



BAROMÈTRE DE L'INSTITUT DU CAPITALISME RESPONSABLE OBSERVATOIRE DE LA MATÉRIALITÉ DES ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

L'Institut du Capitalisme Responsable (ICR) a mandaté l'IFOP pour réaliser le 3^{ème} Baromètre annuel de l'Observatoire de la Matérialité des Enjeux Sociaux et Environnementaux, qui regroupe 10 Groupes Partenaires : **Air Liquide, BNP Paribas, ENGIE, Hermès, Johnson & Johnson, Legrand, Michelin, Orange, Sanofi et Société Générale**. Chaque année, l'Observatoire évalue la perception des grands enjeux de société pour les années à venir. Cette année, le Baromètre a été réalisé en deux temps – avant et pendant la crise sanitaire – afin d'observer les évolutions des priorités des citoyens dans un contexte de crises sanitaire, économique et sociale.

En pleine crise sanitaire, le climat reste la priorité N°1 des Français

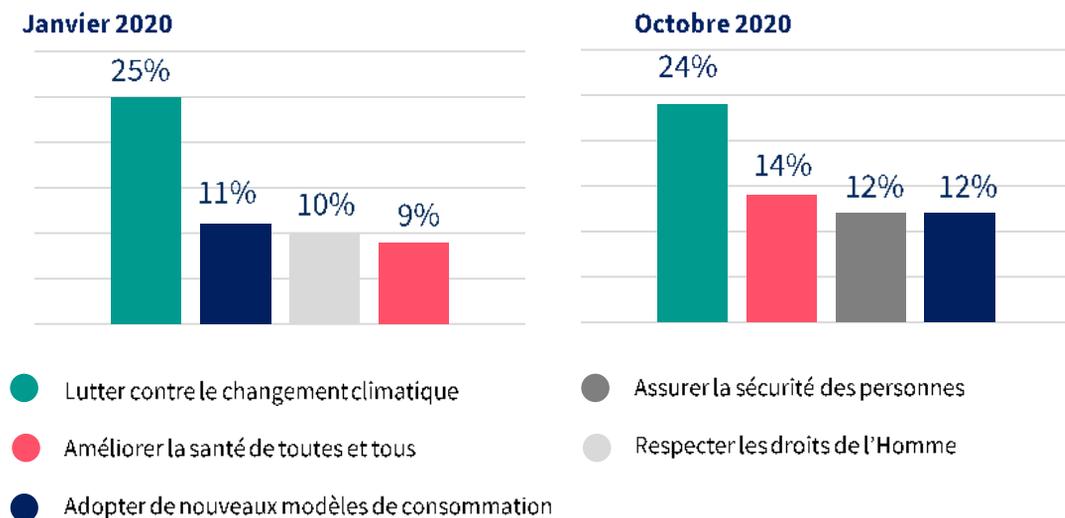
Avant la crise du COVID-19, 53% des Français interrogés répondaient spontanément que la lutte contre le changement climatique était l'un des enjeux de société prioritaires à horizon 10 ans, tout comme 25% des Américains et 21% des Indiens.

24% des Français considéraient même cet enjeu comme le plus important à horizon 10 ans.

Aujourd'hui, la lutte contre le changement climatique reste l'enjeu de société N°1 pour près d'un quart des Français (24%), devant la santé (14%) et la sécurité des personnes (12%).

L'amélioration de la santé des personnes est pour sa part devenue la priorité N°2 des Français depuis la crise sanitaire, tandis qu'elle occupait la 4^{ème} place dans leurs préoccupations en janvier 2020.

Enjeux de société cités en premier en janvier et en octobre 2020, en France :



En janvier 2020, 41% des Français se disaient prêts à agir prioritairement en matière de consommation pour préserver la planète. Face à la crise, ils sont passés à l'action ! En octobre 2020, ils sont près de deux tiers (64 %) à déclarer agir et consommer de manière plus responsable depuis la crise.

