

Une étude



pour



Les Français et les entreprises engagées

Quel regard portent les Français sur l'engagement social et environnemental des entreprises ? Quelles sont leurs attentes à cet égard ? À quel point se sentent-ils informés sur le sujet ?

Février 2022

Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

Morgane Hauser, Chef de groupe au Département Politique - Opinion

Rosalie Ollivier, Chargée d'études au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
Principaux enseignements	P.5
Une confiance en demi-teinte dans l'engagement social et environnemental des entreprises en France	P.6
Des labels d'engagement social et environnemental méconnus	P.15
De fortes attentes envers l'État concernant la question de l'engagement	P.20

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **26** et **27 janvier** 2022.



Échantillon de **1 001** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle**, **région** et **taille d'agglomération** 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



Principaux enseignements

- Les Français indiquent leur attention aux enjeux d'engagement. Il s'agit pour plus de 8 Français sur 10 de **thématiques que les entreprises doivent considérer de manière prioritaire**, et qu'ils prennent eux-mêmes en compte de manière au moins importante, que ce soit dans leurs **choix de consommation** (80%) ou dans leurs **choix professionnels** (77% des actifs et demandeurs d'emploi).
- Dans l'ensemble, les Français ont le sentiment que les entreprises prennent en considération ces thématiques d'engagement, mais ils en notent très rapidement les limites : la **part d'entreprises engagées** est mise en cause – à titre d'exemple, 57% des Français jugent que les entreprises engagées pour l'environnement sont peu nombreuses voire marginales. Et la **profondeur de l'engagement**, lorsqu'il est pris, est largement mise en doute également, 75% de la population exprimant une forme de méfiance envers les engagements affichés par certaines entreprises. D'où une difficulté, pour la majeure partie des Français (67%), à distinguer les entreprises qui sont réellement responsables des autres.
- Les Français connaissent dans l'ensemble peu les labels qui existent pour contrôler et garantir l'engagement des entreprises aujourd'hui. Ils seraient largement **favorables** (87%) à **l'instauration d'un indicateur simplifié** comme le Nutriscore pour le mesurer.
- Plus globalement, conscients des **difficultés supplémentaires** qui existent pour les entreprises réellement engagées – 76% jugent qu'elles sont pénalisées par la concurrence des entreprises moins engagées –, Les Français se déclarent **favorables à différentes mesures visant à rétablir un certain équilibre** (taxes et impôts complémentaires pour les entreprises les moins engagées par exemple), voire à contraindre toutes les entreprises à l'adoption d'engagements. Sur ce sujet, ils sont nombreux à s'accorder : d'après la majorité (59%), les entreprises ne sont pas capables de se contraindre seules à l'adoption de comportements vertueux, elles ont besoin de **l'injonction des pouvoirs publics**.



Une confiance en demi-teinte dans l'engagement social et environnemental des entreprises en France

Les Français se montrent tout à fait partagés quand ils cherchent à évaluer la part d'entreprises engagées pour l'environnement et/ou la société en France. Si près de la moitié d'entre eux (42%) considèrent qu'une partie importante d'entre elles ont pris le chemin de l'engagement, une large part de la population pense au contraire que les entreprises engagées sont peu nombreuses, voire marginales

Selon vous, les entreprises en France sont-elles aujourd'hui engagées ou non pour... ?

- À tous, en % -



L'environnement afin d'aider à limiter le dérèglement climatique et protéger la nature



Oui,
Au moins pour une partie importante d'entre elles

42%

Hommes : 47%
25-34 ans : 53%
CSP- : 50%

L'égalité des chances au sein des entreprises, que ce soit selon l'âge, le sexe, l'origine, le parcours professionnel, etc.



46%

Hommes : 53%
Moins de 35 ans : 60%

L'inclusion des salariés éloignés de l'emploi, en situation de handicap visible ou invisible, en situation d'insertion



41%

Hommes : 46%
25-34 ans : 54%

La réduction des écarts de salaire au sein des entreprises



39%

Hommes : 45%
Moins de 35 ans : 53%

Le juste partage des bénéfices entre les différents grades et postes au sein des entreprises



36%

Moins de 35 ans : 49%
CSP- : 43%

- Oui, pour la plus grande partie d'entre elles
- Oui, pour une partie importante d'entre elles
- Oui, mais seulement pour une partie peu importante d'entre elles
- Non, ou seulement à la marge
- Ne se prononce pas

Et pourtant, l'ensemble des engagements cités sont aux yeux des Français très nettement prioritaires à prendre en compte par les entreprises. Si la cause environnementale apparaît légèrement plus urgente, les causes sociales rassemblent tout autant les Français

Selon vous, est-il prioritaire ou pas prioritaire que les entreprises aujourd'hui s'engagent pour... ?

- À tous, en % -



L'environnement afin d'aider à limiter le dérèglement climatique et protéger la nature



Prioritaire **Pas prioritaire**

84%
35 ans et plus : 88%

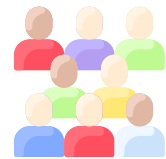
15%

Le juste partage des bénéfices entre les différents grades et postes au sein des entreprises



85%
35 ans et plus : 88%

14%



L'inclusion des salariés éloignés de l'emploi, en situation de handicap visible ou invisible, en situation d'insertion



84%
35 ans et plus : 87%

15%

La réduction des écarts de salaire au sein des entreprises



85%

14%

L'égalité des chances au sein des entreprises, que ce soit selon l'âge, le sexe, l'origine, le parcours professionnel, etc.



