marques en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme

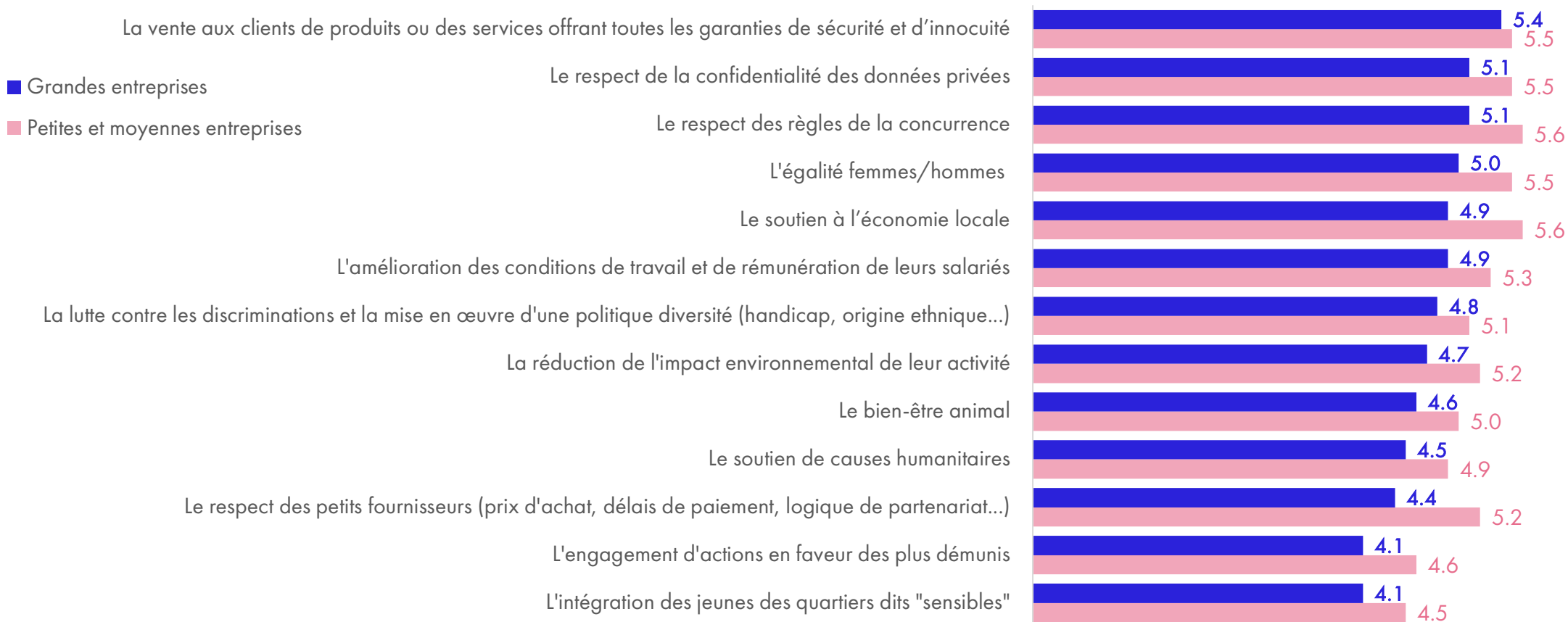


Les domaines d'implication en fonction de la taille des entreprises

« 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.

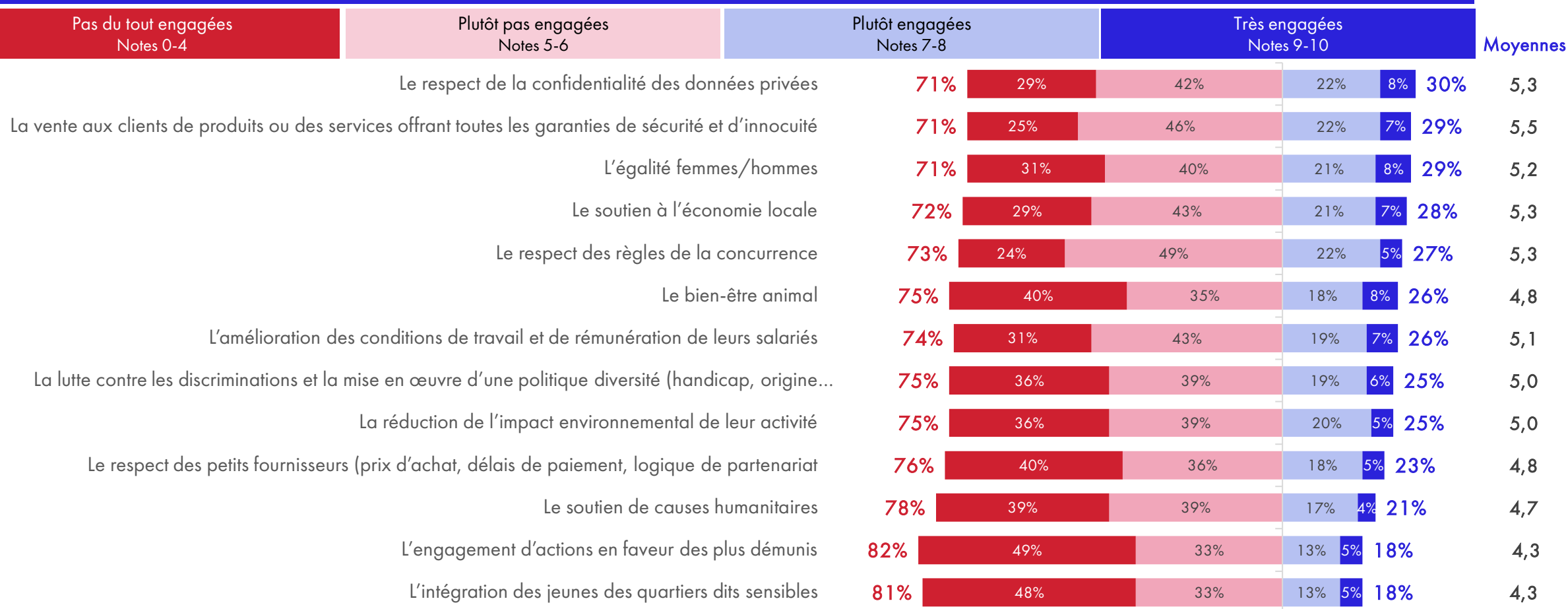


Une implication moyenne qui reflète un manque d'engagements perçu par les consommateurs de la part des entreprises

Les domaines d'implication toutes tailles d'entreprises confondues

« 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 tous confondus, n=2000



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

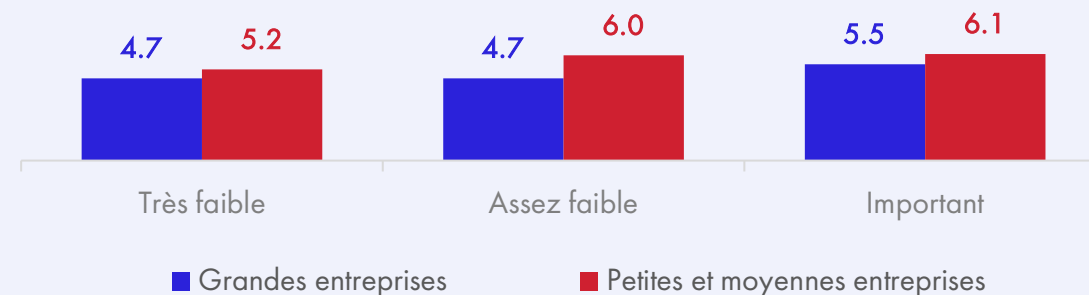
« Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous le degré d'implication et d'engagement [S1 : des grandes entreprises / S2 : des petites et moyennes entreprises] dans les domaines suivants : »

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

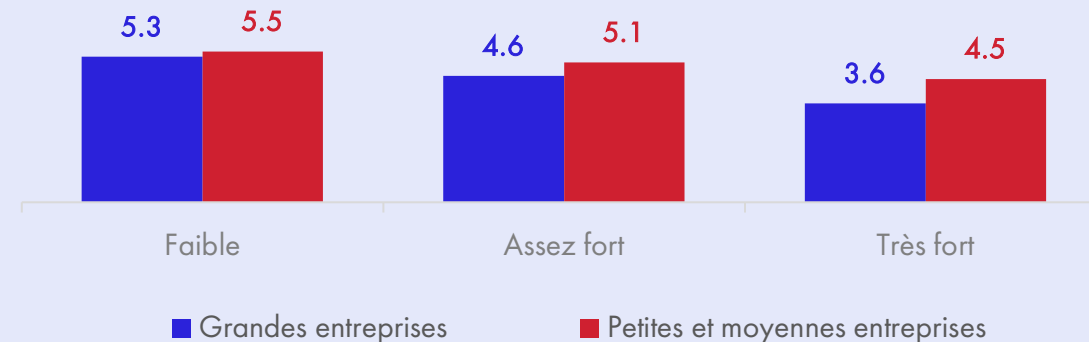
Note moyenne d'implication et d'engagement perçu par les Français



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

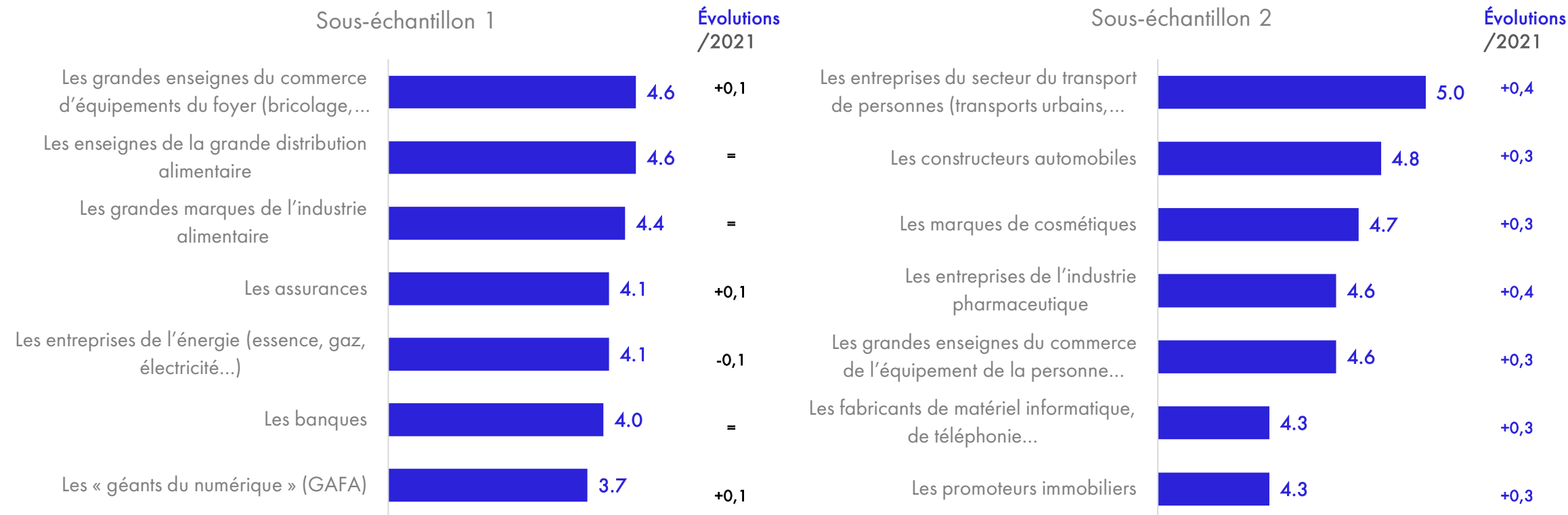


Approche sectorielle : aucun secteur n'atteint la moyenne

«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.

