

Une étude



pour



La France est-elle « woke » ?

Quelle est la sensibilité des Français sur les enjeux liés à la justice sociale, à la fois comme consommateurs, dans le monde du travail et comme citoyens ?

Août 2021

Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion
Gaspard Lancrey-Javal, Directeur d'études au Département Politique – Opinion
Anaïs Prunier, Chargée d'études au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
La sensibilité à la justice sociale en tant que consommateur	P.5
La sensibilité à la justice sociale dans le monde du travail	P.10
La sensibilité à la justice sociale en tant que citoyen	P.15
Les attentes à l'égard de la communication des entreprises	P.22

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **10** au **12 août** 2021.



Échantillon de **1 097** personnes représentatif de la population française âgées de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle** et **région** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4



La sensibilité à la justice sociale en tant que consommateur



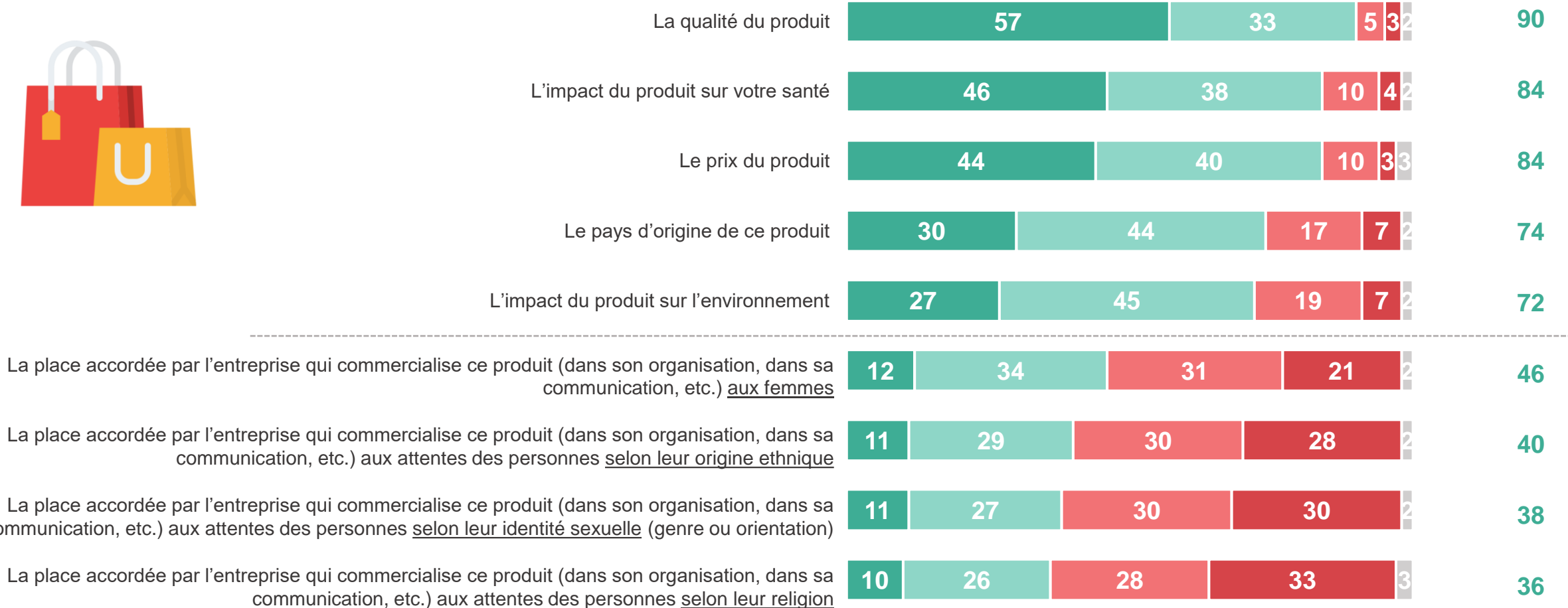
Lors de l'achat d'un produit, le pays d'origine et l'impact sur l'environnement constituent aujourd'hui des critères de choix majeurs, tandis que l'image de l'entreprise en matière de justice sociale reste un critère plutôt secondaire

De façon générale, lorsque vous achetez un produit, chacun des critères suivants joue-t-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- À tous, en % -



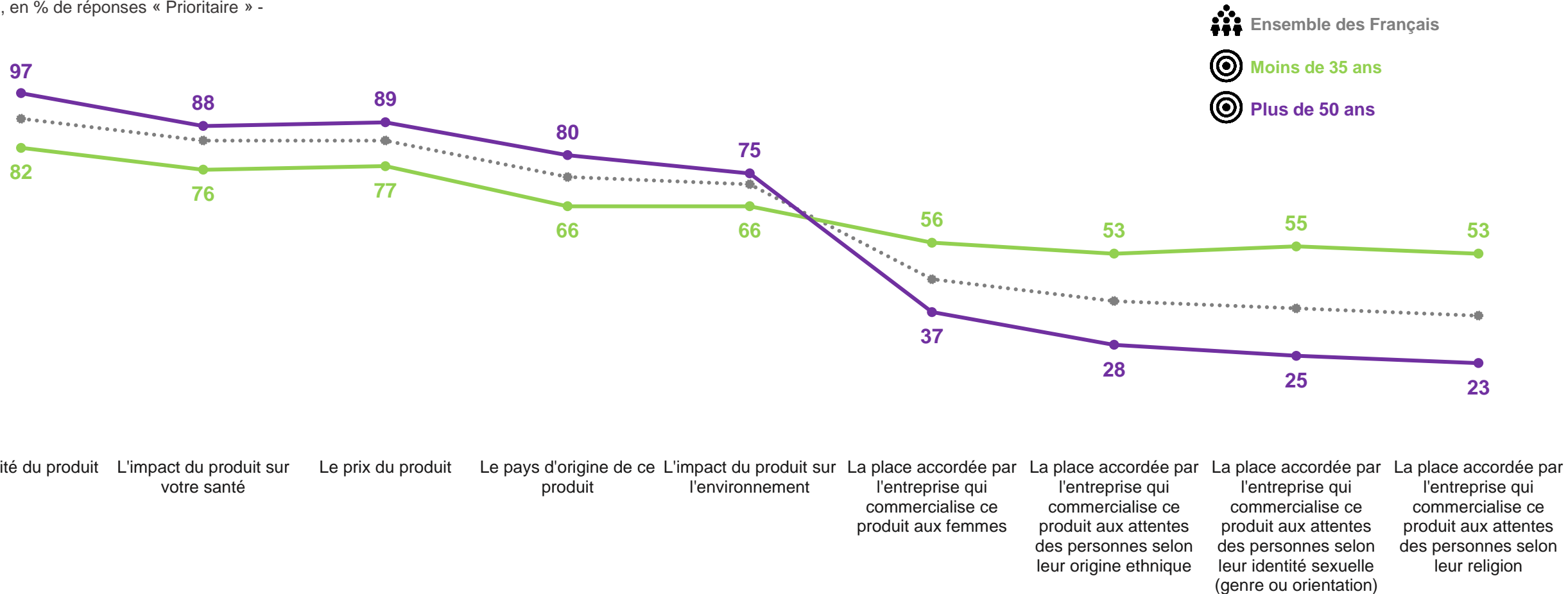
Prioritaire



Alors que les seniors priorisent clairement les critères de choix traditionnels (qualité, prix, etc.), les jeunes se déclarent plus sensibles que la moyenne aux critères liés à la justice sociale – même s'ils restent très partagés sur ces sujets

