

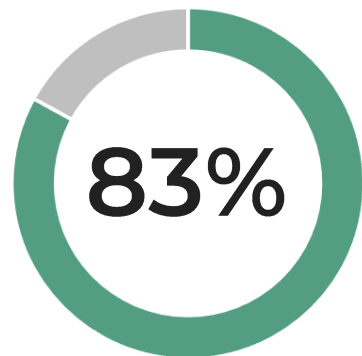
ENQUÊTE NATIONALE RSE

Les Français, les marques et la RSE : du discours au vécu

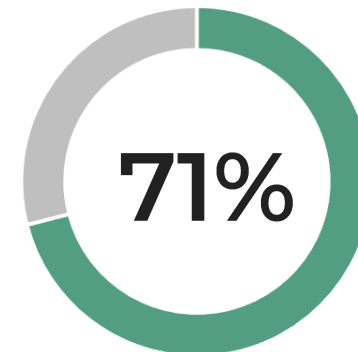
Enseignements



Deux tendances connues...

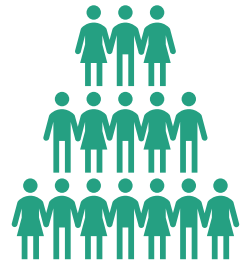


plus de 83 % des Français attendent des marques **des engagements concrets** liés à leur activité



71 % souhaitent **s'investir davantage** dans des actions pour améliorer l'impact social et environnemental de leur entreprise.

Enquête Nationale RSE KPAM IMPACT



**2 000 répondants
représentatifs de la
population française**

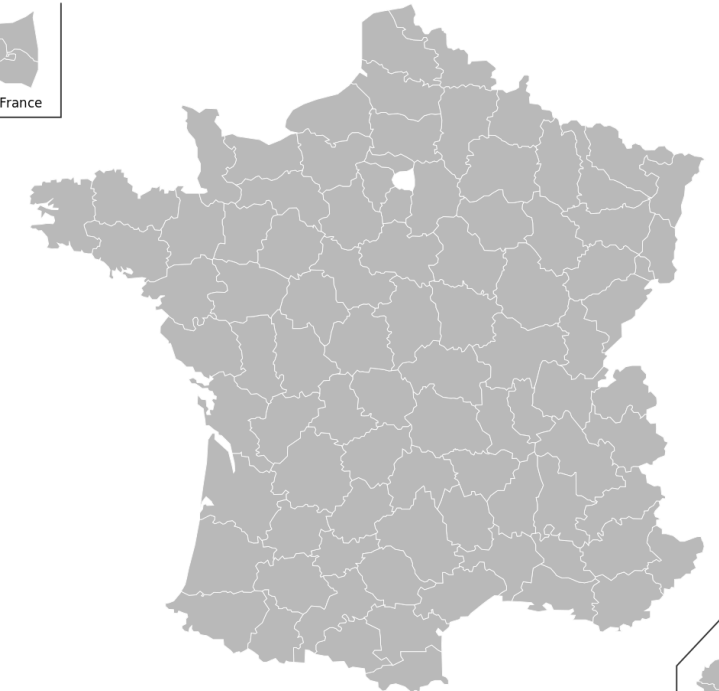
Age
Genre
Régions
CSP



3 531 verbatims



13 au 22 décembre 2021





Uniquement deux questions ouvertes

1- En tant que client, quelle action engagée et responsable récente d'une marque ou d'une entreprise avez-vous particulièrement appréciée et pourquoi ?

2- Toujours en tant que client, quelle situation vécue auprès d'une marque ou d'une entreprise vous a paru en décalage / inadéquation avec les enjeux environnementaux, sociaux ou les grandes causes de société d'aujourd'hui ?

**CÔTÉ
COLLABORATEUR**



Uniquement deux questions ouvertes*

1- En tant que collaborateur, de quelle action engagée et responsable récente de votre entreprise êtes-vous particulièrement fier et pourquoi ?

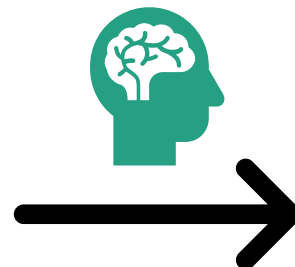
2- Toujours en tant que collaborateur, quelle situation récente vécue dans votre entreprise vous a paru en décalage / inadéquation avec les enjeux environnementaux, sociaux ou les grandes causes de société d'aujourd'hui ?

** Pour les répondants travaillant dans une entreprise de plus de 1000 salariés*

... une grande richesse d'enseignements !



3 531 verbatims



127 thématiques

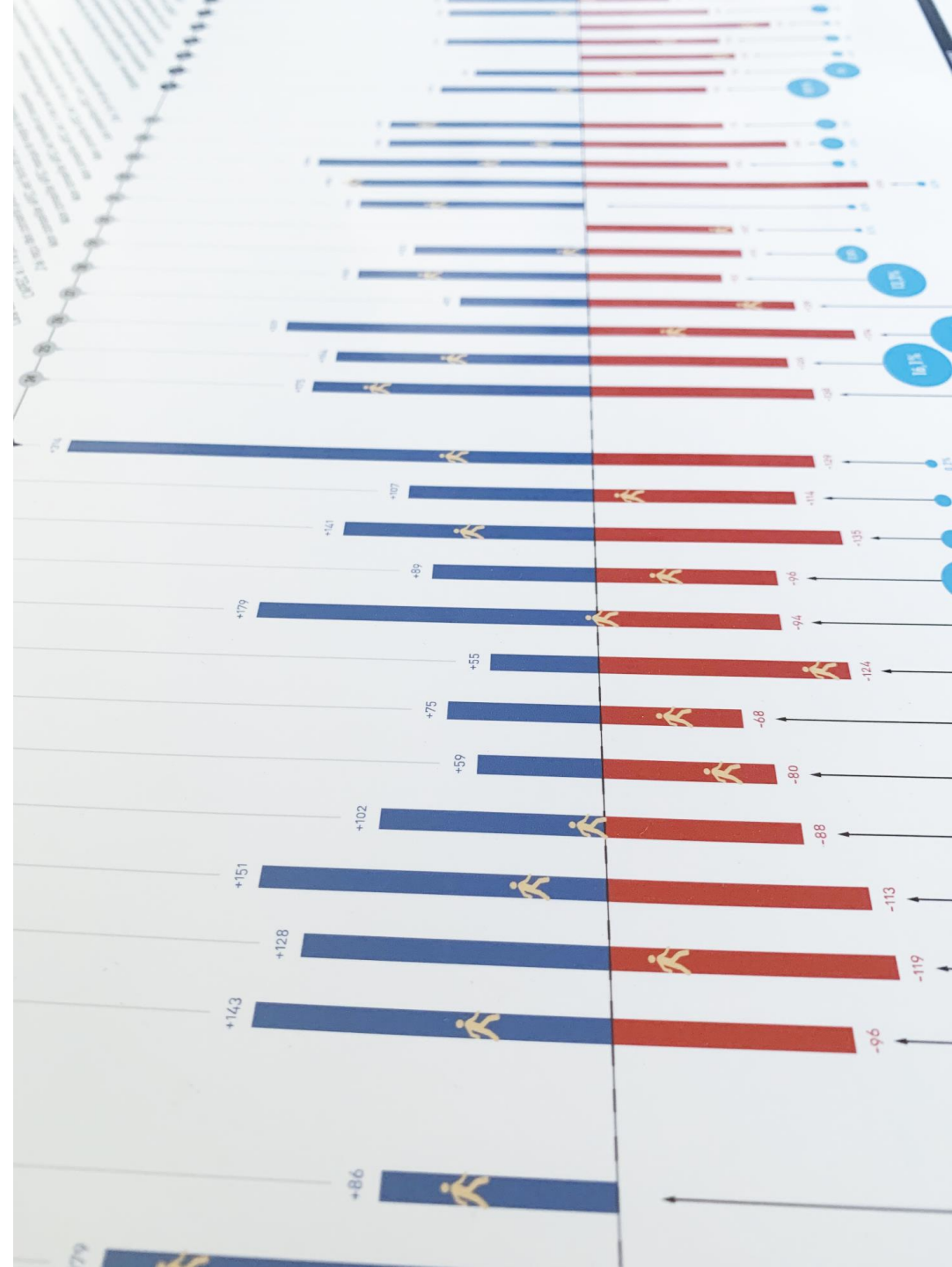
90 secteurs d'activité et/ou marques

PLUS DE

850

MODÉLISATIONS DE
PARCOURS CLIENTS &
COLLABORATEURS

en 8 ans



NOS RÉFÉRENCES



Une approche innovante et primée



une méthodologie éprouvée et reconnue,
appliquée dans de nombreux domaines.

9 langues d'analyse



Analyses en Français, Anglais (UK/US/AU), Espagnol (ESP/AM Sud et centrale), Portugais (PT/BRZ), Allemand, Flamand, Italien, Polonais et Japonais. Les autres langues peuvent être traduites en anglais pour l'analyse.

L'alternance humain / machine

Textes originaux : paramétrage de l'enquête et codage des verbatim

Étude XXXXXX: 3 531 verbatim

VERBATIM

[11108233] Parce qu'elle se met à vendre des produits anti gaspi. des produits cher à prix réduits, pas ou peu de gaspillage alimentaire suite à cette décision. il faudrait que ceci devienne obligatoire partout.

[11108343] la réduction des emballages plastiques pour les jouets

[11401133] opération zéro-gaspillage dans leurs magasins en mettant en rayon des produits presque à date périmée permet aux gens aux petits budgets de pouvoir goûter des produits autres que les marques bas prix. ensuite, le gaspillage est évité et cela démontre aussi que les produits restent bons bien plus longtemps que la date inscrite.

[11407213] Pour ses produits bio ! un très grand choix !

[11501343] les réductions en décembre

[11504343] l'engagement à ne plus importer de la viande du brésil à cause de la déforestation importante faite par ce pays.

[11508343] l'action pour les personnes qui n'ont pas de quoi manger et leur fournit des repas.

[11512343] suppression des plastiques rayon fruits et légumes

[12212343] leur démarche pour manger mieux et moins cher m'a parlé. Ils ont divers engagements détaillées sur leur site en faveur des producteurs et des consommateurs.

[12411343] Elle s'engage sérieusement pour l'environnement avec des produits éco-responsables, bio, avec moins d'emballage, des ingrédients naturels. il y a de plus en plus de choix de produits venant de producteurs locaux, de vérification de provenance.

[12504343] retrait des sachets plastiques, lutte contre le gaspillage alimentaire, dons à des associations des invendus... c'est une action qui favorable à de nombreux foyers et à la lutte en général contre la pollution, donc intéressant pour notre bien-être.

[22101214] depuis quelques temps nous pouvons trouver des fruits, prédécoupés et lavés dans des barquettes en plastique. Je trouve ça inadmissible de les vendre si cher déjà, et surtout de vendre des fruits dans du plastique ! on a déjà bien assez de plastique en trop sur terre, pourquoi en rajouter pour des denrées qui ont leur propres contenant naturel, c'est-à-dire leur peaux !

[32108343] la mise en place d'un créneau horaire " calme " sans musique pour que les personnes atteintes d'autisme en particulier puissent se rendre normalement dans cette enseigne. J'ai trouvé cette initiative très bien du fait qu'elle permet l'insertion dans la vie commune dès personnes atteintes de handicap.