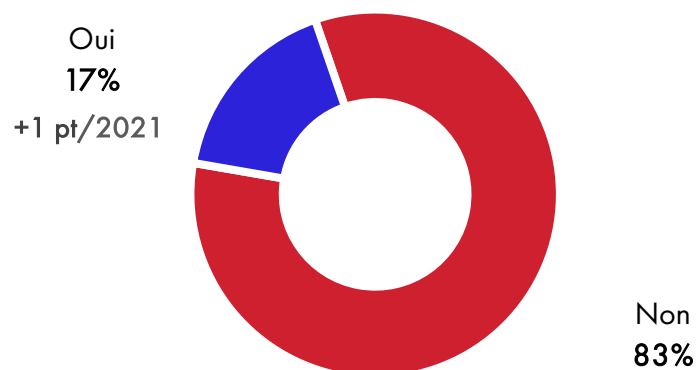




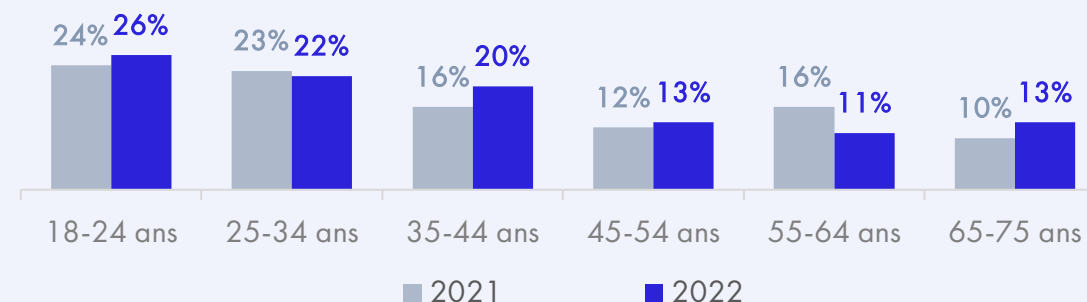
83% des Français ne sont pas capables de citer spontanément une entreprise engagée lorsqu'on leur demande

« 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 ? »

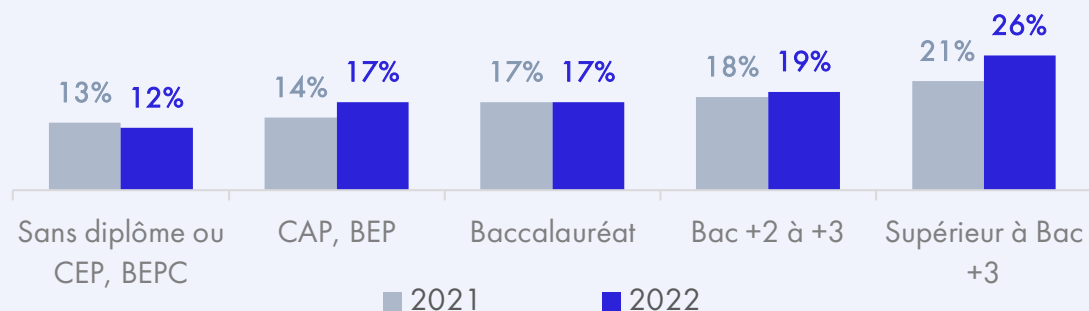
Base totale, n=2000



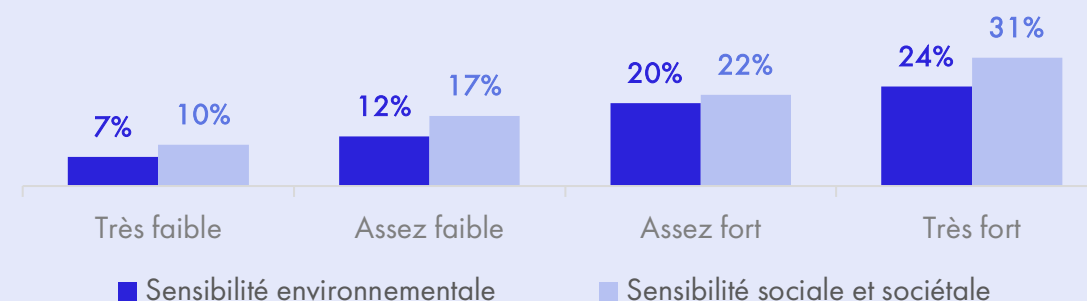
% Oui en fonction de l'âge



% 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=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 (+)
La Poste	6 (+)
Danone	5
Decathlon	5
Darty	4
H&M	4
McDonalds	4
Nike	4
Patagonia	4
SnCF	4
TotalEnergies	4
Veolia	4
Vinted	4
Adidas	3
Apple	3
Biocoop	3
Bjorg	3
Crédit Agricole	3

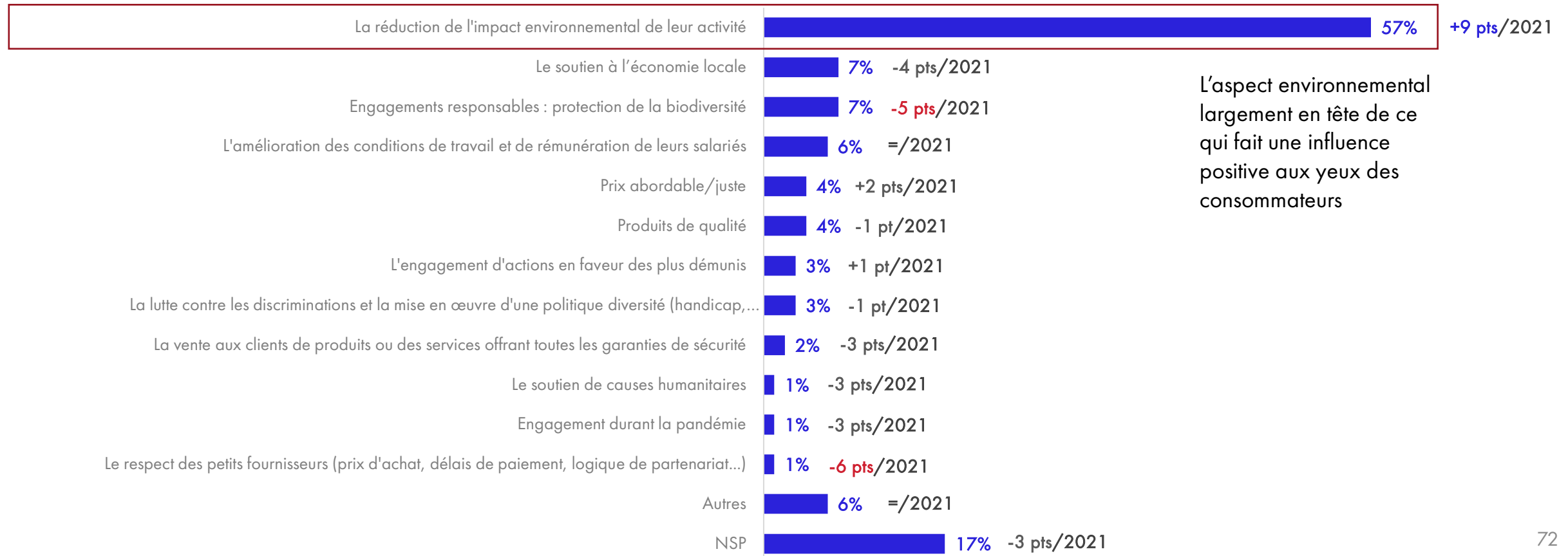
Entreprises cités	Nombre de fois
Google	3
Greenpeace	3
Intermarché	3
Jules	3
Lush	3
Tesla	3
Auchan	2
Entreprise	2
Fairphone	2
Ikea	2
Innocent	2
La Redoute	2
Leroy Merlin	2
Lidl	2
Magasin	2
Microsoft	2
Natures & Découvertes	2
Nestlé	2
Orange	2
Société Générale	2
Système U	2
Toyota	2
WWF	2
Aucune	3
Autres cités 1 fois	114

« Top of mind » en matière d'engagement

« 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

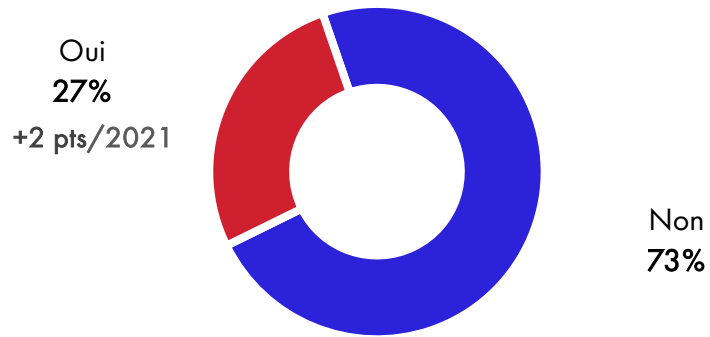
Question ouverte - Verbatims recodées



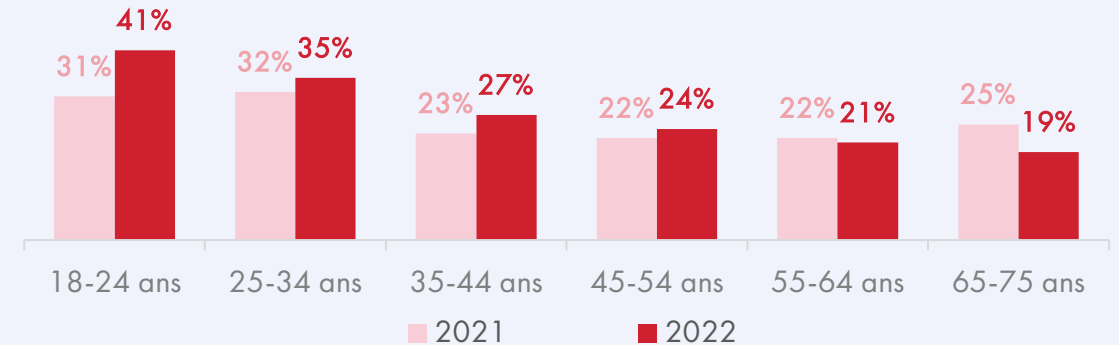
La nuisance perçue marque plus facilement l'esprit des consommateurs : 1/4 des Français ont spontanément en tête une entreprise qui nuit à l'intérêt général

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

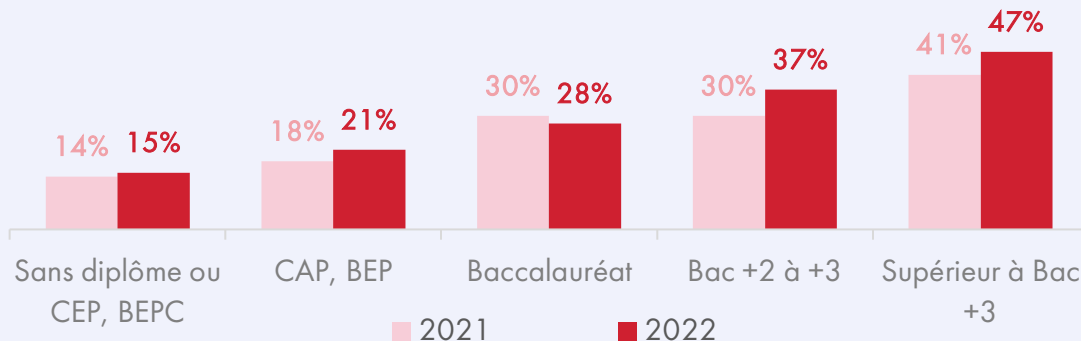
Base totale, n=2000



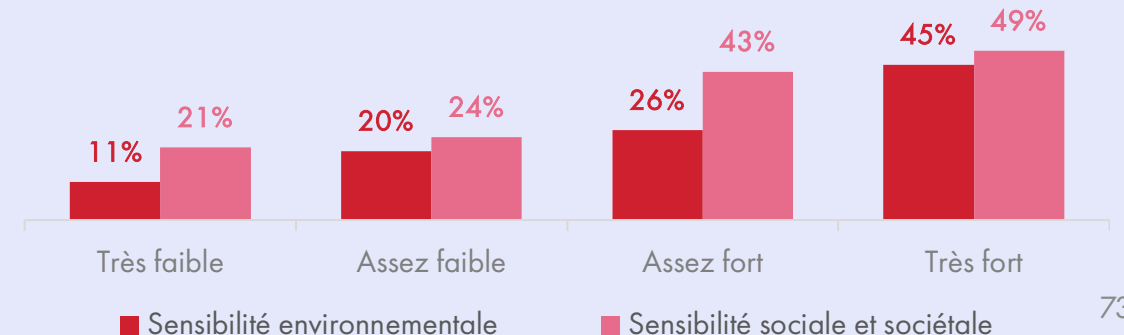
% Oui en fonction de l'âge



% 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=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