85%
50 ans et plus : 91%

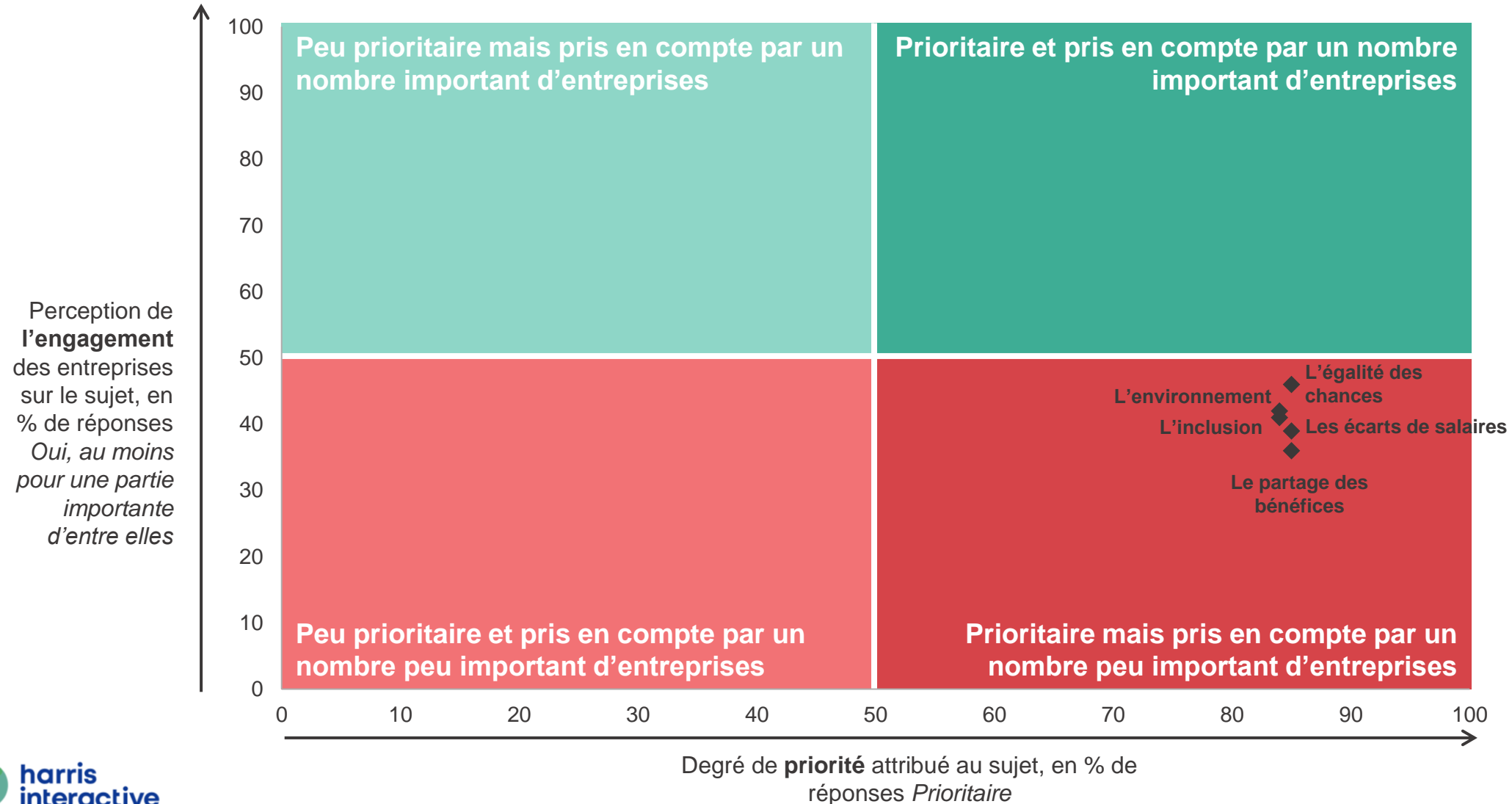
14%

- **Tout à fait prioritaire**
- **Plutôt prioritaire**
- **Plutôt pas prioritaire**
- **Pas du tout prioritaire**
- Ne se prononce pas

Les 5 enjeux évoqués apparaissent largement prioritaires aux Français, mais également pris en compte seulement par une minorité d'entreprises à l'heure actuelle... Signe d'une forte attente des Français à l'égard des entreprises sur ces sujets

Selon vous, les entreprises en France sont-elles aujourd'hui engagées ou non pour... ?
 Selon vous, est-il prioritaire ou pas prioritaire que les entreprises aujourd'hui s'engagent pour... ?

- À tous, en % -



Les Français déclarent dans leur grande majorité prêter attention à l'engagement des entreprises lorsqu'ils consomment, mais également dans leur travail. Pour près d'1/3, il s'agit d'un critère tout à fait prioritaire dans leurs choix

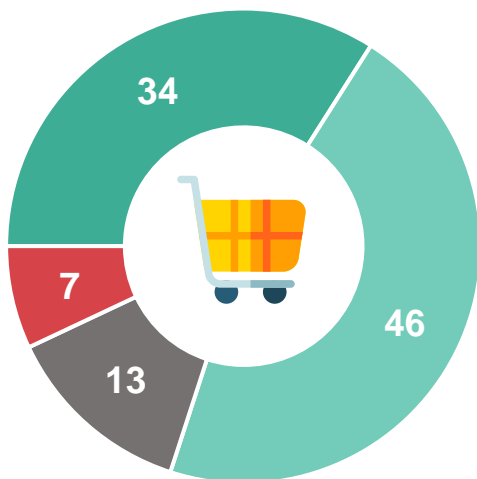
Pour vous personnellement, l'engagement d'une entreprise en matière environnementale et sociale est-il un critère prioritaire ou pas prioritaire... ?

