

Le baromètre de la perception de l'engagement des entreprises

Vague 2

Synthèse et analyse

Juin 2022

Table des matières

Le point de vue de Philippe Moati -----	4
Des Français sensibilisés aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux... mais un consommateur qui l'emporte le plus souvent sur le citoyen -----	4
Les grandes entreprises n'en font manifestement pas assez ! -----	5
Une crédibilité qui demeure problématique -----	6
La position des Français à l'égard des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux -----	7
Le niveau de connaissance des Français de la RSE et des différentes formes d'engagement des entreprises -----	9
L'importance accordée par les Français à l'engagement des entreprises dans leurs choix de consommation -----	11
L'évaluation par les Français de l'engagement des entreprises -----	12
La crédibilité des entreprises dans leurs engagements -----	16
Les attentes des Français en matière d'engagement des entreprises -----	18
Module d'actualité : le rapport aux entreprises qui continuent de travailler avec la Russie -----	19

Note méthodologique

Les données quantitatives présentées dans ce rapport 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.

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).

Le point de vue de Philippe Moati¹

En 2021, un même constat a réuni les équipes de Trusteam Finance et de L'ObSoCo : l'urgence écologique et la pression croissante de l'opinion publique interpellent les entreprises, les objectifs qui gouvernent leur activité, le sens qu'elles donnent à leurs actions. L'idée d'une « main invisible » qui ferait que, miraculeusement, les acteurs économiques en poursuivant leurs intérêts égoïstes concourraient malgré eux au bien commun, est une idée de plus en plus contestée. Face aux défis qui marquent notre époque, l'activité des entreprises ne peut être uniquement dictée par la recherche du profit. L'intensification de la concurrence, qui a accompagné le grand mouvement de mondialisation et de dérégulation, dans un contexte de ralentissement tendanciel de la croissance dans les pays industrialisés, a conduit les entreprises à partir de la fin du XXème siècle à porter une attention croissante à leurs clients et à leur satisfaction. L'« orientation client » - ou mieux, la « customer centricity » - s'est progressivement imposée comme une nouvelle norme. S'il reste souvent beaucoup à faire pour aller au bout de cette logique (notamment l'adoption d'une posture servicielle), les entreprises les plus à même de satisfaire leurs clients tendent à bénéficier de meilleures performances, ce dont Trusteam Finance a su tirer profit. Si satisfaire ses clients demeure un « must have », aujourd'hui on en attend plus des entreprises. Consommateurs, citoyens, collaborateurs, investisseurs... et pouvoirs publics exigent de plus en plus qu'elles rendent des comptes sur les externalités négatives que génère leur activité, qu'elles réduisent (et/ou compensent) leurs impacts environnementaux, sociaux ou sociétaux. Mais plus encore, il est attendu d'elles qu'elles mettent leur capacité d'agir, leur puissance de faire, au service du bien commun et que cette visée d'une contribution positive s'inscrive au cœur de leur activité. La pression en la matière est probablement appelée à s'intensifier et la performance des entreprises à dépendre de plus en plus de leur capacité à s'inscrire dans cette dynamique. Le message semble avoir été compris et, en nombre croissant, les entreprises mettent en œuvre une politique de RSE, voire des actions d'engagement qui affectent en profondeur leurs stratégies. Elles y sont encouragées par l'évolution du cadre réglementaire et par les innovations institutionnelles du type de celles apportées en France par la loi Pacte. L'observation de l'évolution des axes de communication des entreprises qui s'adressent aux consommateurs témoigne de ce vaste mouvement d'ensemble.

Mais qu'est-ce que les consommateurs/citoyens perçoivent effectivement de cette dynamique ? Comment jugent-ils l'engagement des entreprises en faveur du bien commun ? Leurs actions en la matière sont-elles perçues comme crédibles ? C'est pour éclairer ces questions que Trusteam et L'ObSoCo se sont associés pour lancer en 2021 le *Baromètre de la perception de l'engagement des entreprises*. Le présent rapport présente les résultats de la deuxième vague de ce baromètre et les évolutions intervenues en un an.

Des Français sensibilisés aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux... mais un consommateur qui l'emporte le plus souvent sur le citoyen

Si la sensibilité de la population à la question environnementale continue de se situer à un niveau élevé (notamment chez les plus jeunes), on observe que la disposition à faire de **l'impact environnemental un critère d'achat** important et d'accepter de payer plus cher pour cela est **en léger recul par rapport à 2021**. Les résultats d'autres études de L'ObSoCo vont dans le même sens : **les tensions inflationnistes** qui se sont progressivement affirmées à partir la mi-2021 **ont fait progresser l'importance accordée au pouvoir d'achat** dans les préoccupations des Français. Seulement 16 % de ceux qui ont participé à l'enquête affirment être disposés à payer plus de 5 % plus cher un produit respectueux de l'environnement... C'est peu (en particulier pour du déclaratif) ! **Le citoyen et le consommateur ne sont pas toujours d'accord**, et le second a d'autant plus de chance de se faire entendre du premier que la contrainte budgétaire se

¹ Cofondateur de L'ObSoCo, Professeur d'économie à l'Université de Paris.

renforce. Les résultats sont encore plus modestes lorsqu'il s'agit **d'intégrer les impact sociaux et sociétaux** comme critères de choix dans la consommation. Une petite lueur est perceptible cependant du côté de l'épargne : **les Français seraient de plus en plus nombreux à avoir intégré la question de l'impact environnemental, social ou sociétal dans leur choix en matière de produits d'épargne**. Le principal frein déclaré pour aller plus loin dans cette direction continue d'être le **déficit d'information** perçu en la matière.

La relativisation des retombées des préoccupations citoyennes sur les comportements de consommation se confirme avec la manière dont les personnes interrogées disent hiérarchiser leurs critères d'achat. Qu'il s'agisse de l'achat de produits alimentaires ou non-alimentaires, **c'est le prix qui s'impose** – et de loin – comme le premier critère de choix. Il est suivi par d'autres critères renvoyant à des « bénéfiques consommateurs ». Si l'on excepte l'origine géographique pour les produits alimentaires, les critères « responsables » apparaissent comme des critères de bas de tableau...

Pourtant, de manière générale, on note en 2022 **une légère progression du niveau d'information des Français à l'égard du champ de la consommation responsable et de l'engagement des entreprises**. La notoriété des labels éco-responsables est en progression et la proportion de répondants affirmant prendre en considération dans leurs choix les informations sur les impacts environnementaux ou sociaux et sociétaux est en légère progression. La part des répondants capables d'expliquer le sigle RSE, à 11 %, demeure faible mais progresse de 2 points, et la part de ceux qui affirment savoir ce qu'est une entreprise à mission est passée de 6 % à 8 %. Mais on ne compte toujours que 14 % de Français déclarant savoir ce que signifie le sigle ISR, et seulement 5 % sont en mesure de l'expliquer correctement, une proportion en baisse de deux points par rapport à 2021.

Les Français sont donc **très peu nombreux à connaître les notions de « raison d'être »** et la qualité d'entreprise à mission. Après leur avoir brièvement expliqué de quoi il s'agit, près d'un répondant sur deux estime qu'il peut y avoir là un levier pour des impacts positifs. Mais, là encore, la disposition à payer plus cher pour accéder aux produits d'entreprises à raison d'être ou à mission est très limitée.