Production de la liste des mots

Étude XXXXXX : 10 268 mots et expressions

accessibilité pour les sourds et
malentendants
accession au travail pour les personnes
handicapés
accessoire
accessoires
accessoires différents toutes les semaines
favorisant
accessoires provenant de l'Allemagne
accompagne au quotidien
accompagnement des petits producteurs
accompagner
accompagner les clients
accompagner ses clients dans leur
transition énergétique
accroître l'autonomie énergétique des
bâtiments
accueil
accueille des ruches
acte écologique
acteur majeur
action beaucoup de produits exportés
action chaleureuse et bien venue
action d'inclusion des personnes
action de consommation éco responsable
action de lutter
action fairtrade
action forte
action humanitaire
action pour les producteurs locaux

fidéliser leurs acheteurs
fidélité
fier
fier de cette action
fier de cette initiative
fier de l'engagement contre le
réchauffement climatique
filer de la matière plastique
filière bio
filière française
filiales de matières premières plus éco
responsables
fille d'agriculteurs
geste
geste appréciable
geste commercial
geste généreux ou décalé
geste généreux pour les personnes en
souffrance
geste pour l'écologie
geste pour la planète
geste responsable
geste simple
gestes barrières
gestes du quotidien
gestion covid
gestion covid niveau des gestes barrières,
télétravail interdit
gestion de la crise covid

L'alternance humain / machine

Constitution du dictionnaire des sujets

127 thématiques qui forment le dictionnaire des sujets de XXXXXX

SOCIÉTAL Handicap

accessibilité pour les sourds et malentendants
accession au travail pour les personnes
handicapées
n'est pas accessible pour les personnes en
fauteuil roulant
accession au travail pour les personnes
handicapées
élève en situation de handicap
emploi des travailleurs handicapés
enfants en situation de handicap dans les classes
grande collecte des pc remis en état par des
entreprises d'handicapés
handicap
handicapés
handicapés mentaux par des aides au recrutement
inclusion des enfants en situation de handicap et d'
'autisme
insertion des personnes handicapées
(...)

ENVIRONNEMENT Déchets

90 % de leurs déchets
abandonne des déchets
absence de tri
absence de tri des déchets
absence de tri sélectif
agent d'entretien jette les poubelles
bat pour le zéro déchet
benne
bennes à déchets en fonctions
bien au 100 % biodégradables
biodégradables
bouteilles jetable biodégradable
cartons jetés dans les containers à déchets
quotidiens
centre de tri
choqué par la quantité de déchets jetée
clairement un manque considérable de poubelles
collecte de déchets alimentaires
collecte des déchets papiers et carton
(...)

SOCIAL QVT

7 grands principes non respectés
aligner sur la loi
avoir surfé
Bien-être au travail des salariés
bien être des salariés
bonne équipe soudée
cynisme de demander aux salariés
congés parental allongé
conséquences psychologiques
création d'une terrasse avec
permaculture accessible aux collaborateurs
équipe très sympa
harcèlement
laissé des salariés
non prise en compte du volume de travail très
important
obligé ses livreurs
perdu la vie
préservant leurs salariés
respectueuses des salariés
(...)

Notre Spécificité

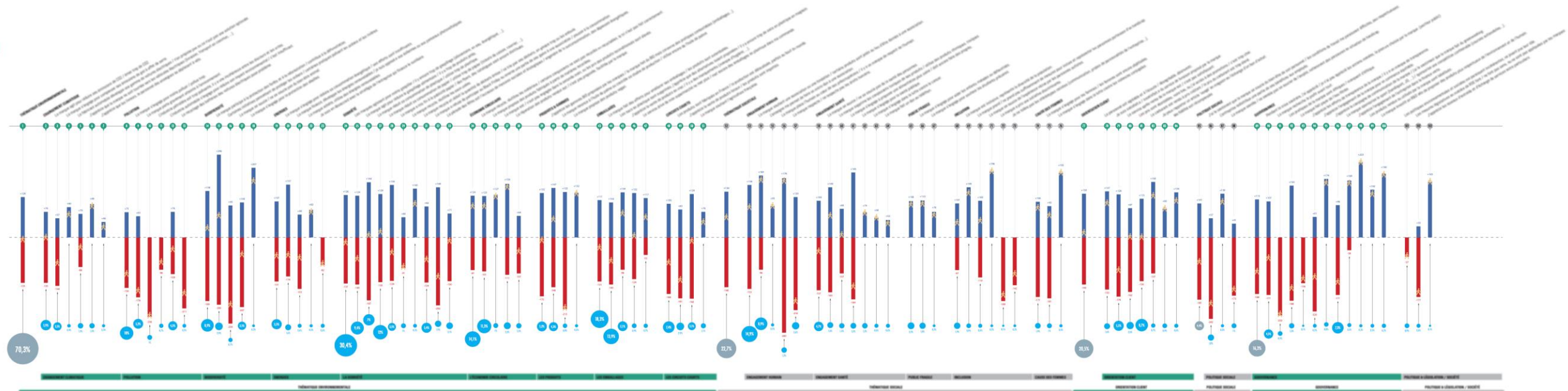
au-delà de
l'occurrence
... l'intensité



LE TRACKER[®] DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

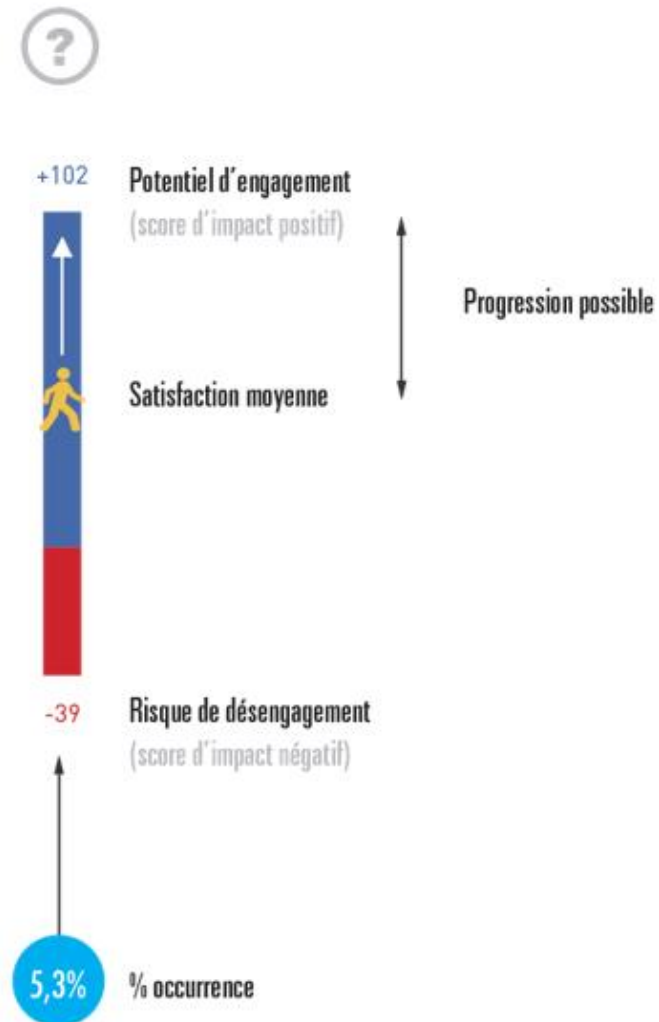
La perception des initiatives RSE par les clients

Les thématiques et sujets RSE : 103 points d'étape



LE TRACKER[®] DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

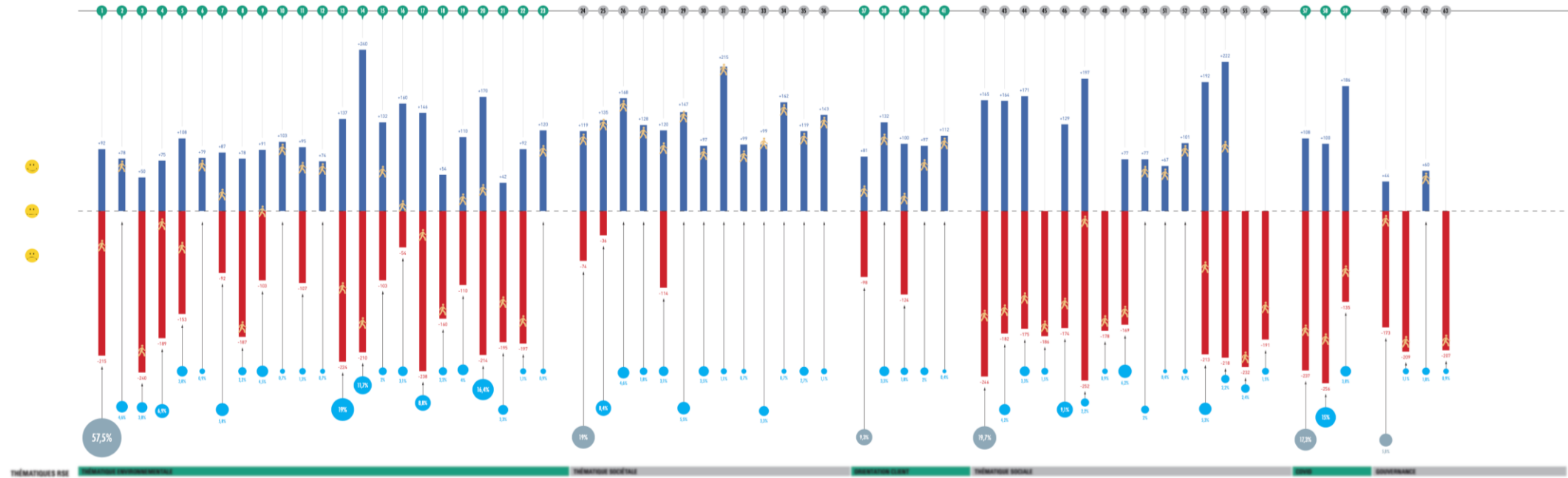
Clés de lecture



LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE COLLABORATEUR

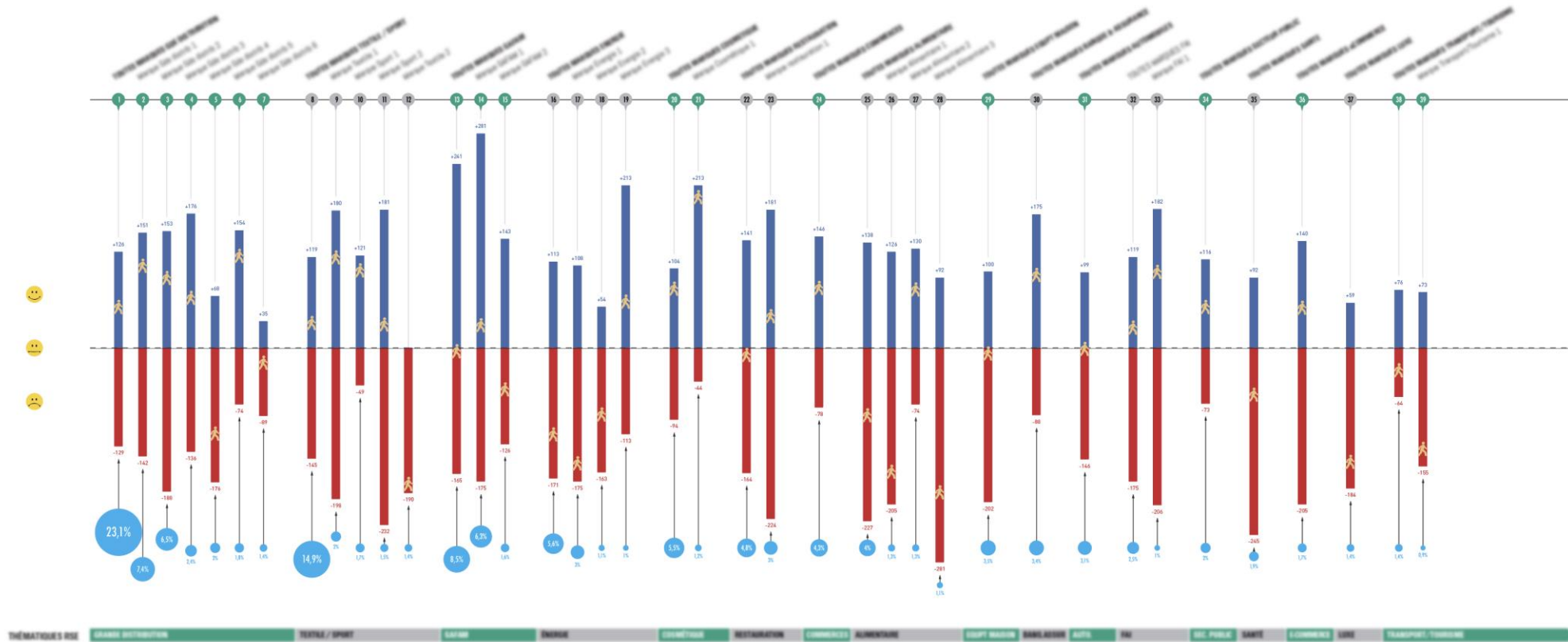
La perception des initiatives RSE de leur entreprise par les collaborateurs

