

Les entreprises et leurs responsabilités

Attitudes et attentes du public

Avril 2023

MENTIONS LEGALES

Les entreprises face à leurs responsabilités, Avril 2023

Client : Fédération des coopératives Migros

Mandataire : Sotomo, Dolderstrasse 24, 8032 Zurich.

Équipe de projet : Michael Hermann, Anna John, Virginia Wenger

1	En bref	3
----------	----------------	----------

2	Exigences à l'égard des entreprises	7
2.1	Engagement dans les trois domaines	8
2.2	Dans quels domaines les entreprises doivent s'engager concrètement	16
2.3	Régulation politique souhaitée	26

3	Consommation durable	30
3.1	Faible confiance dans les promesses de durabilité	30
3.2	Le dilemme de la consommation durable	36
3.3	L'aspiration à une vie respectueuse du climat	39

4	L'impact des périodes de crise	44
4.1	La fragilité de la société de consommation	44
4.2	Un grand besoin de cohésion	46
4.3	Culture du «moi» et culture du «nous»	49

5	Relevé des données et méthodologie	53
----------	---	-----------

En bref

À PROPOS DE CETTE ENQUÊTE

Du changement climatique à la pandémie de coronavirus, en passant par les conséquences de la guerre russo-ukrainienne, une série de crises ont posé et posent encore de nouveaux défis à la Suisse. Quelles sont les attentes de la population vis-à-vis des entreprises en Suisse pour faire face à ces défis ? Pour obtenir des réponses à cette question, la Fédération des coopératives Migros a chargé l'institut de recherche Sotomo de réaliser une enquête représentative auprès de la population sur la responsabilité des entreprises en Suisse. Sotomo a interrogé à ce sujet 2797 personnes âgées de 18 ans et plus dans le cadre d'un sondage représentatif réalisé en décembre 2022 en Suisse alémanique, romande et italienne.

Cette étude examine l'opinion de la population sur l'engagement des entreprises pour la collectivité et la Suisse. Dans quels domaines les Suisses attendent-ils plus des entreprises ? Qu'en est-il de la confiance dans les entreprises lorsqu'elles s'engagent dans le développement durable ? Cet engagement est-il reconnu comme étant réel et efficace ou plutôt comme une campagne de relations publiques qui sonne bien et du «green washing» ? Une question importante porte sur le rapport entre l'engagement volontaire des entreprises et l'intervention de l'État. Faudrait-il, par exemple, une initiative sur la responsabilité des entreprises pour les actions des entreprises en Suisse ?

PRINCIPALES CONCLUSIONS EN BREF

Un engagement écologique et social à la fois

La population suisse considère que le plus grand enjeu de la société est celui de l'environnement. Cependant, lorsqu'il s'agit des actions durables des entreprises, l'engagement social est au moins aussi important du point de vue du public (→Fig. 4). Dans l'ensemble, la population suisse attend des entreprises qu'elles fassent preuve du même engagement dans les domaines économique, social et environnemental. Les personnes interrogées suivent ainsi implicitement le concept de développement durable des Nations unies, qui vise à équilibrer ces trois sphères.

Les collaborateurs et collaboratrices sont notre priorité

Lorsqu'il s'agit de demandes concrètes aux entreprises, l'engagement social pour la Suisse est au premier plan. 67% des personnes interrogées s'attendent à ce que les entreprises produisent davantage en Suisse. 64% des personnes interrogées estiment que les entreprises devraient s'engager davantage en faveur des collaboratrices et collaborateurs âgé-e-s et des apprenti-e-s. Les préoccupations écologiques n'arrivent qu'en quatrième position : la moitié estime que les entreprises suisses devraient davantage miser sur les ressources renouvelables. Cependant, presque autant de personnes demandent un engagement plus important en faveur de l'égalité et de salaires minimums plus élevés (→Fig. 8). Lorsqu'on demande ouvertement quelles entreprises font déjà beaucoup pour la Suisse, les CFF et Migros sont les plus souvent cités (→Fig. 16).

S'engager même si cela ne rapporte rien financièrement

Plus des trois quarts des personnes interrogées estiment qu'une entreprise doit s'engager socialement même si elle n'en profite pas financièrement. Les personnes interrogées estiment que l'engagement des entreprises envers la Suisse doit primer sur les bénéfices. Cependant, la plupart des personnes interrogées ne voient pas de tensions : seuls 29% pensent que l'engagement social est un frein à la croissance économique. Pour la population

suisse, une économie florissante ne s'oppose pas à l'engagement social des entreprises (→Fig. 7).

Le besoin d'information est grand, la confiance l'est moins

La population suisse veut que les entreprises s'engagent pour une Suisse socialement et écologiquement durable et elle veut en être informée. Le besoin d'information l'emporte ici sur l'exigence typiquement suisse de modestie et de discrétion (→Fig. 12). Bien que la population souhaite être informée sur les engagements durables, beaucoup mettent en doute les promesses de durabilité. Seuls 12% des personnes interrogées croient en ces promesses (→Fig. 25). 58% des personnes interrogées sceptiques pensent que les entreprises ne soulignent que les points positifs et passent sous silence les points négatifs (→Fig. 26). Le scepticisme s'exprime aussi par le fait que 72% pensent que les entreprises ne font la promotion de leur engagement durable que pour se présenter sous un jour favorable (→Fig. 27).

Les promesses de durabilité font néanmoins leur effet

Malgré ces critiques, la majorité (54%) des Suisses pensent que la publicité peut contribuer à ce que nous vivions dans une société plus durable (→Fig. 28). Et malgré un scepticisme généralisé, près des trois quarts (73%) des personnes interrogées achètent des produits promettant d'être durables (→Fig. 29). Cela montre l'ambivalence de la population sur cette question. Elle se méfie des entreprises qui promettent la durabilité et réagit pourtant positivement à ces mêmes promesses.

Plus de transparence pour un mode de vie plus écologique

L'une des raisons possibles de cette ambivalence est que de nombreux-ses Suisses estiment que leur propre style de vie n'est pas assez respectueux du climat et qu'ils/elles espèrent que les entreprises les soutiennent dans cette démarche. Plus de la moitié de la population suisse aimerait vivre de manière plus respectueuse du climat (→Fig. 30). Parmi les obstacles à un mode de vie respectueux du climat, les personnes interrogées citent le plus souvent le manque de transparence des fabricants et des fournisseurs en ce qui concerne la compatibilité

des produits avec le climat, mais aussi l'absence d'alternatives respectueuses du climat. Ces deux critères priment encore sur les coûts trop élevés de ces démarches (→Fig. 32). Il est donc naturel que la population se réfère aux informations fournies par les entreprises.