Les grandes entreprises n'en font manifestement pas assez !

Interrogés sur à qui incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque, **les Français interrogés ont d'abord désigné l'Etat**, loin devant les autres catégories d'acteurs. Effet de la montée en puissance de l'action durant la crise sanitaire ? La proportion de répondants ayant mis en avant l'Etat est en croissance significative par rapport à 2021. Les grandes entreprises se classent en deuxième position, avant les « consommateurs/citoyens », en fort contraste avec le peu de suffrages recueillis par les petites entreprises. Les grandes entreprises sont donc attendues sur le plan de la responsabilité et de la contribution au bien commun. Et visiblement, **elles n'apparaissent pas à la hauteur de la responsabilité** qui leur est attribuée : 3 répondants sur 4 estiment que les questions environnementales ne sont pas suffisamment traitées par les grandes entreprises. Elles se consolent peut-être en notant que, pour l'Etat, c'est à peine un peu moins...

Affiner l'analyse par domaines d'intervention ou par secteurs d'activité ne change pas grand-chose à l'affaire... Les Français ayant participé à l'enquête ont eu à noter de 0 à 10 les grandes entreprises quant à leur degré d'engagement dans 13 domaines. La note moyenne n'est que de 4,7 avec une meilleure note à seulement 5,4 (concernant « la vente aux clients de produits ou de services offrant toutes les garanties de sécurité et d'innocuité »). Même tonalité lorsque l'on demande de noter les entreprises de 14 secteurs : un seul dépasse tout juste le seuil de 5/10 (le secteur du transport de personnes) et la moyenne tombe à 3,7 pour les « géants du numérique ».

Mais le plus inquiétant n'est pas là... Il est sans doute dans le fait que **seulement 17 % des personnes interrogées se disent en mesure de mentionner au moins une entreprise qui leur apparaît comme étant particulièrement engagée** en faveur de l'intérêt général, un chiffre similaire à celui relevé l'an passé. Engie peut s'enorgueillir d'être en tête de classement des entreprises spontanément citées, progressant ainsi de 5 places en 1 an, et ravissant la plus haute marche du podium à Amazon qui recule à la deuxième place. Mais le fait de n'avoir été citée que par 16 répondants, soit moins de 1 % du total, invite à la modestie... Les Français interrogés ont **été plus prompts à mentionner des entreprises dont**

l'activité leur semble particulièrement nuire à l'intérêt général (27 %, + 2 points par rapport à 2021). Total et Amazon continuent d'occuper la tête du classement. Monsanto recule sensiblement alors que Shein s'impose sur le 3^{ème} marche du podium. Enfin, même tonalité dans les réponses à la question consistant à désigner, parmi les entreprises du CAC 40 intervenant sur les marchés de consommation, les deux qui auraient fait le plus d'effort pour limiter leurs impacts négatifs et agir au profit du bien commun : **43 % des répondants ont choisi « aucune »** ! Un chiffre qui est cependant en nette amélioration par rapport aux 50 % relevés en 2021. C'est de nouveau Engie qui se classe en tête.

Les Français portent donc un jugement sévère sur le niveau d'engagement des entreprises. Une petite lueur positive toutefois : 21 % des personnes interrogées considèrent qu'« au cours des 12 derniers mois » le degré d'engagement des entreprises en faveur de l'intérêt général a eu tendance à s'accroître, contre 13 % qui estiment au contraire qu'il a diminué, soit un solde de 8 points, inchangé par rapport à 2021.

Une crédibilité qui demeure problématique

L'engagement des entreprises (en particulier les grandes) rencontre le scepticisme d'une part importante de la population. 53 % des personnes interrogées s'accordent à considérer que lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions relevant de l'engagement « **ce sont de belles paroles et rien n'a changé en réalité** ». Cette part est néanmoins en baisse de 3 points, alors que progresse d'autant (à 34 %) celle des répondants qui estiment que « c'est une très bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça ». **Amélioration également sur le front du crédit donné au respect des engagements**. Ce sont désormais 41 % des répondants (35 % en 2021) qui considèrent que les entreprises qui déclarent s'engager pour le bien commun respectent généralement leurs engagements (mais 44 % sont de l'avis contraire).

Au final, cette deuxième vague du baromètre témoigne d'une **certaine progression de part et d'autre du marché**. Côté demande, les consommateurs/citoyens ont vu leur niveau d'information (légèrement) progresser, et si l'heure est plutôt à répondre aux tensions sur le pouvoir d'achat, les préoccupations citoyennes (environnementales, sociales et sociétales) demeurent fortes, de même que le désir de voir les entreprises s'engager pour le bien commun. La question des relations économiques que les entreprises françaises entretiennent avec la Russie en constitue une illustration qui a été explorée dans le cadre de cette deuxième vague du Baromètre. **44 % des Français interrogés jugent qu'il faut boycotter les entreprises françaises qui continuent de vendre des produits russes ou qui maintiennent une activité en Russie**. Auchan, Leroy Merlin et TotalEnergies sont les premières entreprises dans le collimateur des partisans du boycott. Et finalement, c'est près d'un tiers de ces derniers – lorsqu'ils en sont clients – qui affirment avoir décidé de boycotter les entreprises incriminées.

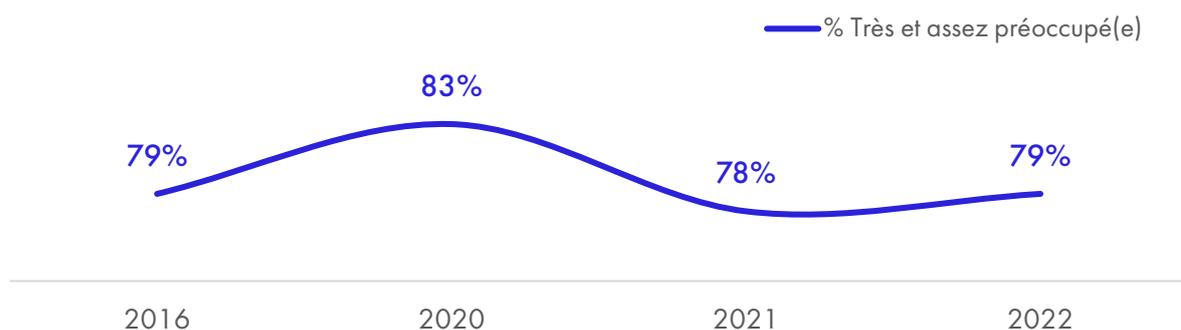
Côté offre, **la perception que les Français ont de l'engagement des entreprises**, au plan de son intensité comme à celui de sa crédibilité, **demeure très sévère** mais révèle une légère amélioration qui devrait encourager à poursuivre l'effort d'information du public sur les actions menées. Il n'en demeure pas moins que les résultats du baromètre confirment une forme de défiance de principe à l'égard des grandes entreprises que l'on a pu observer dans de multiples enquêtes de L'ObSoCo. Elle traduit plus généralement **un climat de défiance systémique** (qui emporte également les responsables politiques), une proportion importante de Français estimant que le « système » ne tourne pas rond et nous mène vers un avenir peu désirable, remettant en cause l'idée de progrès. Les grandes entreprises ont probablement encore beaucoup à faire pour convaincre qu'elles ne sont pas exclusivement animées par la maximisation du profit. L'adoption d'une raison d'être ou d'une mission et sa promotion auprès du public apparaissent comme une voie prometteuse. Mais l'époque est sans doute aussi favorable aux gouvernances alternatives, notamment celles relevant de l'économie sociale.