Les thématiques et sujets RSE : 63 points d'étape



LE TRACKER® DES SECTEURS ET MARQUES

La perception des initiatives RSE par les clients
Secteurs d'activité et marques



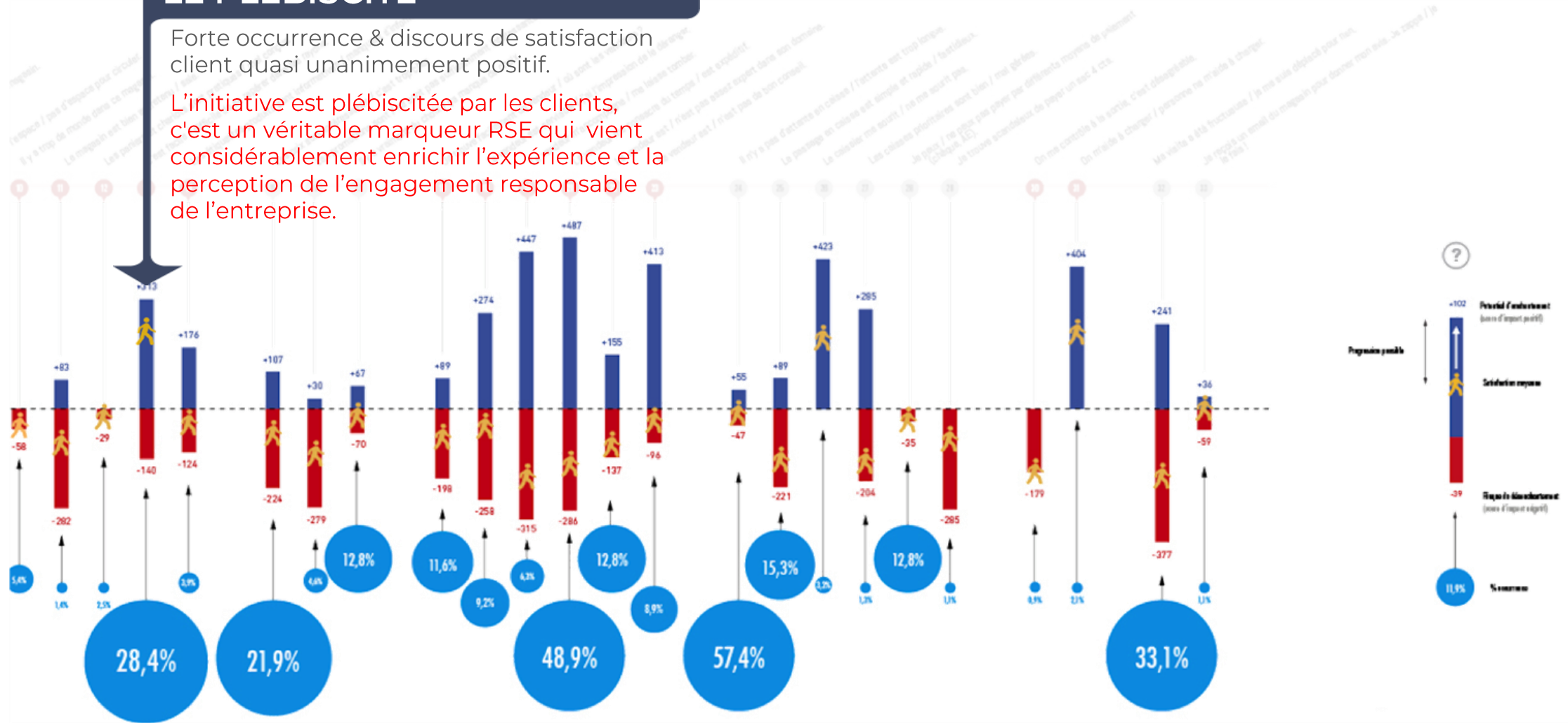
LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

Clés de lecture

LE PLEBISCITE

Forte occurrence & discours de satisfaction client quasi unanimement positif.

L'initiative est plébiscitée par les clients, c'est un véritable marqueur RSE qui vient considérablement enrichir l'expérience et la perception de l'engagement responsable de l'entreprise.



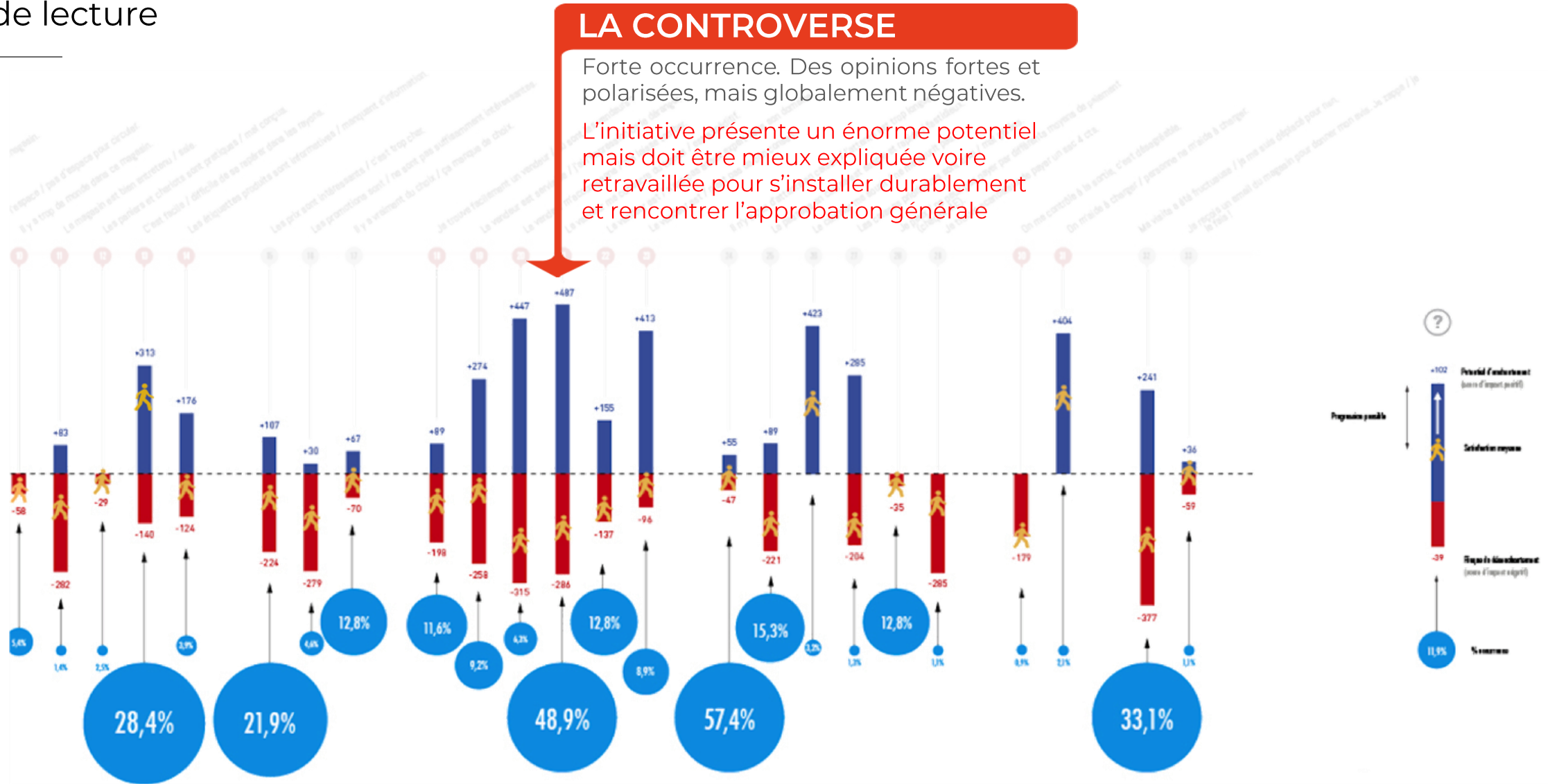
LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

Clés de lecture

LA CONTROVERSE

Forte occurrence. Des opinions fortes et polarisées, mais globalement négatives.

L'initiative présente un énorme potentiel mais doit être mieux expliquée voire retravaillée pour s'installer durablement et rencontrer l'approbation générale

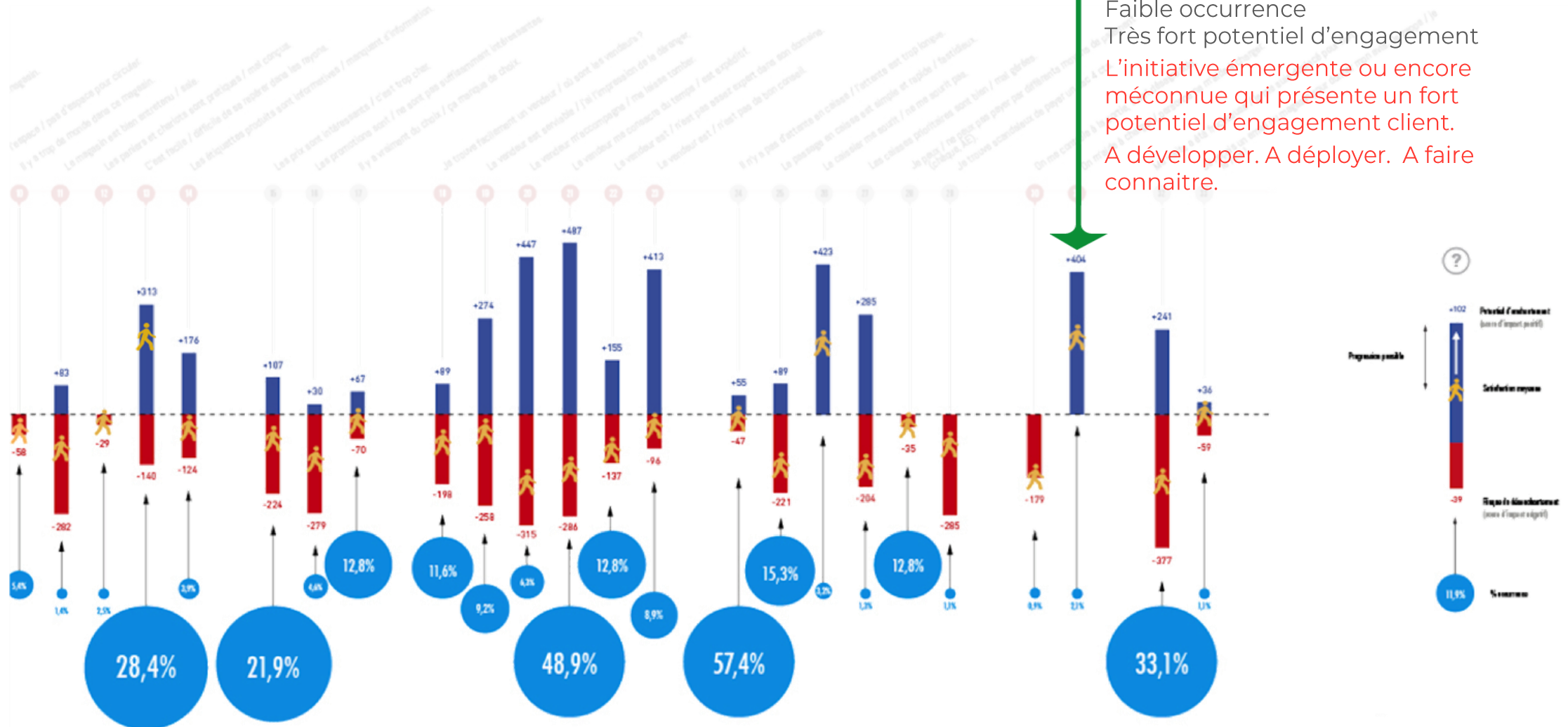


LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

Clés de lecture

LE HAUT POTENTIEL

Faible occurrence
 Très fort potentiel d'engagement
 L'initiative émergente ou encore méconnue qui présente un fort potentiel d'engagement client.
 A développer. A déployer. A faire connaître.