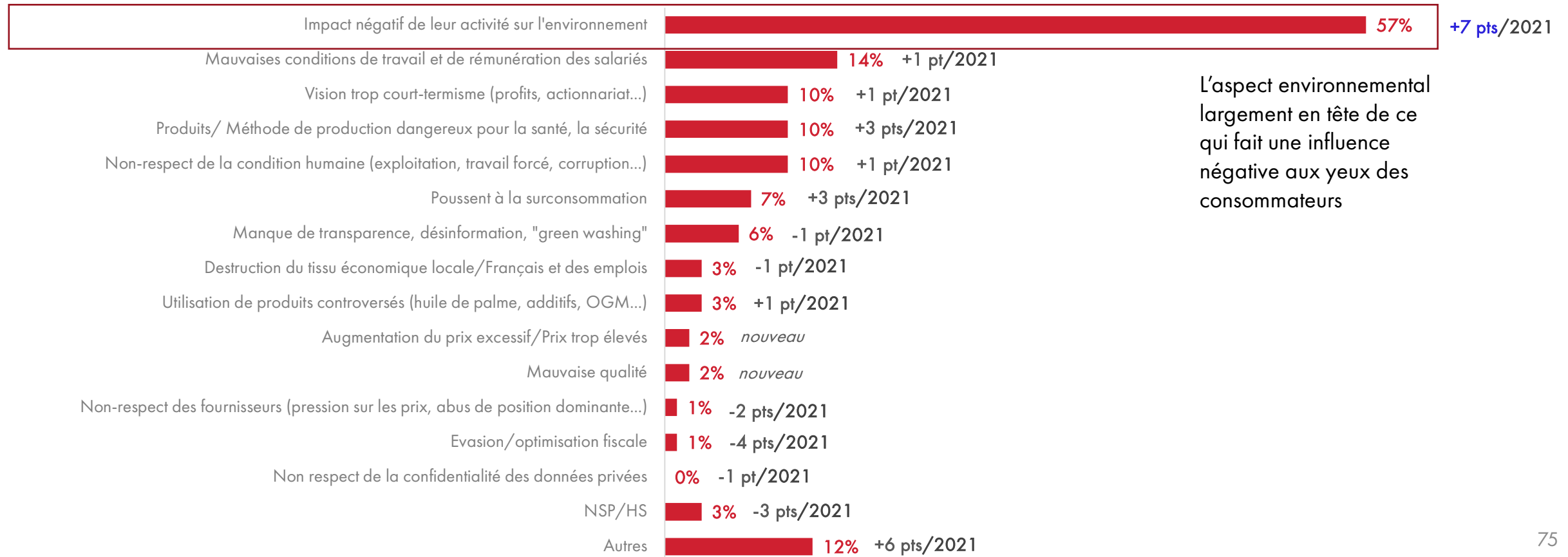
Entreprises cités	Nombre de fois
Air France	3
Carrefour	3
Kinder	3
LVMH	3
Renault	3
Uber	3
Bouygues	2
Danone	2
Engie	2
Gazprom	2
Lactalis	2
Michelin	2
Pfizer	2
Société Générale	2
Autres cités 1 fois	126

« Top of mind » en matière de nuisibilité

« 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

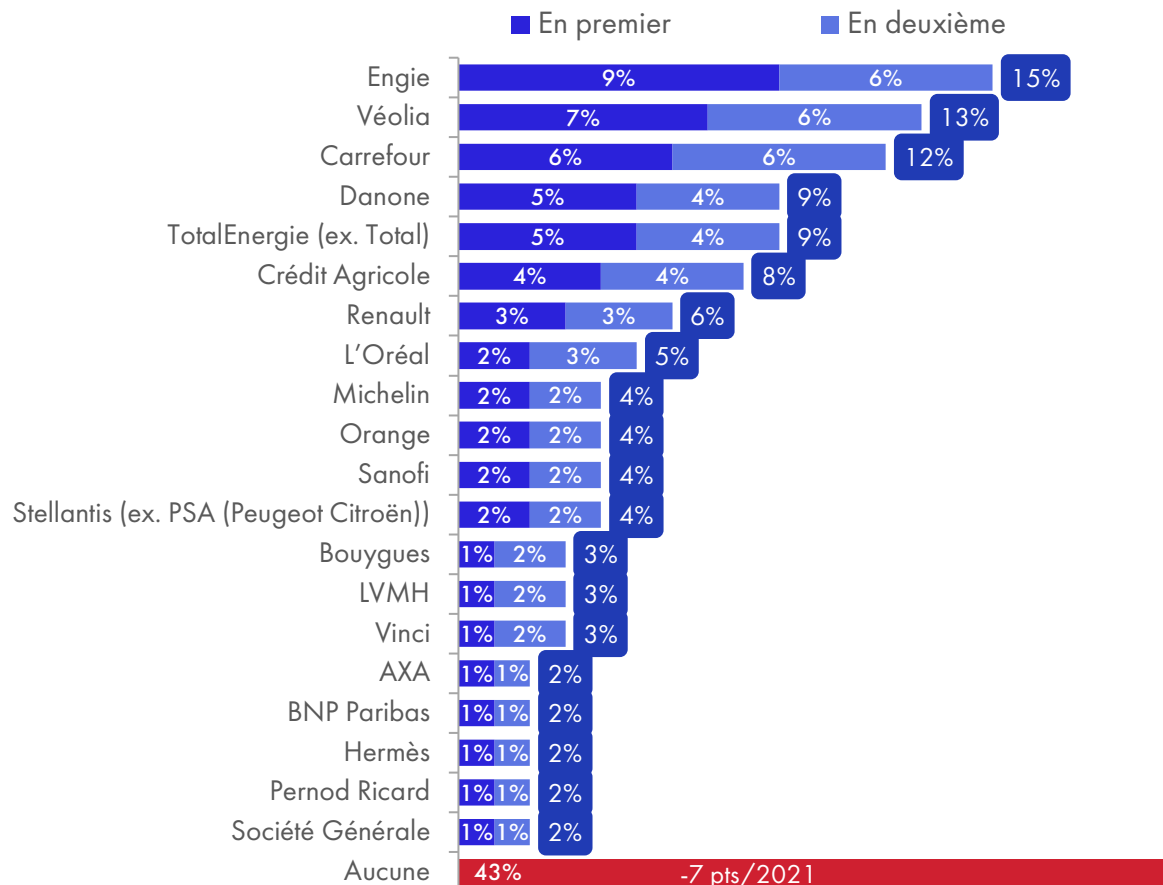
Question ouverte - Verbatims recodées



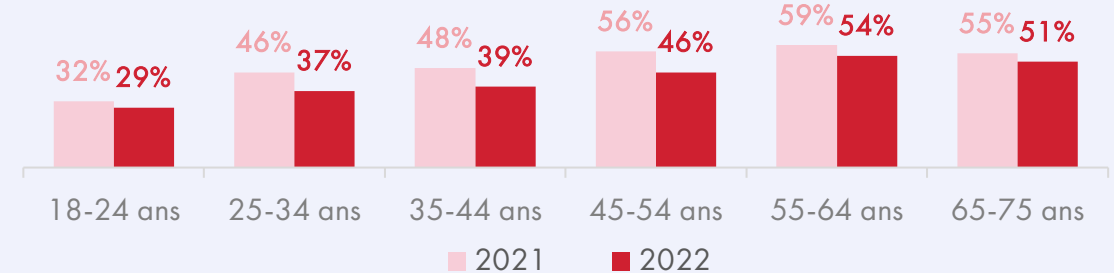
Engie en tête de liste des entreprises du CAC40 (BtoC). Mais près d'1 Français sur 2 considère qu'aucune des entreprises proposées ne fait suffisamment d'efforts pour être classée

« 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 ? »

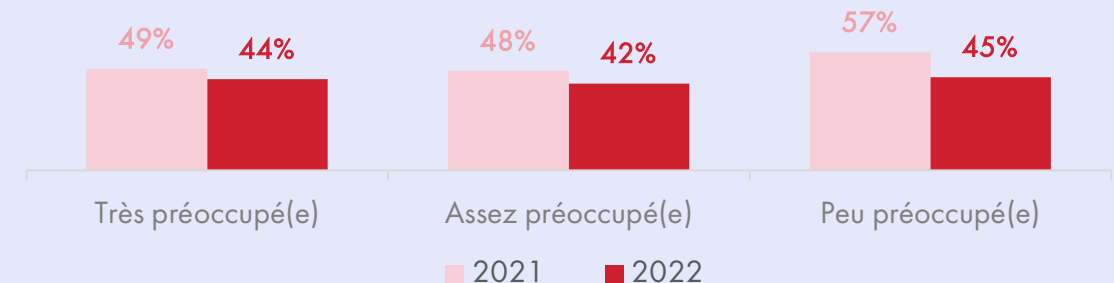
Base totale, n=2000



% **Aucune** en fonction de l'âge



% **Aucune** en fonction du niveau de préoccupation environnementale

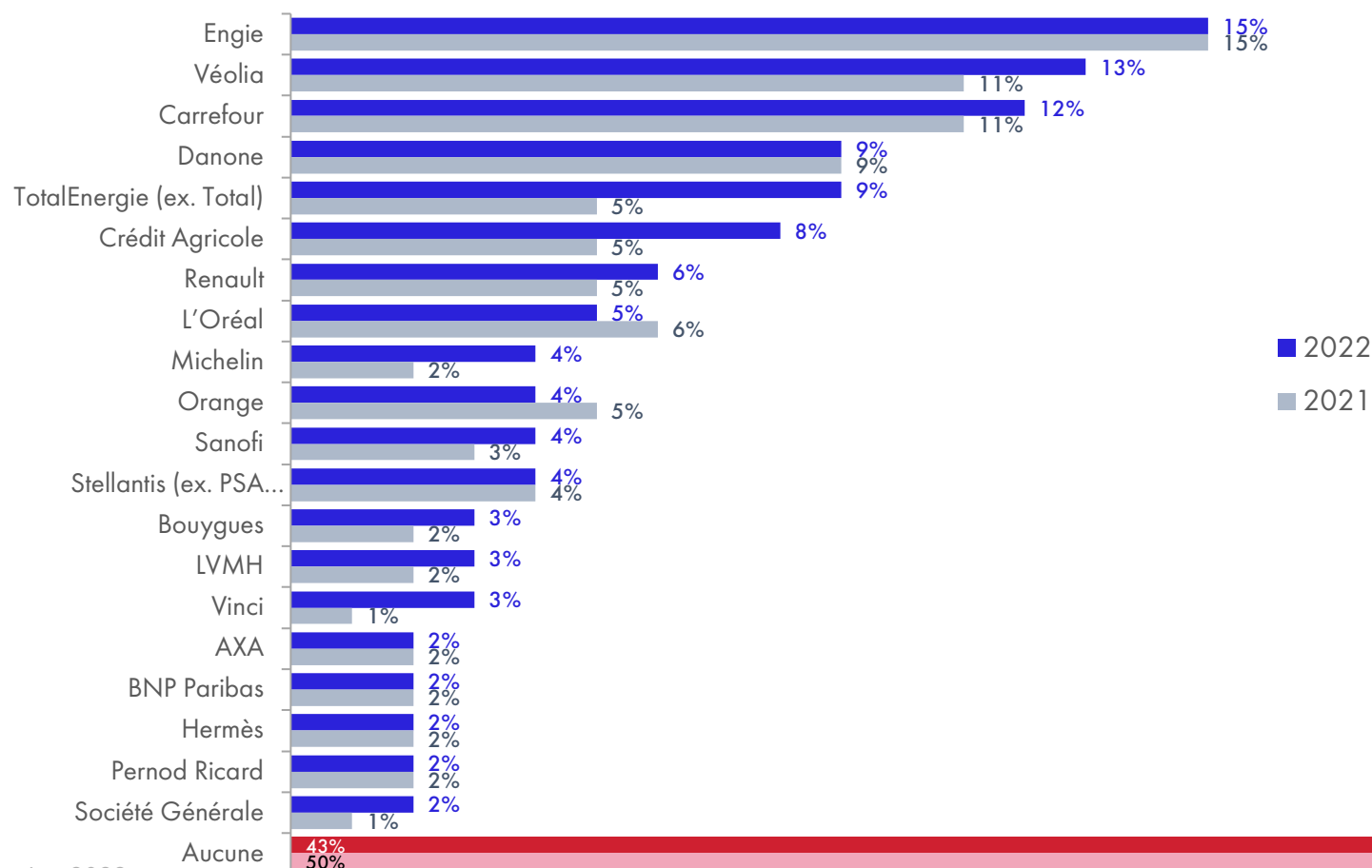


Engie toujours en tête de liste des entreprises du CAC40 (BtoC)

« 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

« En premier » + « En second »