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

Les années qui ont précédé la crise sanitaire ont été associées à la montée de la conscience des Français de la gravité de la situation environnementale et de la nécessité d'agir. **Le vécu de la crise sanitaire a cependant conduit à une érosion de la sensibilité des Français aux questions environnementales** : le repli observé en 2021 se confirme en 2022. Il demeure toutefois 79 % des Français interrogés qui se disent préoccupés par les questions environnementales et écologiques, dont 24 % « très préoccupés ». Si on relève une proportion particulièrement élevée de « très préoccupés » parmi les 18-24 ans, cette proportion s'est significativement accrue chez les plus de 45 ans.

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

(Base totale, n=2000)



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

Cette conscience des enjeux environnementaux s'accompagne, pour une part importante de la population, d'une volonté d'intégrer ces enjeux dans ses choix en matière de consommation : **60 % des répondants déclarent que l'impact environnemental constitue pour eux un critère d'achat** (mais seulement 10 % qui en font un critère « très important »). Cette proportion est en recul de 2 points par rapport à 2021. Parmi eux, 70 % consentiraient à un supplément de prix pour cela, dont près d'un quart de plus de 5 %. Toutefois, ramené à l'ensemble de la population, seulement **42 % des Français accepteraient de payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement** (en baisse de 3 points par rapport à 2021), dont seulement **16 % plus de 5 % plus cher**.

La propension à accepter un surprix est décroissante avec l'âge et l'intensité de la contrainte budgétaire, et croissante avec le niveau d'éducation. La disposition à payer plus cher est en repli parmi les répondants exposés à un fort niveau de contrainte budgétaire.

Les Français interrogés se disent dans l'ensemble également très sensibles aux questions sociales et sociétales. Par exemple, ils sont **94 % à se déclarer attachés à ce que « les petits agriculteurs et les petites entreprises puissent dégager un profit raisonnable »**. Ils se montrent également attachés à la réduction des inégalités, à la lutte contre les

discriminations et, dans une mesure moins marquée, à la diversité sociale et ethnique. La position des Français sur ces questions a peu évolué par rapport à 2021.

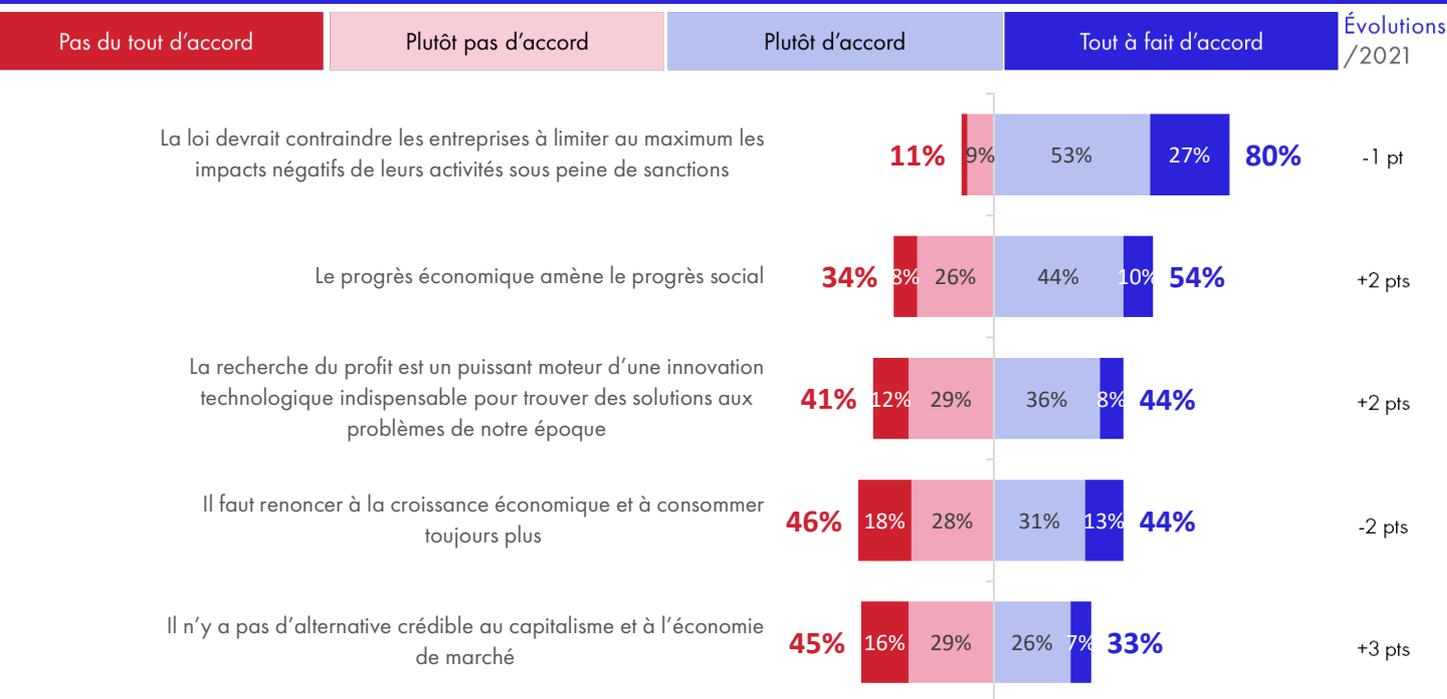
Cette sensibilité aux questions sociales et sociétales ne trouve qu'un écho modéré dans les critères de choix des consommateurs : **seulement 53 % des répondants font de l'impact social et sociétal un critère important dans leurs choix entre des produits concurrents**, dont 7 % un critère très important. La disposition à payer plus cher pour cela est encore plus faible que pour les critères environnementaux : 63 % des Français interrogés ne sont disposés à aucun supplément de prix et **seulement 10 % consentiraient à payer plus que 5 % plus cher**.

L'intégration des critères environnementaux, sociaux ou sociétaux dans le domaine de l'épargne est encore moins répandue. Les personnes ayant déclaré disposer d'au moins un produit d'épargne ont été invitées à indiquer la mesure de l'intégration de ces critères au moyen d'une note de 0 à 10. **Si la moyenne n'est que de 4,1, elle progresse de 0,5 point par rapport 2021**, la part des répondants ayant donné une note entre 0 et 4 (44 %) reculant de 6 points. Seuls 18 % des épargnants ont choisi une note allant de 7 à 10. Près de la moitié des répondants ayant donné une note inférieure à 6 mettent en avant un **déficit d'information** en la matière.

Clairement, si les citoyens affichent une fibre environnementale et sociale largement répandue, les consommateurs sont davantage sur la réserve. Plus généralement, les Français interrogés se montrent critiques à l'égard du capitalisme et de sa capacité à s'autoréguler. Par exemple, ils s'accordent à 80 % autour de l'idée que *« la loi devrait contraindre les entreprises à limiter au maximum les impacts négatifs de leurs activités sous peine de sanctions »*. 34 % doutent de ce que le progrès économique amène le progrès social et 45 % réfutent l'idée qu'il n'y aurait pas d'alternative crédible au capitalisme et à l'économie de marché (contre 30 % qui sont de l'avis contraire). L'intensité de la posture critique à l'égard du capitalisme, en léger recul par rapport à 2021, est assez peu sensible aux variables sociodémographiques caractérisant les individus. Elle est plus forte parmi les personnes éprouvant des difficultés à s'en sortir financièrement que chez celles qui reconnaissent vivre confortablement. Elle est surtout très liée à la sensibilité politique des répondants : logiquement, elle culmine chez les personnes se positionnant « très à gauche » ou « à gauche » ainsi que chez celles se disant proches des mouvements écologistes, alors qu'elle est en moyenne très en retrait chez celles se positionnant « à droite ».