De façon générale, lorsque vous achetez un produit, chacun des critères suivants joue-t-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- À tous, en % de réponses « Prioritaire » -

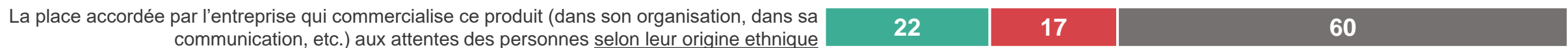
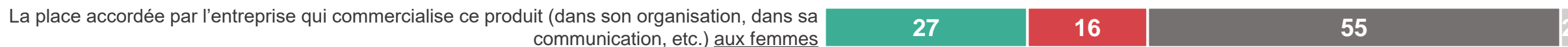
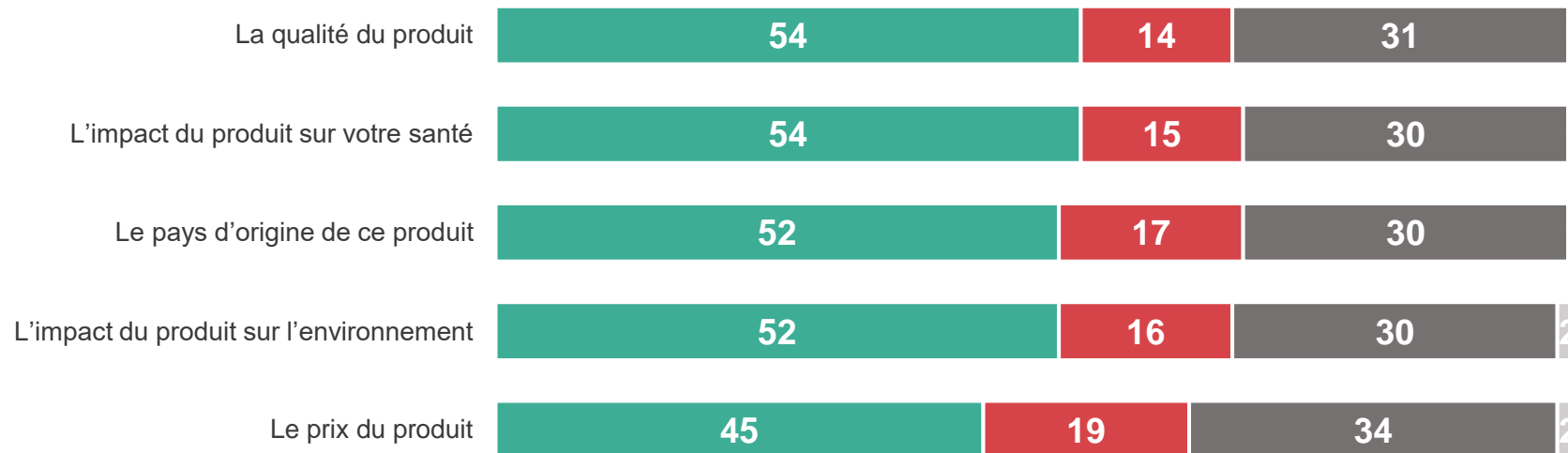


Outre ce clivage générationnel, on identifie également un clivage politique : **les sympathisants de gauche** se déclarent plus sensibles à l'environnement, à la place des femmes et à l'identité sexuelle. Notons également que les **personnes de confession musulmane** se montrent plus sensibles aux enjeux religieux (66%), mais aussi ethniques (69%), liés aux femmes (61%) ou encore à l'identité sexuelle (73%).

En dynamique, environ un quart des Français déclarent accorder plus d'importance aujourd'hui aux enjeux de justice sociale, quand 52% affirment attribuer plus de poids que par le passé au critère environnemental

Personnellement, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que vous accordez aujourd'hui plus d'importance, moins d'importance, ou ni plus ni moins d'importance à chacun des critères suivants lorsque vous achetez un produit ?

- À tous, en % -

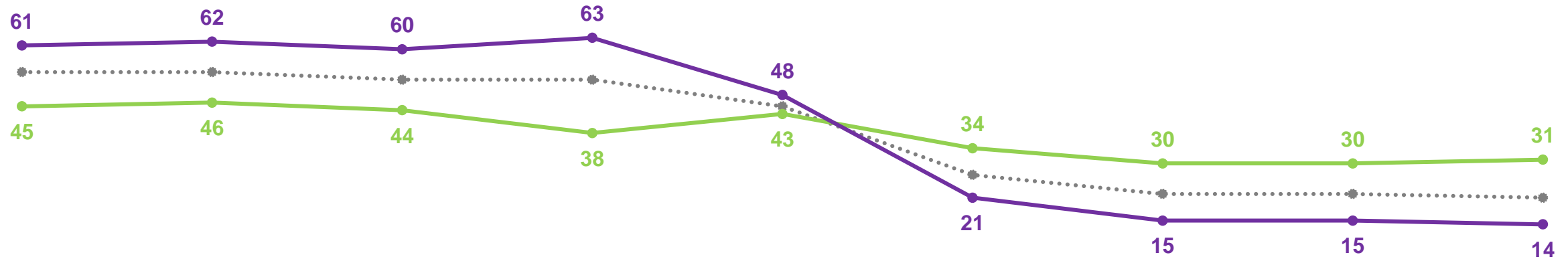


- Vous y accordez plus d'importance qu'il y a quelques années
- Vous y accordez moins d'importance qu'il y a quelques années
- Vous n'y accordez ni plus, ni moins d'importance qu'il y a quelques années
- Ne se prononce pas

Par rapport à il y a quelques années, la sensibilité aux enjeux de justice sociale dans la consommation a plus progressé que la moyenne parmi les jeunes, même si cette augmentation ne concerne qu'un tiers d'entre eux environ

Personnellement, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que vous accordez aujourd'hui plus d'importance, moins d'importance, ou ni plus ni moins d'importance à chacun des critères suivants lorsque vous achetez un produit ?

- À tous, en % de réponses « Plus d'importance qu'il y a quelques années » -



La qualité du produit L'impact du produit sur votre santé L'impact du produit sur l'environnement Le pays d'origine de ce produit Le prix du produit La place accordée par l'entreprise qui commercialise ce produit aux femmes La place accordée par l'entreprise qui commercialise ce produit aux attentes des personnes selon leur origine ethnique La place accordée par l'entreprise qui commercialise ce produit aux attentes des personnes selon leur identité sexuelle (genre ou orientation) La place accordée par l'entreprise qui commercialise ce produit aux attentes des personnes selon leur religion



Outre ce clivage générationnel, on retrouve à nouveau un clivage politique : **les sympathisants de gauche** déclarent être plus sensibles aujourd'hui que par le passé à l'environnement, à la place des femmes et aux enjeux religieux.