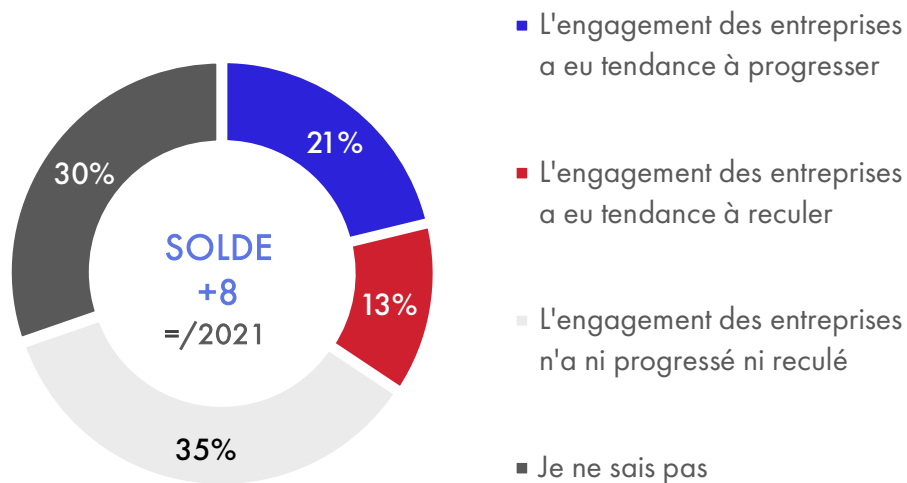


La proportion de Français
qui considèrent
qu'aucune des entreprises
proposées ne fait
suffisamment d'efforts
pour être classée tend à
se réduire
(-7pts/2021)

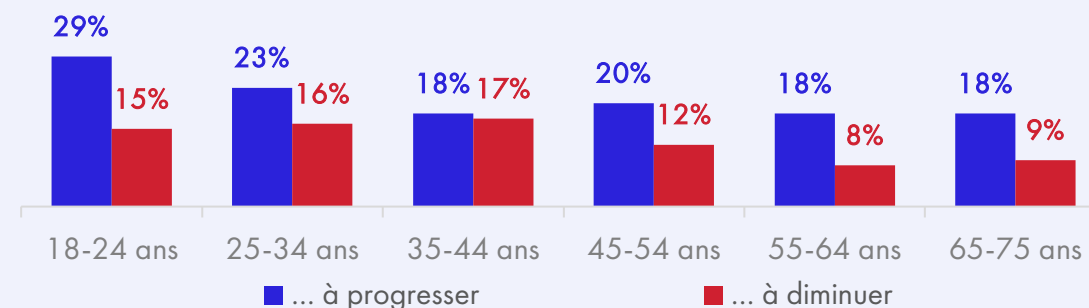
Les Français partagés quant à l'évolution de l'engagement des entreprises : 21% perçoivent une progression des engagements quand 13% discernent plutôt un recul

« 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 ? »

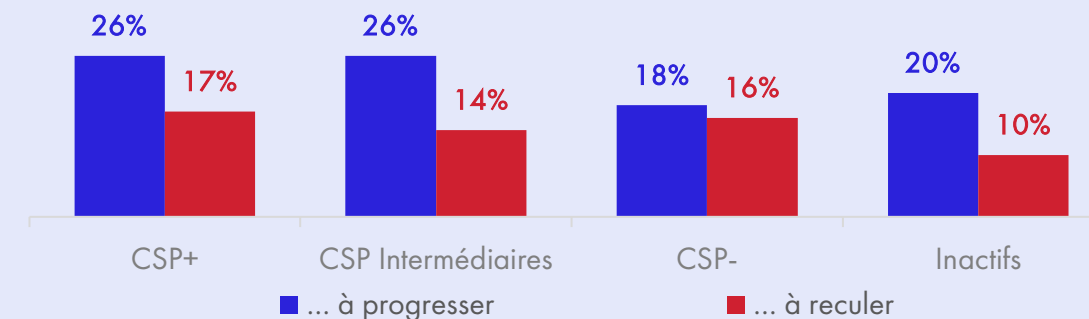
Base totale, n=2000



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

La perception des entreprises confrontées à
l'actualité 2022 : le rapport aux entreprises
qui continuent de travailler avec la Russie

[Retour au sommaire](#)



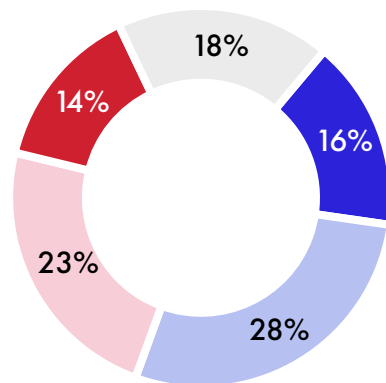
44% des Français considèrent qu'il faudrait boycotter les entreprises françaises qui continuent leur activité avec la Russie, 38% ne sont pas d'accord

« On entend parfois certaines personnes dire : « Il faudrait boycotter les entreprises françaises qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent leur activité en Russie ». Etes-vous d'accord avec elles ? »

Base totale, n=2000

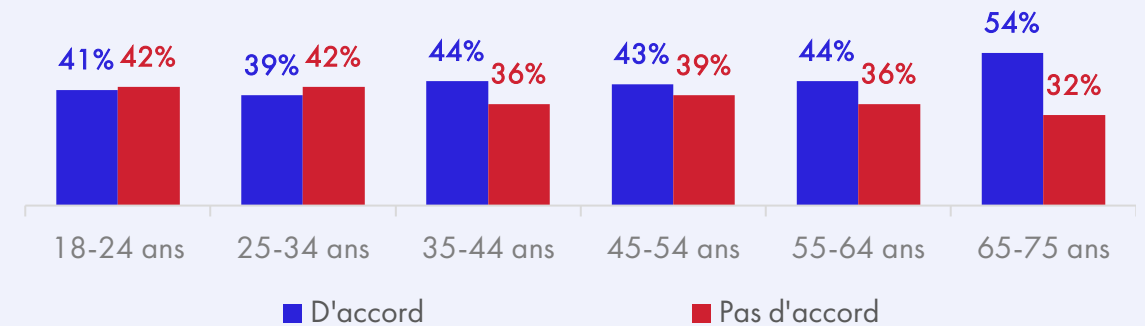
Pas d'accord
38%

D'accord
44%

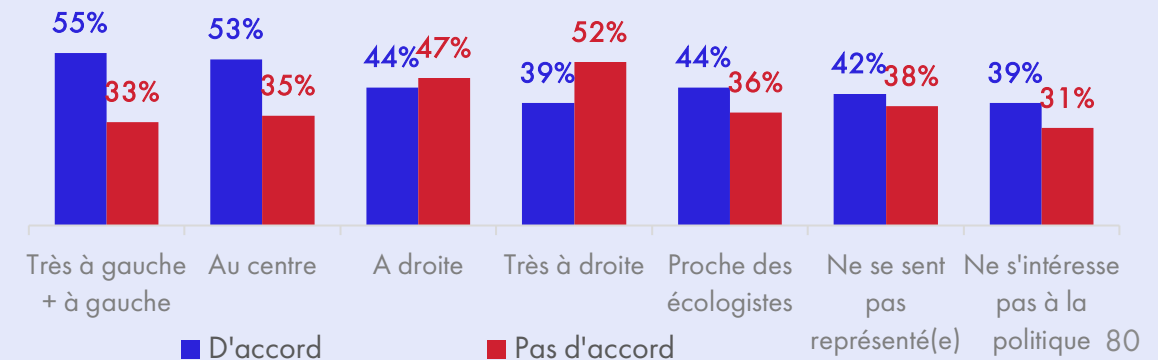


- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Pas vraiment d'accord
- Pas du tout d'accord
- Sans opinion

% Rapport au boycott en fonction de l'âge



% Rapport au boycott en fonction de la sensibilité politique

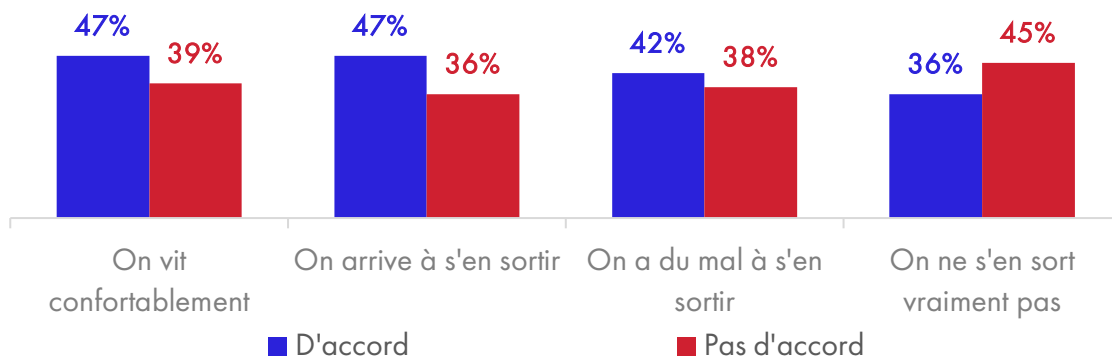


Une propension à accepter le boycott des entreprises qui continuent de travailler avec la Russie qui augmente avec le niveau de vie et la sensibilité sociale et sociétale

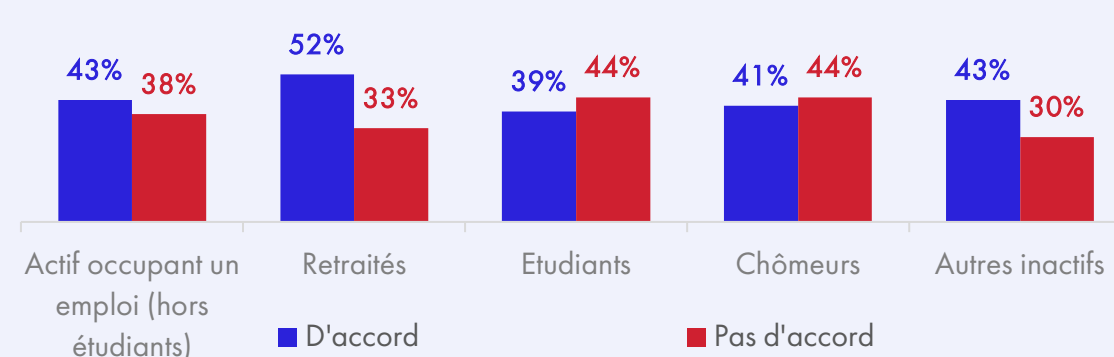
« On entend parfois certaines personnes dire : « Il faudrait boycotter les entreprises françaises qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent leur activité en Russie ». Etes-vous d'accord avec elles ? »

Base totale, n=2000

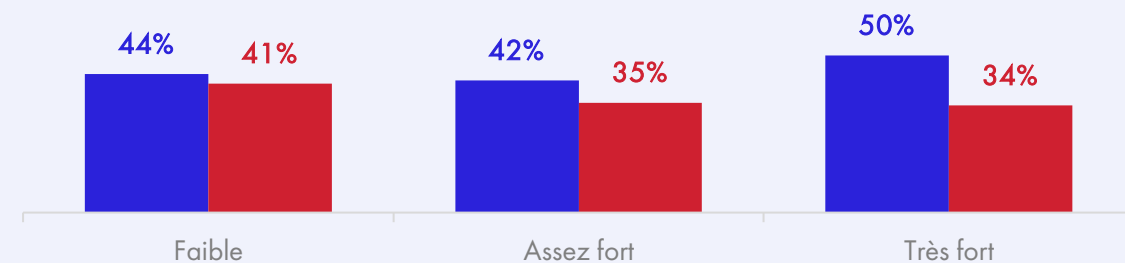
% Rapport au boycott en fonction de la contrainte budgétaire



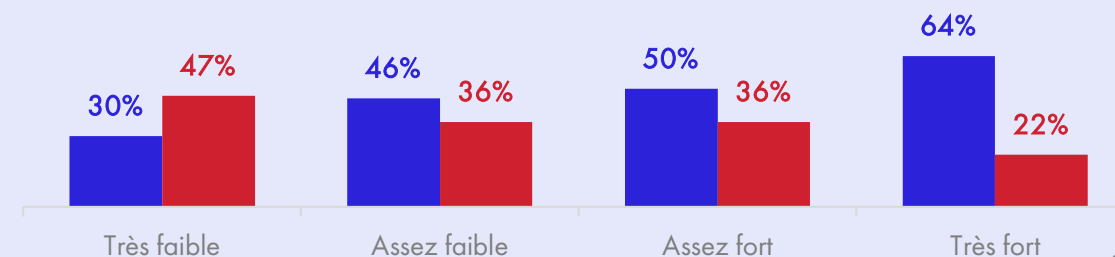
% Rapport au boycott en fonction de la situation professionnelle



% Rapport au boycott en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



% Rapport au boycott en fonction du score de sensibilité sociale et sociétale



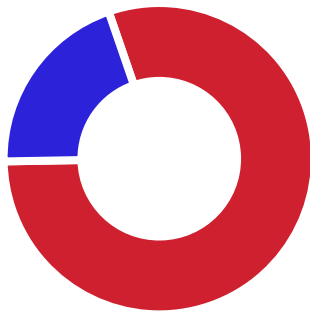
L'identification d'entreprises ayant maintenu leurs activités avec la Russie

«Vous-même, avez-vous identifié des entreprises françaises... (quel que soit le domaine : commerce, banque...) ?»