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

(Base totale, n=2000)



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

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

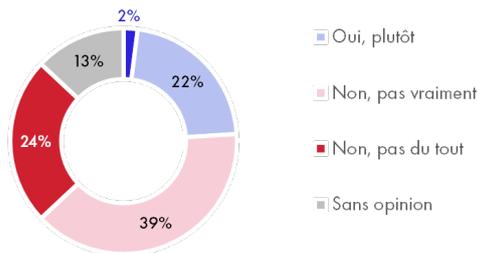
Seulement 20 % des personnes ayant participé à l'enquête affirment savoir ce que signifie le sigle RSE. C'est cependant 3 points de mieux qu'en 2021. Après leur avoir demandé d'explicitier ce sigle, cette proportion tombe à 11 %, 44 % ayant donné une réponse partiellement ou totalement erronée (en recul de 4 points).

Le niveau de notoriété du sigle ISR est plus bas encore : seuls 14 % des répondants possédant au moins un produit d'épargne disent en connaître la signification, une proportion stable par rapport à 2021. Seulement 5 % sont en mesure d'explicitier le sigle sans erreur (7 % en 2021).

Enfin, seulement 11 % des répondants affirment bien connaître la notion de « raison d'être ». La notoriété de l'entreprise à mission, à 8 %, est plus faible encore, mais est en progression de 2 points. 61 % des répondants reconnaissent de jamais avoir entendu parler de la « raison d'être ». Une proportion qui s'élève à près de trois personnes sur quatre pour l'entreprise à mission. La notoriété de ces deux notions est décroissante avec l'âge et croissante avec le niveau de diplôme, de manière particulièrement marquée pour la « raison d'être ».

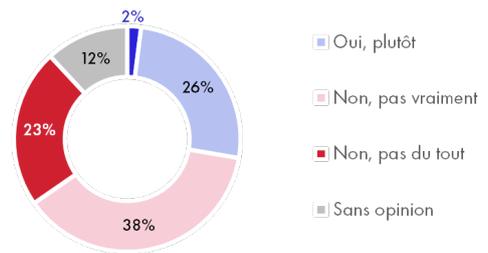
% Propension d'individus prêt à payer plus cher pour des produits vendus par des entreprises s'étant fixé une « raison d'être »

24% +1 pt/2021



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

28% +1 pt/2021



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

Les Français interrogés se révèlent mitigés quant à l'impact potentiel de ces dispositifs de gouvernance introduits par la loi Pacte sur le plan environnemental, social et sociétal : la proportion de ceux qui estiment qu'ils devraient avoir un effet positif s'élève à 44 % (-3 points) pour la « raison d'être » et à 54 % pour la qualité d'entreprise à mission. On retrouve ici la relation à l'âge et au niveau de diplôme. Mais, plus encore, l'anticipation d'effets positifs est fortement croissante avec le degré de sensibilité environnementale des répondants.

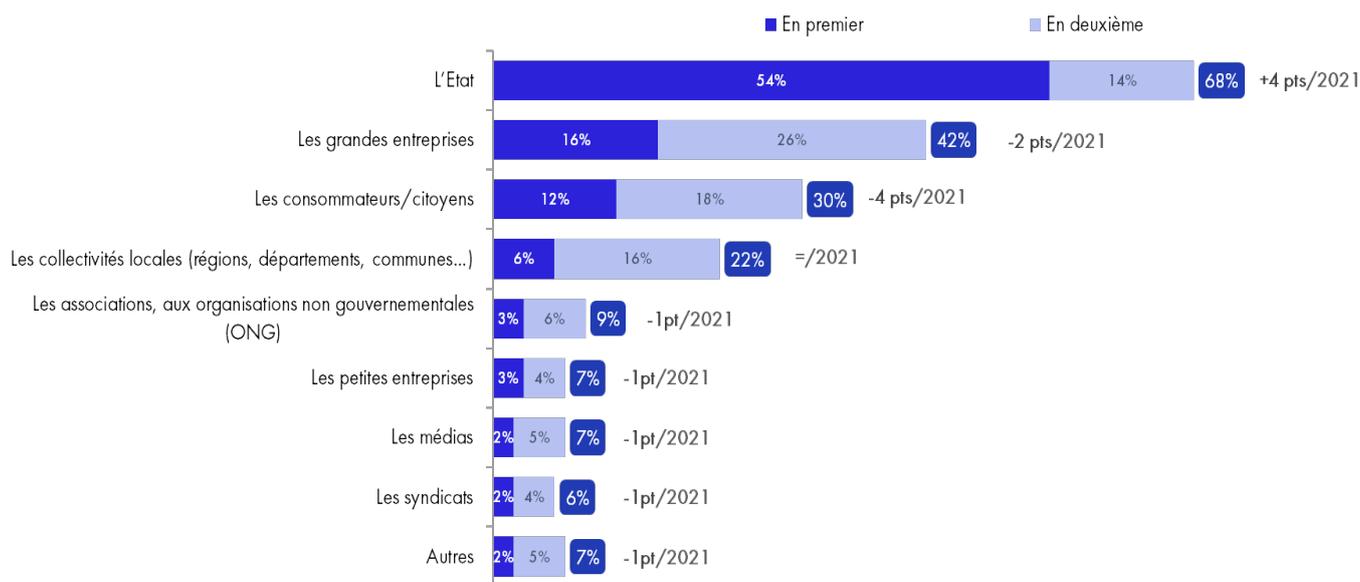
Les labels accolés aux produits de consommation bénéficient, dans l'ensemble, d'une plus grande notoriété. 16 labels ont été présentés aux Français ayant participé à l'enquête. Ils en connaissent en moyenne 4,4, soit une progression de 0,4 point par rapport à 2021. Comme en 2021, c'est le label AB (agriculture biologique) qui bénéficie de la plus forte notoriété : 57 % des répondants affirment connaître « tout à fait » sa signification, auxquels s'ajoutent 34 % qui la connaissent « à peu près ». Avec un cumul à 67 %, l'écolabel de l'Union européenne est le seul autre label à être compris par une majorité de répondants. Son taux de notoriété progresse de 3 points. Entre 39 % et 42 % reconnaissent Fairtrade, Ecocert, MSC, et FSC (mais avec une part très minoritaire de « tout à fait »). 3 labels ont une notoriété inférieure à 10 % (6 en 2021). On notera la progression de 7 points de la notoriété du label Gots (Global Organic Textile Standard), à 33 %. La notoriété des labels est plus forte chez les moins de 45 ans que chez leurs aînés. Elle est également croissante avec le niveau de diplôme, même si on observe un mouvement de rattrapage de la part des personnes peu diplômées.