De façon transversale, notons également que **les femmes** font part d'une sensibilité accrue sur la quasi-totalité des critères.



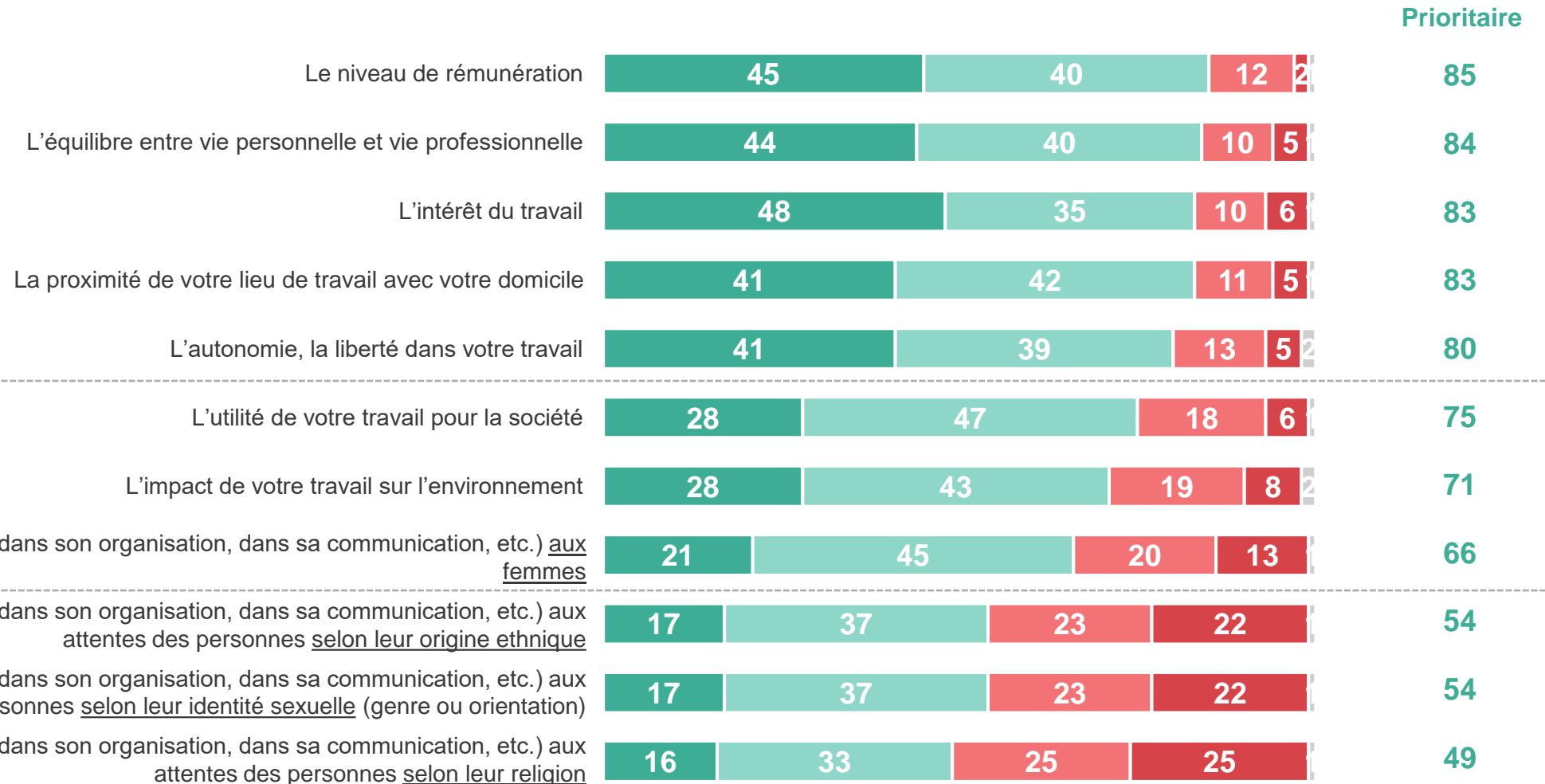
La sensibilité à la justice sociale dans le monde du travail



Au moment de choisir une nouvelle entreprise, les actifs prioriseraient clairement des critères de choix individuels sur des critères de justice sociale. Toutefois, l'impact environnemental et l'utilité sociale constituent des leviers notables.

De façon générale, si vous deviez choisir une nouvelle entreprise (ou un nouvel établissement) pour y travailler, chacun des critères suivants jouerait-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

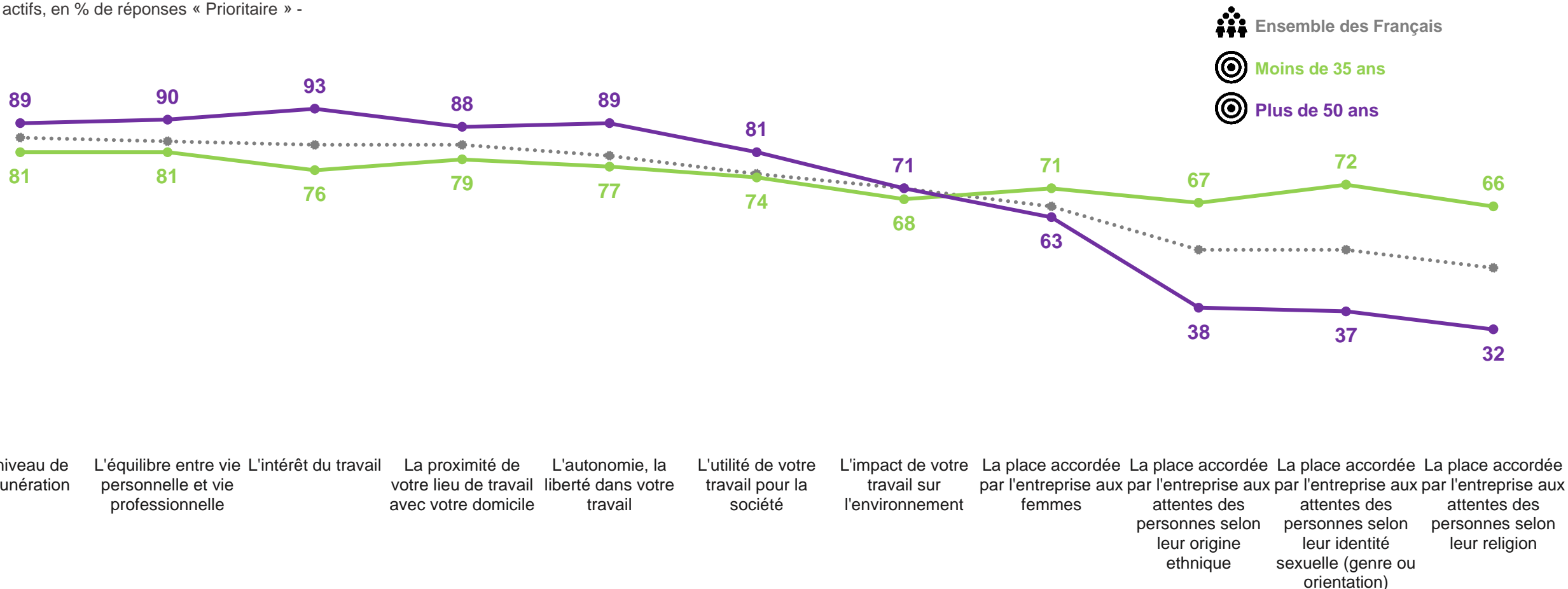
- Aux actifs, en % -



Parmi les jeunes actifs, les critères de justice sociale occupent une importance comparable aux critères individuels, tandis que les actifs plus âgés y accordent nettement moins d'importance (sauf pour la place des femmes)