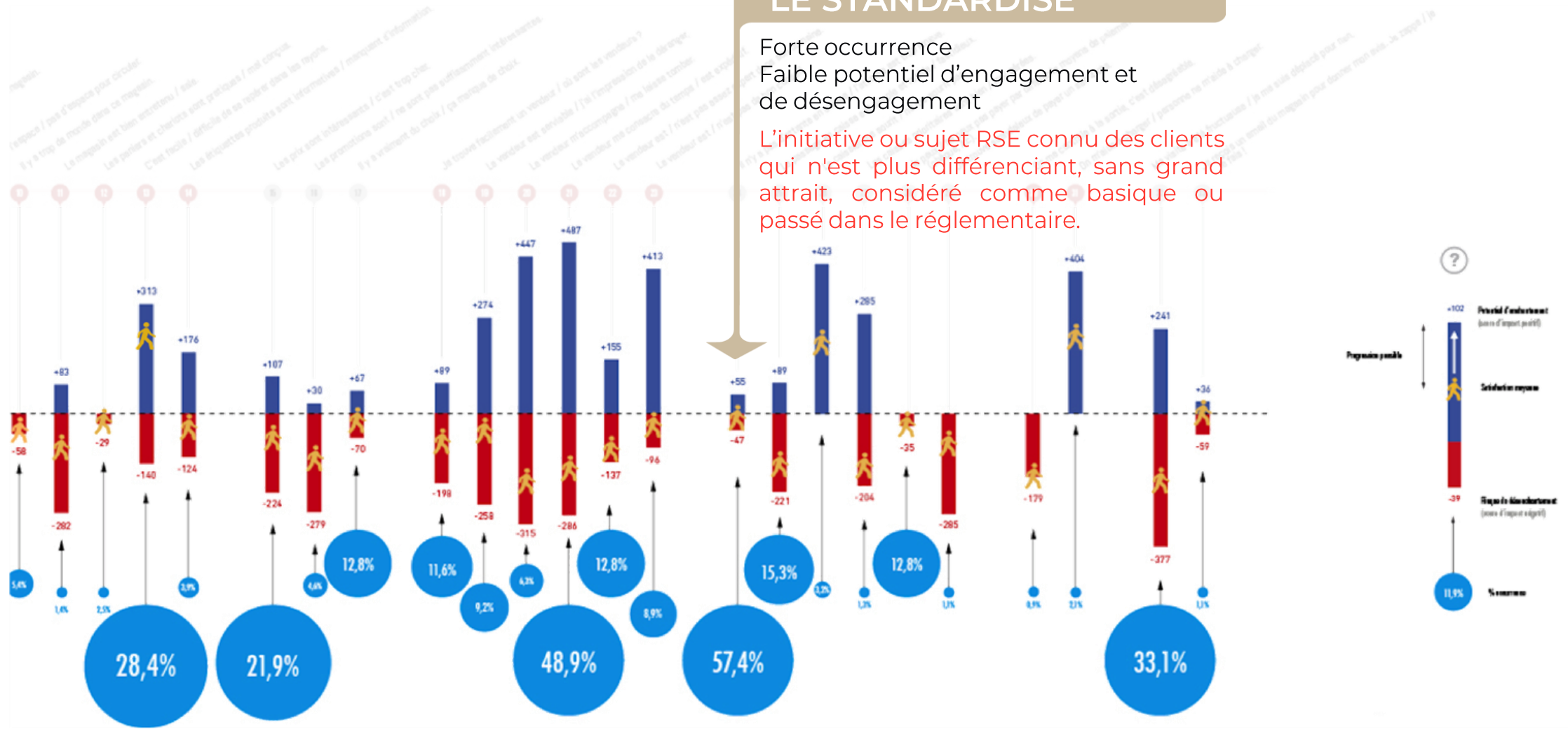
LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

Clés de lecture

LE STANDARDISE

Forte occurrence
Faible potentiel d'engagement et de désengagement

L'initiative ou sujet RSE connu des clients qui n'est plus différenciant, sans grand attrait, considéré comme basique ou passé dans le réglementaire.



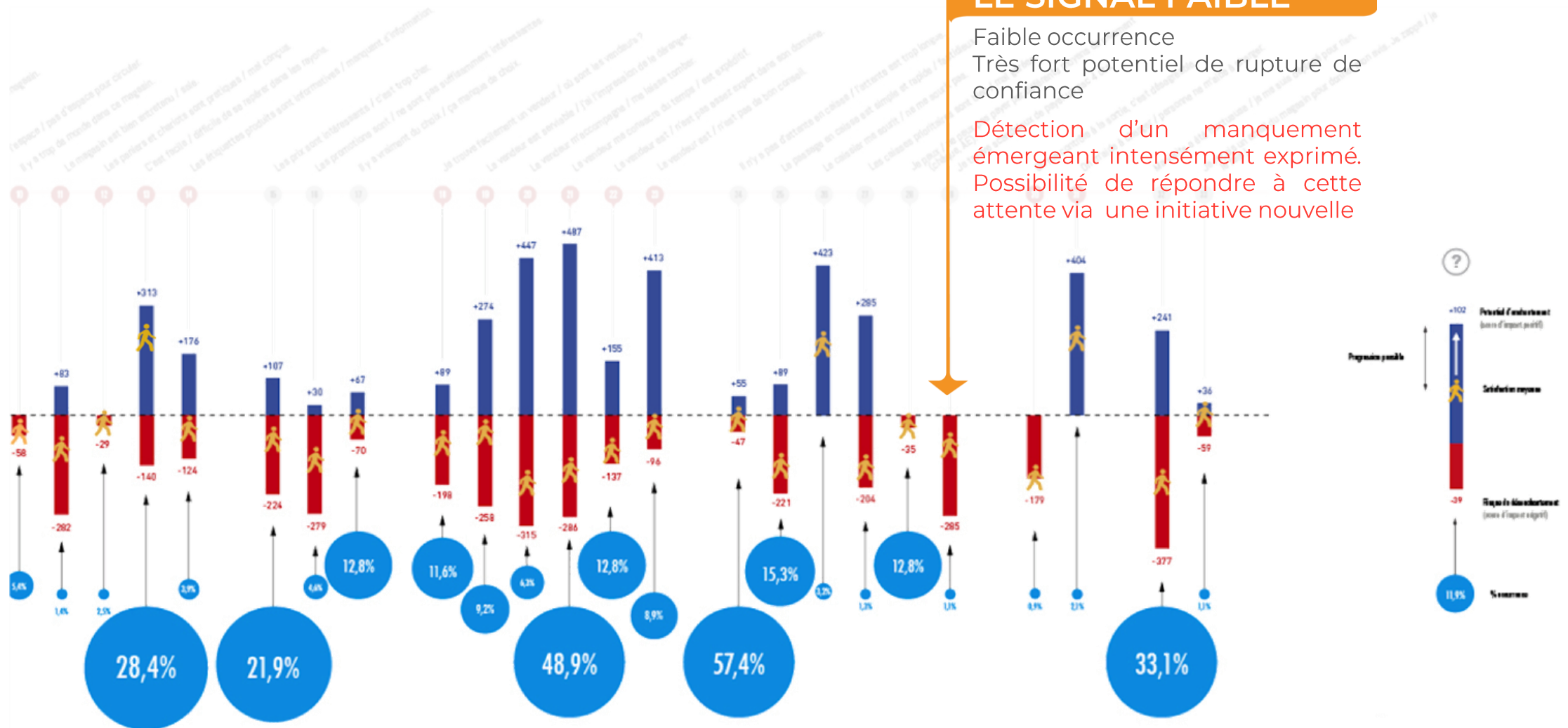
LE TRACKER® DE L'EXPÉRIENCE RSE CLIENT

Clés de lecture

LE SIGNAL FAIBLE

Faible occurrence
Très fort potentiel de rupture de confiance

Détection d'un manquement émergent intensément exprimé.
Possibilité de répondre à cette attente via une initiative nouvelle



Quelques enseignements



Des questions pas si simples ...



1 Français sur 4 est incapable de citer une action responsable d'une entreprise ou d'une marque...

“ *Rien ne m'a marqué dernièrement, il n'y a pas beaucoup d'actions engagées mises en avant je crois, ou du moins je ne les remarque pas.* ”

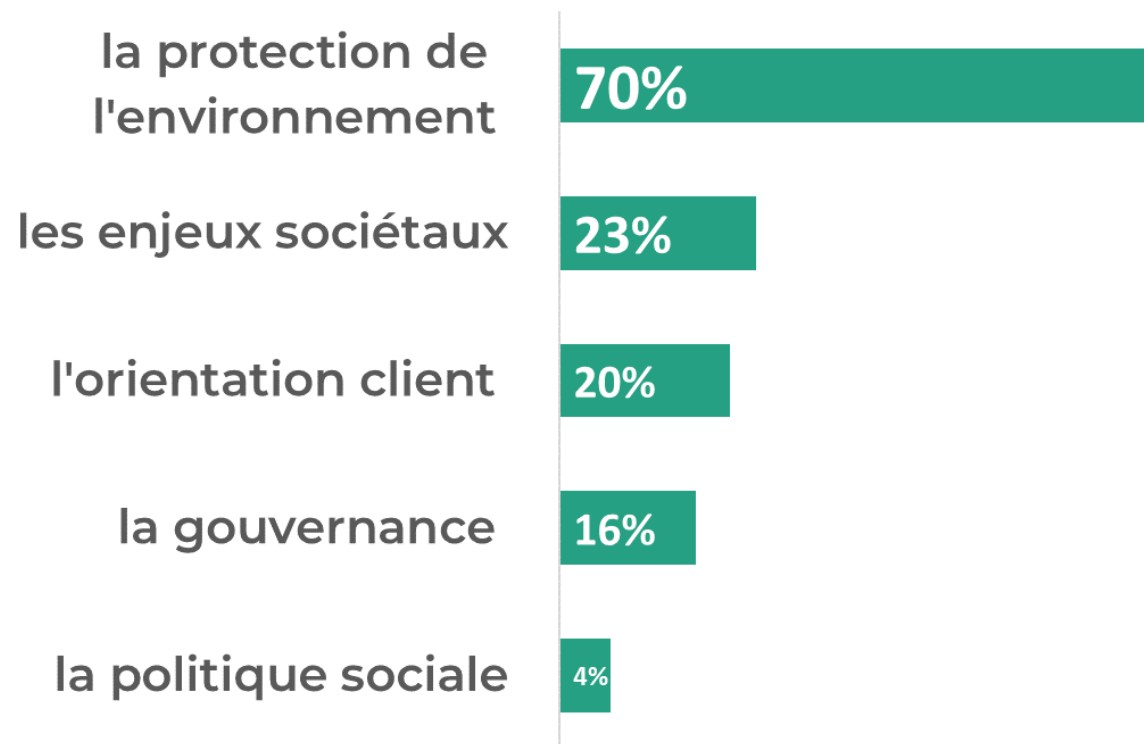


La vision Client



A quoi pensent spontanément les Clients quand on parle de RSE ?