- À tous, en % -

En tant que consommateur, pour faire votre choix parmi plusieurs enseignes, marques ou produits

Un critère important voire prioritaire : 80%

Moins de 35 ans : 84%
PCS- : 83%

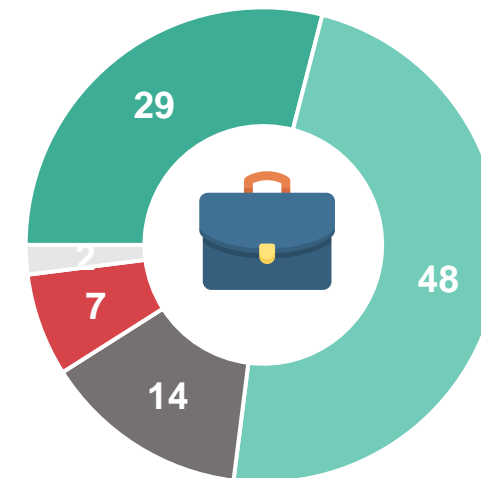


Aux actifs et demandeurs d'emploi

En tant que travailleur, pour faire votre choix parmi les entreprises pour lesquelles (ou avec lesquelles) vous voudriez travailler ou non

Un critère important voire prioritaire : 77%

Couples avec enfant(s) : 83%



- C'est un critère tout à fait prioritaire
- C'est un critère important, mais pas prioritaire
- C'est un critère secondaire
- Ce n'est pas un critère du tout
- Ne se prononce pas

Seule une minorité de Français (23%) estiment que les entreprises engagées font preuve d'un engagement profond exigeant un effort réel. Les autres sont plus circonspects, voire très méfiants à l'égard de ce type d'engagement affiché

Aujourd'hui, lorsque des entreprises déclarent s'engager sur des enjeux environnementaux et/ou sociaux (réduction de l'émission de CO2, juste rémunération des collaborateurs, emploi local, etc.), personnellement, vous estimez qu'il s'agit le plus souvent... ?

- À tous, en % -

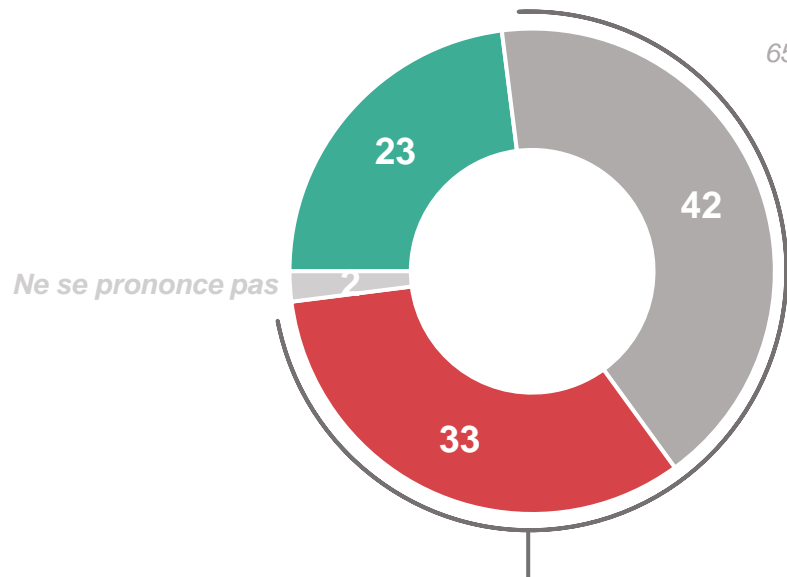
D'un engagement profond :

ces entreprises agissent pour l'environnement et/ou la société au prix d'un effort réel, sur la durée, cela leur coûte de le faire

D'un engagement superficiel :

ces entreprises agissent pour l'environnement et/ou la société mais à travers des actions peu engageantes, peu coûteuses pour elles, qui ne durent pas dans le temps

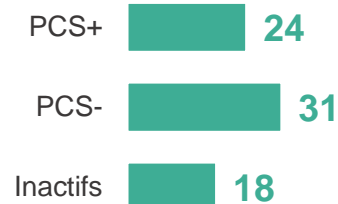
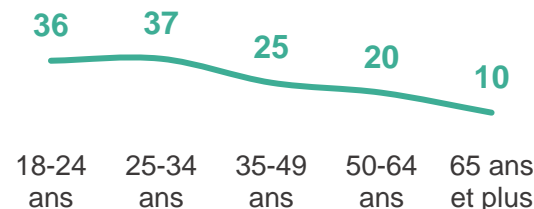
Estiment qu'il s'agit d'un engagement profond



65 ans et plus : 50%

D'une stratégie marketing uniquement :

ces entreprises se donnent une image écologique et sociale, alors qu'elles ne font aucun véritable effort sur ces enjeux



Au total, **75%** des Français expriment de la méfiance envers les entreprises engagées, estimant qu'il s'agit d'un engagement superficiel voire d'une pure stratégie marketing