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

Interrogés sur les catégories d'acteurs auxquels incombe en priorité la responsabilité d'agir afin de résoudre les problèmes environnementaux, sociaux et sociétaux de notre époque, les Français ayant participé à l'enquête ont d'abord désigné **l'Etat, loin devant les autres catégories d'acteurs** (54 % « en premier » et 14 % « en second »). **Le poids de l'Etat dans la hiérarchie des responsabilités s'est renforcé par rapport à 2021** (+5 points sur le « en premier »). Les grandes entreprises, avec 42 % en cumul des deux choix, sont en recul de 2 points, alors que les consommateurs/citoyens reculent de 4 points, à 30 %.

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

(Base totale, n=2000)



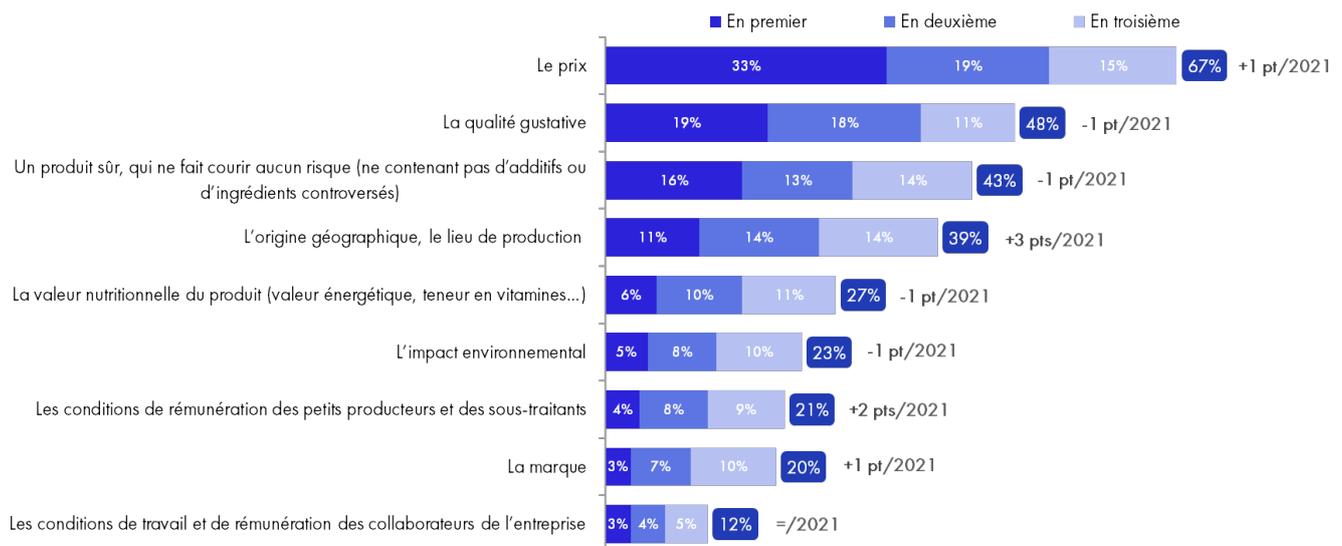
Source : L'ObSoCo/Trusteam Finance – Baromètre de l'engagement – Juin 2022

Cela se confirme au vu de la manière dont les répondants classent leurs critères d'achat de produits alimentaires et non-alimentaires : **les critères associés à un bénéfique consommateur l'emportent largement sur ceux renvoyant à une forme ou une autre de responsabilité**. En tête, le prix. Il est cité comme premier critère par 33 % des répondants dans l'alimentaire, et par 67 % en cumul des trois choix possibles. Le poids du prix dans la hiérarchie des critères d'achat s'est légèrement renforcé par rapport à 2021, conséquence probable des tensions sur le pouvoir d'achat intervenues depuis. Les proportions sont proches pour le non-alimentaire. Pour l'alimentaire, arrivent ensuite la qualité gustative (18 % de premier choix, 48 % de cumul des trois choix) et l'innocuité des produits (16 % et 43 %). Dans le non-alimentaire, le prix est suivi de la qualité/performance des produits (15 % et 50 %, en recul sensible par rapport à 2021) et par la durée de vie, la durée de la garantie (10 % et 40 %). Dans l'alimentaire, le premier critère « responsable » se classe en quatrième position : l'origine géographique (11 % et 39 %, en progression par rapport à 2021). L'impact

environnemental n'est qu'à la sixième place (avec seulement 5 % et 23 %). Les conditions de rémunération des petits producteurs et des sous-traitants, ainsi que les conditions de travail et de rémunération des collaborateurs ferment le ban... Pour le non-alimentaire, le premier critère « responsable » - l'impact environnemental – se classe en 5^{ème} position (avec 6 % et 24 %) mais est en progression par rapport à 2021 (7^{ème} rang). Les critères sociaux se classent en derniers.

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

(Base totale, n=2000)



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

Pourtant, à la question « lorsque vous choisissez un produit, dans quelle mesure prenez-vous en considération les informations sur l'impact environnemental (bilan carbone, consommation d'énergie, pollution de l'eau...) ? », **35 % des Français interrogés répondent « souvent » et 9 % « systématiquement (lorsque l'information existe) », soit un total de 43 %, en progression de 2 points.** La même question mais relative aux impacts sociaux et sociétaux conduit à un total de 34 %, en progression de 3 points. Un Français sur quatre affirme avoir renoncé au cours des 12 derniers mois à l'achat d'un produit en raison de l'insuffisance de la marque ou de l'enseigne sur le plan environnemental, social ou sociétal. Une proportion qui s'élève jusqu'à 30 % chez les 25-34 ans et 40 % chez les 18-24 ans.

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

Il n'y a que 18 % des Français interrogés qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la réponse à la crise écologique. Cette proportion a cependant progressé de 4 points en un an. 68 % estiment qu'elles ne le sont pas assez (dont 20 % « pas du tout », en recul de 3 points). Le constat est similaire concernant le degré d'implication dans les grandes questions sociales et sociétales de notre époque. Le degré de sévérité des répondants à l'égard de l'engagement des entreprises est fortement corrélé à l'intensité de leur posture critique à l'égard du capitalisme.

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été invitées à exprimer leur évaluation de l'engagement des entreprises dans 13 domaines, au moyen d'une note allant de 0 (« les entreprises ne vous paraissent pas du tout engagées dans le domaine ») à 10 (« les entreprises paraissent pleinement impliquées dans le domaine »). La moitié de l'échantillon a été interrogée sur les « grandes entreprises », et l'autre moitié sur les « petites et moyennes entreprises ».

La moyenne des notes données à chacun des 13 domaines est basse : 4,7/10 pour les grandes entreprises, 5,2/10 pour les PME. Ces deux notes enregistrent une légère progression. **Pour les grandes entreprises, seuls 3 domaines dépassent de peu la moyenne** (contre seulement 1 en 2021) : « la vente aux clients de produits ou de services offrant toutes les garanties de sécurité et d'innocuité », « le respect de la confidentialité des données privées » et « le respect des règles de la concurrence ». L'ensemble des autres notes se concentre entre 4,1 et 4,9. « Le respect des petits fournisseurs », « l'engagement d'actions en faveur des plus démunis » et « l'intégration des jeunes des quartiers dits sensibles » se classent en dernières positions. **L'évaluation de l'engagement des PME est à peine plus favorable**. Elle dépasse de peu la moyenne pour 8 domaines, avec un plus haut (5,6) pour « le soutien à l'économie locale » et « le respect des règles de la concurrence ». Sur le critère de la réduction de l'impact environnemental de leur activité, les PME sont notées 5,2 quand les grandes entreprises enregistrent une moyenne à 4,7, un écart qui s'est creusé en un an.