Base totale, n=2000

... qui continuent à vendre des produits importés de Russie

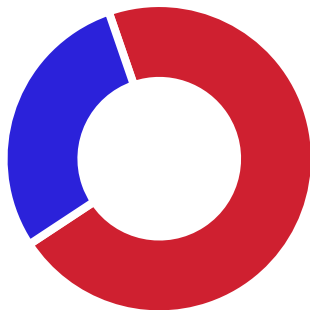
Oui
20%



Non
80%

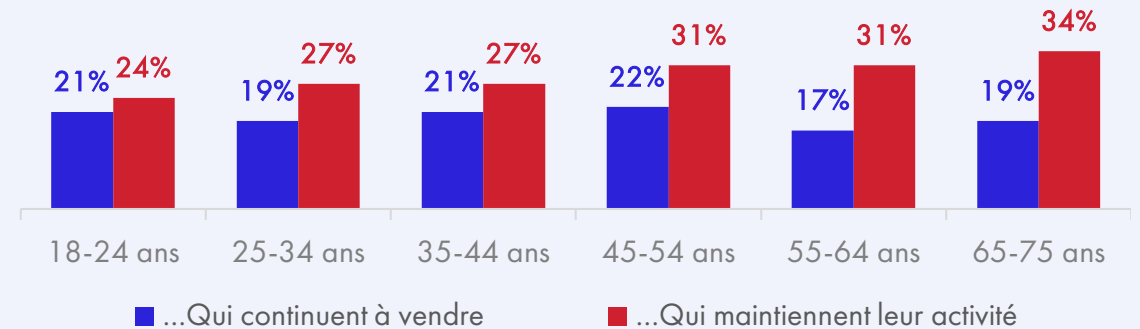
... qui maintiennent leur activité en Russie

Oui
29%

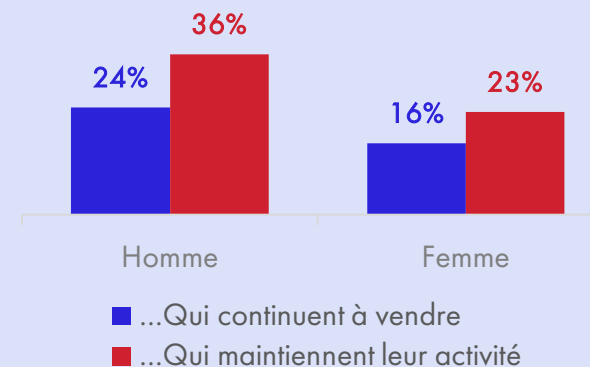


Non
71%

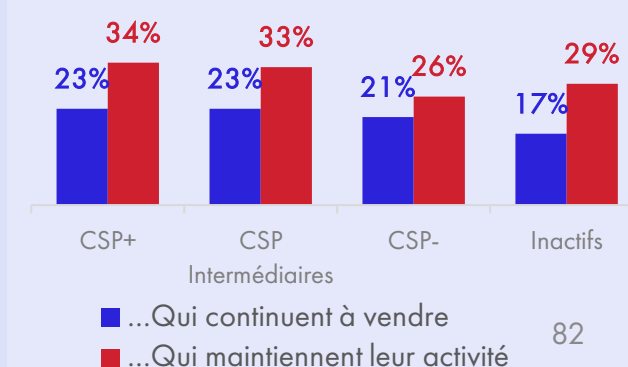
% en fonction de l'âge



% en fonction du genre



% en fonction de la CSP



La liste russe

« lesquelles ? »

Question ouverte - Verbatims recodées – Plusieurs réponses possibles

Base : individus ayant identifié des entreprises françaises qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent leur activité en Russie, n=599

Nombre de citation, n=941

Entreprises cités	Nombre de fois
Auchan	213
Leroy Merlin	192
Total (Energies)	155
Décathlon	95
Renault	42
Carrefour	39
Yves Rocher	14
Société Générale	12
Danone / McDonald's	11
Engie	10
Edf	9
Bonduelle	6
Amazon / Lactalis / Veolia	5
Autres entreprises du secteur de l'énergie	20
Autres	95

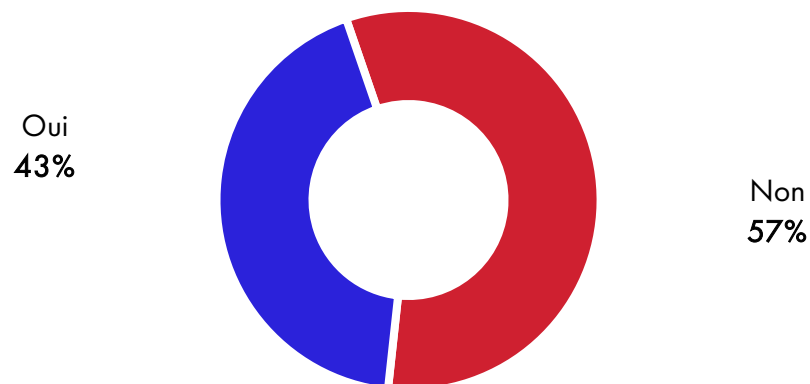


70% N'ont donné aucun nom ou n'ont pas identifié d'entreprises françaises ayant maintenu leur lien avec la Russie (n=1401)

La proportion au boycott face à l'actualité

« En temps normal, êtes-vous client(e) de [marque identifiée] ? »

Base : individus ayant identifié des entreprises françaises qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent leur activité en Russie, n=655

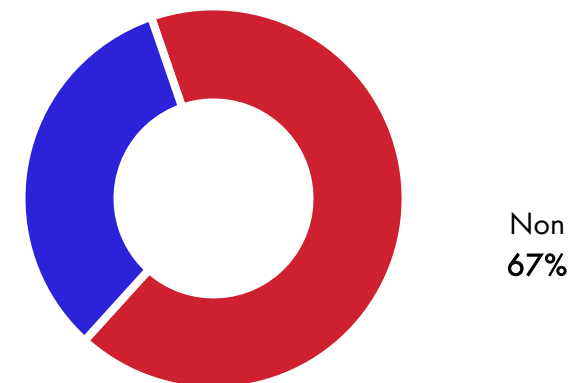


« Et avez-vous décidé de boycotter [marque identifiée], c'est-à-dire de réduire ou d'arrêter vos relations avec [marque identifiée] ? »

Base : individus ayant identifié des entreprises françaises chez qui ils sont clients qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent leur activité en Russie, n=372

Sur l'ensemble
de la
population
6%

Oui
33%



Boycott en fonction de la marque

Leroy Merlin : (n=33)

27% de l'ensemble
de ceux qui l'ont citée
34% de ceux qui l'ont
citée et qui en sont
clients

Auchan : (n=25)

18% de l'ensemble
de ceux qui l'ont citée
33% de ceux qui l'ont
citée et qui en sont
clients

Total : (n=21)

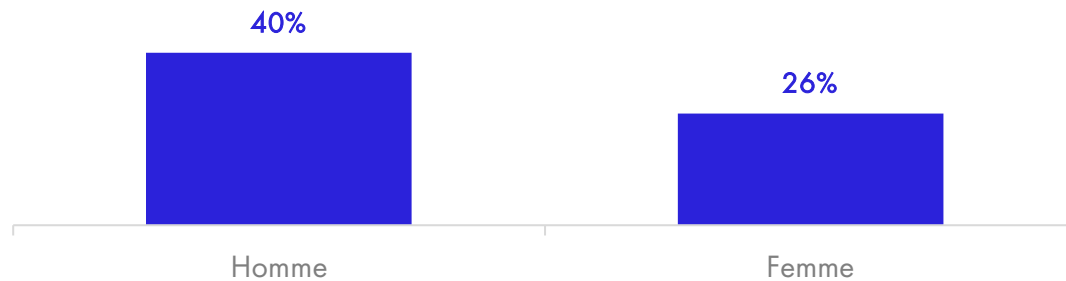
18% de l'ensemble
de ceux qui l'ont citée
36% de ceux qui l'ont
citée et qui en sont
clients

Le boycott

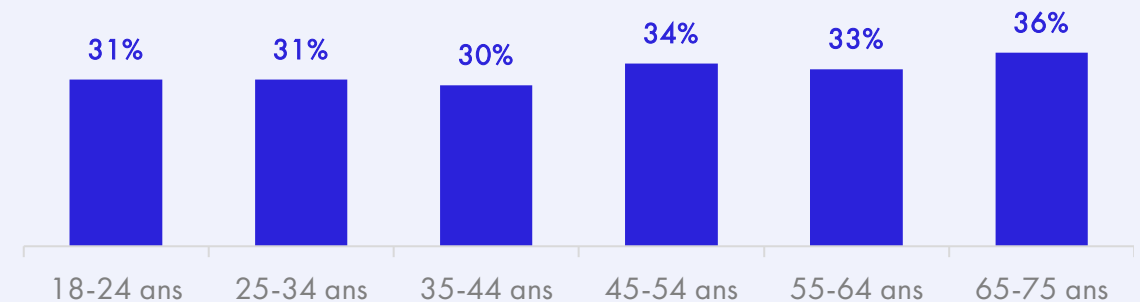
« Et avez-vous décidé de boycotter [marque identifiée], c'est-à-dire de réduire ou d'arrêter vos relations avec [marque identifiée] ? »