La **thématique environnementale**, de loin la plus facile à appréhender, **la plus visible...**
Les **5 piliers de la RSE** comptent.



La RSE face à la défiance

La **Gouvernance**, thématique **la plus critiquée**.
Les marques suspectées de 'greenwashing'

“ On ne peut pas pointer du doigt une seule entreprise tant elles sont **nombreuses à avoir surfé sur la vague du Covid pour, avant tout, gagner beaucoup d'argent, souvent au mépris de la santé de leurs salariés.**

“ Je n'ai aucune action ou entreprise particulière en tête à ce sujet car désormais **toutes s'y mettent et en font leur publicité à des fins marketing et font quasiment tout pareil que ça devient trop habituel et que je n'y prête plus attention.**



La RSE face à la défiance

Lutter contre le **reflexe de l'amalgame** (préjugés sur toutes les entreprises d'un secteur).

“ *Toutes les entreprises internet du type Amazon, favorisent les transports et la pollution.*

“ *Toutes les marques de véhicules électriques : pour les produire cela pollue bien plus que des voitures essence. De plus, la question des batteries de ces voitures électriques pose question sur leur fin de vie. Au final, lorsqu'on prend la globalité ce n'est pas vertueux pour l'environnement.*

“ *Pour moi c'est le monde du luxe : aujourd'hui , c'est l' un des secteurs qui a un impact parmi les plus négatifs en matière sociale et environnementale.*

“ *Toutes les chaines de magasin font fabriquer les vêtements dans les pays pauvres en raison du prix de la main d'oeuvre au détriment de la qualité.*



La RSE face à la défiance

La possibilité de se différencier, même dans des secteurs considérés comme peu vertueux (textile, fastfood, ...).

“ *Levis qui s'engage sachant que l'une des plus importantes pollutions reste le textile.*

“ *(...) Je trouve ça génial que des restaurants même ceux avec un esprit fast food se mettent au vert.*



Une preuve de l'engagement : aller à contre-courant des intérêts financiers

Deux exemples visibles : le boycott du Black Friday et la restitution des cotisations

“ *Pour le Black Friday, Aroma Zone a fait le **choix de ne pas appliquer de promotions** sur ses produits afin de lutter contre la consommation de masse et de prôner la juste rémunération. J'ai trouvé cette annonce **décalée par rapport aux autres marques, mais plutôt engagée.***

“ *Il s'agit de la MAIF, qui pendant le confinement avait décidé de **reverser à ses adhérents une partie de la cotisation**, parce qu'ils avaient fait des économies pendant cette période. **J'avais trouvé cela particulièrement honnête.***

“ *De façon générale, j'ai apprécié les marques qui ont refusé de "célébrer" le Black Friday... et plus particulièrement Aigle (...) qui a changé son site d'e commerce pour **renvoyer vers un site de seconde main.** Belle initiative.*

La thématique sociétale, source d'engagement client

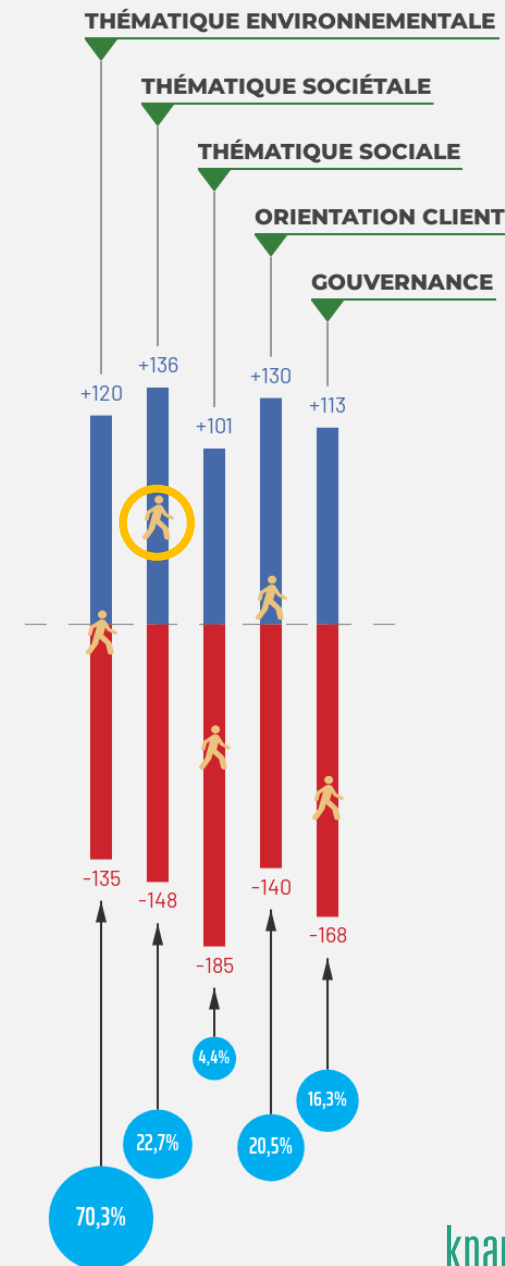
Discours positif prédominant. Moins d'attentes sur ce terrain-là vis-à-vis des entreprises.

La crise Covid a revalorisé **les actions solidaires.**

Un sujet montant : **les causes liées aux femmes / levée des tabous** (violences conjugales, règles, cancer du sein...)

“

*Je me souviens d'une **action récente pour "octobre rose"** à Saint-Jean-de-Maurienne en Savoie, les petits commerçants y ont participé pour **sensibiliser sur le cancer du sein**. Il y avait dans la ville des endroits en rose comme une ancienne tour éclairée de l'intérieur en rose. **Cela m'a particulièrement touchée** car d'une part je suis une femme et d'autre part, j'ai une amie qui a eu un cancer du sein et qui a eu une ablation. **Je me sens concernée.***



L'engagement humain via le soutien d'associations

Une proximité de valeurs entre marques et clients

SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

+184



“

Soutien et financement d'association œuvrant dans la recherche contre les maladies rares via une fondation. Ces valeurs me tiennent à cœur : solidarité, partage.

“

Action octobre rose chez Elan où une vente a été reversée pour la lutte contre le cancer du sein. J'y suis sensible car j'ai de la famille qui a eu cette maladie.

-96

8,9%



La solidarité accessible Le désir de contribution des clients

SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

+184



-96

8,9%

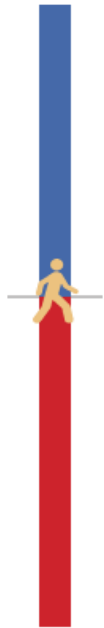
“ *Un montant donné à une association, sans augmenter le prix des articles the Body Shop, j'ai aimé l'initiative, c'est pas forcément évident de donner directement de l'argent à une association (pour moi, soucis d'argent) alors, en profitant de faire les cadeaux de Noël, j'ai pu faire une bonne action, sans que ça impacte trop sur mon budget.* ”



Le pouvoir d'achat un sujet de réalité versus envie d'agir

POUVOIR D'ACHAT

+115



-130

8,7%

Le sujet des prix et des politiques tarifaires = principale thématique de l'orientation Client.

Le **manque d'accessibilité** des offres responsables en fait un sujet d'éthique.

“ Dans les enseignes d'électroménager le **prix trop excessif des articles réparables et à faible consommation d'énergie** et qui font que les clients achètent des matériel moins cher avec obsolescence programmée.

“ Les produits bio ou de marques de petits entrepreneurs sont **beaucoup trop chers pour des familles en précarité**.



Une clé de réussite Les initiatives multiformes

Bonnes pour la planète, l'humain, le porte-monnaie

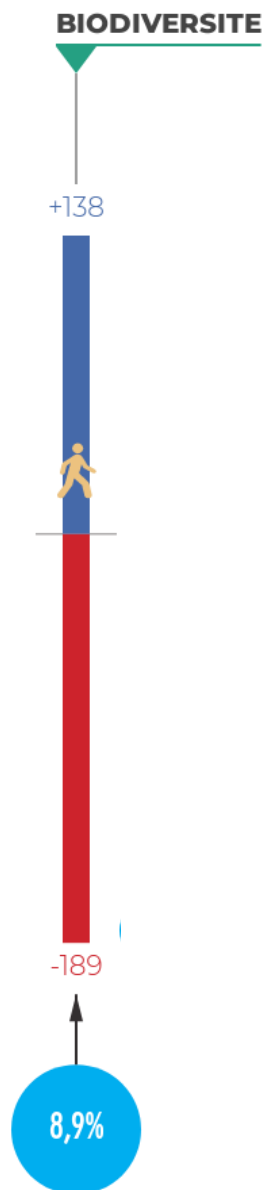
“ *La démarche yoyo de camaïeu qui permet **d'échanger son pantalon pendant 1 an en cas de prise / perte de poids.** Je trouve cela intéressant qu'une marque d'habillement s'adapte aux variations physiologiques corporelles de chacun . e*

“ *La marque H&M : en rapportant des vêtements que l'on ne souhaite plus porter, ils nous remettent **un bon d'achat** les vêtements sont récoltés pour les **redistribuer** et les **recycler** en d'autres matériaux, **tout le monde est gagnant, le client, les autres personnes dans le besoin, et la planète !** Je trouve cette démarche très utile, et solidaire.*



La biodiversité

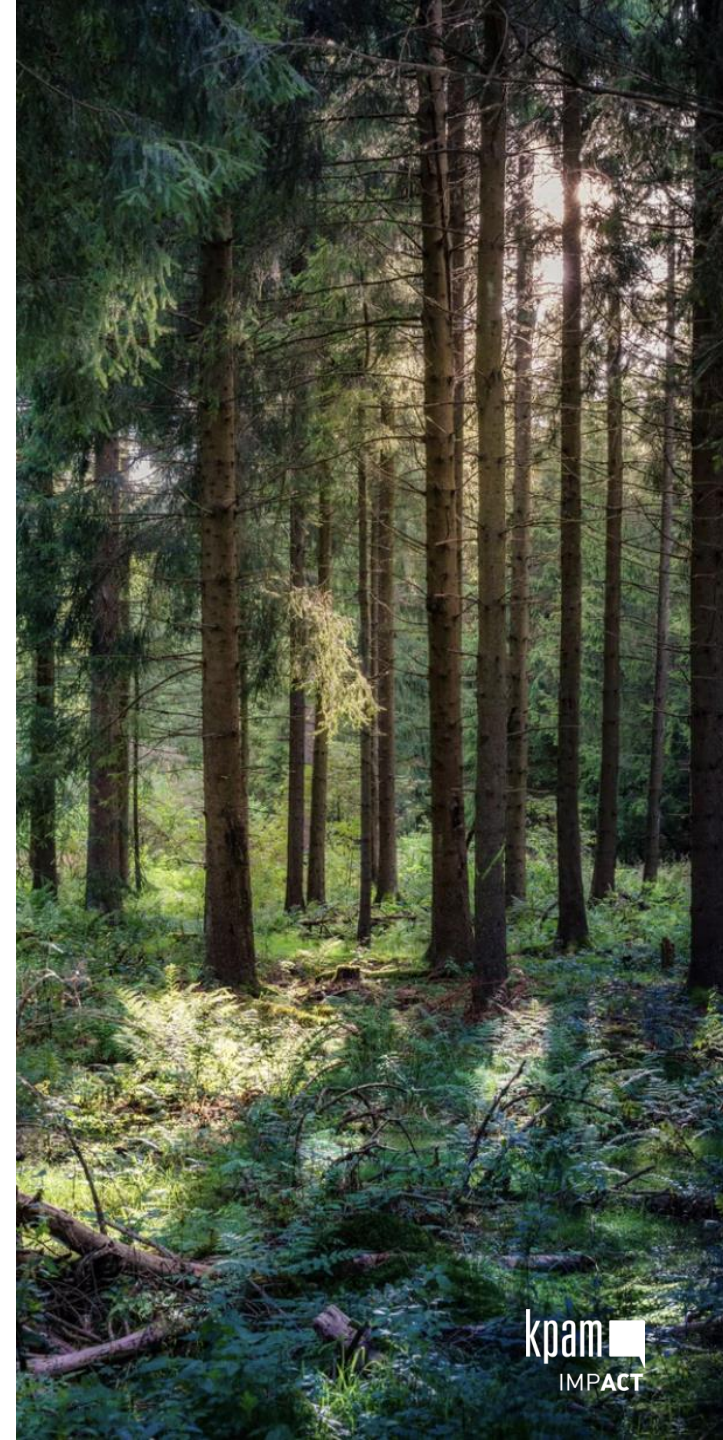
Les Français, attachés à la protection et au respect de la Nature



“ Yves Rocher qui **plante des arbres aux noms de ses clients** avec les points de fidélités. Je trouve que c'est une action très importante dans le cadre de la préservation de l'environnement.