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

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



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

Ce tir groupé autour de la moyenne peut sans doute s'expliquer pour partie par un déficit de connaissance de ce que font réellement les entreprises en matière d'engagement, illustré plus haut par le manque de familiarité avec le jargon et

les labels relevant de l'engagement. On observe d'ailleurs une corrélation entre l'évaluation par les répondants des actions des entreprises et le niveau de la mesure synthétique de la familiarité des répondants avec le champ de l'engagement.

Au-delà de la distinction grandes entreprises / PME, les répondants ont été invités à évaluer, toujours à l'aide d'une note allant de 0 à 10, l'engagement des entreprises à l'échelle de 14 secteurs d'activité. Les résultats ne sont guère plus flatteurs, même si souvent en très légère progression. Les moyennes vont de 3,7 pour les « géants du numérique » à 5,0 pour les entreprises du secteur du transport de personnes.

Enfin, le questionnaire de l'enquête aborde l'évaluation de l'engagement à l'échelle microéconomique de l'entreprise, selon deux modalités. La première a consisté à demander aux personnes interrogées si elles avaient à l'esprit au moins une entreprise leur paraissant « particulièrement engagée en faveur de l'intérêt général et dont l'action contribue à produire un impact positif sur la société et l'état du monde ». Seulement 17 % ont répondu par l'affirmative (mais près d'un jeune de moins de 35 ans sur quatre). Cette part progresse significativement avec le niveau de diplôme (26 % chez les détenteurs d'un diplôme de niveau supérieur à Bac+3) et, plus encore, avec le niveau de sensibilité des répondants aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux.

Ces 17 % ont ensuite été invités à indiquer le nom de cette entreprise. Les réponses sont très dispersées. 60 % des entreprises n'ont été citées que par un seul répondant, 4 seulement par plus de 10 (soit un total ne représentant que 0,25 % de la population totale...). C'est Engie qui se place en tête du classement. Si l'énergéticien progresse de 5 positions par rapport à 2021, l'entreprise n'est citée que par 16 répondants (7 en 2021). Engie détrône ainsi Amazon qui est désormais en deuxième position avec 11 citations (21 en 2021). Les trois suivantes – EDF, Leclerc et Yves Rocher – figuraient déjà dans le peloton de tête l'an dernier.

Invités ensuite à décrire librement de quelles manières l'entreprise citée influe positivement sur la société et l'état du monde, le thème de la réduction de l'impact environnemental de leur activité émerge dans 57 % des réponses, loin devant tous les autres thèmes et cette part enregistre une importante progression de 9 points.

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

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

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	Entreprises cités	Nombre de fois
Engie	16 (+)	Google	3
Amazon	11 (-)	Greenpeace	3
EDF	11 (=)	Intermarché	3
Leclerc	10 (=)	Jules	3
Yves Rocher	9 (+)	Lush	3
LOréal	8 (+)	Tesla	3
Carrefour	6 (+)	Auchan	2
LaPoste	6 (+)	Entreprise	2
Danone	5	Fairphone	2
Decathlon	5	Ikea	2
Darty	4	Innocent	2
H&M	4	LaRedoute	2
McDonalds	4	LeroyMerlin	2
Nike	4	Lidl	2
Patagonia	4	Magasin	2
SnCF	4	Microsoft	2
Total	4	Natures & Découvertes	2
Veolia	4	Nestlé	2
Vinted	4	Orange	2
Adidas	3	SociétéGénérale	2
Apple	3	SystèmeU	2
Biocoop	3	Toyota	2
Bjorg	3	WWF	2
Crédit Agricole	3	Aucune	3
		Autres cités 1 fois	114

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

Le même ensemble de questions a été posé relativement aux entreprises qui semblent, au contraire, **particulièrement nuire à l'intérêt général**. Cette fois, 27 % des répondants ont déclaré avoir au moins une entreprise à l'esprit. On retrouve ici, mais de manière plus nette encore, l'effet de l'âge, du niveau de diplôme et du degré de sensibilité des répondants aux questions environnementales, sociales et sociétales. Là aussi, **les réponses sont dispersées**, avec 126 entreprises citées par un seul répondant. **9 ont été mentionnées au moins 10 fois et, parmi elles, deux se dégagent nettement : Total**, citée par 99 personnes et **Amazon**, citée 58 fois. Le nombre de citations pour ces deux entreprises est cependant en recul (en 2021, 155 pour Total et 67 pour Amazon). La suite du classement montre quelques changements significatifs. **Shein** est numéro 3 (29 citations), alors que le site chinois de vente en ligne n'occupait que la 18^{ème} position en 2021 (4 citations). **Zara** passe de la 6^{ème} à la 4^{ème} position (et de 13 à 23 citations). **McDonald's** fait son entrée dans le top 5 (10^{ème} position en 2021), alors que **Monsanto** passe de la 3^{ème} à la 8^{ème} place. Là aussi, c'est **l'impact sur l'environnement** qui est mis majoritairement en avant (57 % en croissance de 7 points) pour justifier le choix de l'entreprise citée, loin devant les autres facteurs.