De façon générale, si vous deviez choisir une nouvelle entreprise (ou un nouvel établissement) pour y travailler, chacun des critères suivants jouerait-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- Aux actifs, en % de réponses « Prioritaire » -

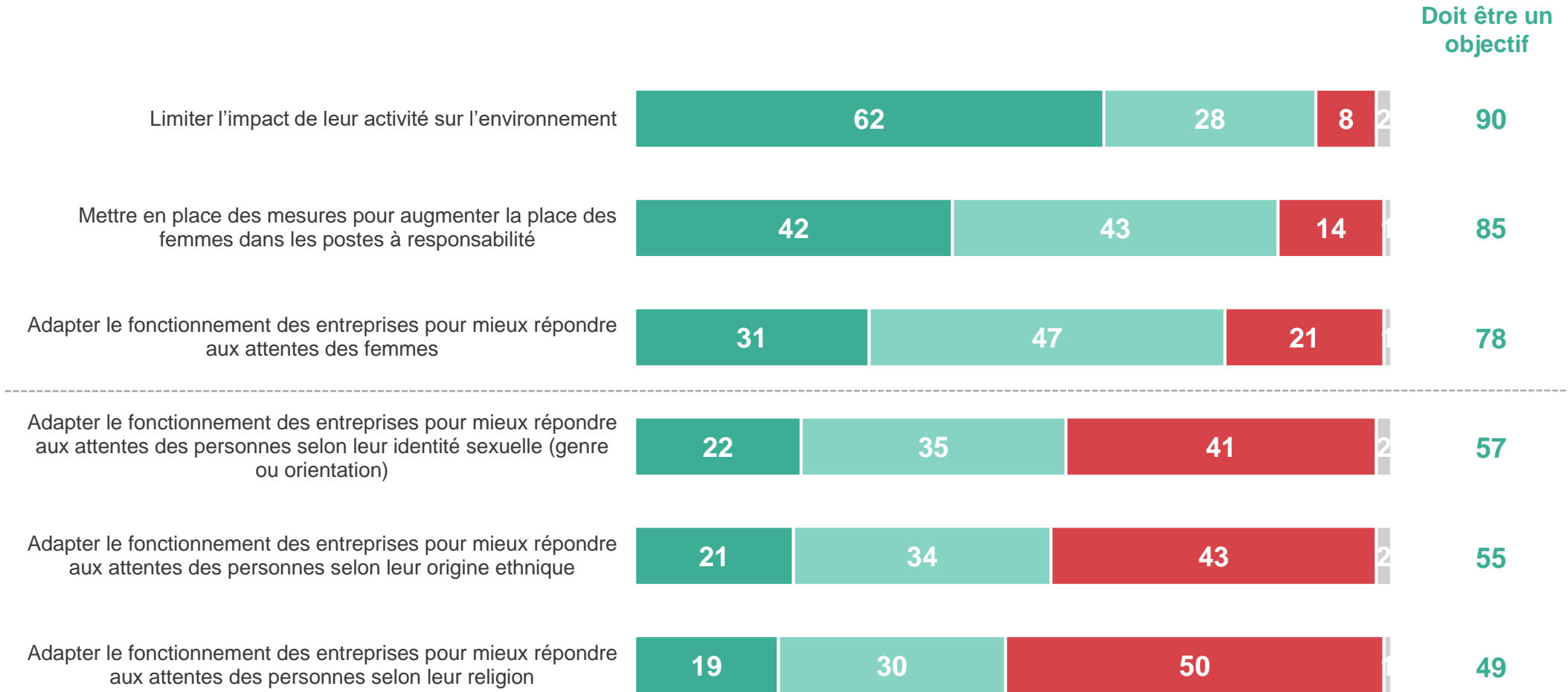


Dans leur choix, **les femmes** accordent davantage d'importance que les hommes à la place des femmes dans l'entreprise (73% parmi les femmes vs. 59% parmi les hommes), mais aussi à la prise en compte de l'identité sexuelle (59% vs. 50%). À nouveau, **les musulmans** priorisent nettement plus que la moyenne l'ensemble des critères liés à la justice sociale, notamment la religion (67%).

Les Français expriment des attentes fortes à l'égard des entreprises pour qu'elles prennent mieux en compte les enjeux liés à l'environnement et à la place des femmes, tandis que leurs réponses s'avèrent nettement plus partagées lorsqu'il s'agit de prendre en compte l'identité sexuelle, l'origine et surtout la religion

Selon vous, les entreprises de façon générale devraient-elles avoir pour objectifs de... ?

- À tous, en % -



■ **Oui, ce devrait être un objectif tout à fait prioritaire**

■ **Non, ce ne devrait pas être un objectif**

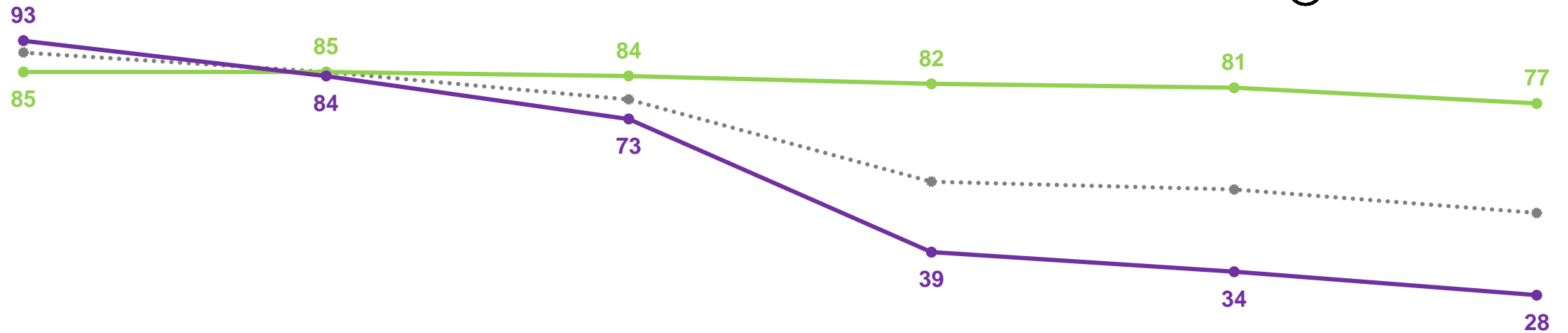
■ **Oui, ce devrait être un objectif mais pas prioritaire**

■ **Ne se prononce pas**

Les jeunes placent presque au même niveau toutes les attentes à l'égard des entreprises, tandis que les seniors priorisent nettement l'environnement et la place des femmes sur l'identité sexuelle, l'origine et la religion

Selon vous, les entreprises de façon générale devraient-elles avoir pour objectifs de... ?