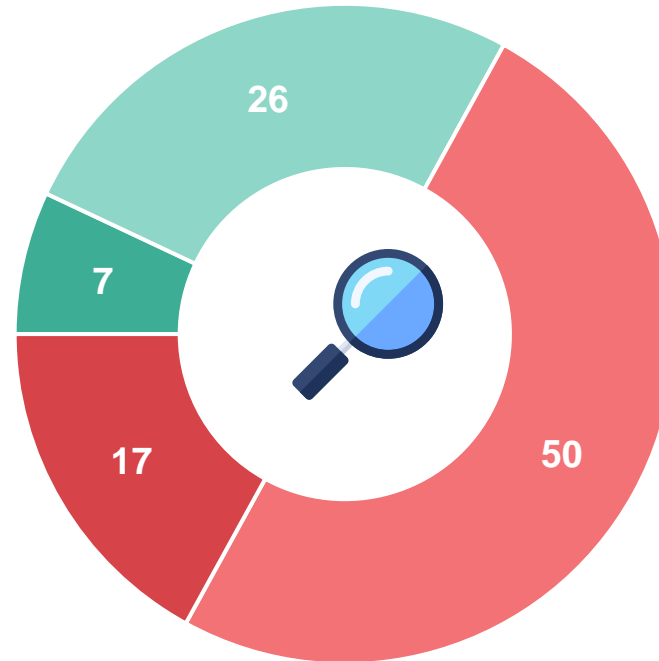
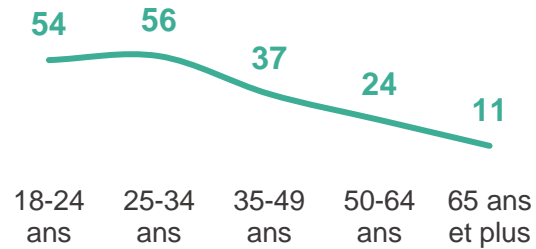
Plus des 2/3 des Français trouvent difficile de distinguer les entreprises véritablement engagées des autres entreprises du marché, avec de fortes distinctions générationnelles

Personnellement, que ce soit dans votre vie de consommateur ou votre vie active, trouvez-vous facile ou difficile de distinguer les entreprises les plus engagées, c'est-à-dire celles dont les actions ont un réel impact positif sur l'environnement et/ou la société, des autres entreprises ?

- À tous, en % -

Facile de les distinguer : 33%

Hommes : 39%



Difficile de les distinguer : 67%

Femmes : 73%

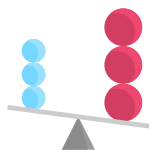
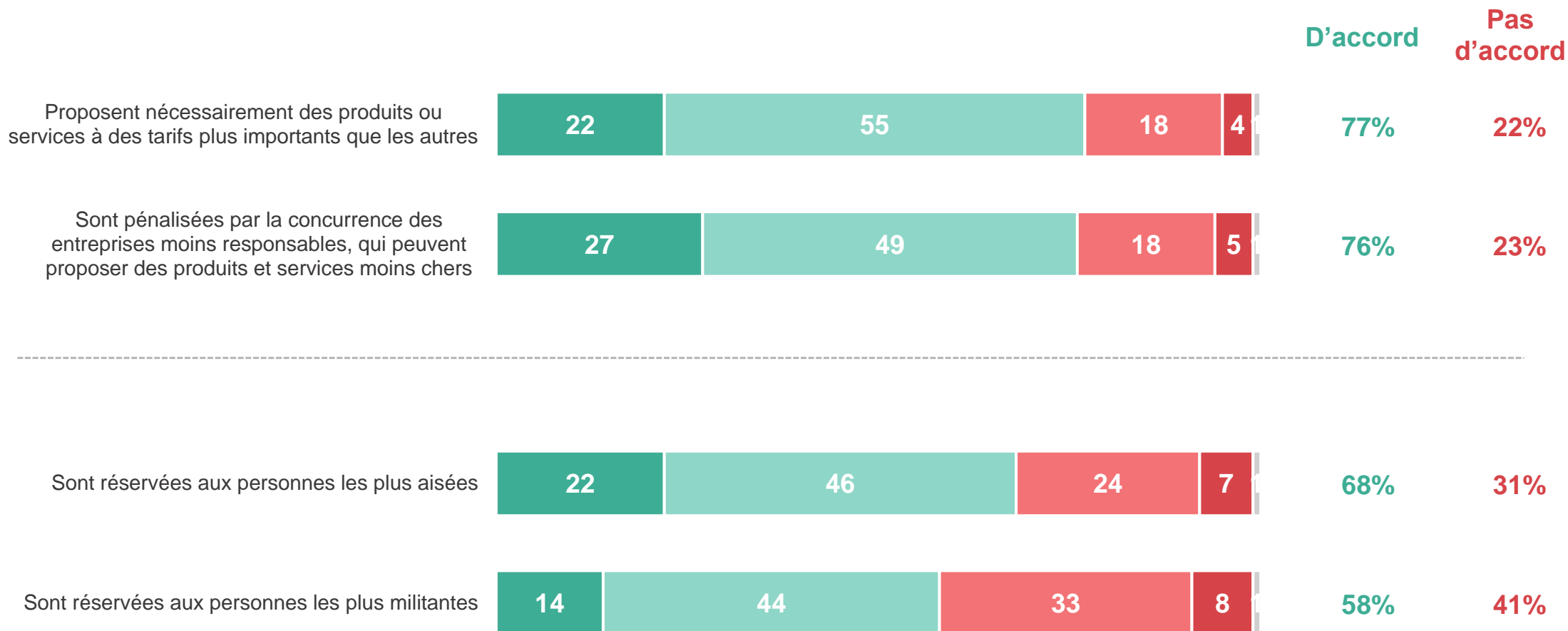
- Très facile
- Plutôt facile
- Plutôt difficile
- Très difficile