“ Toutes celles qui ont favorisé **la déforestation de l'Amazonie**.

“ Au 21^{ème} siècle devoir encore, **faire souffrir des animaux en laboratoire** pour le caprice de certains me parait totalement inadéquat avec la palette de produits qui ont souhaité innover et avancer pour **tourner la page de cette cruauté**.



L'économie circulaire : grande visibilité des nouveaux modèles économiques des entreprises

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

+124



-97

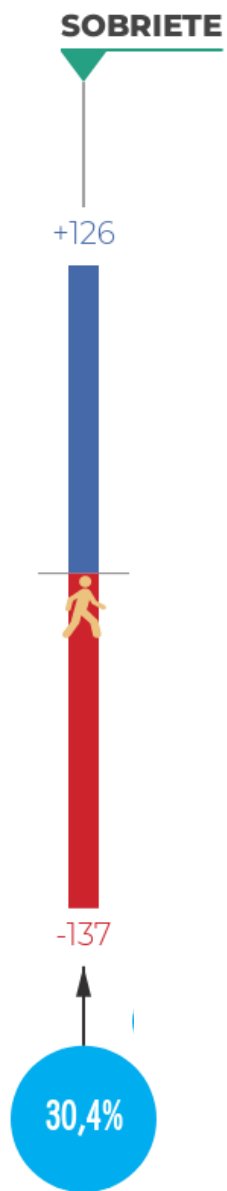
14,1%

“ La marque Zalando a créé **une catégorie "seconde main"**. J'ai aimé cette démarche car cela évite de jeter des vêtements qui sont toujours bons d'usages. On évite de jeter des tonnes de vêtements alors qu'ils sont toujours en bon état, juste qu'ils ne sont plus à la "mode". **J'encourage toutes les marques de vêtements à faire ce genre d'initiative**, à inciter ses clients à ramener les vêtements qui dorment dans un placard.

“ **Kiabi qui récupère d'anciens habits pour les revendre en 2ème main** et qui loue des tenues aux femmes enceintes .

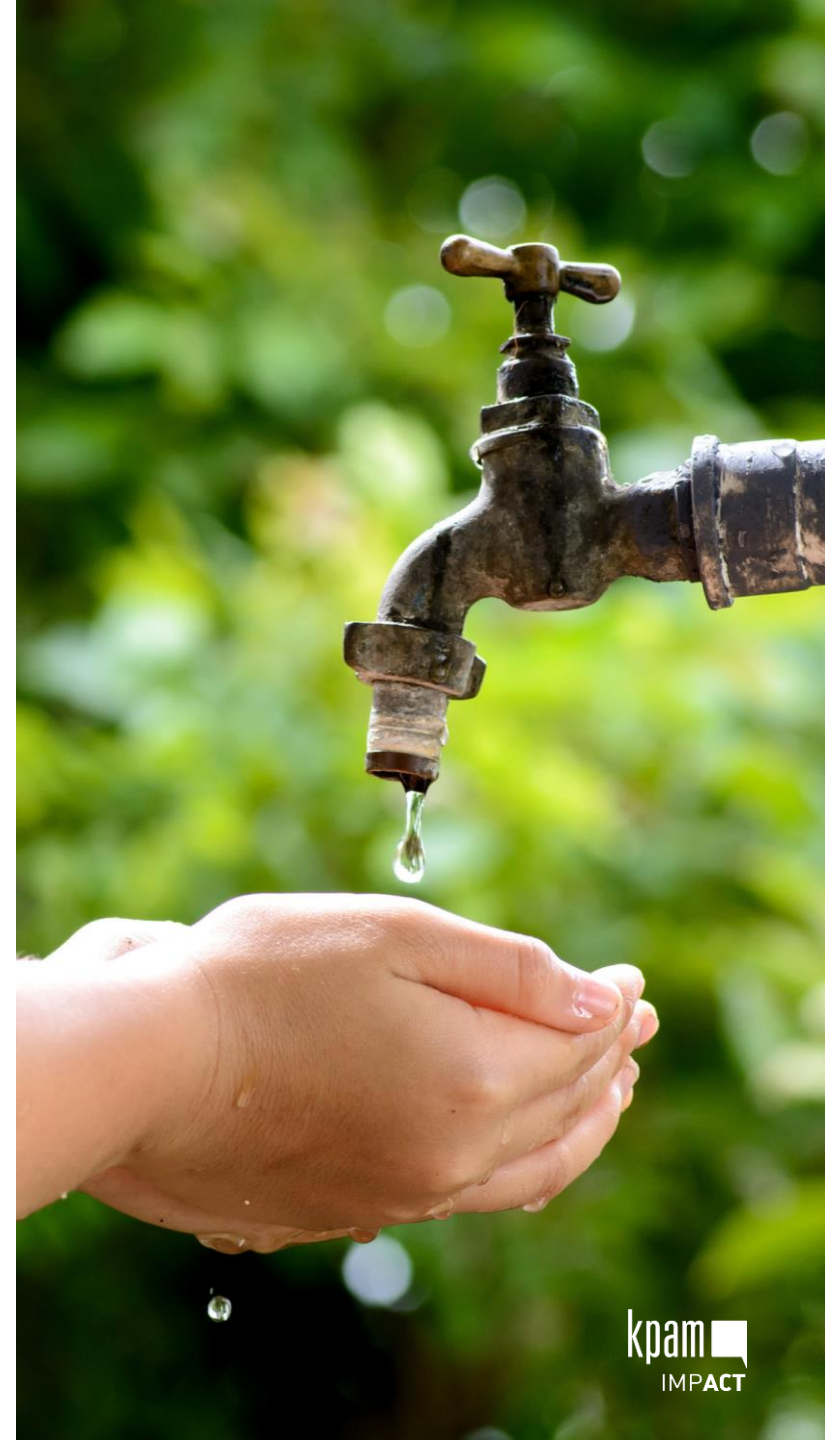


L'enjeu de sobriété

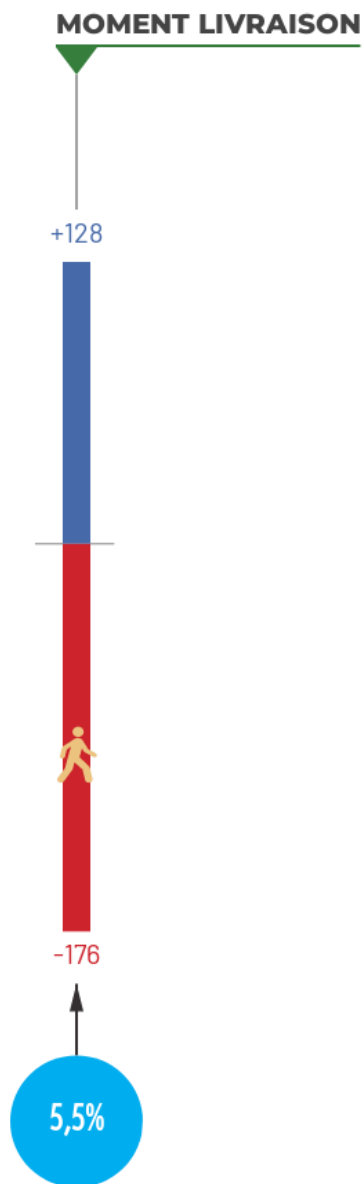


Pour près d'**un français sur trois**, l'enjeu de **sobriété** est décisif.

“ *Les soldes, l'opération du Black Friday : pousser à la consommation en nous proposant des choses dont nous n'avons pas besoin.... **Consommer responsable c'est consommer moins, consommer exactement ce dont on a besoin, pas plus.*** ”



La livraison : le moment de vérité Un moment encore très critiqué et scruté par les clients



“

Amazon qui a mis en place des modes de livraisons doux, cargo-cycle et véhicules électrique.

“

Lessive en feuille pour l'écologie, mais envoyé sous enveloppe plastique et bulle plastique.

“

Les camions de livraisons qui laissent leur moteur tourner pendant toutes les livraisons.

“

Carton volumineux et plusieurs livraisons pour une commande commune. Pourquoi ne pas mettre tous les articles dans le même carton et éviter toutes ces livraisons un jour sur deux.



La visibilité de l'arrière-boutique

Ce qui n'est pas montré : attention aux traces visibles mais non montrées. Elles sont interprétées comme des preuves.

Deux exemples : le tri sélectif ou les économies d'énergie → nécessité d'aller jusqu'au bout de la démarche.

“ ... a mis en place un système de tri des déchets pour séparer le carton, le liquide et les ingrédients non recyclable. Or, en voyant l'agent d'entretien jeter les poubelles, **je me suis aperçue que tous les déchets allaient dans le même container.** Cela m' a interpellée.

“ ..les locaux bancaires qui **restent allumés toute la nuit.**

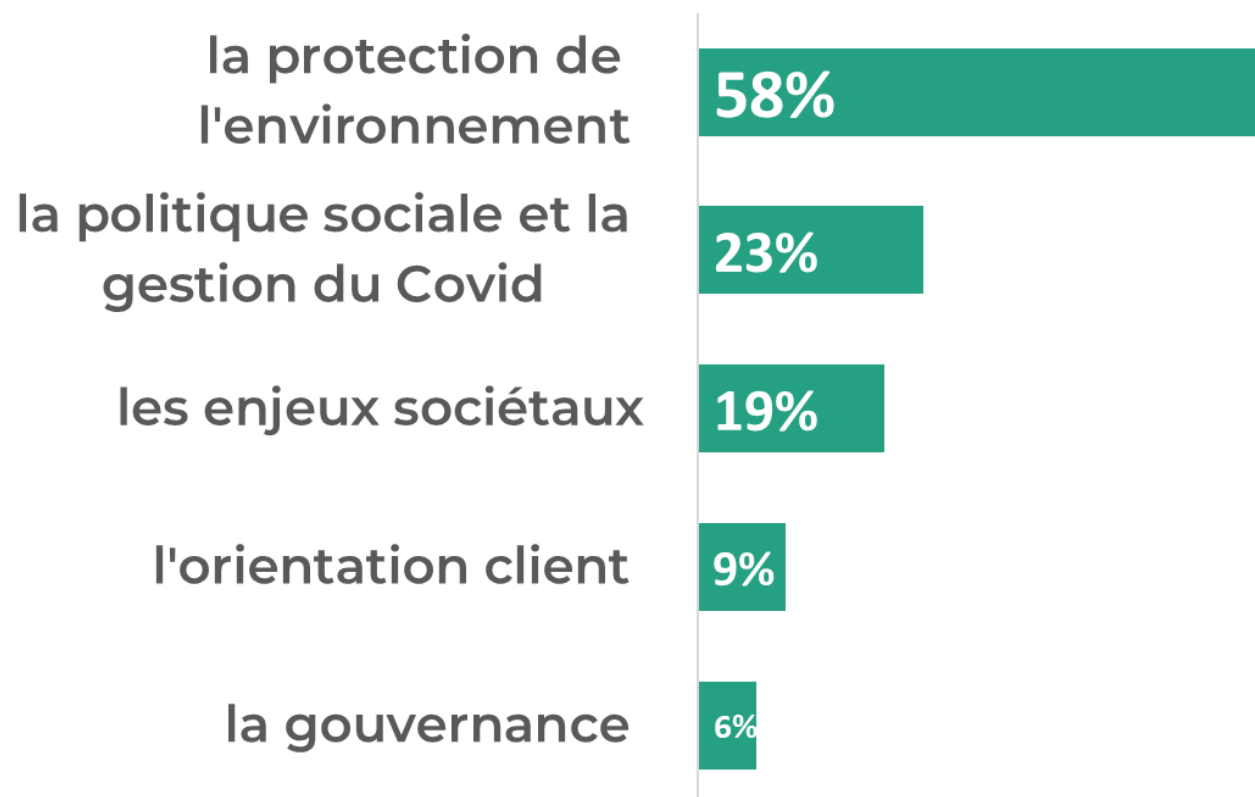


La vision Collaborateur



A quoi pensent spontanément les Collaborateurs de la RSE dans leur entreprise ?