- À tous, en % de réponses « Oui, ce devrait être un objectif » -



1. Limiter l'impact de leur activité sur l'environnement

2. Mettre en place des mesures pour augmenter la place des femmes dans les postes à responsabilité

3. Adapter le fonctionnement des entreprises pour mieux répondre aux attentes des femmes

4. Adapter le fonctionnement des entreprises pour mieux répondre aux attentes des personnes selon leur identité sexuelle (genre ou orientation)

5. Adapter le fonctionnement des entreprises pour mieux répondre aux attentes des personnes selon leur origine ethnique

6. Adapter le fonctionnement des entreprises pour mieux répondre aux attentes des personnes selon leur religion





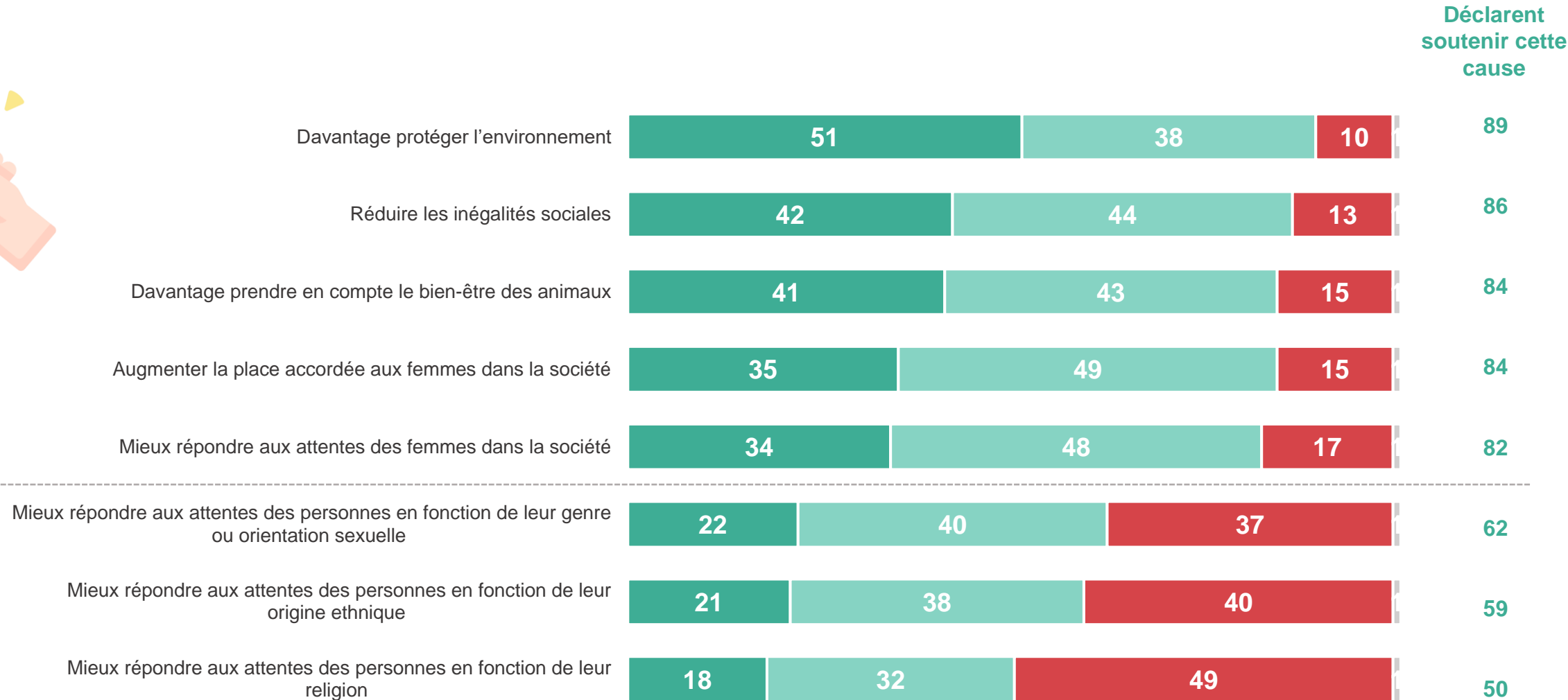
La sensibilité à la justice sociale en tant que citoyen



Certaines causes sociétales suscitent aujourd'hui un relatif consensus dans la société française : environnement, réduction des inégalités sociales, place des femmes... En revanche, la meilleure prise en compte de l'identité sexuelle, de l'origine et de la religion constituent des sujets plus clivants : entre un tiers et la moitié des Français déclarent s'y opposer

Personnellement, diriez-vous que vous soutenez ou non chacune des causes suivantes dans la société française ?