Majoritairement d'accord (77%) sur le constat que les produits engagés sont vendus plus chers que les autres – ce qui est perçu par beaucoup comme un facteur d'injustice sociale –, les Français sont également convaincus à 76% que les entreprises engagées subissent une distorsion de concurrence vis-à-vis des autres entreprises

Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Les entreprises qui sont vraiment engagées (c'est-à-dire dont les actions ont un réel impact positif sur l'environnement et/ou la société), aujourd'hui... ?

- À tous, en % -



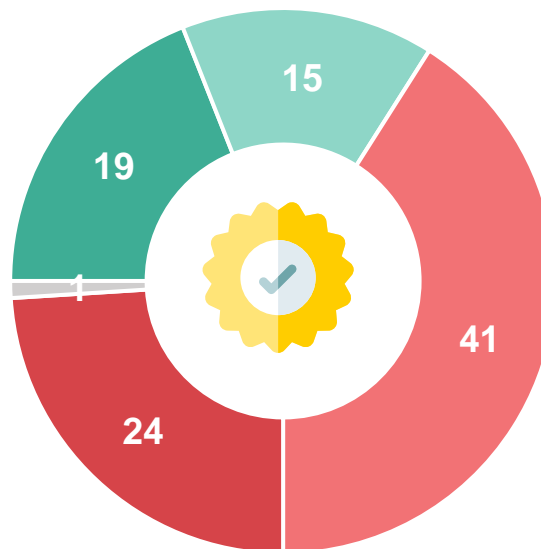
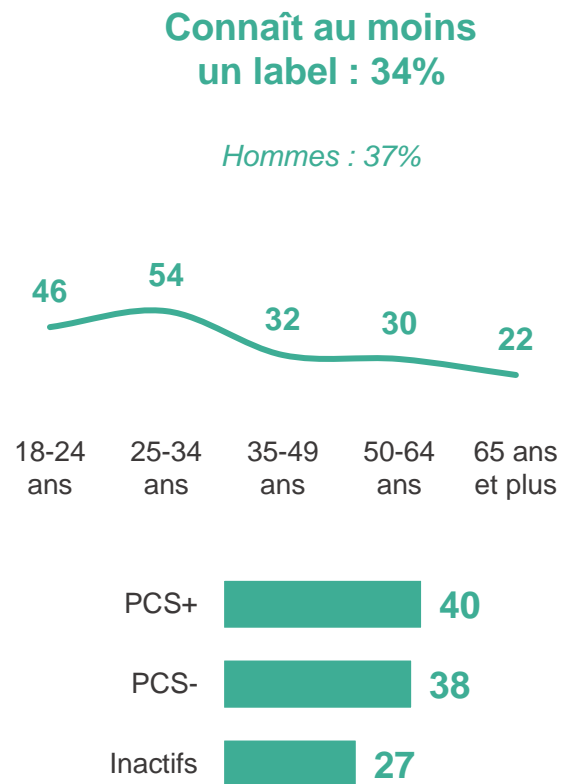


Des labels d'engagement social et environnemental méconnus

À peine plus d'1/3 des Français déclarent connaître au moins un label d'engagement social ou environnemental, plus souvent parmi les 25-34 ans

À l'instar des labels existants pour les produits, notamment alimentaires (Agriculture biologique, Commerce Equitable, Origine France Garantie etc.) connaissez-vous des labels conçus pour évaluer les engagements sociaux et environnementaux des entreprises ?