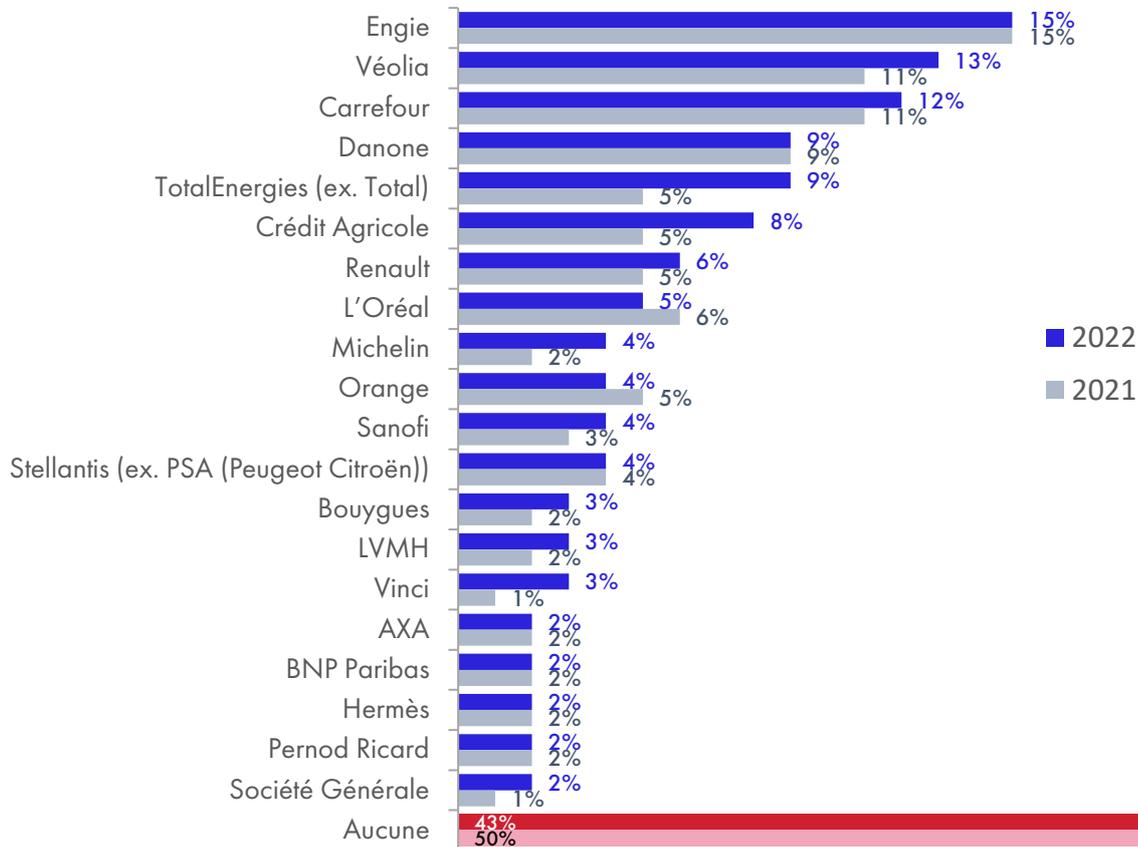
La seconde modalité de l'approche microéconomique de l'évaluation par les Français de l'engagement des entreprises a consisté à soumettre à leur jugement **la liste des 20 entreprises du CAC 40 combinant d'être présentes sur les marchés de consommation et d'avoir une raison sociale correspondant à une marque commerciale connue du grand public** (ce qui a conduit, par exemple, à exclure Kering). Les répondants avaient à retenir dans cette liste les deux entreprises qui leur semblent faire « le plus d'efforts pour limiter leurs impacts négatifs et agir au profit du bien commun », en ayant la possibilité de n'en choisir « aucune ». **En 2021, cette possibilité avait été saisie par 50 % des Français interrogés. En 2022, cette part tombe à 43 %**, ce qui reste cependant significatif de l'importante diffusion d'une posture de défiance des Français à l'égard de la réalité de l'engagement des grandes entreprises cotées.

Comme en 2021, **c'est Engie qui se place en tête du classement, mais avec seulement 15 % des suffrages** (inchangé). Engie est désormais talonnée par **Véolia** (13 %) et **Carrefour** (12 %), toutes deux en progression. Toutes les autres entreprises rassemblent moins de 10 % des suffrages. On notera l'importante progression de **Total** (de 5 % à 9 %) et du **Crédit Agricole** (de 5 % à 8 %).

« 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 »



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

Le bilan de la manière dont les Français évaluent l'engagement des entreprises est donc sévère. Il se confirme par le fait que **seules 16 % des personnes interrogées considèrent que les marques existantes facilitent l'adoption de comportements de consommation responsables** (alors que 15 % estiment, au contraire, qu'elles la rendent plus difficile, en recul de 3 points par rapport à 2021). Un point positif est cependant à relever. A la question « *Comment percevez-vous l'évolution au cours des 12 derniers mois du degré d'engagement des entreprises en général en faveur de l'intérêt général, leurs efforts consentis pour produire un impact positif sur la société et l'état du monde ?* », 30 % ont choisi la réponse « *je ne sais pas* », mais 21 % « *l'engagement des entreprises a progressé* » contre 13 % pour « *l'engagement des entreprises a reculé* », soit un solde positif de 8 points. Ces chiffres sont cependant identiques à ceux observés en 2021.

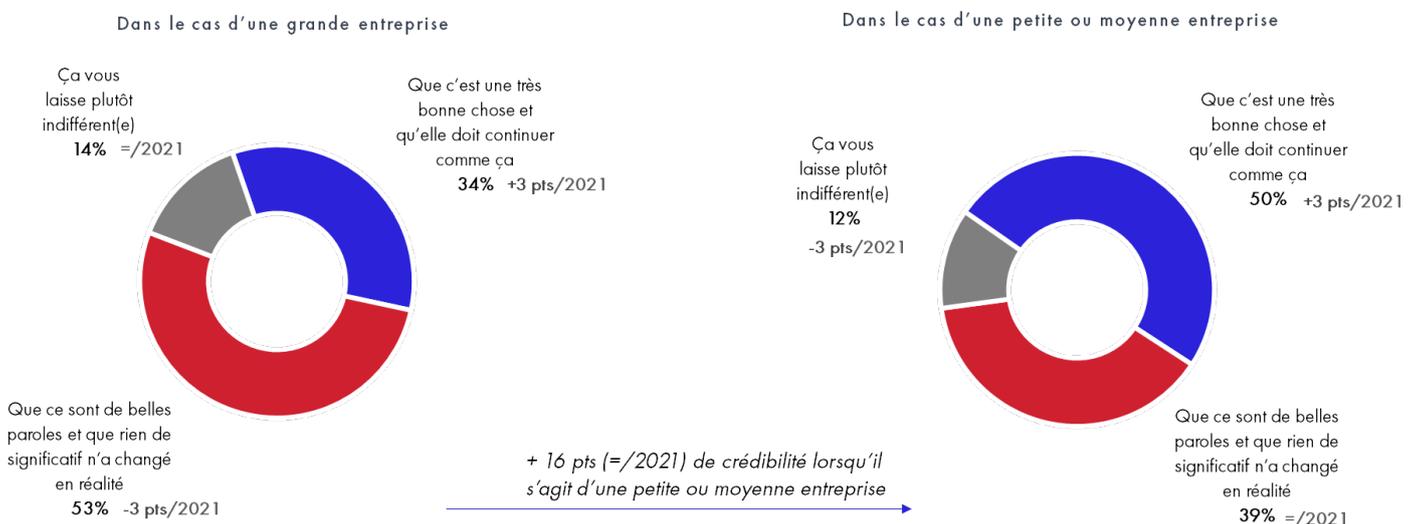
La crédibilité des entreprises dans leurs engagements

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

69 % des répondants s'accordent autour de la proposition selon laquelle « *les engagements des entreprises en faveur du bien commun ont pour seul objectif d'améliorer leur image* ». Plus grave encore, 53 % estiment que la mise en avant de ses actions par une grande entreprise n'est en réalité « *que de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité* ». Seulement 34 % considèrent que « *c'est une très bonne chose et qu'elle doit continuer comme ça* ». Cette dernière part est cependant en progression de 3 points. Enfin, 14 % se disent indifférents. Les petites entreprises s'en sortent beaucoup mieux, avec une part de répondants estimant que c'est une bonne chose qui s'élève à 50 % (et progresse de 3 points) alors que celle de ceux qui considèrent que ce ne sont que de belles paroles tombe à 39 % (inchangé). On retrouve ici la dichotomie entre « gros » et « petits » que l'on observe régulièrement dans les enquêtes sur la confiance.

« *Lorsqu'une [S1/S2] entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer...* »

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



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

Enfin, seulement 41 % des répondants se disent d'accord avec la proposition « *Lorsque les entreprises déclarent s'engager pour le bien commun (respect de l'environnement, lutte contre le gaspillage, les discriminations ou en faveur du pouvoir d'achat...), elles respectent généralement leurs engagements* », dont seulement 5 % « tout à fait d'accord ». Mais, là aussi, on note une certaine amélioration par rapport à l'an dernier (+ 6 points).