Base totale, n=2000

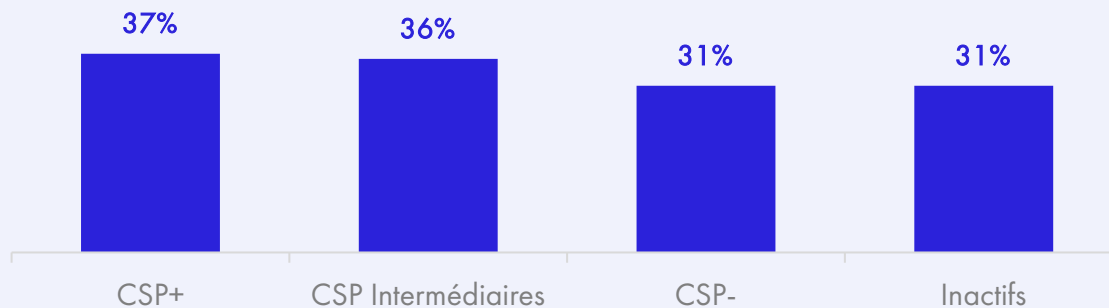
% Boycott en fonction du genre



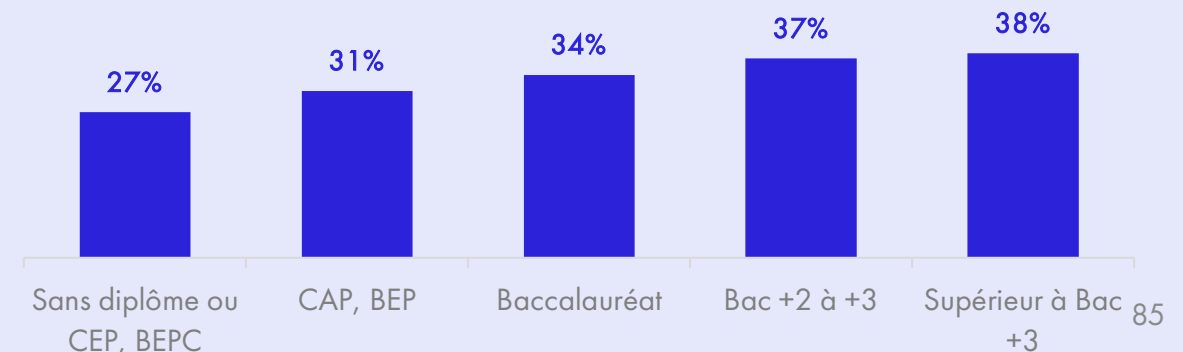
% Boycott en fonction de l'âge



% Boycott en fonction de la CSP



% Boycott en fonction du niveau de diplôme



Perception des engagements des entreprises

Score d'évaluation de
l'engagement des entreprises

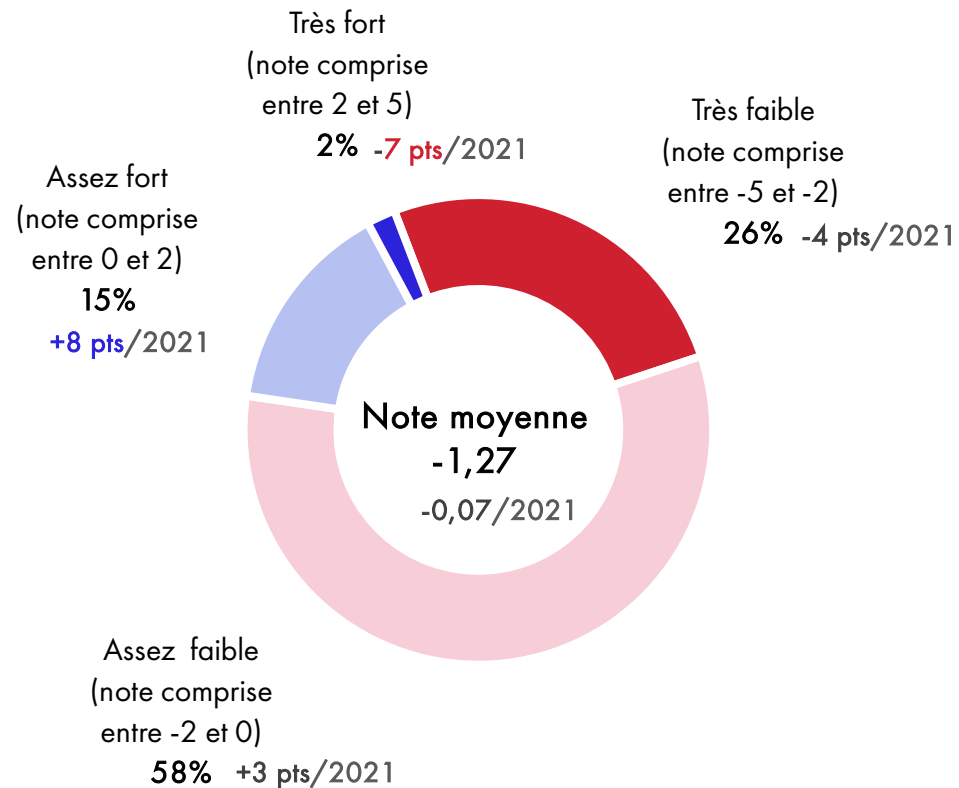
[Retour au sommaire](#)



Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Base totale, n=2000



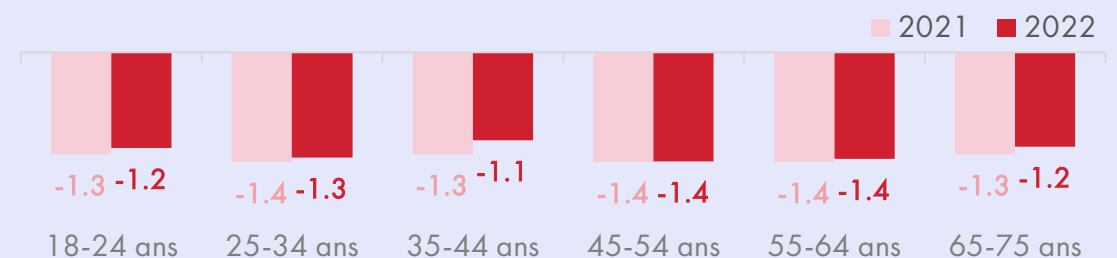
Méthodologie de création du score d'évaluation de l'engagement des entreprises

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

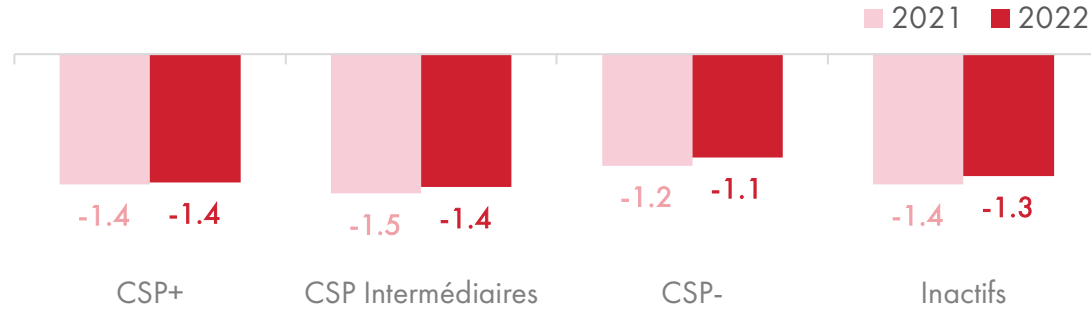


Un score d'évaluation de l'engagement des entreprises très faible et qui se recoupe beaucoup avec la vision politique de la société et du capitalisme

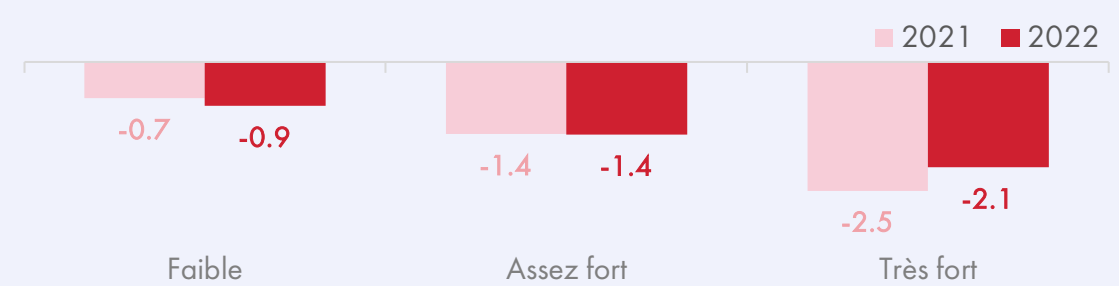
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises

Base totale, n=2000

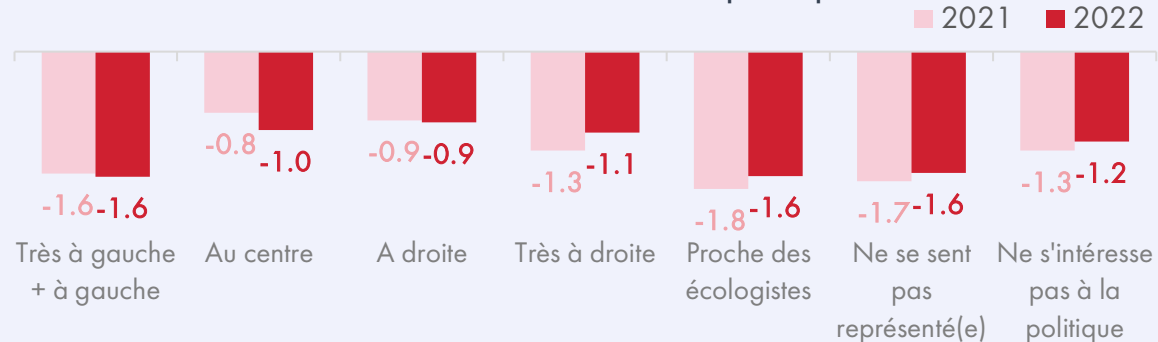
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction de la CSP



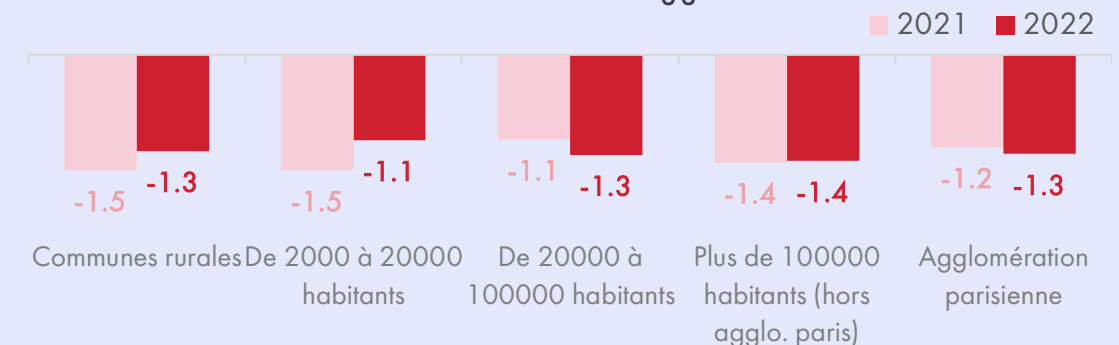
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises en fonction du score de sensibilité à la critique du capitalisme



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



Perception des engagements des entreprises

Crédibilité des entreprises dans leur engagement

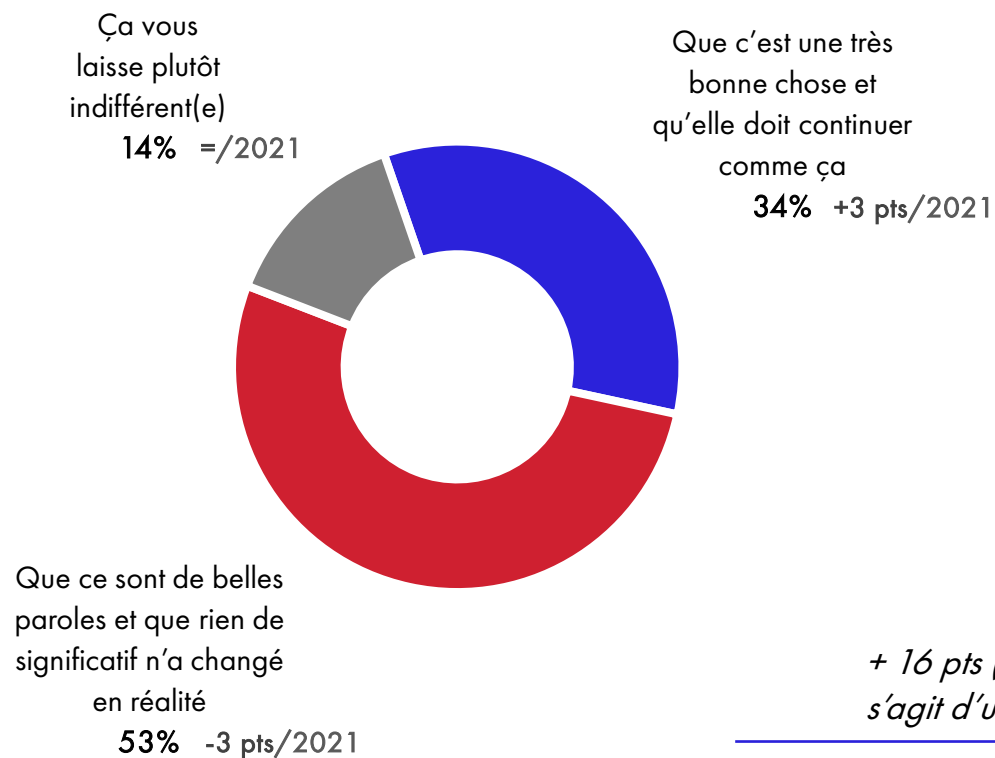
- Soupçon de greenwashing chez 69% des consommateurs
- Pour 53% d'entre eux, la mise en avant de ses actions par une grande entreprise ne sont « que de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité »
- 44% estiment d'ailleurs que les entreprises ne respectent généralement par leurs engagements quand elles en ont
- 53% 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