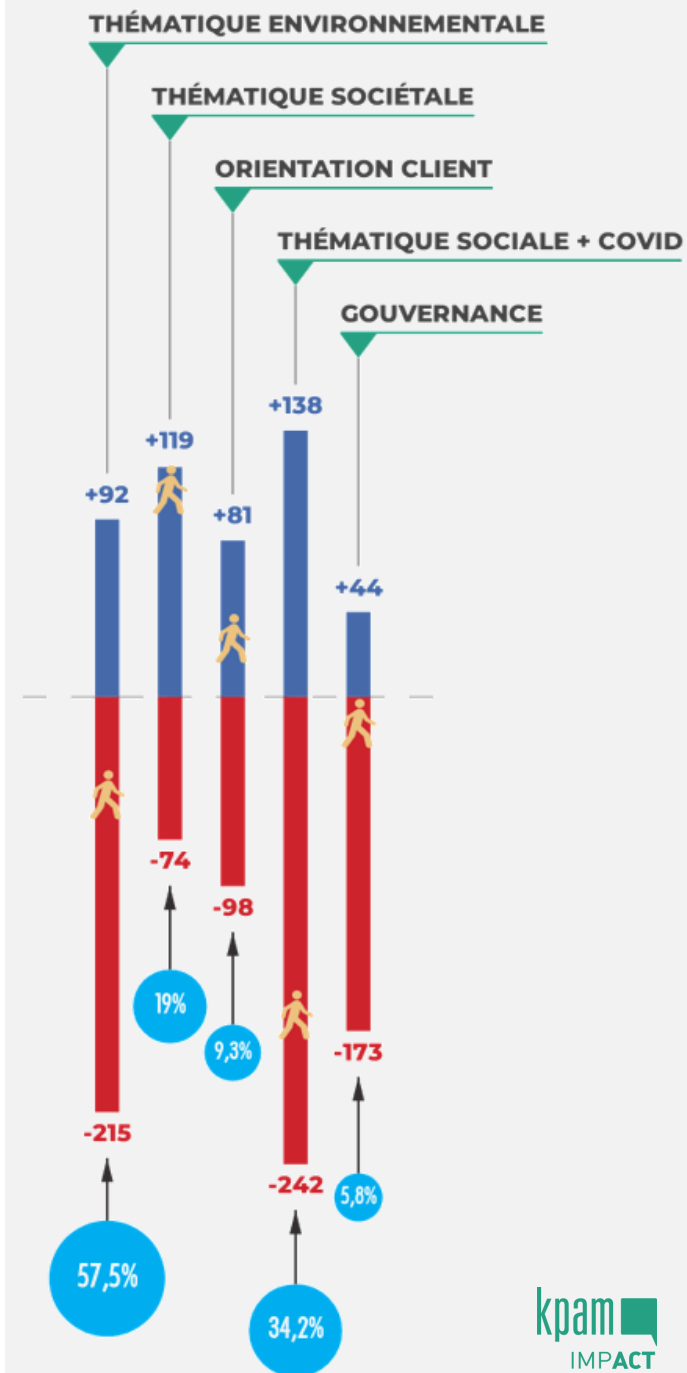
La **thématique environnementale** en tête des attentions..., le **social** reste un sujet d'attente forte



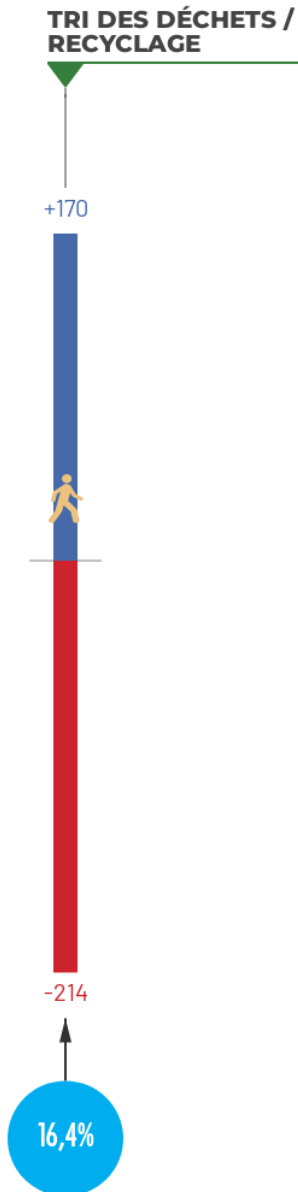
Les collaborateurs sévères sur les pratiques environnementales de leur entreprise

Les **collaborateurs moins suspicieux** que les clients,
... mais **sévères sur les manquements en matière
environnementale...et en forte attente sur les sujets sociaux**

Ils sont globalement **très fiers des initiatives sociétales** de leur
entreprise.



Le tri des déchets : 1^{er} sujet de visibilité dans l'entreprise

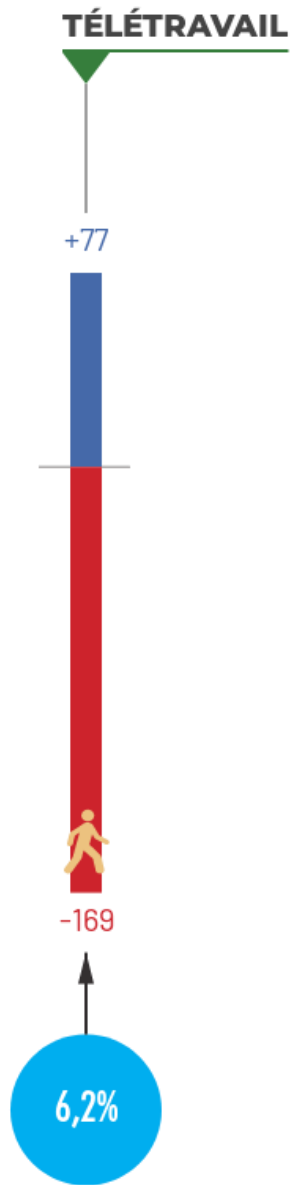


“ Tri et collectes de nombreux déchets et collaboration avec une entreprise valorisant et transformant les déchets pour en faire d'autres matières. **Ce processus de zéro perte de déchets et de recyclage me plaît beaucoup et on nous informe avec transparence du devenir des déchets.** ”

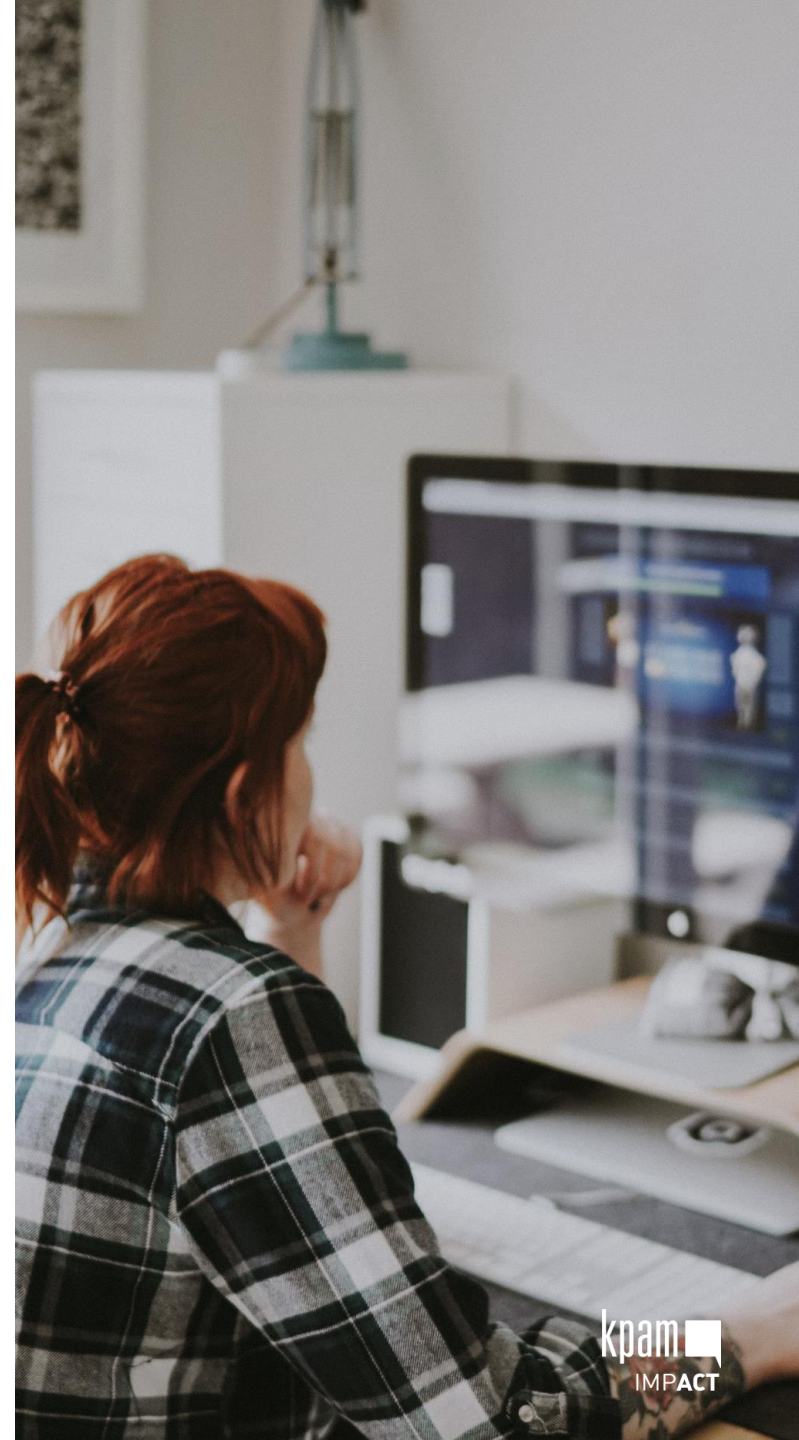
“ Nous avons des poubelles de tri, mais **elles sont vidées toutes dans la même poubelle finale, qui n'est pas triée.** ”



Le télétravail au croisement de multiples enjeux : la confiance, l'équité entre tous les collaborateurs, la diminution des transports



“ *Les kilomètres que chacun doit faire chaque jour pour réaliser des tâches tout à fait faisables en télétravail, ce qui, dans mon entreprise, est réservé aux managers qui possèdent une maison confortable à la campagne.* ”



**Le collaborateur au cœur de la démarche :
du collaborateur « contributeur » au collaborateur
« ambassadeur » ?**

“ *L'engagement de mon entreprise dans les actions liées au recyclage, à la réparabilité et à la seconde vie des produits est positif selon moi. Il permet d'envisager une consommation différente plus durable et plus responsable.*