- À tous, en % -

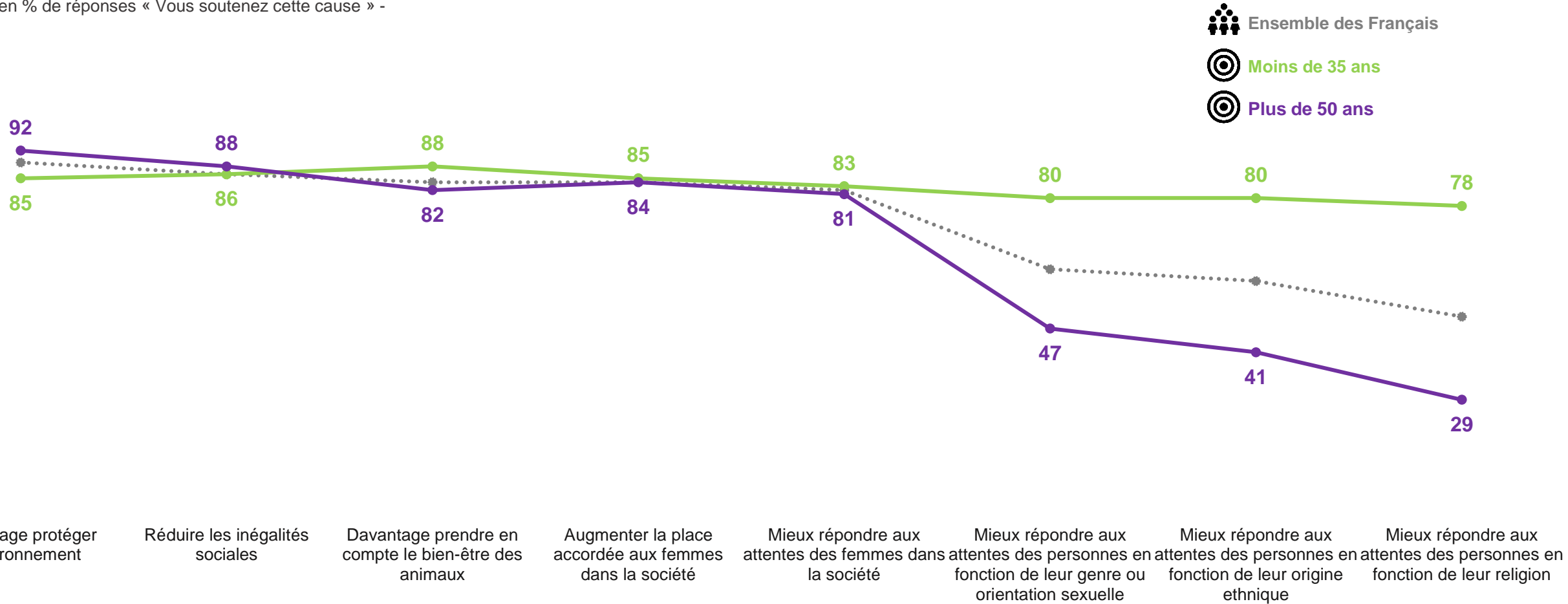


- Vous soutenez cette cause et vous pourriez vous engager personnellement pour la défendre
- Vous soutenez cette cause mais vous ne vous engagerez pas personnellement pour la défendre
- Vous ne soutenez pas cette cause
- Ne se prononce pas

Plus précisément, la meilleure prise en compte de l'identité sexuelle, de l'origine et de la religion suscitent des divergences nettes entre les jeunes (qui les soutiennent tout autant que les autres causes) et les seniors (dont seule une minorité les soutient, particulièrement concernant la religion)

Personnellement, diriez-vous que vous soutenez ou non chacune des causes suivantes dans la société française ?

- À tous, en % de réponses « Vous soutenez cette cause » -



Davantage protéger l'environnement

Réduire les inégalités sociales

Davantage prendre en compte le bien-être des animaux

Augmenter la place accordée aux femmes dans la société

Mieux répondre aux attentes des femmes dans la société

Mieux répondre aux attentes des personnes en fonction de leur genre ou orientation sexuelle

Mieux répondre aux attentes des personnes en fonction de leur origine ethnique

Mieux répondre aux attentes des personnes en fonction de leur religion

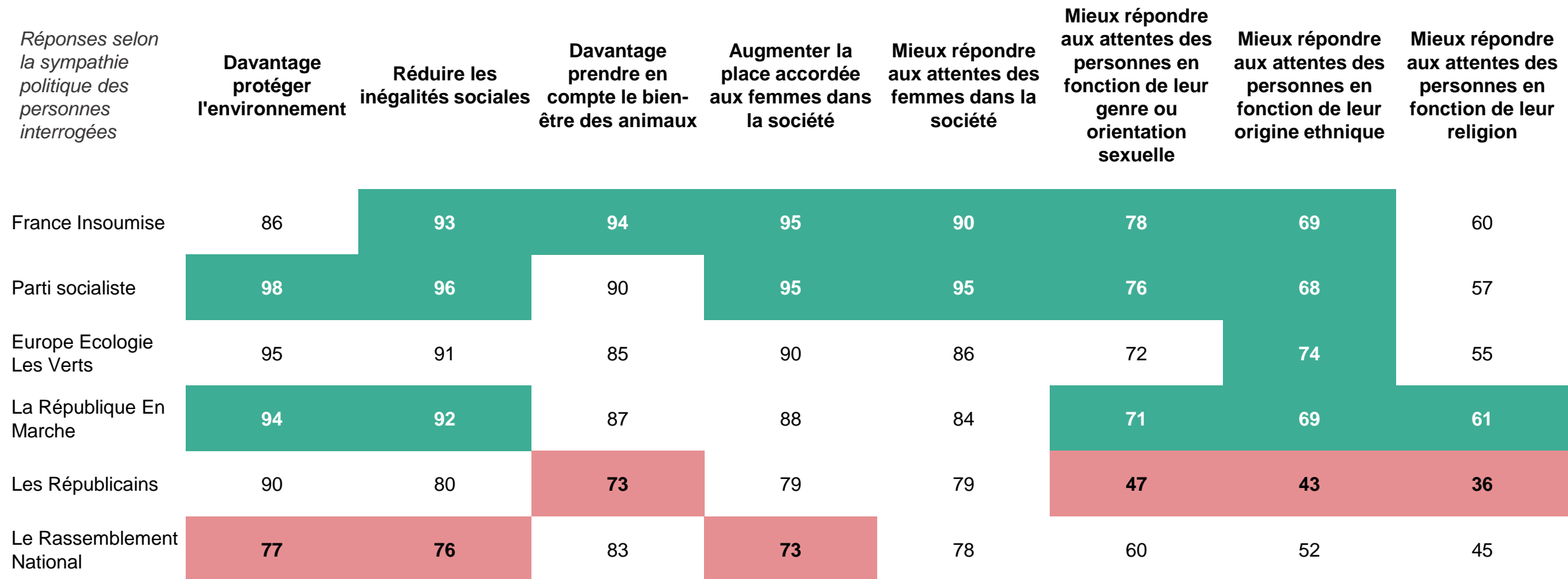


Les **personnes de confession musulmane** affirment, plus que la moyenne des Français, soutenir une meilleure prise en compte de la religion (86%), mais aussi de l'origine (84%), de l'identité sexuelle (75%) mais aussi du bien-être des animaux (94%). Leur positionnement sur les autres causes se situe dans la moyenne nationale.

Les personnes qui se déclarent proches des formations politiques de gauche (LFI, PS, EELV) soutiennent davantage l'ensemble de ces causes, tandis que les sympathisants LR constituent le socle le plus réticent à la prise en compte de l'identité sexuelle, de l'origine et de la religion (davantage encore que les sympathisants du RN)

Personnellement, diriez-vous que vous soutenez ou non chacune des causes suivantes dans la société française ?