- À tous, en % -



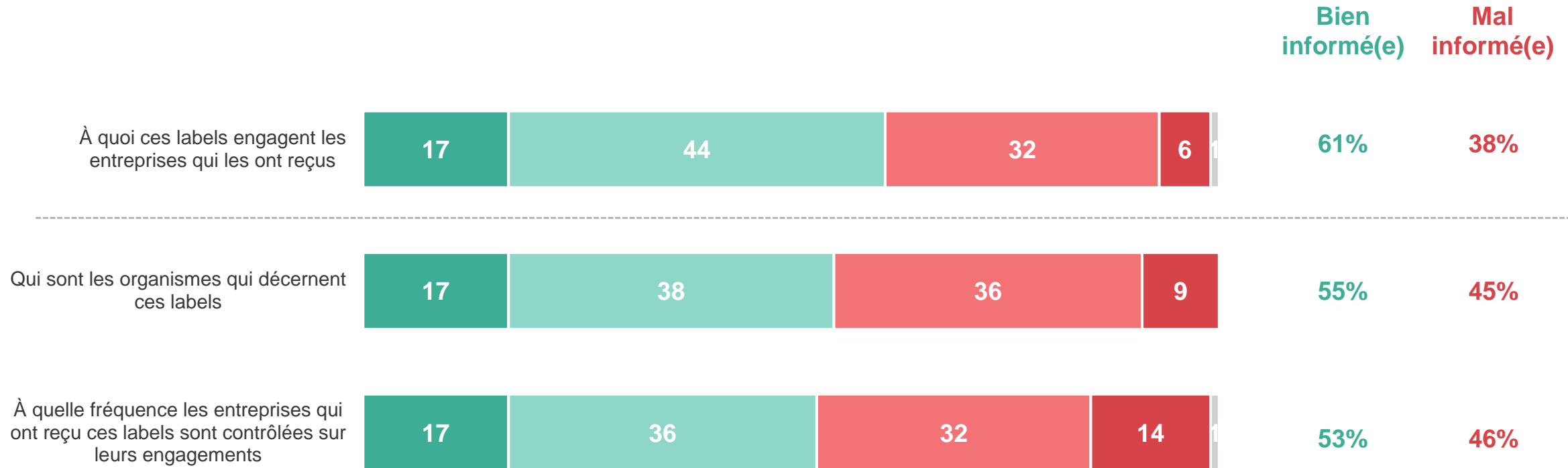
Ne connaît pas de label : 65%

- Oui, vous en connaissez plusieurs
- Oui, vous en connaissez un seul
- Oui, vous savez que cela existe mais n'en connaissez pas vraiment
- Non, vous n'en aviez jamais entendu parler
- Ne se prononce pas

Même parmi ceux qui indiquent connaître au moins un label qualifiant l'engagement des entreprises, le niveau d'information ressenti apparaît assez faible

Vous avez indiqué connaître un ou plusieurs labels permettant d'évaluer les engagements sociaux et environnementaux des entreprises. Personnellement, concernant ces labels, vous sentez-vous généralement bien ou mal informé(e) sur chacun des éléments suivants ?

- À ceux qui déclarent connaître au moins un label, en % -

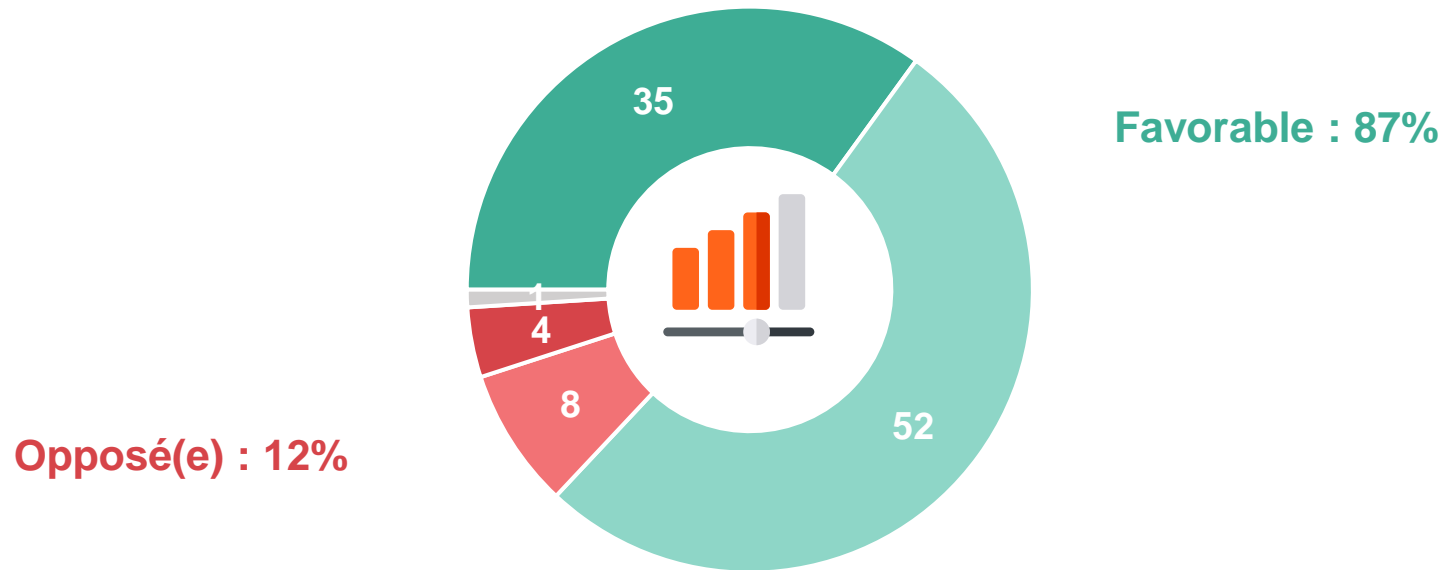


- Très bien informé(e)
- Plutôt bien informé(e)
- Plutôt mal informé(e)
- Très mal informé(e)
- Ne se prononce pas

Les labels étant peu ou mal connus, les Français sont unanimes ou presque : il serait utile de créer un index synthétique permettant de noter l'engagement social et environnemental des entreprises françaises

Aujourd'hui, dans le monde de la consommation alimentaire, il existe l'index « Nutriscore » qui permet de mesurer de manière simplifiée la qualité nutritionnelle des produits alimentaires. De la même façon, certains organismes souhaitent inciter l'État à créer un index pour rendre transparent le niveau d'engagement social et environnemental des entreprises françaises (par exemple : leur impact réel sur l'environnement, les conditions de travail et de rémunération des salariés, le respect des droits humains etc.). Seriez-vous favorable ou opposé(e) à la création d'un tel outil par les pouvoirs publics ?