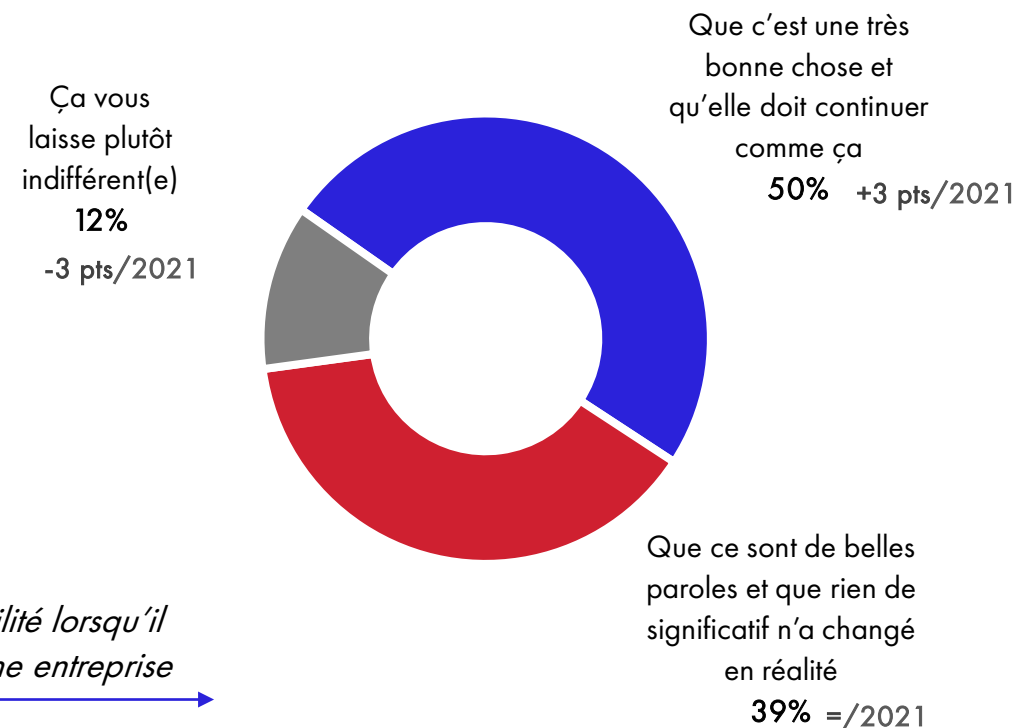
Dans le cas d'une grande entreprise



« 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



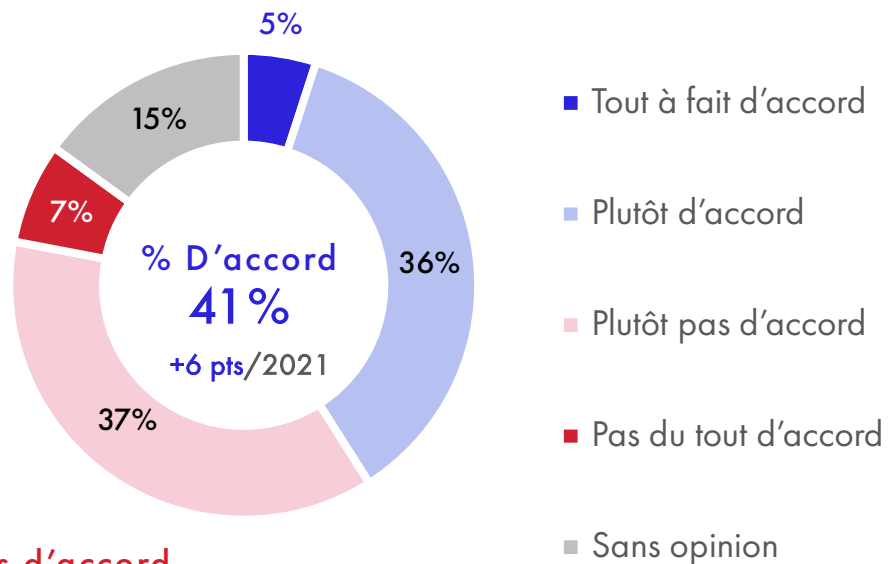
+ 16 pts (=/2021) de crédibilité lorsqu'il s'agit d'une petite ou moyenne entreprise

Crédibilité des engagements des marques

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

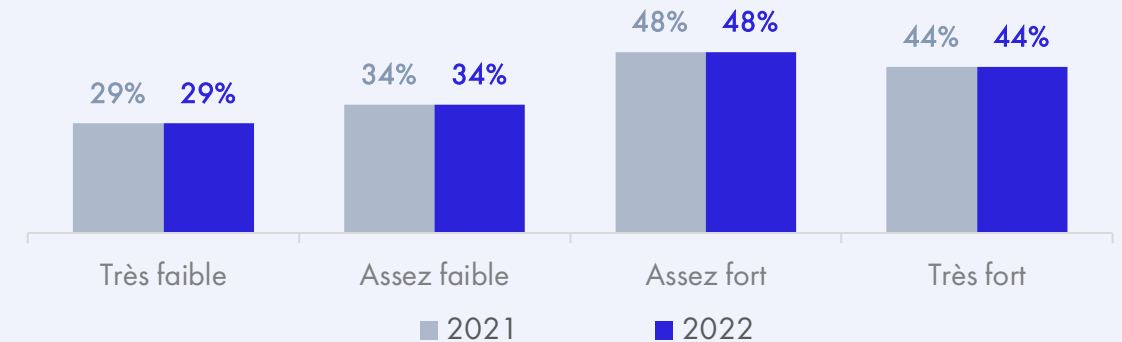
Base totale, n=2000

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

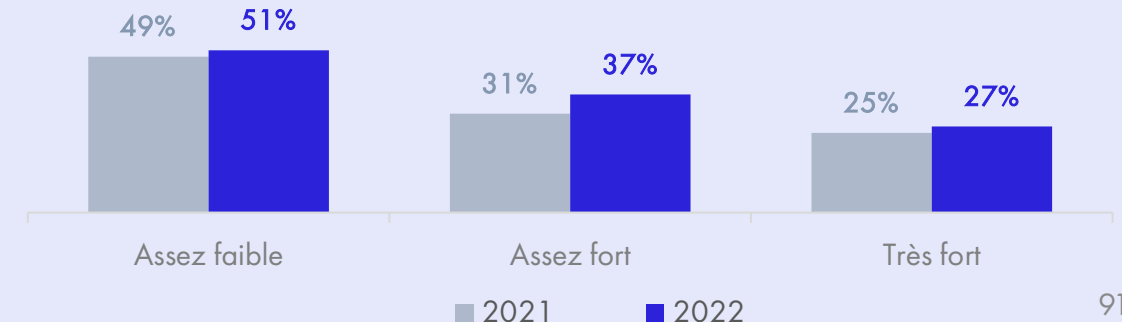


% Pas d'accord
44 %

% D'accord en fonction du score de sensibilité environnementale



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

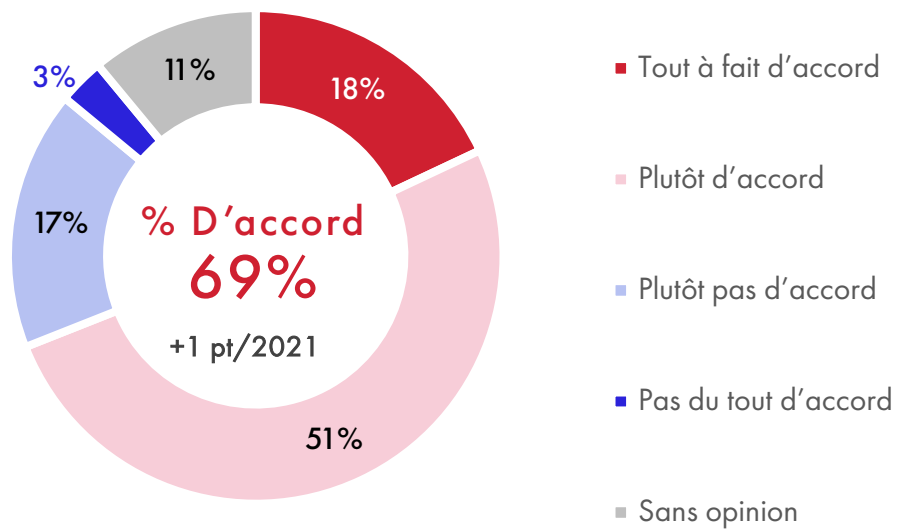


Un important soupçon de « greenwashing »

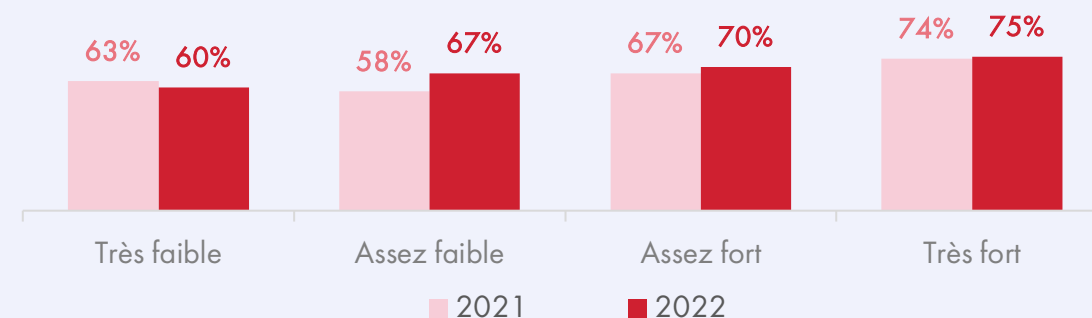
« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »

Base totale, n=2000

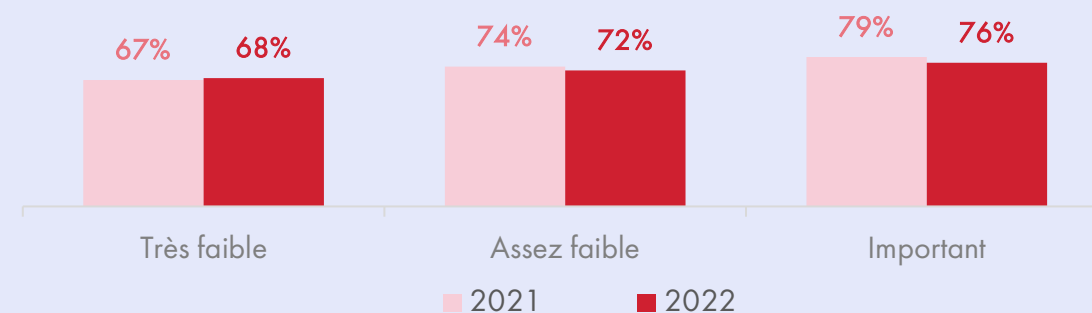
Les engagements des entreprises en faveur du bien commun (respect de l'environnement, lutte contre le gaspillage, les discriminations ou en faveur du pouvoir d'achat...) ont pour seul objectif d'améliorer leur image



% D'accord en fonction du score de sensibilité environnementale



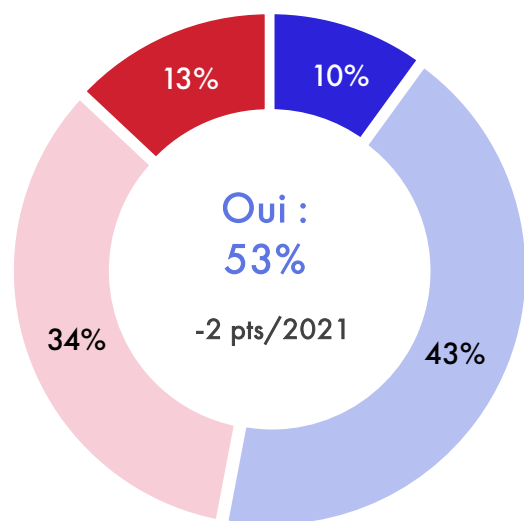
% D'accord en fonction du score de familiarité avec le champ de l'engagement



53% des Français pensent pouvoir influencer les entreprises par leurs comportements de consommation. Les jeunes et les foyers aisés sont plus optimistes sur la question

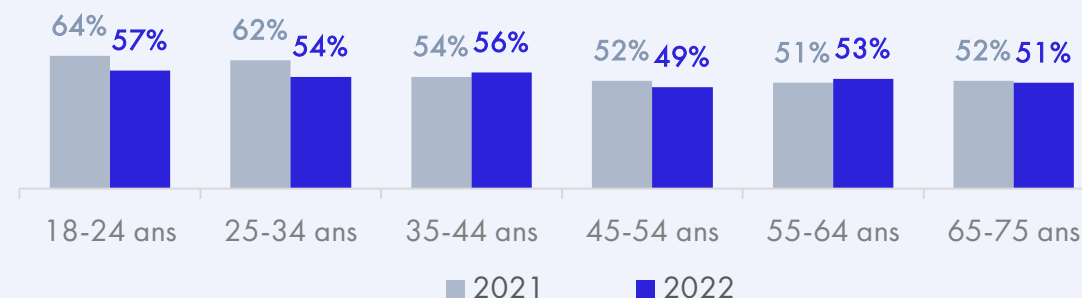
« Estimez-vous que, par vos actions en tant que consommateur, vous avez les moyens de contribuer à faire que les entreprises se comportent de manière plus responsable ? »