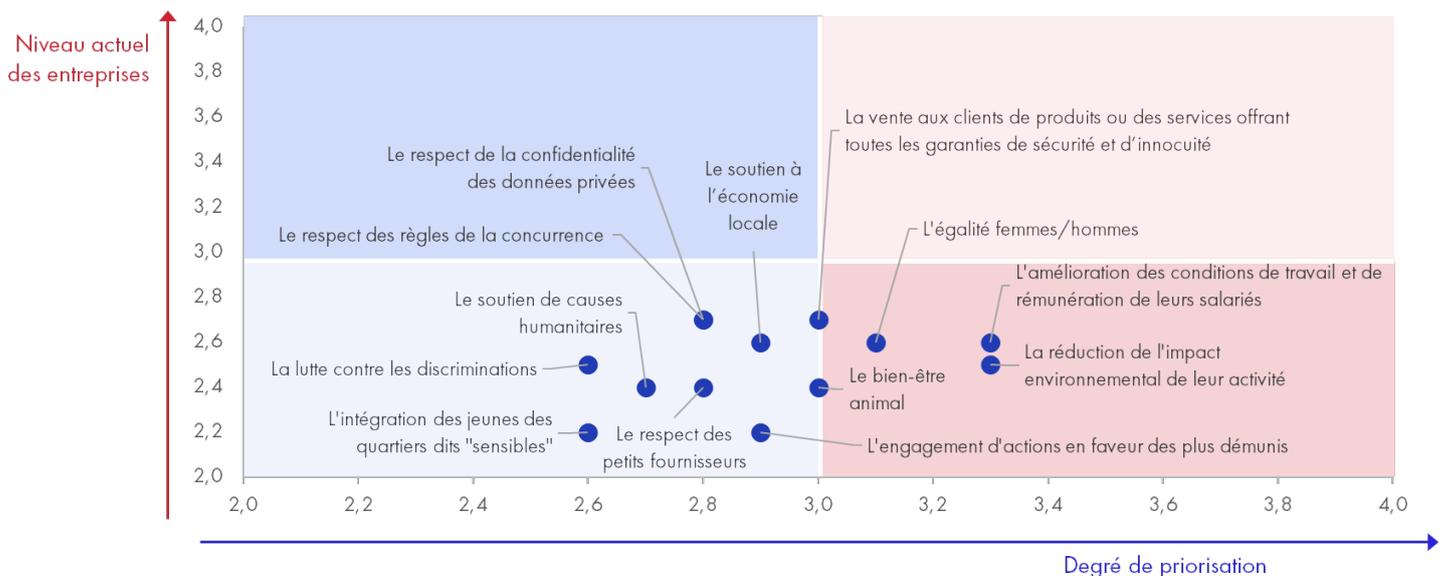
On ne s'étonne pas dans ces conditions qu'une majorité de Français (53 %) pensent que « *Pour faire face aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, il convient d'imposer aux entreprises une réglementation contraignante, quitte à ce que cela porte atteinte à leurs profits et à l'emploi* », alors qu'ils ne sont que 14 % à estimer que le capitalisme et les entreprises sont capables de s'autoréguler...

Les attentes des Français en matière d'engagement des entreprises

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

La dispersion de leurs réponses révèle que **les Français sont divisés quant à leurs attentes à l'égard des entreprises en matière d'engagement**. Elles sont donc attendues sur tous les fronts. Trois champs émergent cependant qui rassemblent au moins un tiers des répondants (en cumul des trois choix possibles) : **l'amélioration des conditions de travail et de rémunération des salariés, la réduction de l'impact environnemental et l'égalité femmes/hommes** (inchangé par rapport à 2021). A l'autre extrémité, l'intégration des jeunes des quartiers dits « sensibles », le soutien de causes humanitaires et le respect des règles de la concurrence ne sont identifiés comme prioritaires que par une très petite fraction des personnes interrogées.

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



* Réponses à la question « quels sont les trois domaines d'actions pour lesquels ils vous semblent qu'un véritable engagement des entreprises pourrait être le plus efficace, avoir le plus de chance de déboucher sur des résultats appréciables ? »

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

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

Module d'actualité : le rapport aux entreprises qui continuent de travailler avec la Russie

Les gouvernements occidentaux ont rapidement répondu à l'offensive russe en Ukraine par des « paquets » successifs de sanctions. L'écho du conflit dans l'opinion publique – très largement favorable à l'Ukraine – a mis en débat l'activité des entreprises françaises en Russie ou avec la Russie, les médias relatant des velléités de boycott de la part de citoyens/consommateurs. Décider de poursuivre ou bien d'interrompre ses activités avec le pays agresseur apparaît donc comme un acte politique qui entre dans le champ de l'engagement. Un lot de questions spécifiques a été ajouté au questionnaire de l'enquête afin de fournir des données chiffrées sur les opinions des Français sur ce point.

44 % des Français interrogés se disent d'accord avec la proposition « *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 ?* ». 38 % ne sont pas d'accord et 18 % n'ont pas d'opinion. Les Français apparaissent donc comme partagés par rapport à l'idée d'un boycott, ce qui se perçoit également par la proportion relativement faible d'opinions tranchées (pourcentage de personnes se disant « tout à fait d'accord » ou « pas du tout d'accord »). L'approbation du principe d'un boycott est croissant avec l'âge et culmine à 54 % chez les 65-75 ans. Elle est également liée à la sensibilité politique des répondants : une majorité de personnes se disant « très à gauche », « à gauche » ou « au centre » s'exprimant en faveur du boycott, alors que 52 % de celles positionnées « très à droite » marquent leur désaccord. La position des Français à l'égard du boycott est surtout très fortement corrélée avec le niveau de la sensibilité aux enjeux sociaux et sociétaux.

De la déclaration de principe au passage à l'acte, la distance est importante. **A la question « Vous-même, avez-vous identifié des entreprises françaises qui maintiennent leur activité en Russie », seulement 29 % des personnes interrogées répondent positivement.** On retrouve ici un effet d'âge, mais aussi l'influence de la position sur l'échelle des catégories socioprofessionnelles, cette part passant de 26 % chez les CSP- à 34 % chez les CSP+. Pire encore, seulement 20 % des personnes interrogées affirment avoir identifié des entreprises françaises qui continuent de vendre des produits importés de Russie.

Les répondants ayant affirmé avoir identifié des entreprises françaises qui maintiennent leur activité en Russie ou qui continuent de vendre des produits importés de Russie ont été invités à préciser le nom de ces entreprises. Leurs réponses mettent en avant principalement deux secteurs : la distribution et l'énergie. L'agro-alimentaire et la banque arrivent après. **Auchan et Leroy Merlin occupent les premières places du classement**, citées par près d'un tiers des répondants concernés (mais seulement autour de 10 % de l'échantillon total). Vient ensuite TotalEnergies, loin devant les autres acteurs de l'énergie (Engie, Edf...).

Seuls les clients des entreprises citées sont susceptibles d'actions de boycott à leur égard ; seulement 43 % des répondants ayant cité une entreprise déclarent en être client. Parmi eux, **33 % affirment avoir réduit ou arrêté leurs relations avec l'entreprise incriminée.** Si cette proportion est conséquente, elle ne représente que 6 % de l'ensemble des répondants. La propension à boycotter les entreprises ayant poursuivi leurs activités avec la Russie est plus marquée chez les hommes et croissante avec le niveau de diplôme.