“ *Mon entreprise est engagée pour aider et accompagner ses clients dans leur transition énergétique.*

“ *La Poste, par l'engagement du préposé à domicile, son amabilité et sa bienveillance.*



Bonnes pratiques

Les 6 clés de succès



Les 6 postures qui engagent, créent la confiance et l'adhésion

- 1- Adresser **les enjeux matériels**, sur tous les piliers de la RSE, en **cohérence**
- 2- Démontrer sa sincérité, avec **humilité** et **continuité**
- 3- Faire preuve **d'honnêteté** et de **transparence**
- 4- Avoir le **courage** de renoncer, d'innover, d'être précurseur dans son secteur
- 5- Partager une proximité de **valeurs** avec ses clients et ses collaborateurs
- 6- Favoriser le passage à l'**action**

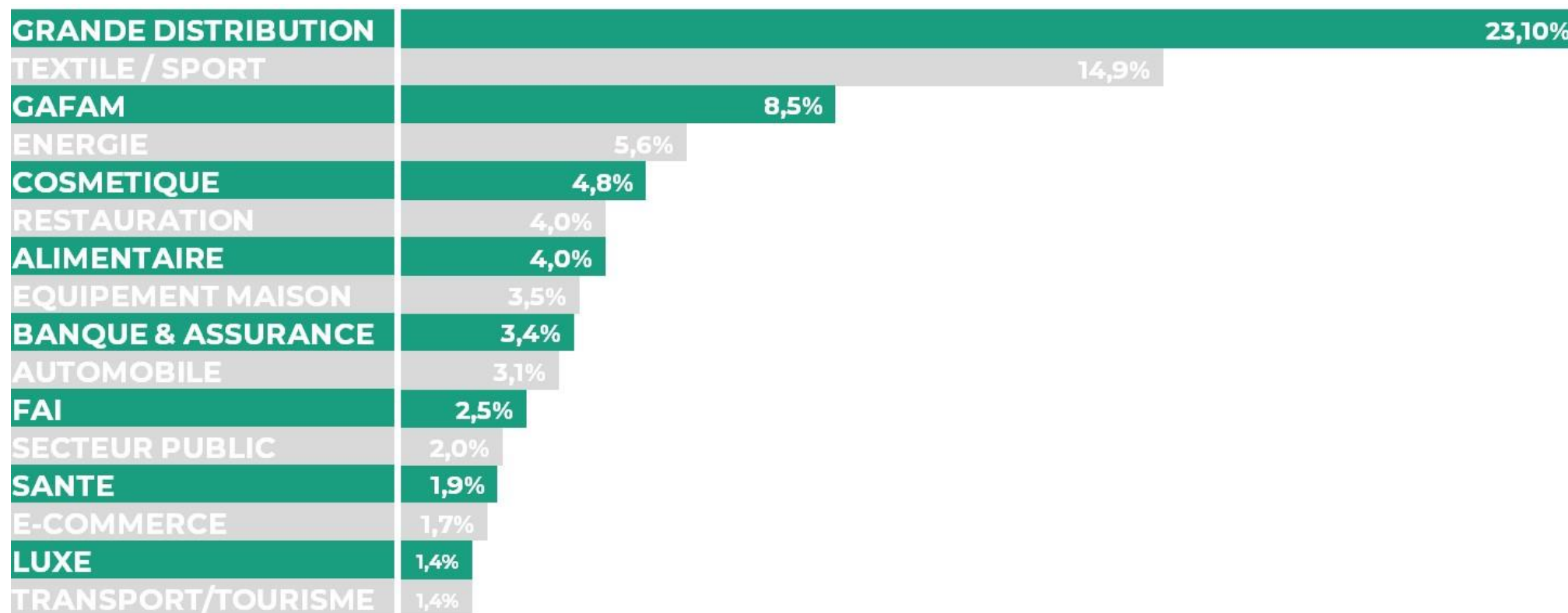


Focus Secteurs / Marques

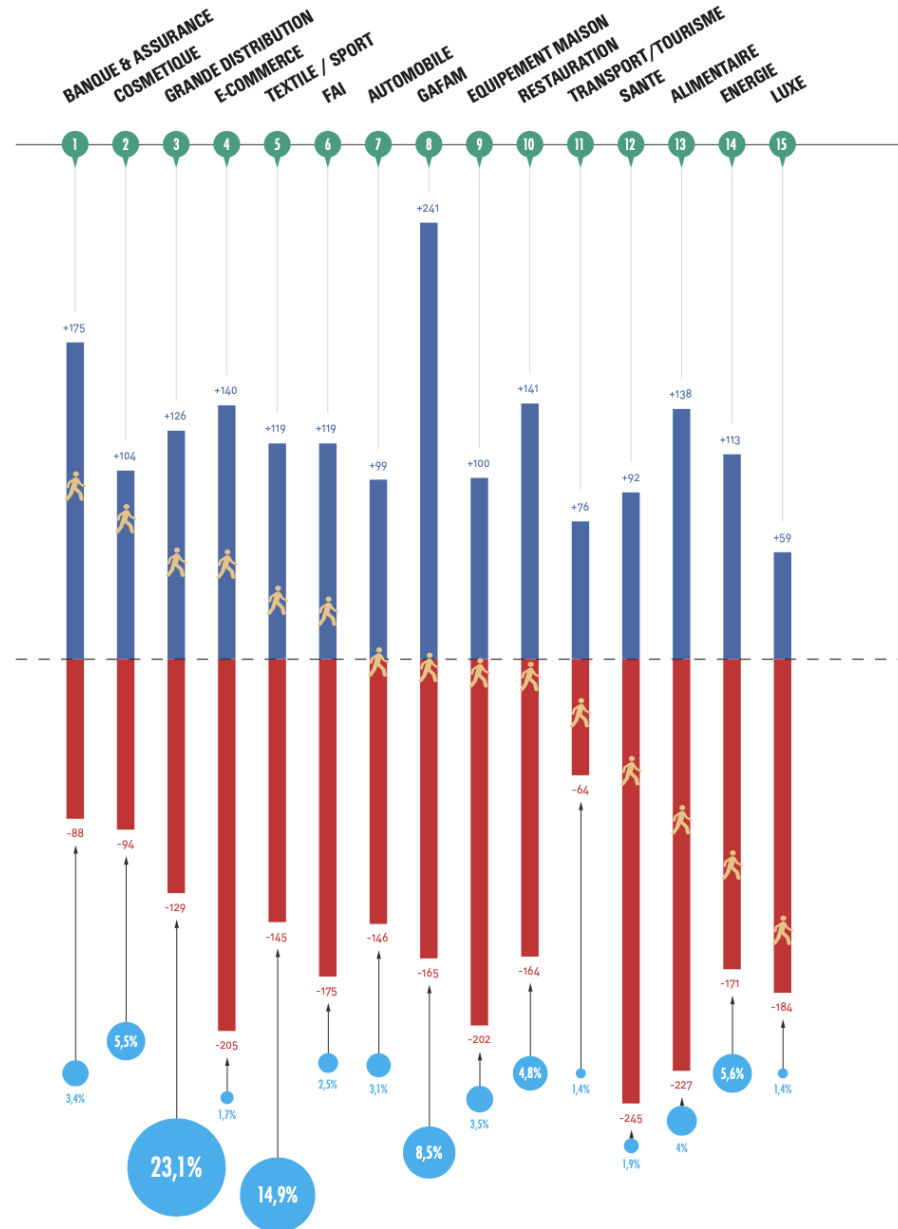


Les secteurs du « quotidien » les plus cités ...

Les secteurs de la consommation du quotidien les plus cités
... les secteurs du transport ou du numérique moins attendus.

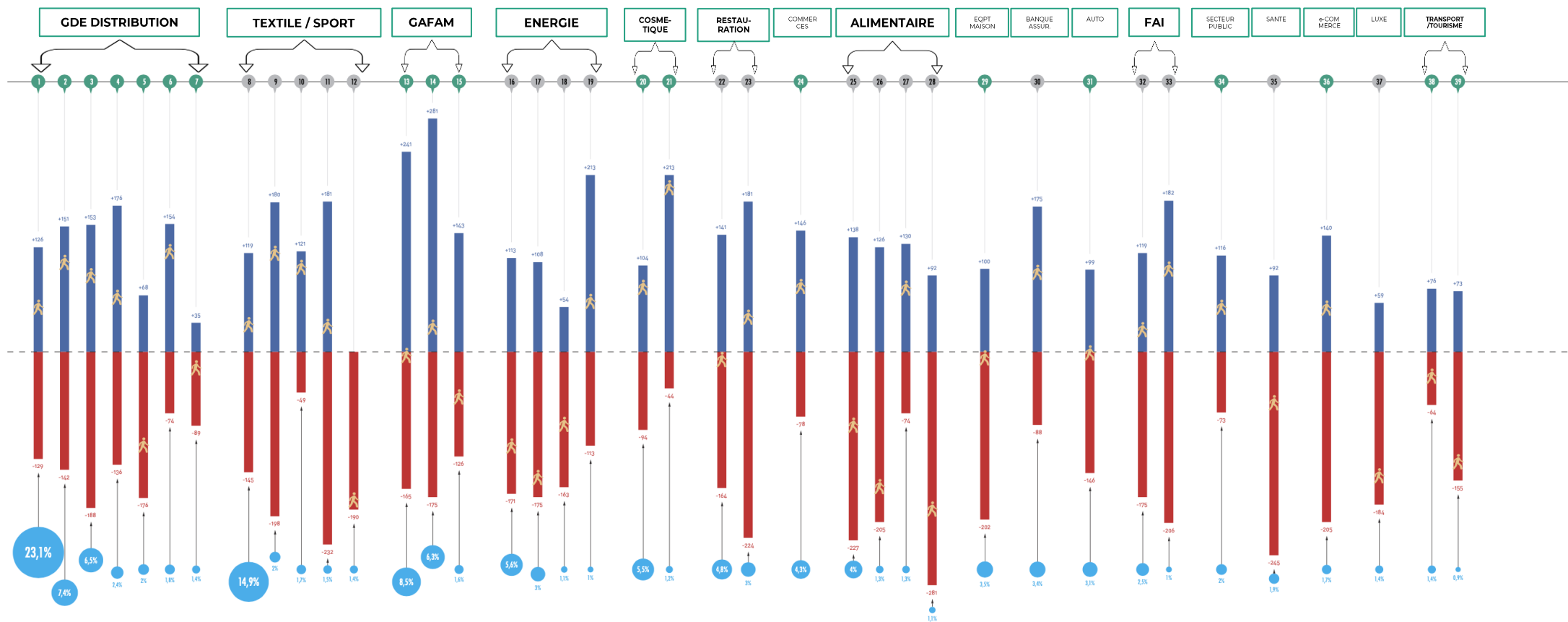


... des scores d'expérience tirés par les marques leaders



... et encore des marges de progrès

Pas de fatalité de secteur ... des marques plus matures, et des marges de progrès pour toutes



Comment booster votre RSE ?

- Un indicateur : l'« **IMPACT PROMOTER SCORE®** » pour suivre sa progression et se benchmarker
 - « Sur une échelle de 1 à 10, **recommanderiez-vous** [marque/entreprise] à votre entourage **pour ses actions face aux enjeux environnementaux, sociaux et face aux grandes causes de société ?** »
- Un **diagnostic** et une **cartographie** de l'expérience RSE de vos clients et collaborateurs
- Un **plan d'action** précis pour **arbitrer et orienter** vos stratégies et **optimiser le ROI** de vos investissements RSE



Envie d'en savoir plus ? N'hésitez pas à nous contacter



NATHALIE SIMMENAUER

Co-fondatrice

06 07 40 43 96

nathalie.simmenauer@kpam.fr



LAURENT GARNIER

Co-fondateur

06 23 07 19 34

laurent.garnier@kpam.fr