Base totale, n=2000

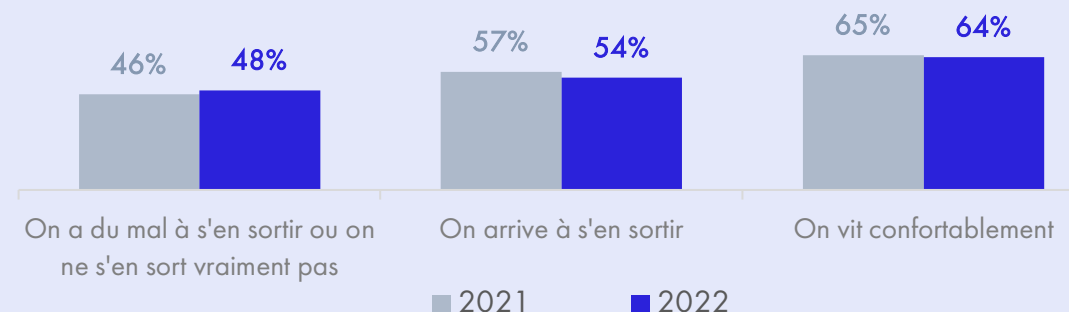


- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

% Oui en fonction du genre



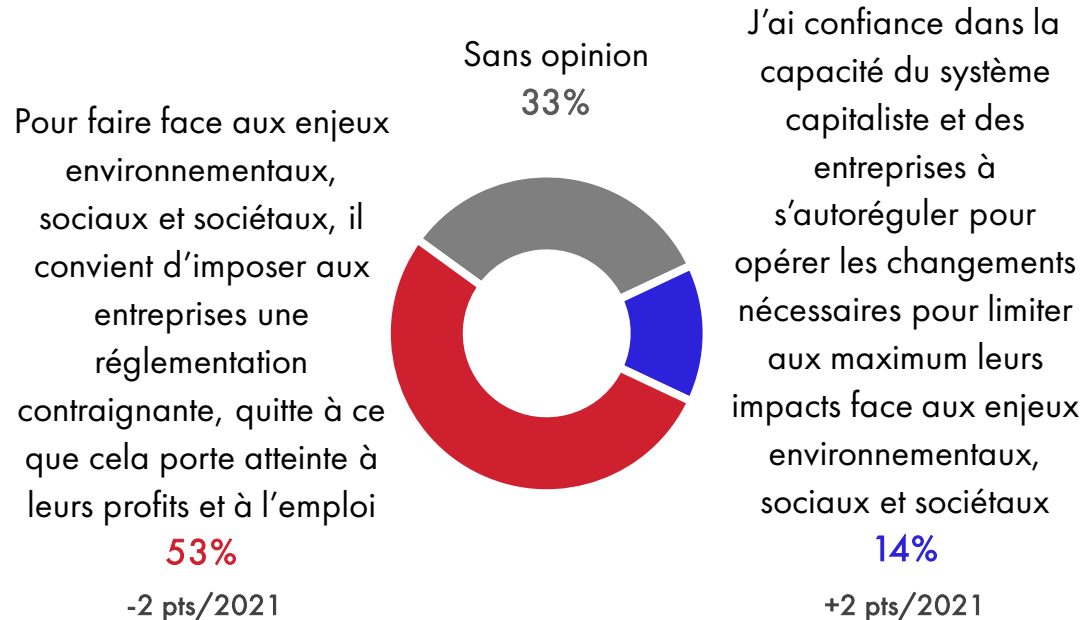
% Oui en fonction de la contrainte budgétaire



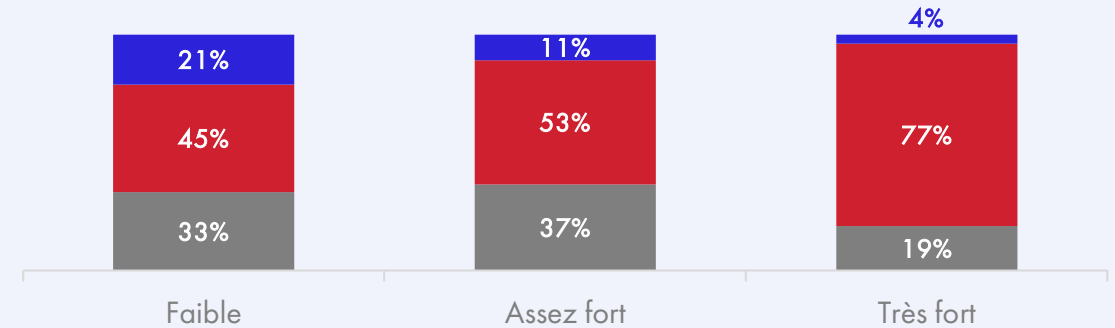
Seuls 14% des Français estiment que le système capitaliste peut s'auto-réguler de manière à limiter son impact sur l'environnement et la société

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

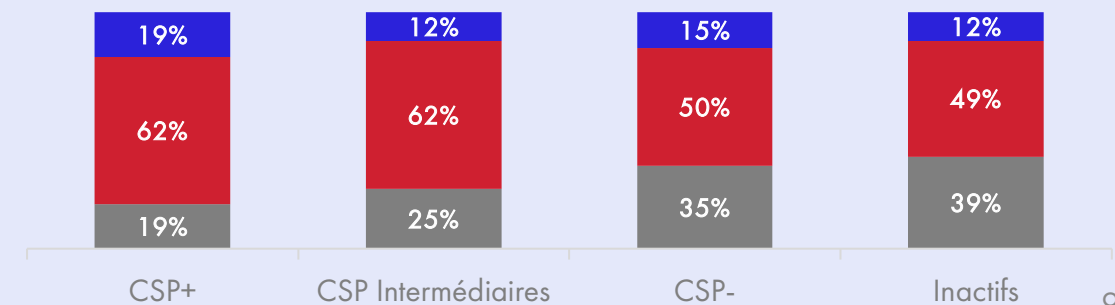
Base totale, n=2000



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



% en fonction de la CSP



Perception des engagements des entreprises

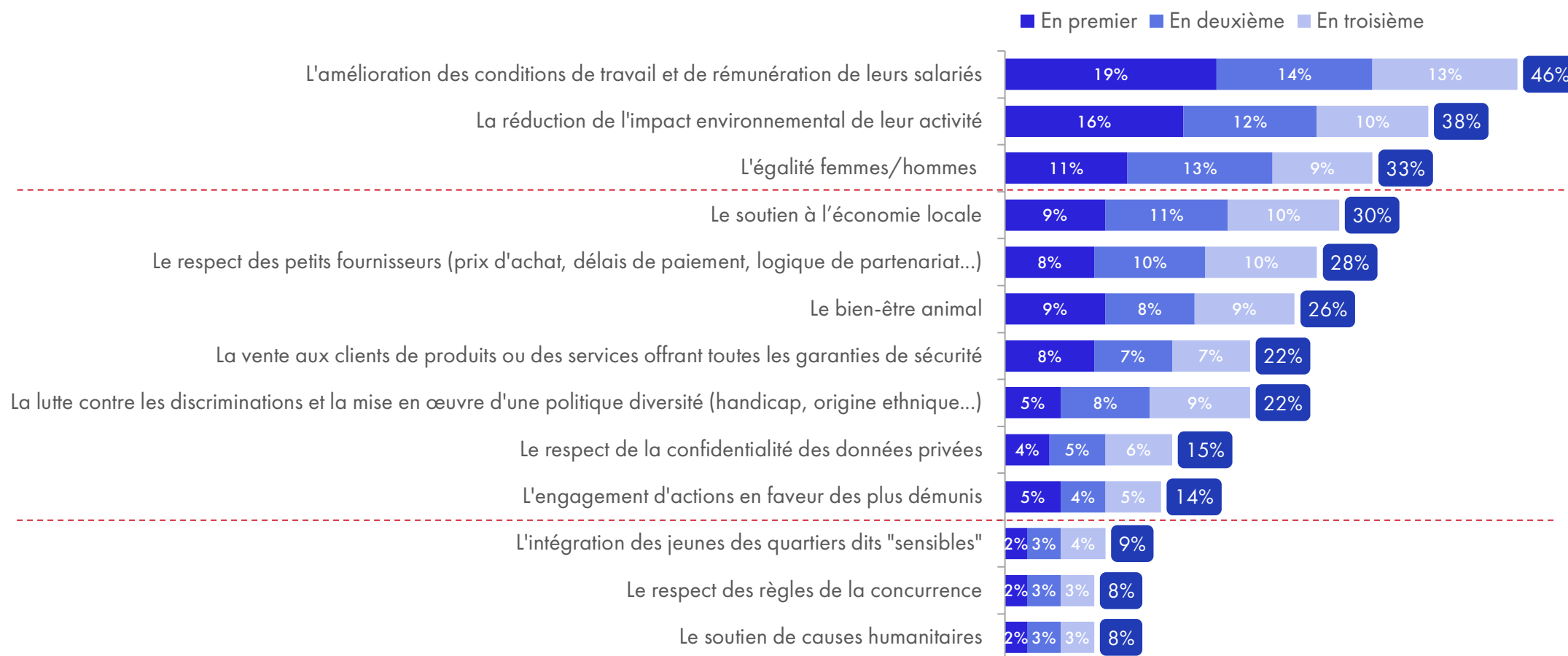
Les attentes des Français en matière d'engagement des entreprises

- 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 ? »

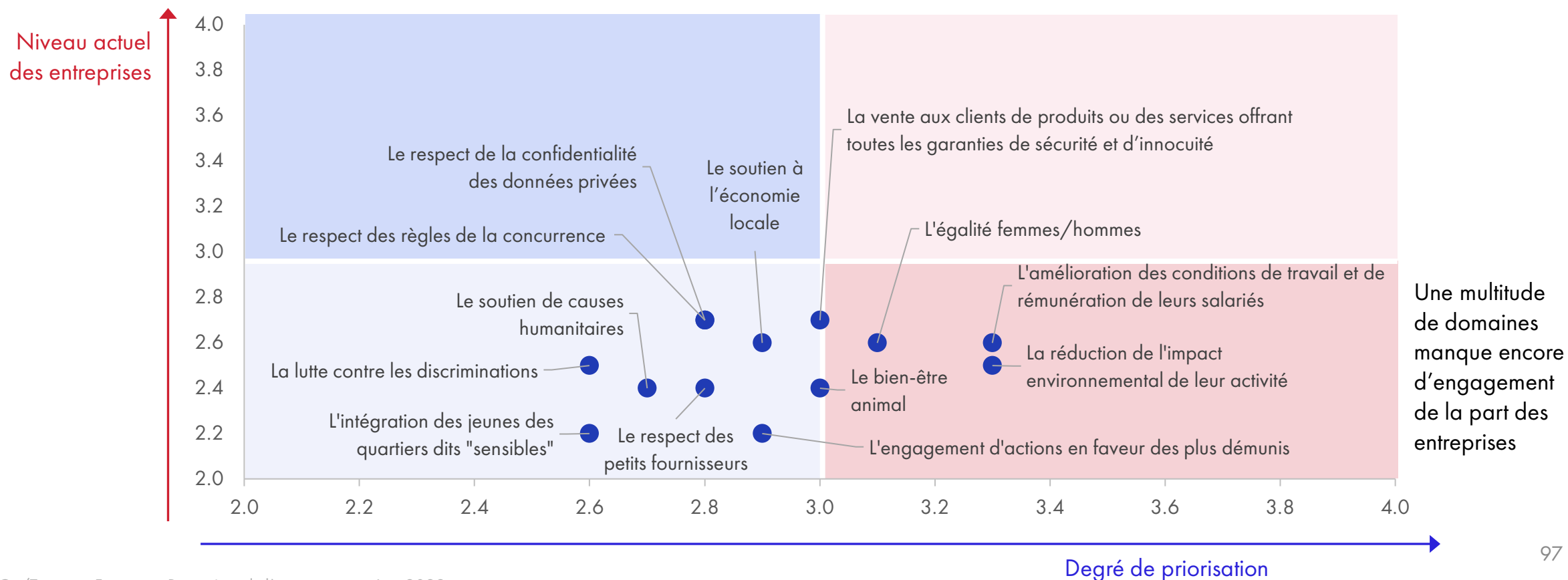
Base totale, n=2000



Mapping perception du niveau actuel des entreprises et priorités

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

[Retour au sommaire](#)



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 d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation	Score de sensibilité à la critique du capitalisme	Score de familiarité avec le champ de l'engagement	Score d'évaluation de l'engagement des entreprises
Score de sensibilité environnementale	1	,429*	,524*	,191*	,276*	-,060*
Score de sensibilité sociale et sociétale	,429*	1	,419*	,215*	,188*	-,050*
Score d'intensité de la responsabilité dans les comportements de consommation	,524*	,419*	1	,174*	,213*	,031
Score de sensibilité à la critique du capitalisme	,191*	,215*	,174*	1	,021	-,349*
Score de familiarité avec le champ de l'engagement	,276*	,188*	,213*	,021	1	,051*
Score d'évaluation de l'engagement des entreprises	-,060*	-,050*	,031	-,349*	,051*	1

Matrice de corrélation

On observe une corrélation significative et importante ($R^2=0,429$) 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

06 76 45 67 89

Sébastien BOULONNE

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com