- À tous, en % -



Opposé(e) : 12%

Favorable : 87%

- Tout à fait favorable
- Plutôt favorable
- Plutôt opposé(e)
- Tout à fait opposé(e)
- Ne se prononce pas

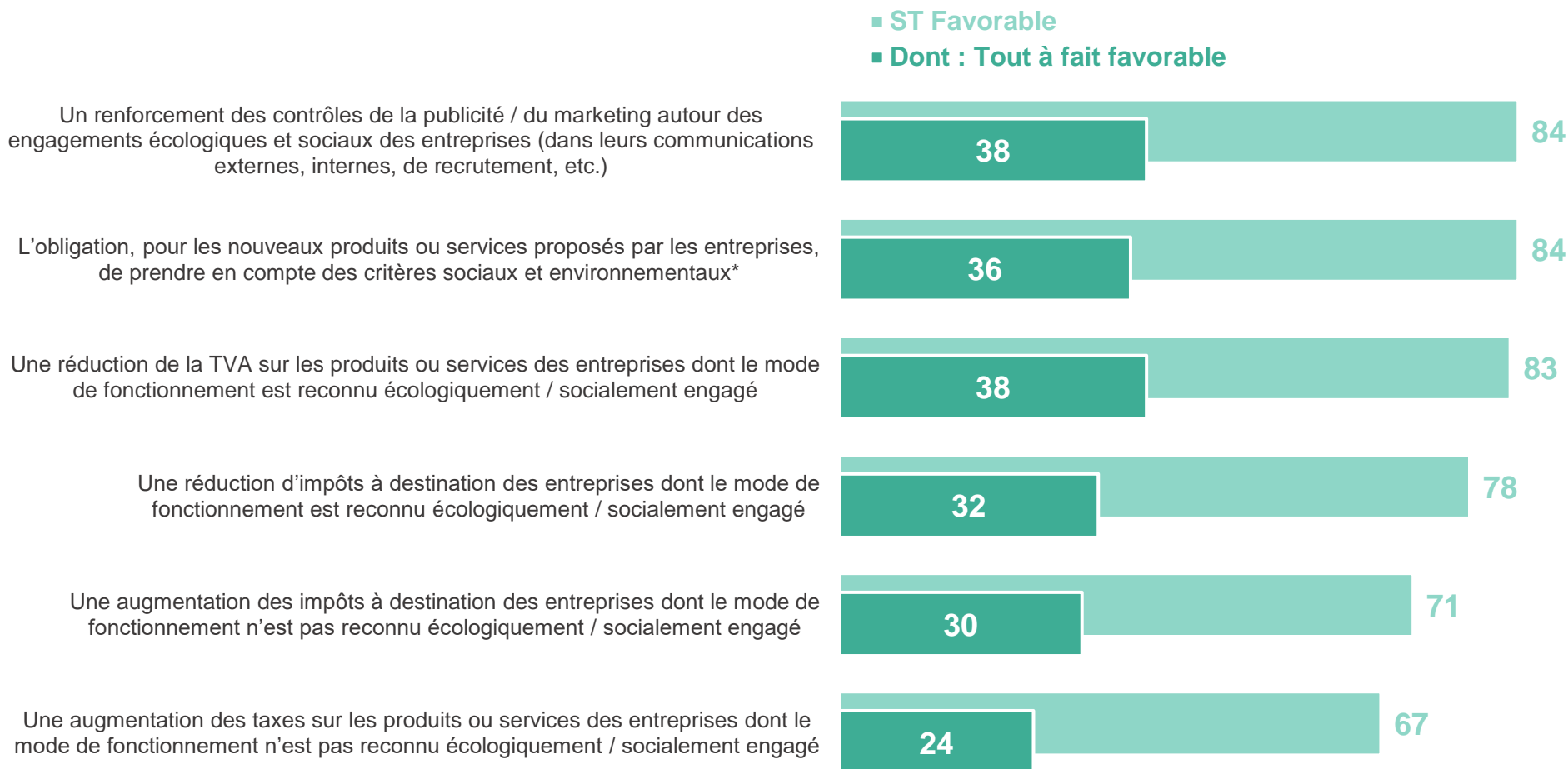


**De fortes attentes envers l'État concernant
la question de l'engagement**

Les mesures de contrôle des entreprises par les pouvoirs publics recueillent une nette majorité d'avis positifs. C'est également le cas des mesures d'incitation fiscales, mais à divers degrés : ainsi, pour encourager l'engagement social et environnemental, les Français privilégient une politique fiscale de récompense plutôt que de punition, et préfèrent des mesures qui ne pénalisent pas les consommateurs

Personnellement, seriez-vous favorable ou non à ce que les pouvoirs publics (notamment dans le cadre du prochain mandat présidentiel), mettent en place chacune des mesures suivantes ?