Régulation politique ou responsabilité de chacun ?

Les modalités de mise en œuvre des appels à un meilleur engagement des entreprises et d'une plus grande durabilité font l'objet de controverses. Dans le domaine social, la population compte sur l'initiative personnelle des entreprises. En revanche, en ce qui concerne la protection du climat, une majorité des personnes interrogées se prononce en faveur d'une réglementation politique par le biais de lois et de règlements destinés aux entreprises (→Fig. 19). Au total, 62% des personnes interrogées soutiendraient à ce stade une initiative sur la responsabilité des entreprises pour la Suisse. Les personnes interrogées ont décrit cette initiative de la même manière que l'initiative pour des multinationales responsables de 2020, en se concentrant simplement sur les activités en Suisse plutôt qu'à l'étranger (→Fig. 20).

Une société de prospérité fragile aspire à la solidarité

Les périodes de crise transforment la population non seulement dans ses attentes vis-à-vis des entreprises, mais aussi fondamentalement dans ses valeurs. Beaucoup ont pris conscience de la vulnérabilité de notre société d'opulence, mais aussi de la chance que nous avons en Suisse (→Fig. 34). 92% pensent qu'un plus grand sens de la communauté et davantage de solidarité s'imposent en ces temps incertains. Il est toutefois important de noter que trois quarts des personnes interrogées se prononcent en même temps en faveur d'un renforcement du «moi» par le biais d'une plus grande responsabilité personnelle et d'une plus grande individualité. La communauté et l'individu ne sont donc pas perçus comme contradictoires (→Fig. 38). Jusqu'ici, les personnes interrogées considèrent que la cohésion fait partie des lacunes de la société suisse (→Fig. 37).

Exigences à l'égard des entreprises

Lorsque l'on s'interroge sur la manière de relever les défis actuels, il s'agit généralement de déterminer l'impact que peuvent avoir les mesures politiques ou les actions de chaque citoyen-ne. Dans ce contexte, les entreprises font avant tout l'objet de critiques. La contribution active qu'elles peuvent apporter à une société qui fonctionne est généralement passée sous silence. Mais quel engagement la population suisse attend-elle des entreprises en Suisse ? Dans quels domaines et de quelle façon doivent-elles s'engager davantage pour le bien commun ? Quelles sont les entreprises qui, selon les personnes interrogées, apportent déjà beaucoup à la Suisse ? Quelle est la responsabilité des entreprises par rapport aux institutions politiques et aux individus ? Et les entreprises doivent-elles s'engager volontairement ou les institutions politiques doivent-elles s'impliquer ?

2.1. ENGAGEMENT DANS LES TROIS DOMAINES

Tout d'abord, on peut se demander qui devrait faire plus pour le bien-être de la population en ces temps difficiles. Une grande majorité considère que la responsabilité incombe avant tout à chacun (Fig. 1). Les attentes élevées à l'égard de l'individu montrent que la population suisse ne veut pas simplement se décharger de la responsabilité sur la politique et l'économie, mais qu'elle voit également sa propre responsabilité. Mais elle attend aussi de l'État et du secteur économique qu'ils s'engagent davantage : 53% des personnes interrogées souhaitent que les pouvoirs publics s'engagent davantage, contre 43% pour les entreprises.

Qui doit en faire plus en temps de crise (Fig. 1)

«Face aux défis cités, qui doit en faire plus pour la collectivité?»

Chaque individu (71%)

L'État, les pouvoirs publics (53%)

Les entreprises, le secteur économique (43%)

Les familles, le voisinage (28%)

Les fondations, associations, organisations (19%)

Personne (4%)

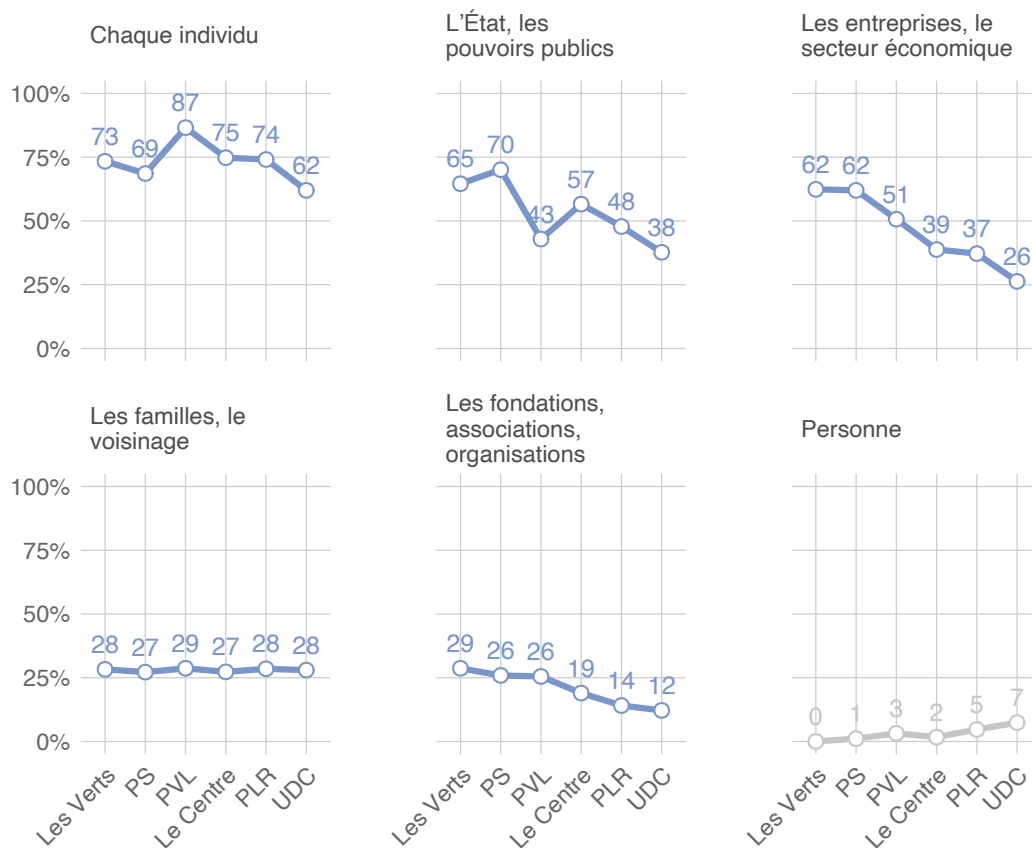
Nous avons donc tous un rôle à jouer pour que notre société puisse relever les défis posés par les crises. Les attentes vis-à-vis des petites communautés telles que les familles et les quartiers, ainsi que des fondations, associations et organisations à but non lucratif, sont relativement moins strictes.

Les acteurs dont on attend un plus grand engagement dépendent en partie fortement de l'opinion politique de chacun. On observe un net clivage gauche-droite dans les attentes vis-à-vis des entreprises : plus les personnes interrogées sont de gauche, plus elles attendent d'engagement de la part des entreprises. De manière générale, plus l'orientation politique est à gauche, plus on attend de la politique qu'elle en fasse davantage. Les personnes interro-

gées qui se sentent proches du PVL sont celles qui demandent le plus d'engagement de la part des individus. Ils demandent nettement moins d'engagement de la part de l'État que le PES, le PS mais aussi le Centre. Il est intéressant de noter que les partis de gauche (le PS et les Verts) attendent à peu près autant d'engagement de la part des individus que de l'État. Les attentes vis-à-vis des familles et des communautés de voisinage sont faibles, tous partis confondus.

Qui doit en faire plus en temps de crise – par orientation politique (Fig. 2)

«Face aux défis cités, qui doit en faire plus pour la collectivité?»
«De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»

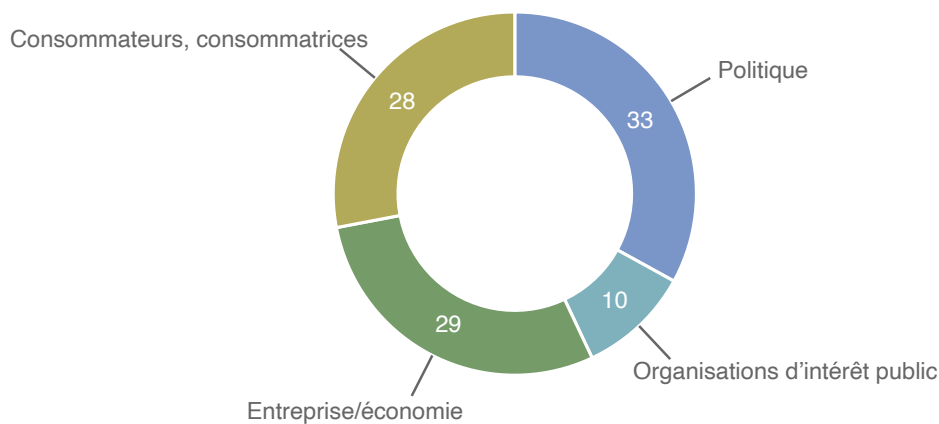


La population suisse estime qu'en temps de crise, outre l'État et le peuple, les entreprises devraient également en faire plus. Mais quel niveau d'engagement les Suisses attendent-ils des entreprises par rapport aux autres acteurs? Dans le cas de l'environnement, les personnes interrogées estiment que la responsabi-

lité de la lutte contre le changement climatique incombe à parts presque égales aux consommateurs, aux entreprises et à la politique (Fig. 3). En revanche, les organisations à but non lucratif, c'est-à-dire celles qui se consacrent explicitement à l'intérêt général, se voient confier moins de responsabilités (10%). Le partage des responsabilités entre les institutions politiques, les entreprises et la population montre que la population considère les entreprises comme des acteurs aussi importants que la politique.

Partage des responsabilités dans la lutte contre le changement climatique (Fig. 3)

«Quand il s'agit du changement climatique. Qui doit assumer la responsabilité de la lutte contre le changement climatique, et dans quelle mesure?»

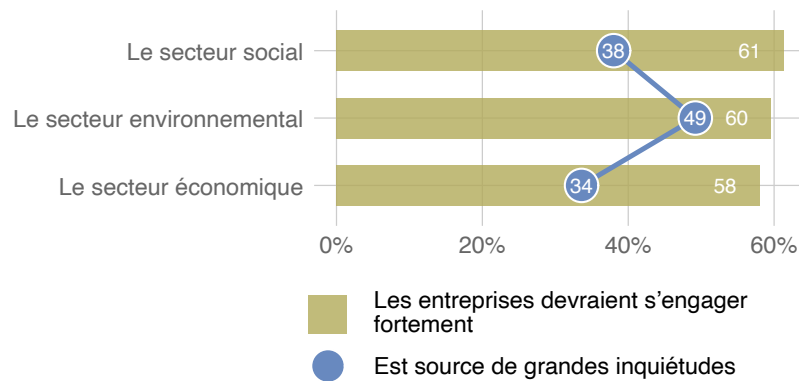


Les entreprises, les institutions politiques et les consommateurs et consommatrices sont tous considérés comme responsables.

Les enjeux actuels portent principalement sur l'environnement, l'économie ou le domaine social. Lorsqu'il s'agit de déterminer laquelle des trois grandes sphères (environnementale, économique et sociale) représente le plus grand défi, l'environnement arrive en tête des préoccupations de la population suisse. Du moins, c'est elle qui suscite le plus d'inquiétude. 49% des personnes interrogées déclarent que l'environnement en Suisse les préoccupe beaucoup ou plutôt beaucoup. 38% sont préoccupées par les questions sociales et 34% par l'économie. Malgré la crise énergétique et l'inflation résultant de la guerre russe en Ukraine, la crainte de problèmes sociaux et économiques est moindre que celle d'une dégradation de l'environnement. Néanmoins, du point de vue de la population, l'engagement des entreprises dans le domaine de l'environnement n'est pas la première priorité. C'est l'engagement dans le domaine social qui est considéré comme important par le plus grand nombre de personnes interrogées (61%).

Préoccupations et attentes en matière d'engagement des entreprises par domaine (Fig. 4)

«Quand vous pensez à la Suisse, à quel point les secteurs suivants vous semblent-ils préoccupants?»
«À quel point les entreprises suisses doivent-elles s'engager dans les secteurs suivants?»



Comme le montre l'illustration 4 les différences en termes d'engagement des entreprises entre les trois sphères étudiées sont minimales. La population souhaite que les entreprises s'engagent dans la même mesure dans le domaine social, environnemental et économique. Elle suit ainsi en quelque sorte le concept de développement durable des Nations unies, qui tient compte à la fois de la responsabilité écologique, de la justice sociale et de la performance économique.¹

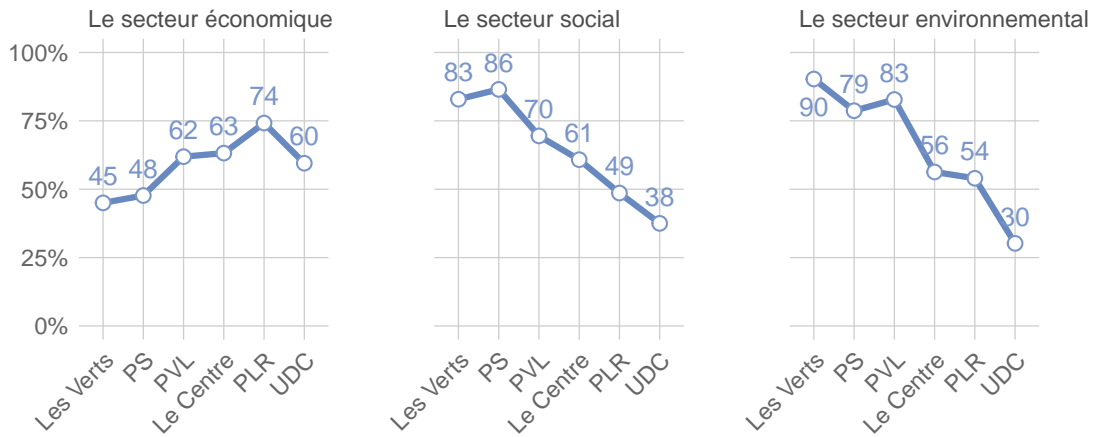
¹Conseil fédéral suisse, Stratégie pour le développement durable 2030, Berne, 23 juin 2021

On exige des entreprises qu'elles s'engagent autant dans le domaine social que dans celui de l'environnement.

Les attentes à l'égard des entreprises varient considérablement selon l'orientation politique des personnes interrogées. L'illustration 5 montre que les attentes en matière d'environnement, en particulier, diffèrent fortement entre la gauche et la droite. Ainsi, si 90% des sympathisant-e-s des Verts attendent des entreprises qu'elles s'engagent dans le domaine de l'environnement, ce n'est le cas que de 30% de la base de l'UDC. Dans le domaine social, les aspirations diffèrent également entre la gauche et la droite. Les sympathisant-e-s de l'UDC sont tout de même 38% à penser qu'il est important de s'engager dans ce domaine. Lorsqu'il s'agit de s'engager dans l'économie, les chiffres sont inversés. Les différences entre la gauche et la droite sont toutefois un peu moins prononcées ici.

Engagement souhaité des entreprises dans trois domaines – par préférence de parti (Fig. 5)

«À quel point les entreprises suisses doivent-elles s’engager dans les secteurs suivants?»
 «De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»

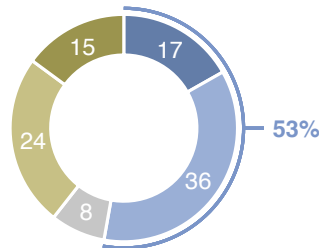


Les personnes interrogées considèrent donc que les entreprises ont aussi une responsabilité particulière dans le domaine social. Les avis sont partagés quant à l’ampleur de l’engagement social actuel des entreprises. 53% estiment que les entreprises en Suisse ne s’engagent pas assez dans le domaine social aujourd’hui, 39% soutiennent le contraire. Cela signifie que la population a tendance à attendre plus d’engagement, mais qu’en même temps, l’engagement existant est perçu et respecté par beaucoup.

Insatisfaction quant à l'engagement des entreprises dans le domaine social (Fig. 6)

«Trouvez-vous que les entreprises en Suisse ne s'engagent pas suffisamment sur le plan social?»

Trouvez-vous que les entreprises en Suisse
ne s'engagent pas suffisamment sur le plan social?



■ Oui ■ Plutôt oui ■ Je ne sais pas ■ Plutôt non ■ Non

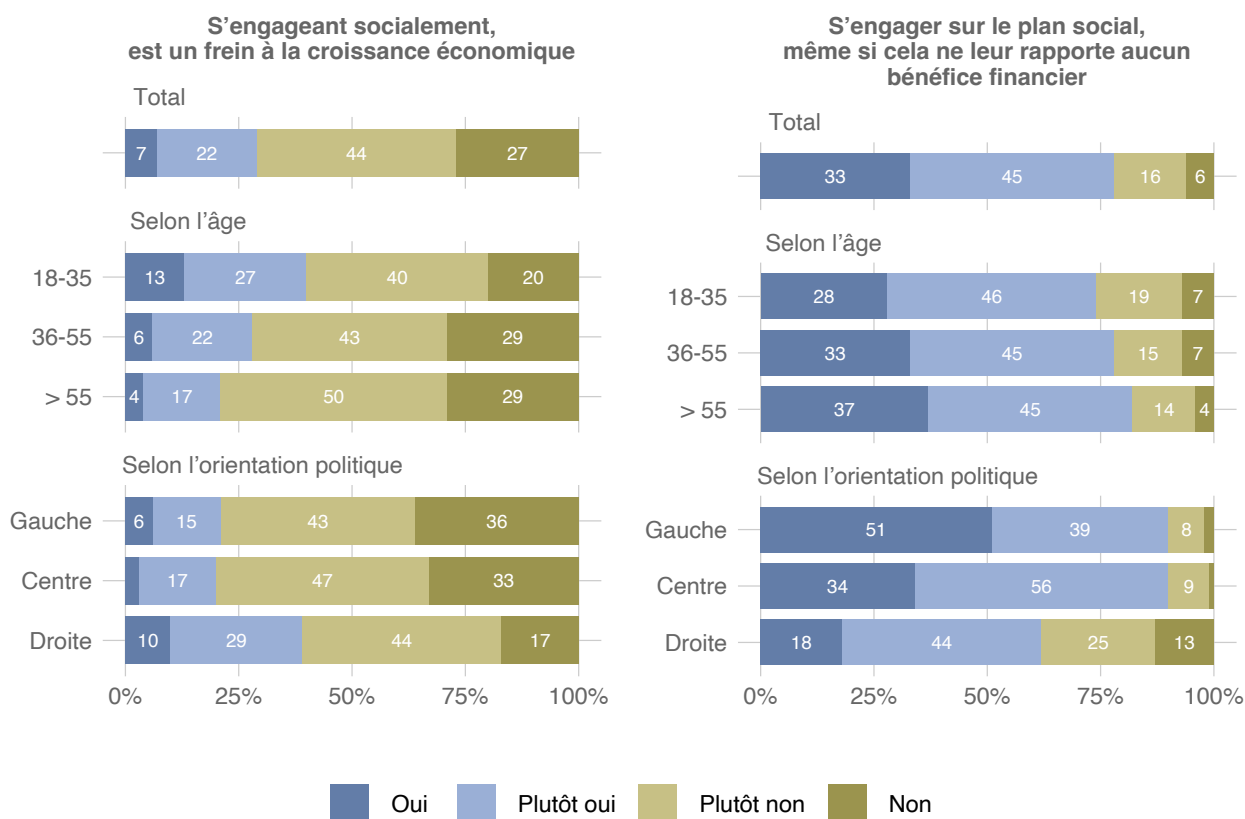
On attend un engagement social, même s'il ne rapporte rien sur le plan économique.

La population suisse souhaite des entreprises socialement engagées. Parallèlement, elle considère que la viabilité économique d'une entreprise est importante. Ces deux objectifs sont potentiellement en conflit. Mais pas du point de vue de la plupart des personnes interrogées. Seuls 29% des personnes interrogées pensent que l'engagement social freine la croissance économique d'une entreprise. En revanche, 71% estiment que l'engagement social ne se fait pas au détriment du développement économique d'une entreprise. Une grande majorité ne voit pas de frictions dans ce domaine. Les personnes interrogées sont encore plus nombreuses (78%) à penser que les entreprises

devraient s'engager socialement, même si elles n'en retirent aucun avantage économique.

Engagement social et gain financier (Fig. 7)

«Les entreprises privées doivent-elles s'engager sur le plan social, même si cela ne leur rapporte aucun bénéfice financier?»
 «Pensez-vous que maximiser ses profits tout en s'engageant socialement puisse être un frein à la croissance économique d'une entreprise?»



2.2. DANS QUELS DOMAINES LES ENTREPRISES DOIVENT S'ENGAGER CONCRÈTEMENT

Lorsqu'une entreprise agit dans le sens de l'intérêt général, elle ne poursuit pas seulement ses propres intérêts, mais s'implique pour répondre aux besoins de la société dans son ensemble. L'illustration 8 montre dans quels domaines concrets les entreprises devraient, de l'avis des personnes interrogées, s'engager encore plus pour le bien commun. Comme nous l'avons vu dans la section précédente, la population se préoccupe davantage de

l'environnement que du social ou de l'économique. Cependant, lorsqu'il s'agit de prendre des mesures concrètes, la dimension sociale ou socio-économique prend les devants. Les thèmes liés à l'environnement ne sont pas considérés comme secondaires, mais ne sont pas non plus prioritaires. Malgré la pénurie de main-d'œuvre, 67% estiment que les entreprises devraient davantage produire en Suisse. 64% veulent plus d'opportunités pour la main d'oeuvre plus âgée et plus de places d'apprentissage pour les jeunes. Les personnes interrogées estiment que c'est l'engagement en faveur de la Suisse en tant que site de production et marché du travail qui constitue la principale contribution des entreprises au bien commun. D'autres domaines d'engagement social et économique sont un peu moins urgents de leur point de vue. Près de la moitié des personnes interrogées souhaitent un engagement plus important en faveur de l'égalité et de salaire minimums plus élevés. Alors que deux tiers considèrent que la production nationale est importante, seul un tiers estime que l'ancrage régional est un domaine dans lequel les entreprises doivent agir. Des différences significatives apparaissent également en ce qui concerne l'intégration sur le marché du travail : alors que près des deux tiers des personnes interrogées considèrent l'intégration des jeunes et de la main-d'oeuvre âgée comme une préoccupation majeure, moins d'importance est accordée à l'intégration des réfugiés, des personnes handicapées, etc. sur le marché du travail (34%). L'engagement social attendu concerne en premier lieu tout ce qui a trait à la gestion de sa propre main-d'œuvre. Seul un tiers attend de la part des entreprises qu'elles soutiennent des projets sociaux. Ainsi, pour la moitié, miser sur les ressources renouvelables est au centre des préoccupations, moins de la moitié réclame des innovations pour la protection du climat (43%) et de la nature (42%).

Comment les entreprises doivent s'engager (Fig. 8)

«Selon vous, parmi les actions suivantes, quelles sont celles que les entreprises en Suisse doivent entreprendre pour s'engager plus fortement pour le bien commun?»

Produire en Suisse (67%)

Offrir des opportunités aux employé-es les plus âgé-es (64%)

Proposer des places de formation (64%)

Miser sur les énergies renouvelables (50%)

Favoriser l'égalité des genres (46%)

Augmenter les salaires minimums (46%)

Innover en faveur de la protection du climat (43%)

Préserver la nature et la biodiversité (42%)

Proposer des gardes d'enfants (37%)

Développer l'ancrage régional (35%)

Renforcer l'intégration sur le marché du travail (réfugié-es, personnes en situatio

Soutenir des projets sociaux (33%)

Payer plus d'impôts sur les sociétés (17%)

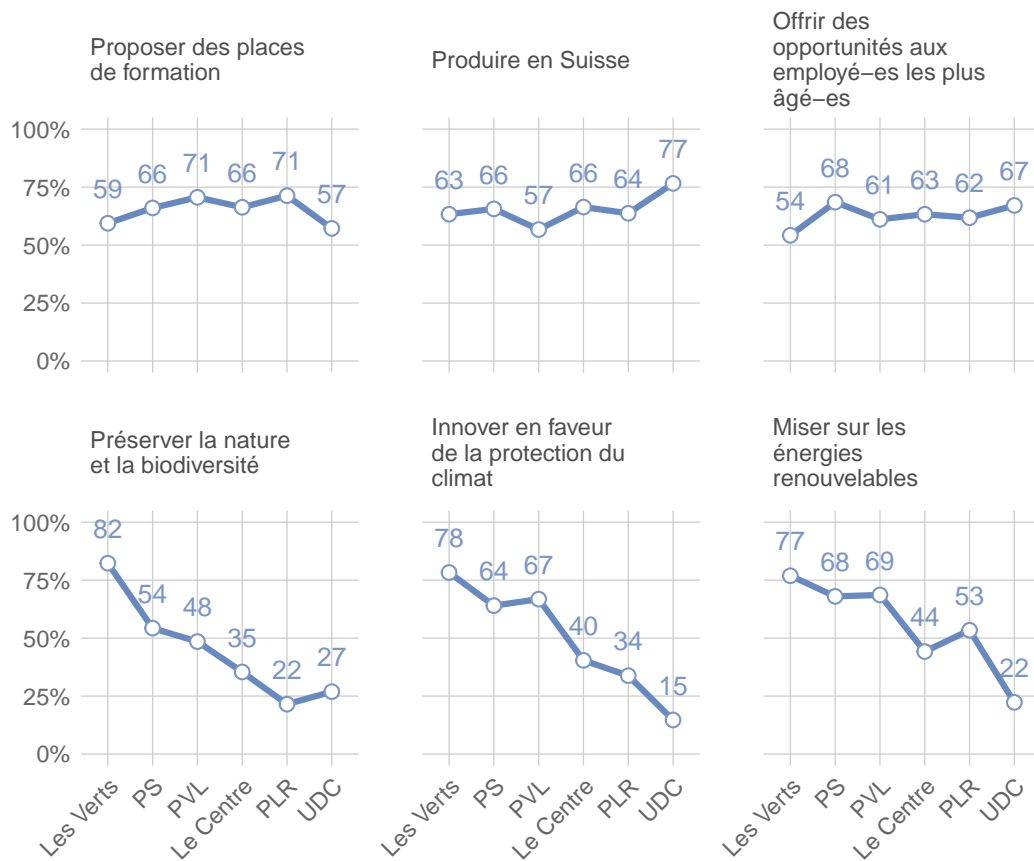
Malgré la pénurie de main-d'œuvre, 67 % estiment que les entreprises devraient davantage produire en Suisse.

L'illustration 9 montre que la demande d'un plus grand engagement des entreprises dans les domaines économiques et sociaux est relativement équilibrée entre tous les camps politiques, tan-

dis qu'un net clivage gauche-droite apparaît en matière de protection de l'environnement et du climat. Les personnes interrogées à gauche de l'échiquier politique sont nettement plus nombreuses à demander un engagement plus important dans le domaine de l'environnement que celles de droite.

Comment les entreprises doivent s'engager – en fonction des préférences de parti (Fig. 9)

«Selon vous, parmi les actions suivantes, quelles sont celles que les entreprises en Suisse doivent entreprendre pour s'engager plus fortement pour le bien commun?»
«De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»

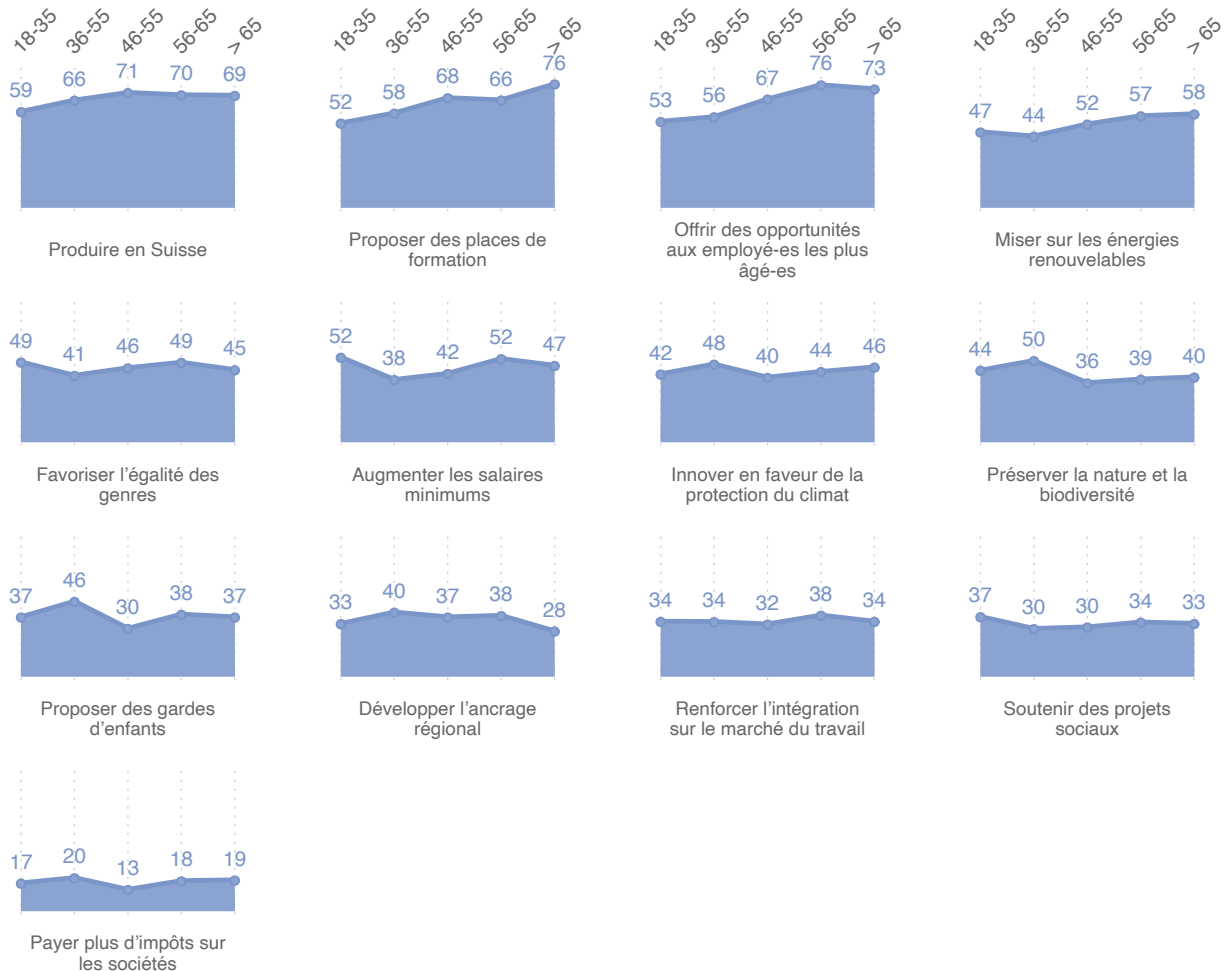


Comme l'illustration 10 le montre, les personnes interrogées plus âgées ont des attentes plus élevées que les jeunes dans plusieurs domaines. Elles demandent non seulement plus souvent plus d'opportunités pour le personnel plus âgé, mais aussi plus de places d'apprentissage, qui profitent généralement à des personnes plus jeunes. Les attentes en matière de production nationale et de ressources renouvelables sont également un peu

plus élevées chez les personnes d'un certain âge que chez les jeunes.

Comment les entreprises doivent s'engager – en fonction de l'âge (Fig. 10)

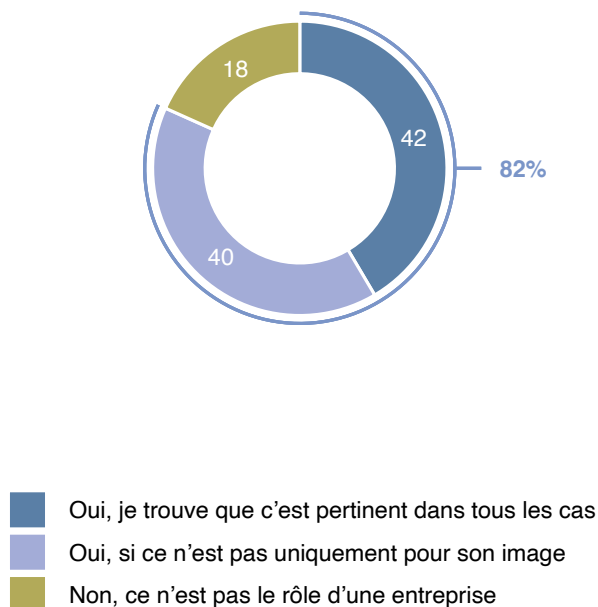
«Selon vous, parmi les actions suivantes, quelles sont celles que les entreprises en Suisse doivent entreprendre pour s'engager plus fortement pour le bien commun?»



Outre un engagement concret, les entreprises ont également la possibilité de s'investir en faveur de l'intérêt général en apportant une contribution financière, par exemple à un projet ou à une fondation. 42% pensent que c'est une bonne chose, en principe ou dans tous les cas. 40% trouvent que cela n'a de sens que si ce n'est pas fait uniquement pour des raisons d'image (Fig. 11). Un peu moins d'un cinquième estime qu'une contribution financière au bien commun ne fait pas partie des tâches des entreprises.

Intérêt des contributions financières pour le bien commun (Fig. 11)

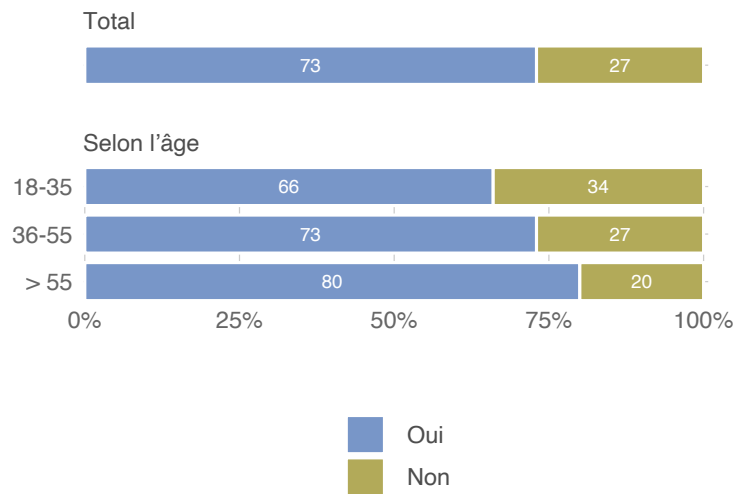
«Trouvez-vous pertinent qu'une entreprise contribue financièrement au bien commun?»

Trouvez-vous pertinent qu'une entreprise
contribue financièrement au bien commun?

Quel que soit le type d'engagement, près des trois quarts des personnes interrogées souhaitent être informées lorsqu'une entreprise s'engage en faveur du bien commun (Fig. 12). Un peu plus d'un quart seulement pense qu'un tel engagement devrait être passé sous silence. L'exigence de modestie typiquement suisse passe donc au second plan, au profit d'un grand besoin d'information de la population.

Besoin d'information – par âge (Fig. 12)

«Si une entreprise s'engage pour le bien commun, souhaitez-vous en être informé-e?»



Les gens veulent savoir quand une entreprise s'engage pour eux.

Les participant-e-s ont également été interrogé-e-s sur les organisations et les entreprises qui font déjà beaucoup pour la Suisse. Lorsqu'il s'agit d'organisations à but non lucratif, la Croix-Rouge est la plus souvent citée par les personnes interrogées (Fig. 13). De même, CARITAS est souvent citée comme étant particulièrement engagée. Dans l'ensemble, on constate une fois de plus que l'enfant terrible qu'est le climat a tendance à passer au second plan. Avec Pro Natura, le WWF et l'Aide Suisse aux Montagnards, seules trois organisations sont citées comme se consacrant entièrement ou partiellement à l'aspect environnemental, alors que les autres organisations se consacrent en premier lieu à l'idée humanitaire.

Quelles organisations en font le plus pour la Suisse (Fig. 13)

«Quelle organisation à but non lucratif (fondation, association, organisation sans but économique) œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?» (plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



Il est frappant de constater que les personnes interrogées de moins de 36 ans sont beaucoup moins nombreuses à citer des organisations à but non lucratif (Fig. 14).

Quelles organisations en font le plus pour la Suisse – par âge (Fig. 14)

«Quelle organisation à but non lucratif (fondation, association, organisation sans but économique) œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?» (plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



La Croix-Rouge est également beaucoup plus souvent citée par les personnes interrogées qui se sentent proches de la droite politique (Fig. 15). En revanche, CARITAS est le plus souvent cité par

les électeurs de gauche et le moins souvent par ceux du centre politique.

Quelles organisations en font le plus pour la Suisse – par orientation politique (Fig. 15)

«Quelle organisation à but non lucratif (fondation, association, organisation sans but économique) œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?», «De quel parti vous sentez-vous le plus proche?» (plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



Lorsqu'il s'agit d'entreprises à but lucratif, les CFF et Migros sont les plus souvent cités, suivis de Stadler Rail et de Coop (Fig. 16). Les entreprises les plus engagées sont celles qui assurent les transports publics en Suisse et qui fournissent quotidiennement aux Suisses des denrées alimentaires et d'autres biens et services. Les CFF, Migros et Coop font partie des plus grands employeurs de Suisse² et, en créant des emplois, ils répondent à la fois aux exigences de durabilité sociale et économique. Le fait que Stadler Rail soit aussi présent dans l'esprit du public est plutôt surprenant, ainsi que le fait que Coop soit nettement moins citée que sa concurrente Migros.