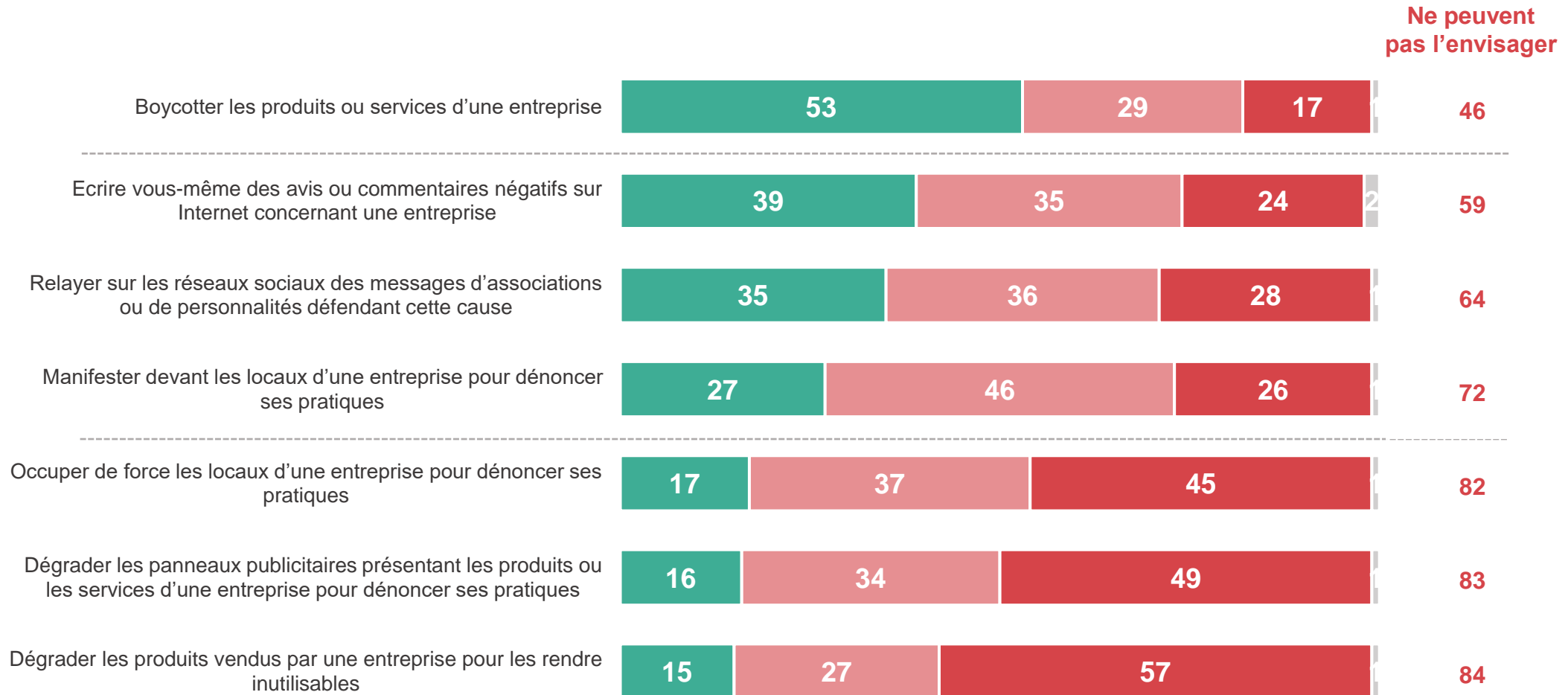
- À tous, en % de réponses « Vous soutenez cette cause » -



Les Français peuvent envisager, ou *a minima* comprendre, différents types d'action pour défendre une cause : boycott, avis négatifs sur Internet, relais sur les réseaux sociaux ou manifestations. En revanche, ils se déclarent moins prêts et moins compréhensifs concernant l'occupation de force d'une entreprise ou la dégradation directe

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % -

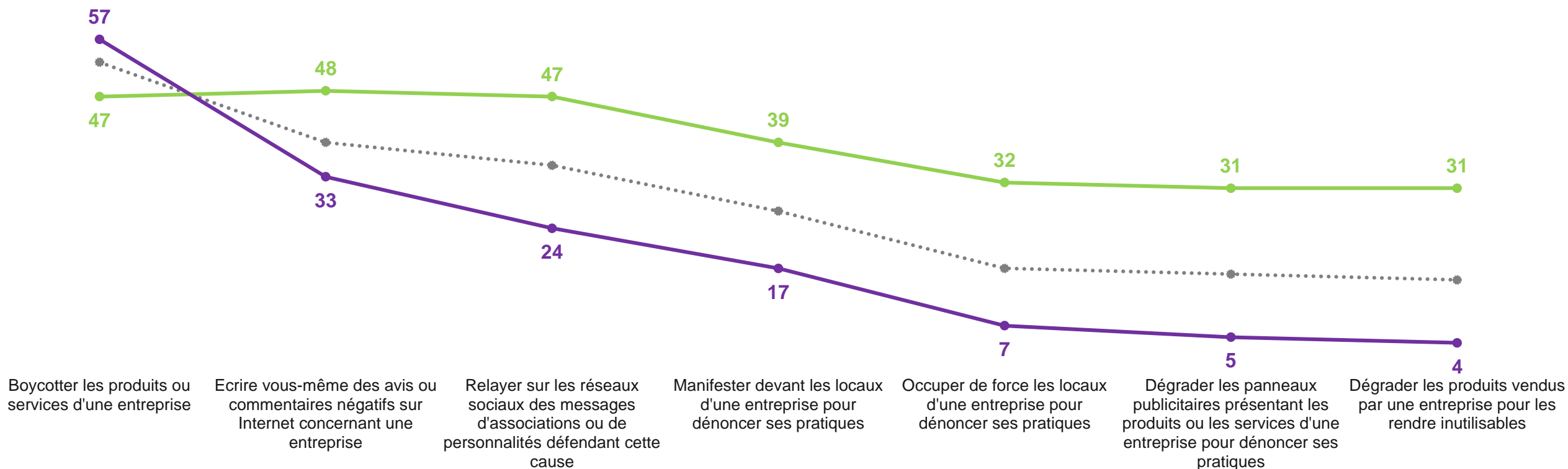
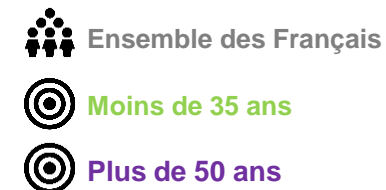


- **Oui, vous pourriez envisager de le faire**
- **Non, vous ne pourriez pas l'envisager mais vous comprenez que certaines personnes le fassent**
- **Non, vous ne pourriez pas l'envisager et vous ne comprenez pas que certaines personnes le fassent**
- Ne se prononce pas

Les seniors sont une majorité à pouvoir envisager un boycott, mais de façon transversale, ce sont les jeunes qui se déclarent les plus prêts à agir : un tiers d'entre eux environ se déclarent prêts à occuper de force une entreprise, à dégrader des panneaux publicitaires voire à dégrader directement les produits d'une entreprise

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % de réponses « Vous pourriez l'envisager » -



Les sympathisants LFI se déclarent les plus prêts à envisager différentes actions pour soutenir une cause qu'ils défendent dans la société française, tandis que les sympathisants LR se montrent particulièrement réticents

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % de réponses « Vous pourriez l'envisager » -

Réponses selon la sympathie politique des personnes interrogées	Boycotter les produits ou services d'une entreprise	Ecrire vous-même des avis ou commentaires négatifs sur Internet concernant une entreprise	Relayer sur les réseaux sociaux des messages d'associations ou de personnalités défendant cette cause	Manifester devant les locaux d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Occuper de force les locaux d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Dégrader les panneaux publicitaires présentant les produits ou les services d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Dégrader les produits vendus par une entreprise pour les rendre inutilisables
France Insoumise	63	48	55	57	41	34	23
Parti socialiste	53	42	44	25	10	12	13
Europe Ecologie Les Verts	67	42	43	34	24	20	16
La République En Marche	55	36	35	25	20	18	19
Les Républicains	43	27	17	12	8	7	12
Le Rassemblement National	38	42	28	27	18	16	17