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



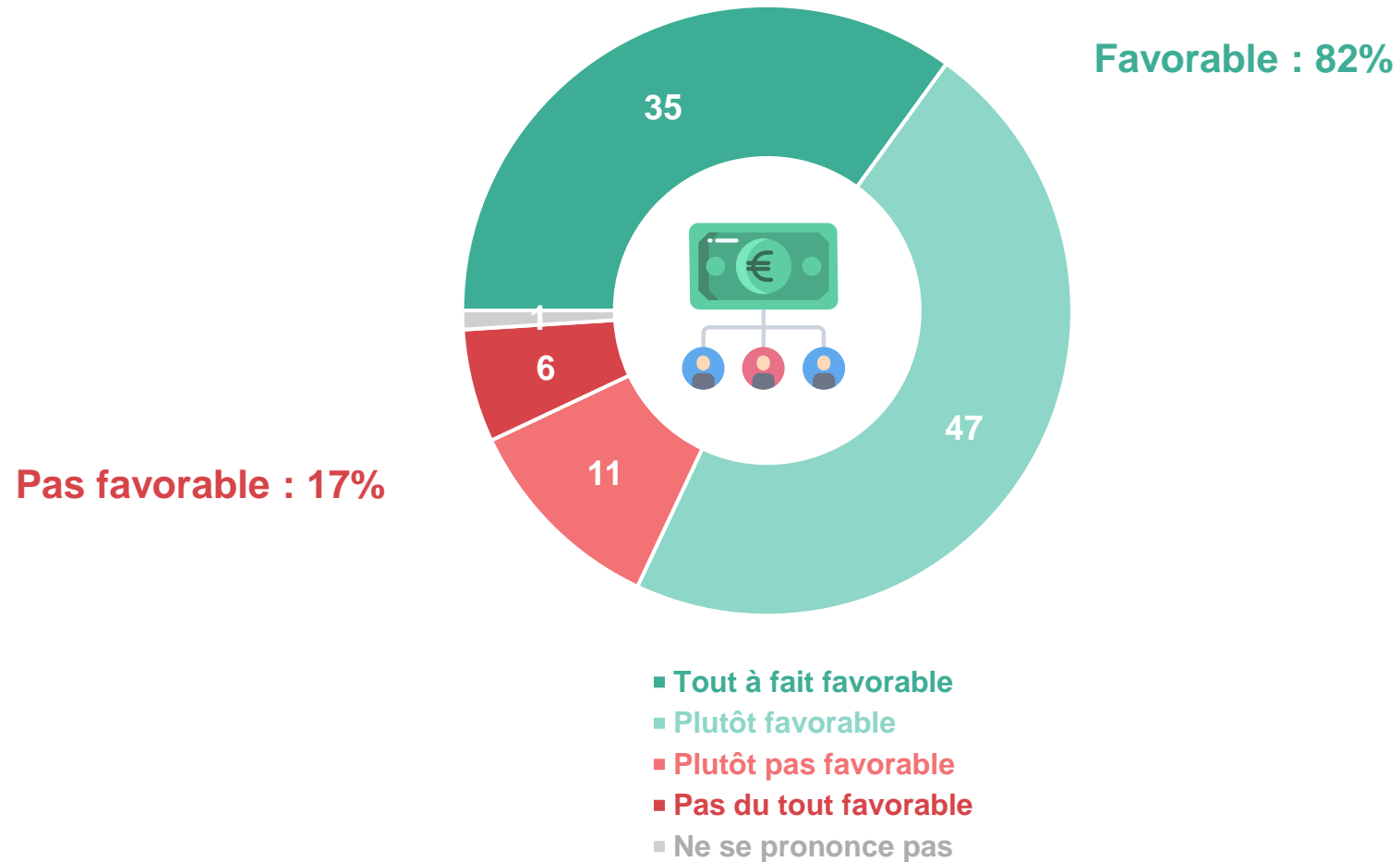
*D'une manière générale, les Français les plus âgés et les personnes aux revenus intermédiaires** se montrent plus favorables que les autres à la plupart des mesures citées*



Les Français se montrent largement favorables à une indexation de la rémunération des patrons et actionnaires sur les performances sociales et environnementales de l'entreprise, un avis partagé de manière plutôt homogène au sein de la société

Et personnellement, seriez-vous favorable ou non à ce que la rémunération des patrons et des actionnaires ne soit pas indexée uniquement sur les résultats financiers de l'entreprise, mais également sur sa performance sociale et environnementale ?

- À tous, en % -

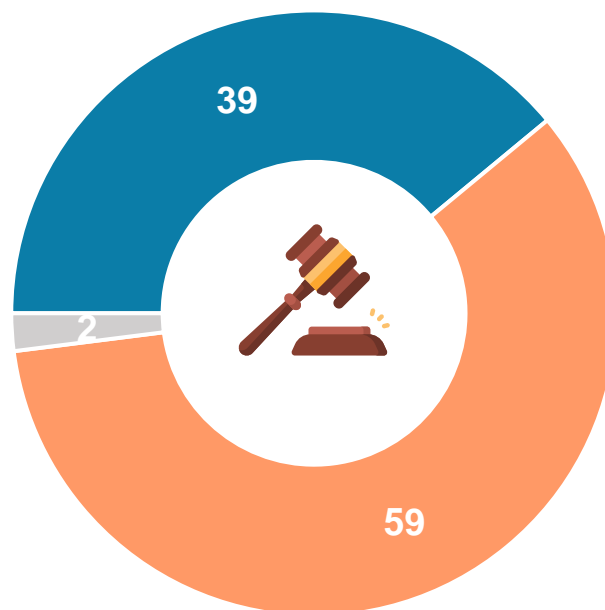


De manière plutôt homogène, la population française estime plus souvent (59%) que les entreprises ont besoin de l'aiguillon des pouvoirs publics pour s'orienter vers des pratiques véritablement vertueuses

Au final, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche concernant l'engagement social et environnemental des entreprises aujourd'hui ?

- À tous, en % -

Les entreprises sont capables de s'orienter seules vers des pratiques véritablement vertueuses, elles n'ont pas besoin d'y être contraintes par les pouvoirs publics



Les entreprises ne sont pas capables de s'orienter seules vers des pratiques véritablement vertueuses, elles ont besoin d'y être contraintes par les pouvoirs publics

Sympathisants de gauche : 67%

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](#)

Contacts Harris Interactive en France :

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