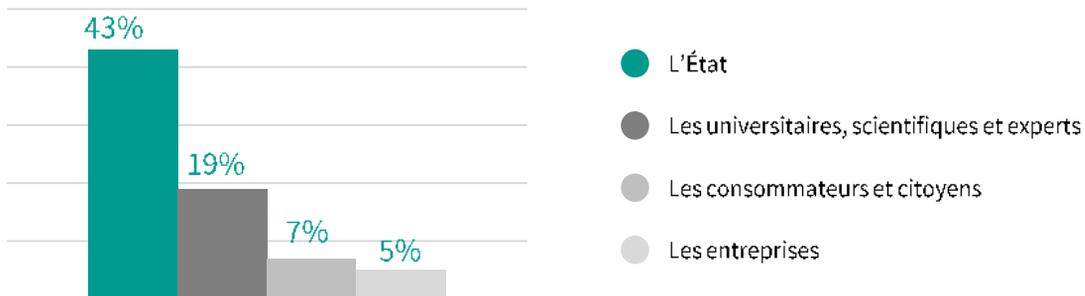
De plus, la crise sanitaire a fait évoluer la perception des entreprises par les citoyens. Près de la moitié des Français (43%) déclarent avoir pris conscience – durant cette période inédite – de l'engagement des entreprises en faveur de l'environnement et de la santé.

Environnement et santé : l'État en 1ère ligne

43%

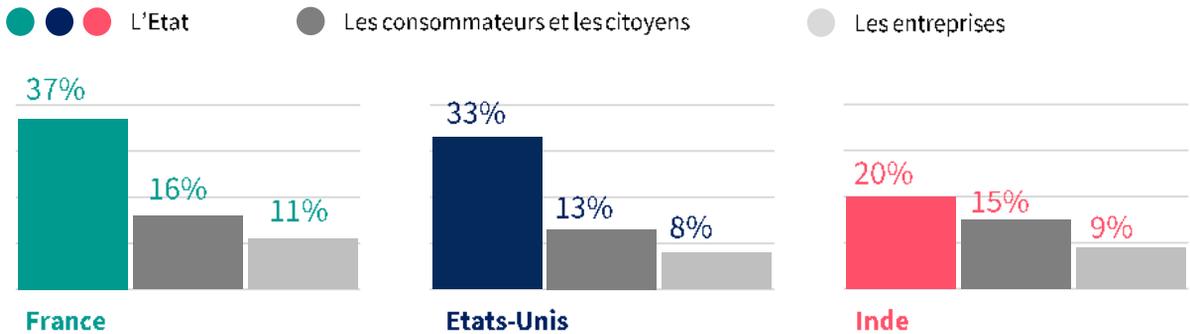
des Français considéraient, en janvier 2020, que l'État était l'acteur le plus important pour agir en matière d'amélioration de la santé de toutes et tous

Classement des acteurs les plus importants pour agir en matière d'amélioration de la santé pour toutes et tous aux yeux des Français :



En France, aux États-Unis et en Inde, les répondants estiment également que les États sont les premiers acteurs à pouvoir agir sur les enjeux de protection de l'environnement, devant les citoyens et les entreprises.

Classement des acteurs les plus importants pour agir en matière de protection de l'environnement, aux yeux des citoyens français, américains et indiens :



Enfin, que ce soit en France, aux États-Unis ou en Inde, les citoyens considèrent que les États ont un rôle majeur pour agir en matière de préservation de la biodiversité (27%), et ce avant les consommateurs (19%).

Pour préserver la faune et la flore, les citoyens français estiment qu'il faut, dans un premier temps, restaurer la nature pour compenser les dommages causés par les activités humaines (20%) puis, dans un second temps, inciter les consommateurs à modifier leurs comportements (15%). Aux États-Unis et en Inde, les citoyens considèrent qu'il faut avant tout inciter les consommateurs à modifier leurs comportements pour préserver la biodiversité.

Les citoyens se disaient prêts à agir : ils passent désormais à l'action !

64%

des Français déclarent consommer et agir de manière plus responsable depuis la crise sanitaire

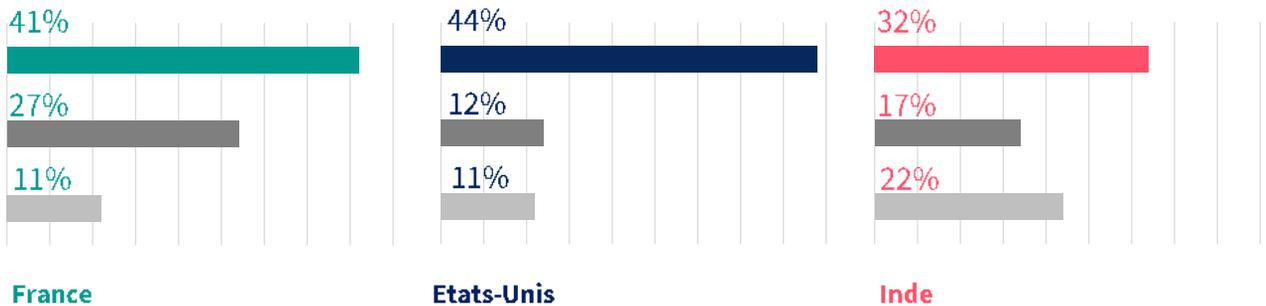
Alors qu'en janvier 2020, 41% des Français se disaient prêts à agir en matière de consommation pour protéger la planète, ils sont 64% à déclarer agir et consommer de manière plus responsable depuis le début de la crise sanitaire.

En début d'année, au niveau international, les citoyens se disaient majoritairement prêts à agir pour la planète de deux manières : en faisant évoluer leur consommation et en adoptant une alimentation plus responsable.

En France, aux Etats-Unis et en Inde, les citoyens sont prêts à agir en matière de consommation, d'alimentation et de mobilité



● Consommation ● Alimentation ● Mobilités



On constate que pour protéger la planète, les Français agissent avant tout à travers leurs achats. Ils sont moins engagés sur les sujets de mobilité (11%), d'habitat durable (10%) ou encore d'épargne responsable (5%) que les Indiens, beaucoup plus concernés par ces sujets. 13% des Indiens sont prêts à agir en matière d'habitat et 14% en matière d'épargne.

32%

des Français considèrent que le consommateur est l'acteur le plus important lorsqu'il s'agit d'adopter de nouveaux modèles de consommation et de production, devant les Etats et les entreprises

De plus, les citoyens français considèrent que les consommateurs ont un rôle plus important que les entreprises pour agir en matière de préservation de la biodiversité.

Les entreprises : entre « greenwashing » et intérêt général

43%

des Français déclarent avoir pris conscience que les entreprises sont davantage engagées en faveur de l'environnement et de la santé qu'ils ne le pensaient avant la crise sanitaire

1 Français sur 2 estime que la finalité de l'entreprise est avant tout d'agir au service de l'intérêt général.

En Inde, les citoyens insistent également sur le rôle social et sociétal de l'entreprise. Ils sont 58% à considérer que l'entreprise doit avant tout assurer l'emploi et le développement de ses salariés, contribuer à la croissance du pays, soutenir le développement économique et social local et enfin, contribuer au bien-être de la société.

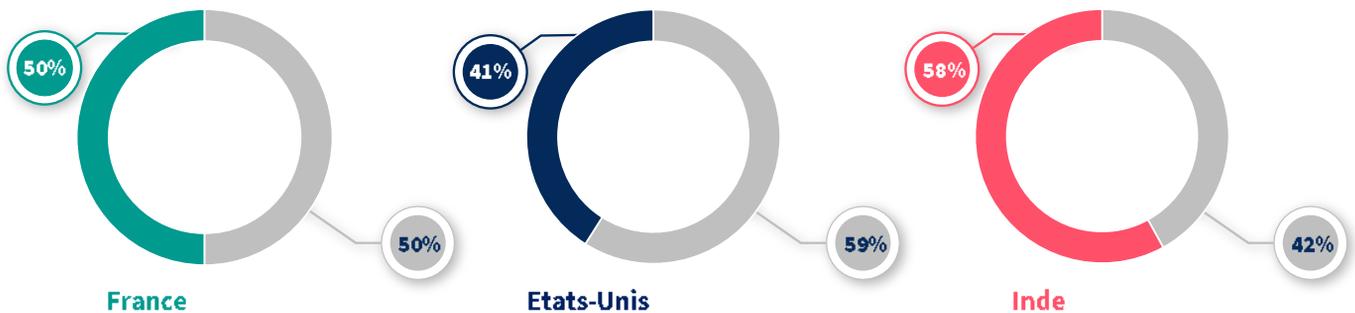
Les Américains, au contraire, estiment que la finalité de l'entreprise est avant tout de rechercher la satisfaction client, le profit, et d'assurer la pérennité de ses filières de production et de commercialisation (59%).

Quelle est la finalité de l'entreprise, aux yeux des citoyens ?



● ● ● Agir au service de l'intérêt général

● Rechercher la satisfaction client, le profit et la pérennité des filières de production et de commercialisation



Les Français considèrent que les entreprises s'engagent car elles se sentent concernées par les problèmes liés à ces enjeux (16%), mais également pour leur image de marque (17%).

Les Indiens considèrent pour leur part que les entreprises s'engagent principalement car elles se sentent concernées (20%).

A contrario, les Américains estiment que les entreprises privilégient davantage leur image de marque (21%).

Méthodologie

Phase 1 de l'enquête, menée du 27 janvier au 3 février 2020

France

Echantillon de 1095 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Du 27 janvier au 3 février 2020.

Etats-Unis

Echantillon de 1010 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de région et de niveau de revenus annuel du foyer. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Du 27 janvier au 3 février 2020.

Inde

Echantillon de 1006 Indiens âgés de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe d'âge et de région. Compte tenu du faible équipement en ligne auprès de certaines catégories de population (les personnes à faible revenu et celles habitant dans les zones rurales), l'échantillon n'est en revanche pas représentatif sur les critères de diplôme, de revenus et de catégorie d'agglomération, même si les résultats peuvent être lus sur chaque tranche de ces critères. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Du 27 janvier au 3 février 2020.

Phase 2 de l'enquête, menée du 16 au 19 octobre 2020

France

Echantillon de 1018 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Du 16 octobre au 19 octobre 2020.

À propos



Institut du Capitalisme Responsable

L'Institut du Capitalisme Responsable (ICR) est un centre de recherche appliquée à l'entreprise, aux investisseurs, aux gestionnaires d'actifs, aux pouvoirs publics et aux autres parties prenantes, sur la pensée intégrée et responsable. Son objectif est de contribuer à l'édification d'un nouveau modèle de capitalisme qui prenne en considération les enjeux financiers, sociaux et environnementaux.

L'Institut conçoit, pilote et anime des groupes de travail entre dirigeants d'entreprises et de fonds d'investissements, représentants de la société civile et experts de Place, afin d'embarquer le plus grand nombre d'acteurs économiques et financiers dans une démarche de capitalisme responsable.

Observatoire de la Matérialité des Enjeux Sociaux et Environnementaux

Créé en 2017, l'Observatoire de la Matérialité des Enjeux Sociaux et Environnementaux est l'un des *Think & Do Tank* de l'Institut du Capitalisme Responsable. L'Observatoire pilote un travail de réflexion et d'échanges, dont l'ambition est d'identifier les enjeux prioritaires des entreprises à horizon 10 ans, au premier rang desquels les enjeux environnementaux, sociaux, d'emploi, etc. Il œuvre en partenariat avec les directions RSE de 10 grands Groupes français (Air Liquide, BNP Paribas, Hermès, Orange, Johnson & Johnson, Michelin, Sanofi, Société Générale, ENGIE et Legrand), qui avancent – ensemble – dans cette réflexion.

Contacts

Contact rédaction

Margot Bloch
mbloch@institutcr.com
01 84 25 03 72 | 06 43 11 91 04

Contact presse

Virginie de Capèle
vdecapele@institutcr.com
06 07 06 74 82