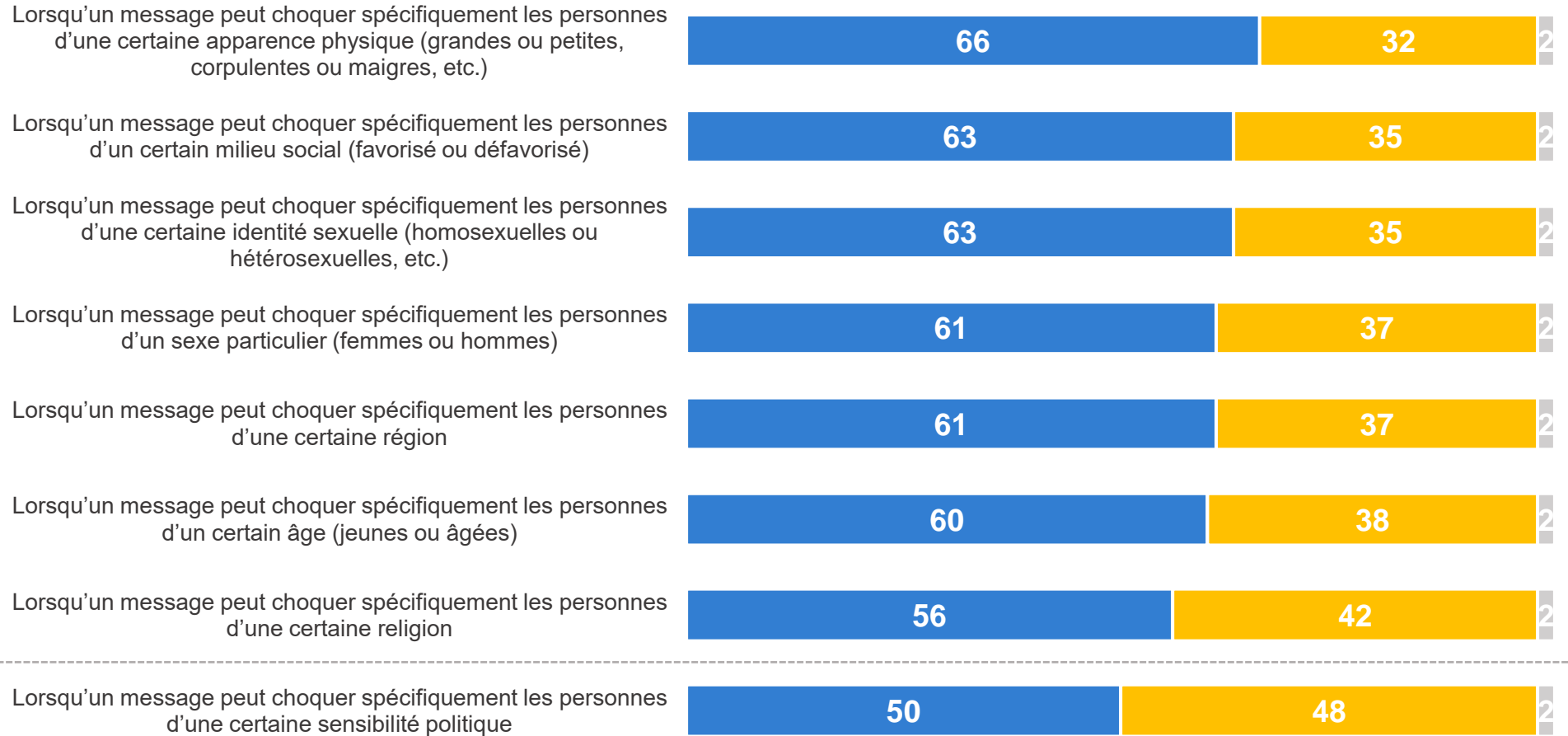
Les attentes à l'égard de la communication des entreprises



Lorsqu'elle s'exprime publiquement, une entreprise doit-elle prendre soin de ne vexer personne ? Les deux-tiers des Français penchent pour la prudence dès lors que l'on touche à l'apparence physique, à l'origine sociale ou à l'identité sexuelle ; leurs réponses sont néanmoins très partagées concernant la prise en compte des sensibilités politiques

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % -

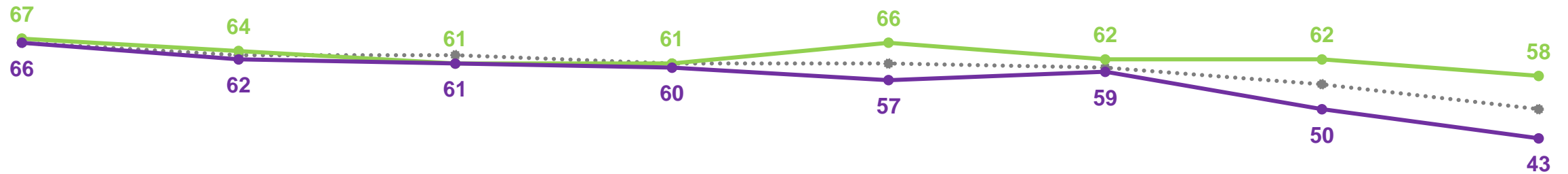


- L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne
- Le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains
- Ne se prononce pas

Les jeunes adhèrent davantage que leurs aînés à l'idée qu'une entreprise doit faire attention dans sa communication à ne choquer personne : même si auprès des dernières générations, les réponses restent néanmoins très partagées

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % de réponses « L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne » -



Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine apparence physique (grandes ou petites, corpulentes ou maigres, etc.)

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain milieu social (favorisé ou défavorisé)

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine identité sexuelle (homosexuelles ou hétérosexuelles, etc.)

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un sexe particulier (femmes ou hommes)

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine région

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain âge (jeunes ou âgées)

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine religion

Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine sensibilité politique



Les **musulmans** considèrent, plus que la moyenne des Français, qu'une entreprise doit faire attention dans toute communication à ne pas choquer les pratiquants d'une religion particulière (77%), ni de choquer les personnes d'une certaine sensibilité politique (66%).

Les sympathisants RN adhèrent moins à l'idée que les entreprises doivent faire attention à ne pas choquer des personnes selon leur milieu social, leur identité sexuelle ou leur genre : seule la moitié d'entre eux adhèrent à ce principe de prudence, quand l'autre moitié estime que c'est aux individus de se montrer moins sensibles

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % de réponses « L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne » -

Réponses selon la sympathie politique des personnes interrogées	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine apparence physique (grandes ou petites, corpulentes ou maigres, etc.)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain milieu social (favorisé ou défavorisé)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine identité sexuelle (homosexuelles ou hétérosexuelles, etc.)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un sexe particulier (femmes ou hommes)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine région	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain âge (jeunes ou âgées)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine religion	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine sensibilité politique
France Insoumise	67	60	64	66	74	63	59	55
Parti socialiste	71	59	62	61	63	58	60	41
Europe Ecologie Les Verts	68	71	68	64	61	68	58	51
La République En Marche	72	70	70	65	65	68	60	54
Les Républicains	68	67	60	61	62	63	52	48
Le Rassemblement National	59	54	54	52	56	51	49	45

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contact Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr