



Corporate Social Responsibility
Monitor 2004
RÉSUMÉ



© Mai 2004
GlobeScan Incorporated

GlobeScan
65, avenue St. Clair Est, bureau 900
Toronto, Canada M4T 2Y3
www.GlobeScan.com

INTRODUCTION

Le présent document est un résumé du cinquième Corporate Social Responsibility Monitor, qui relève chaque année l'opinion publique dans le monde entier au sujet du rôle évolutif des entreprises. La recherche est fondée sur les résultats de sondages menés par téléphone ou en personne entre novembre 2003 et février 2004, auprès d'échantillons représentatifs à l'échelle nationale d'environ 1 000 adultes dans chacun des 21 pays. Les entrevues menées auprès de 23 607 personnes dans le monde entier en font le plus imposant sondage sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE). **On peut se procurer le rapport complet du Corporate Social Responsibility Monitor de 2004 au moyen d'un abonnement, qui comprend une séance d'information personnalisée.**

Le CSR Monitor est un sondage annuel commun qui relève l'opinion publique mondiale sur divers aspects de la responsabilité des entreprises. Il offre aux décideurs du monde entier des idées générales essentielles et des paramètres de comparaison des pays susceptibles de les aider à mieux comprendre les tendances qui façonnent le milieu politique et commercial international. Le rapport vise à aider les entreprises à élaborer des stratégies, à prendre des positions stratégiques, à élaborer des mesures et à entreprendre des activités de communication. Les constatations nous aident à mieux comprendre la nature et la portée des attentes du public envers les entreprises. GlobeScan offre également des services de recherche quantitative et qualitative personnalisés sur les consommateurs et les intervenants afin de procurer aux clients un aperçu plus précis des secteurs qui les intéressent. En plus de nos services de recherche généraux, nous offrons des services de recherche personnalisés qui comprennent des études sur la réputation de l'entreprise, des recherches sur les employés et les intervenants, la gestion de problèmes, la mise à l'essai des communications et des messages ainsi que des séances d'information à l'intention de la haute direction.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

M. Chris Coulter

Directeur, CSR Research Program

GlobeScan Inc.

65, avenue St. Clair Est, bureau 900

Toronto (Ontario) Canada M4T 2Y3 Tél. : +1.416.969.3088

Télec : +1.416.920.3510

chris.coulter@globescan.com

www.GlobeScan.com

Le Corporate Social Responsibility Monitor 2004 explore les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs au sujet des aspects actuels de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Il brosse à l'intention des entreprises un tableau du contexte dans lequel elles évoluent dans les sociétés du monde entier, examine leurs points vulnérables sur le plan de la responsabilité sociale, propose des stratégies de communication à ce chapitre et analyse ce qui est à la base de la conscience sociale des entreprises. Le sondage de cette année comprend les sujets suivants : la confiance envers les entreprises et d'autres institutions, la réglementation de la RSE, les attentes des entreprises, la communication au sujet de la RSE, les cotes des entreprises, le consumérisme éthique, les investissements socialement responsables et les ressources humaines.

En plus d'examiner les opinions et les attitudes d'intervenants en particulier, y compris les employés d'entreprise, des intervenants et de fervents défenseurs des intérêts des consommateurs, on examine également les points de vue des leaders d'opinion, à l'aide de la fonction de typologie des leaders d'opinion (Opinion Leaders Typology) exclusive à GlobeScan. Il est bien établi que les leaders d'opinion ont souvent plus d'incidence sur les opinions du grand public que les dirigeants officiels d'une société. GlobeScan repère les leaders d'opinion informels parmi les répondants au sondage et compare leurs opinions à celles du reste de la population afin d'anticiper les changements susceptibles d'affecter les opinions publiques sur la RSE. Représentant environ 15 % de la population dans chaque pays, les leaders d'opinion sont repérés à l'aide de leurs réponses à une série de questions portant notamment sur la force de caractère et leur engagement envers certains enjeux, et de questions visant à reconnaître les personnes qui occupent des postes de direction officiel ou qui s'adressent régulièrement au public. L'éducation et l'engagement communautaire sont également pris en considération.



Les points suivants soulignent les principales constatations du sondage de 2004, qui ont des répercussions sur la planification stratégique, la gestion des risques, les communications et la formation à l'interne des entreprises.

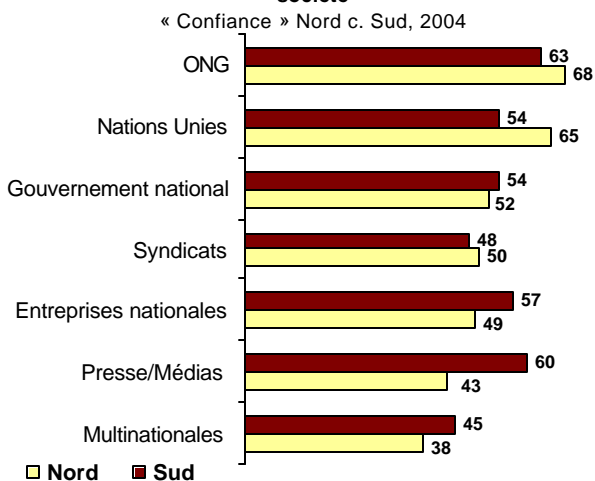
- Les gens font davantage confiance aux entreprises nationales qu'aux multinationales.
- Les entreprises qui essaient de prendre un engagement à l'égard de la RSE se butent à un milieu d'affaires rébarbatif en raison du désenchantement que suscitent continuellement les entreprises en Europe.
- Même si les gens demeurent ambivalents au sujet de la nécessité d'une loi sur la RSE, ils sont de plus en plus nombreux dans bien des pays à exiger une réglementation gouvernementale.
- Les gens dans la plupart des pays visés par le sondage — dans une moindre mesure en Asie et en Afrique — donnent une évaluation négative du rendement des grandes sociétés au chapitre de la RSE.
- L'éducation et la formation peuvent être perçues comme une mesure importante pour les entreprises.
- Les entreprises doivent adapter leurs politiques et programmes de RSE pour cibler les besoins et intérêts précis des collectivités où elles exercent leurs activités.
- Les connaissances sur le rendement de la RSE de certaines entreprises continuent d'être limitées.
- La demande des employés d'entreprise à l'égard d'une RSE demeure forte, la plupart soutenant que leur entreprise a besoin de s'attacher davantage à être plus responsable sur le plan social.
- Dans les pays riches, on devrait utiliser des formes de communication non traditionnelles, personnelles et informelles pour véhiculer de l'information sur la RSE.
- La consultation des rapports sur la RSE dans les pays riches est plus courante qu'on l'aurait cru et semble avoir une incidence positive sur la réputation et les ventes des entreprises.
- Les actionnaires sont intéressés à en apprendre davantage au sujet du rendement au chapitre de la RSE des entreprises qui font partie de leur portefeuille.
- En évaluant la fréquence à laquelle les gens récompensent ou punissent les entreprises, on a établi que le marché des consommateurs qui défendent activement leur intérêts dans les pays industrialisés représente une proportion de 12 à 30 %.
- L'importance croissante qu'accorde les leaders d'opinion à la RSE donne à croire que les entreprises seront de plus en plus pressées par le public à devenir plus socialement responsables.

Quelques constatations

Confiance envers les institutions

Pour comprendre de quelle façon les consommateurs perçoivent les entreprises ainsi que le milieu de communication actuel, GlobeScan a encore une fois cette année examiné la mesure dans laquelle les gens font confiance aux entreprises nationales et multinationales par rapport à d'autres institutions.

Confiance envers les institutions au chapitre de l'intérêt de la société



La question n'a pas été posée en Grèce

* N'a pas été posée en Chine

* N'a pas été posée au Nigeria et en Afrique du Sud

Partout dans le monde entier, les gens continuent de croire que les organismes non gouvernementaux (ONG) exercent leurs activités dans l'intérêt de la société davantage que les entreprises. Les Nations Unies suivent de près, même si les pays industrialisés du Nord leur font davantage confiance que les nations du Sud.

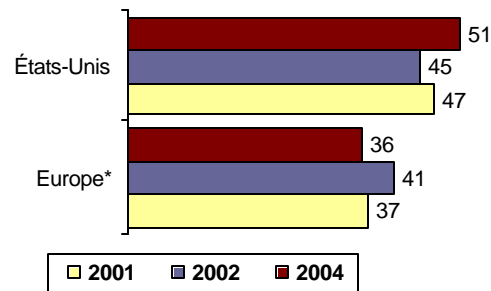
Même si les gouvernements nationaux sont perçus de la même façon dans les pays du Nord et du Sud, la confiance qu'ils suscitent est beaucoup plus faible en France, en Allemagne et en Italie ainsi qu'au Nigeria et en Uruguay, où une majorité de gens expriment du mécontentement à l'endroit de leur gouvernement.

La perte de confiance des Allemands et des Italiens envers leur gouvernement national depuis 2002 est frappante et révèle une augmentation de l'insatisfaction des citoyens envers leurs dirigeants politiques.

Les multinationales comptent parmi les institutions auxquelles on fait le moins confiance dans les pays visés par le sondage, particulièrement en Europe, en Amérique latine et en Eurasie. En effet, une majorité de répondants dans 11 des 20 pays participant au sondage se méfie des multinationales. Le milieu des affaires est mieux perçu au Canada et aux États-Unis, où les multinationales sont perçues par une faible majorité comme agissant dans l'intérêt de la société, même si elles ne suscitent pas une confiance aussi forte que d'autres institutions. La confiance à l'égard des multinationales a augmenté dans ces pays depuis 2001 (ainsi que dans sept autres pays), tandis qu'elle a diminué en Allemagne, en Italie, au Nigeria, au Brésil et au Chili.

Les gens font un peu plus confiance aux entreprises nationales qu'aux multinationales, et cette proportion a augmenté dans bien des pays. La confiance est élevée dans les pays en développement, particulièrement en Asie et dans certaines parties de l'Amérique latine, où les entreprises nationales se classe au troisième rang derrière les ONG et la presse et les médias. Les Européens sont divisés lorsque vient le temps de faire confiance aux entreprises nationales. Les niveaux de confiance sont un peu plus élevés en Amérique du Nord. Les gens semblent faire davantage confiance aux entreprises nationales qu'aux multinationales.

Multinationales exerçant leurs activités dans l'intérêt de la société
« Grande confiance » et « Une certaine confiance » États-Unis c. Europe, 2001-2004



* La France n'est pas incluse dans les données de 2002.
La question n'a pas été posée en Grèce

Comme on l'a déjà mentionné, les répondants des pays en développement font confiance à la presse et aux médias. Par contre, les Américains se méfient énormément des motivations de la presse et des médias et font moins confiance à ce genre d'institutions qu'aux multinationales. Cette tendance aura d'importantes répercussions lorsque viendra le temps d'utiliser la presse et les médias pour communiquer des initiatives de RSE.

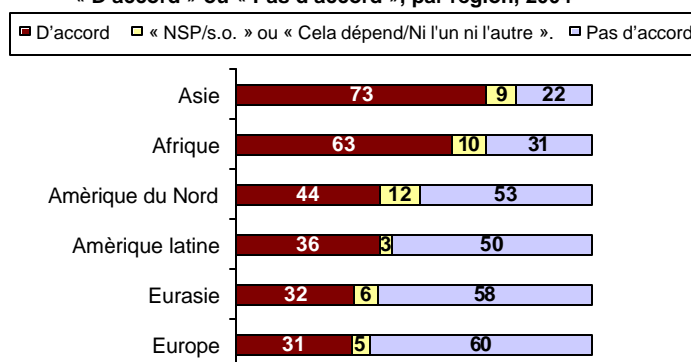
Compte tenu de la faible confiance suscitée par les multinationales, particulièrement en Europe, les entreprises auront un défi à relever pour véhiculer efficacement leur message. Elles devront faire des campagnes de sensibilisation jusqu'à ce qu'elles aient regagné la confiance des gens pour s'assurer que les initiatives de RSE ne sont pas considérées avec scepticisme et rejetées. En Amérique du Nord et en Asie, toutefois, la confiance accordée actuellement aux entreprises nous porte à croire que les conditions peuvent être favorables à d'audacieuses mesures de communications de RSE.

Rendement des entreprises au chapitre de la RSE

Dans la plupart des pays visés par le sondage, les répondants donnent une évaluation négative du rendement des grandes entreprises au chapitre de la RSE. Dans seulement six des 21 pays participants au sondage — l'Indonésie, l'Inde, le Nigeria, la Chine, l'Afrique du Sud et le Brésil — une majorité de répondants estime que les grandes entreprises font du bon travail pour rendre la société meilleure. Par région, les attitudes sont plus positives en Asie et en Afrique, tandis que les pays riches, particulièrement la France, l'Italie et l'Allemagne, sont beaucoup plus critiques à l'endroit du rendement des entreprises au chapitre de la RSE.

Même si la confiance des gens envers les entreprises a augmenté dans plusieurs pays, y compris aux États-Unis, cette tendance ne semble pas avoir permis d'améliorer l'évaluation du rendement des entreprises au chapitre de la RSE. Ce mécontentement à l'égard des entreprises ainsi que les attentes élevées au sujet de la RSE laissent supposer que l'on doit exercer des pressions continues, particulièrement en Amérique du Nord et en Europe, pour que les entreprises soient socialement responsables. Il semble être plus important que jamais que les entreprises comprennent les attentes sociétales, élaborent des mesures en matière de RSE qui expriment adéquatement l'engagement envers une conscience sociale et communiquent efficacement cet engagement au public.

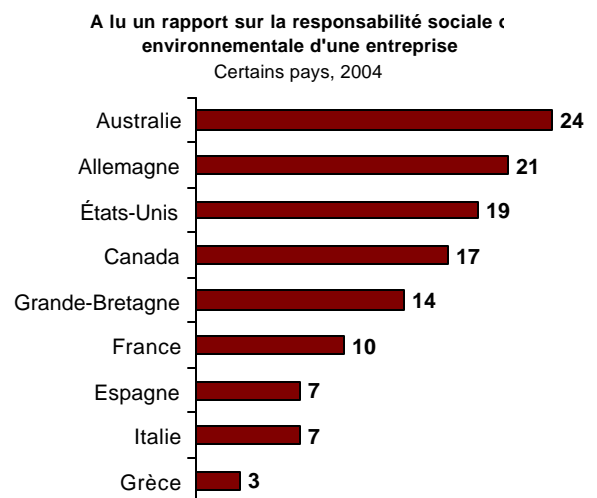
Les entreprises font du bon travail pour rendre la société meilleure
« D'accord » ou « Pas d'accord », par région, 2004



Rapport sur la RSE

Dans les pays industrialisés, la consultation de rapports sociaux et environnementaux d'entreprises est beaucoup plus courante que l'on aurait cru, particulièrement aux États-Unis, en Allemagne, en Australie et au Canada, où une personne sur cinq a répondu avoir lu ce genre de rapports. Même si les rapports sur la RSE visent habituellement les investisseurs, les intervenants et les gens qui recherchent précisément ce genre d'information, il semble que le grand public s'intéresse également aux rapports sur la RSE. Toutefois, il est probable que ces rapports seront bien reçus uniquement s'ils sont adaptés au grand public. S'ils sont bien présentés, les rapports sur la RSE pourraient devenir un nouvel outil de communication des entreprises particulièrement efficace dans un monde où nous désirons que tout nous soit montré.

Les leaders d'opinion, qui sont les plus susceptibles de parler de questions commerciales, sont deux fois plus susceptibles que le grand public de répondre qu'ils ont examiné un rapport, ce qui laisse supposer qu'un plus grand nombre de gens liront ces rapports dans l'avenir. D'autres publics cibles, comme les investisseurs, les fervents défenseurs des intérêts des consommateurs et les employés d'entreprise sont également davantage sensibilisés à ce genre de rapports. À vrai dire, la plupart des investisseurs de tous les pays de l'Amérique du Nord et de l'Europe ainsi que de l'Australie s'entendent pour dire qu'un rapport sur la RSE représente un facteur important qu'ils prendront en considération dans leurs décisions d'investissement. Il serait donc sage de considérer les investisseurs comme un public cible des rapports sur la RSE. La transparence des rapports portant sur le rendement au chapitre de la RSE pourrait aider à bâtir des relations de confiance à long terme avec les actionnaires et favoriser une augmentation de la vente d'actions à des acheteurs ayant une conscience sociale, dans la mesure où les rapports leur sont facilement accessibles.



Parmi ceux qui connaissent les rapports sur la RSE, la majorité des intervenants de la plupart des pays sondés affirment que le fait de lire un rapport ou d'en entendre parler a amélioré la perception qu'ils avaient de l'entreprise visée, les a conduit à acheter ses produits ou à en parler de manière positive à d'autres personnes. Cependant, peu de répondants affirment que la prise de connaissance d'un rapport sur la RSE les a incité à investir dans une entreprise. Ainsi, d'après ces résultats, non seulement le grand public constitue un groupe à cibler, mais la publication d'un rapport sur la RSE peut aussi avoir un impact sur la réputation d'une entreprise, particulièrement si les rapports sont faits sur mesure pour le grand public et facilement accessibles à ceux-ci. Les rapports sur la RSE peuvent être un moyen pour les entreprises de communiquer leur engagement à l'égard de la RSE et, en bout de ligne, leur permettre de consolider leur réputation et d'augmenter leur part de marché.

Méthode

Le tableau suivant donne une description détaillée des méthodes utilisées dans chacun des 21 pays :

Pays	Taille de l'échantillon (non pondéré)	Période	Âge des répondants	Méthode de sondage	Type d'échantillon
Argentine	1003	Du 27 au 30 novembre 2003	18 ans ou plus	En personne	National
Australie	1010	Du 23 au 28 février 2004	18 ans ou plus	Par téléphone	National
Brésil	1000	Du 27 novembre au 15 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	Zone urbaine ¹
Canada	1000	Du 4 au 21 décembre 2003	18 ans ou plus	Par téléphone	National
Chili	1200	Du 18 au 31 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	Zone urbaine ²
Chine	1800	Du 20 au 30 décembre 2003	18 ans ou plus	Par téléphone	Zone urbaine ³
France	1003	Les 18 et 19 février 2004	18 ans ou plus	En personne	National
Allemagne	1015	Du 3 décembre 2003 au 6 janvier 2004	16 ans ou plus	Par téléphone	National
Grande-Bretagne	800	Du 8 au 15 décembre 2003	18 ans ou plus	Par téléphone	National
Grèce	2500	Du 13 novembre au 10 décembre 2003	15 ans ou plus	En personne	National
Inde	1003	Du 15 décembre 2003 au 3 janvier 2004	15 ans ou plus	En personne	Zone urbaine ⁴
Indonésie	1000	Du 9 au 23 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	Zone urbaine ⁵
Italie	1005	Du 13 au 20 janvier 2004	18 ans ou plus	Par téléphone	National
Mexique	1010	Du 21 novembre au 3 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	National
Nigeria	1000	Du 8 au 22 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	National
Russie	1058	Du 4 au 18 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	National
Afrique du Sud	1000	Du 21 novembre au 5 décembre 2003	16 ans ou plus	Par téléphone	Zone urbaine ⁶
Espagne	1000	Du 22 décembre 2003 au 5 janvier 2004	15 ans ou plus	En personne	National
Turquie	1200	Du 10 au 24 novembre 2003	15 ans ou plus	En personne	Zone urbaine ⁷
Uruguay	1000	Du 10 au 20 décembre 2003	18 ans ou plus	En personne	National
États-Unis	1000	Du 4 au 21 décembre 2003	18 ans ou plus	Par téléphone	National

RÉSUMÉ

1. Au Brésil, le sondage a été mené dans les villes de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Pôrto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília et Goiânia, ce qui représente 34 % de la population adulte totale.
2. Au Chili, le sondage a été mené dans 30 villes, ce qui représente 70 % de la population totale.
3. En Chine, le sondage a été mené dans les villes de Beijing, Shenyang, Shanghai, Hangzhou, Wuhan, Chengdu, Guangzhou, Zhengzhou et Xi'an, ce qui représente 36 % de la population totale dans la Chine urbaine.
4. En Inde, le sondage a été mené dans les villes de Mumbai, Delhi, Calcutta et Madras, ce qui représente 20 % de la population urbaine totale.
5. En Indonésie, le sondage a été mené à Jakarta et à Surabaya, ce qui représente 13 % de la population urbaine totale.
6. En Afrique du Sud, le sondage a été mené dans les villes de Bloemfontein, Le Cap, Durban, Pietermaritzburg, East London, Port Elizabeth, Johannesburg, Pretoria, Vaal, Uitenhage/Despatch, East Rand et West Rand / Soweto, ce qui représente un total de 37,8 % de la population adulte totale et 91,4 % de la population métropolitaine.
7. En Turquie, le sondage a été mené dans les villes de Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakir, Erzurum, Istanbul, Izmir, Konya, Samsun et Zonguldak, ce qui représente 45 % de la population totale.

Partenaires de recherche

GlobeScan Inc. aimerait remercier ses partenaires de recherche pour de leur immense contribution à la présente étude internationale. Nous sommes honorés d'avoir été associés à ce réseau d'instituts de recherche sociale.

Pays	Institut de recherche	Lieu
Argentine	TNS Gallup Argentina	Buenos Aires
Australie	Roy Morgan Research	Melbourne
Brésil	Indicator GfK.	Sao Paulo
Canada	ComQUEST Research	Montréal
Chili	MORI Chile	Santiago
Chine	Survey & Statistics Institute of BBI	Beijing
France	Taylor Nelson Sofres	Paris
Allemagne	Ri*QUESTA GmbH	Teningen
Grande-Bretagne	ICM Direct	Londres
Grèce	Institute of Communication	Athènes
Inde	ORG-MARG Research Limited	Mumbai
Indonésie	Deka Marketing Research	Jakarta
Italie	Eurisko SpA	Milan
Mexique	Mund Americas	Mexico
Nigeria	Market Trends Research International, Nigeria Ltd.	Lagos
Russie	CESSI Institute for Comparative Social Research	Moscou
Afrique du Sud	Markinor (Pty) Ltd	Randburg
Espagne	Quota Union S.A. (Grupo Sigma Dos)	Madrid
Turquie	Yontem Research & Consultancy	Istanbul
Uruguay	Equipos Mori	Montevideo
États-Unis	ComQUEST Research	Montréal

Autres rapports et services de GlobeScan Incorporated

Research



Misant sur ses grandes connaissances de l'opinion mondiale et sur son expertise dans la gestion des projets de recherche complexes, GlobeScan offre des services de recherche multinationaux axés sur la clientèle au sujet de l'opinion du public et des parties prenantes.

Nos services permettent à nos clients de bien saisir les enjeux qui ont les répercussions les plus directes sur leur rendement sur les marchés et leur réputation. À l'aide de techniques de pointe pour la recherche auprès des consommateurs et des parties prenantes, nos études personnalisées se concentrent sur des groupes cibles de nos clients pour améliorer l'efficacité de la planification stratégique, de la gestion des enjeux et des communications des entreprises.

Dans plus de 40 pays, nous menons : des sondages d'opinion publique, de la recherche sur les intervenants et les leaders d'opinion et des sondages auprès des collectivités et des employés

Nos domaines de spécialité : la recherche sur la réputation, la détermination des enjeux commerciaux, ainsi que l'évaluation des mesures et des communications.

Ce que nous offrons : des conseils stratégiques, des séances d'information à l'intention de la haute direction et des rapports concis et pertinents

Opinion publique à l'échelle mondiale (sondages menés annuellement dans plus de 20 pays)



International Environmental Monitor

Depuis 1997, ce sondage examine les changements au

chapitre des attentes du public envers les questions relatives à l'environnement et aux ressources. Le sondage est mené chaque été, et le rapport est publié à l'automne.



Food Issues Monitor

Depuis 1999, ce sondage mené auprès de dix nations fait le suivi de l'opinion des consommateurs sur

des questions clés portant sur l'alimentation, de la production à la consommation. Le sondage est mené chaque été, et le rapport est publié à l'automne.



Global Issues Monitor

Depuis 2001, ce sondage offre des paramètres de comparaison entre

les pays permettant de mieux comprendre les tendances et les programmes qui façonnent le milieu des affaires et des politiques à l'échelle internationale. Le sondage est mené chaque hiver, et le rapport est publié au printemps.



Africa in the New Century

Nouveau en 2003, ce rapport porte sur les espoirs, les aspirations et les préoccupations des citoyens africains et classe leurs priorités par rapport à celles des citoyens de plus de

20 autres pays. Les sujets abordés comprennent la santé et le SIDA, la qualité de vie, la privatisation, le développement et la gouvernance. Le sondage est mené chaque automne, et le rapport est publié au printemps.



Opinions des experts et des intervenants

Survey of Sustainability Experts

Ce sondage fait le suivi des tendances et des prévisions des leaders d'opinion dans l'ensemble des pays de l'OCDE sur les aspects sociaux, éthiques, environnementaux et économiques du développement durable depuis 1994. Le sondage est mené deux fois par année, et les rapports sont publiés à l'été et à l'hiver.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Chris Coulter, directeur, CSR Research.

Courriel : chris.coulter@GlobeScan.com, *téléphone :* +1-416-969-3088,

télécopieur : +1-416-920-3510, *site Web :* www.GlobeScan.com