²Les plus grands employeurs suisses de 2016

Quelles entreprises en font le plus pour la Suisse (Fig. 16)

«Quelle entreprise œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?» (plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



De même, lorsqu'on leur demande de citer des entreprises à but lucratif, les jeunes répondant-e-s en citent nettement moins que les plus de 35 ans (Fig. 17). Coop ne figure pas du tout dans la liste des entreprises les plus souvent citées par les jeunes interrogé-e-s et le distributeur est nettement moins cité par les personnes de plus de 55 ans que par celles d'âge moyen.

Quelles entreprises en font le plus pour la Suisse – par âge (Fig. 17)

«Quelle entreprise œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?» (plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



De même, les personnes interrogées qui se situent entre la gauche et le centre citent nettement moins d'entreprises que

celles qui sont politiquement de droite. Les personnes interrogées conservatrices perçoivent donc déjà nettement plus d'engagement dans le secteur économique.

Quelles entreprises en font le plus pour la Suisse – par orientation politique (Fig. 18)

«Quelle entreprise œuvre particulièrement en faveur de la Suisse?», «De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»
(plus la fréquence de citation d'une organisation est élevée, plus la taille de la police est grande et la couleur foncée)



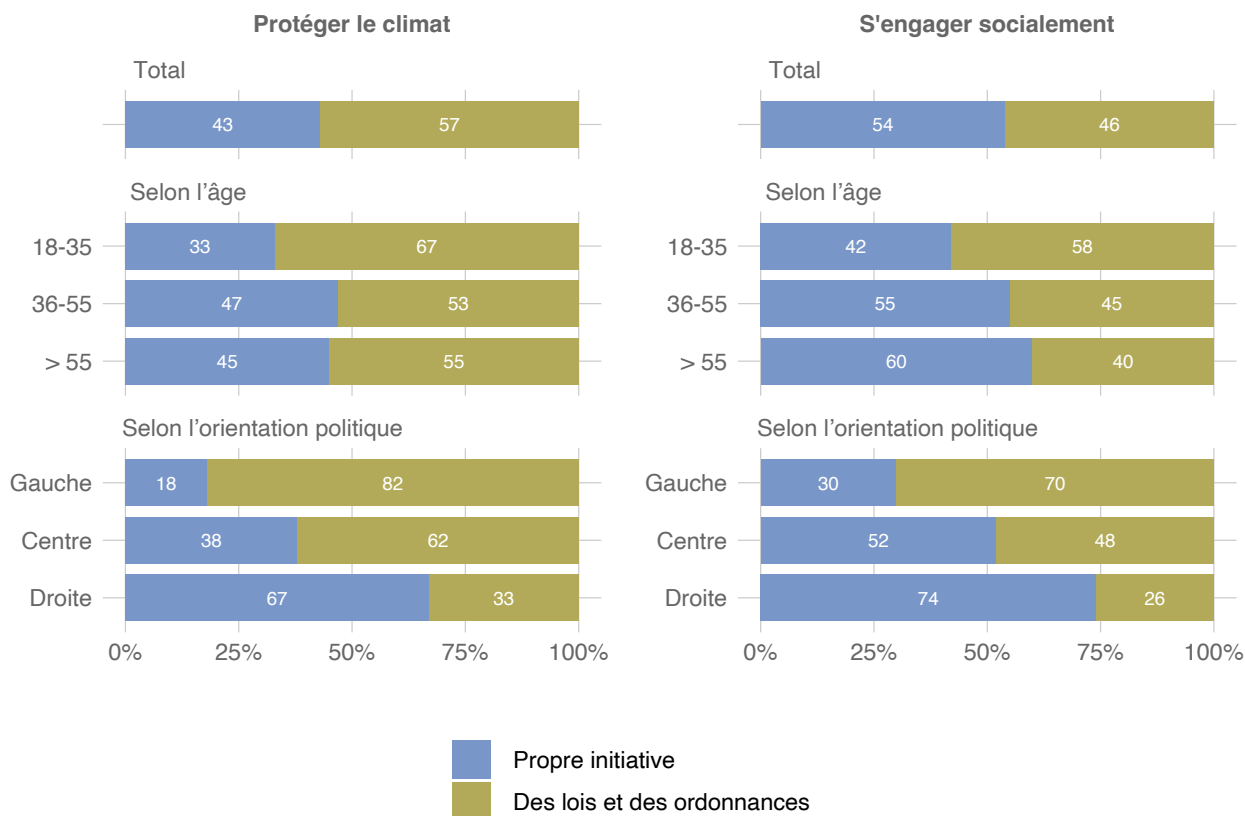
2.3. RÉGULATION POLITIQUE SOUHAITÉE

Au cours des dernières décennies, l'accent a été mis sur la responsabilité individuelle et la libéralisation. C'est grâce à elles que la croissance économique et la prospérité matérielle que nous connaissons aujourd'hui ont été possibles. Les crises récentes nous ont toutefois montré que l'intervention de l'État est parfois nécessaire pour réduire les dommages. Or, dans le cas précis des mesures prises dans le sillage de la pandémie de Covid-19, les avis étaient très partagés au sujet de cette intervention. La question de savoir dans quelle mesure la régulation politique est souhaitable et nécessaire se pose désormais aussi pour le changement climatique en cours et les questions sociales. Faut-il miser sur la responsabilité individuelle des entreprises ou faut-il les contraindre à s'engager en faveur du climat et de la justice sociale au moyen de lois et d'ordonnances politiques? Si les personnes interrogées doivent faire un choix, elles ont tendance à privilégier la responsabilité des entreprises en matière d'engagement social et la réglementation politique en matière de protection du climat (Fig. 19). La grande inquiétude suscitée par la progression

du changement climatique ne se traduit pas clairement dans les attentes à l'égard des entreprises (→Fig. 4, →Fig. 8), mais par un appel à un resserrement du cadre politique pour les entreprises.

Réglementation vs. responsabilité individuelle – dans le domaine environnemental et social (Fig. 19)

«En cas de doute, si vous deviez choisir l'une des déclarations suivantes, pour laquelle pencheriez-vous?»

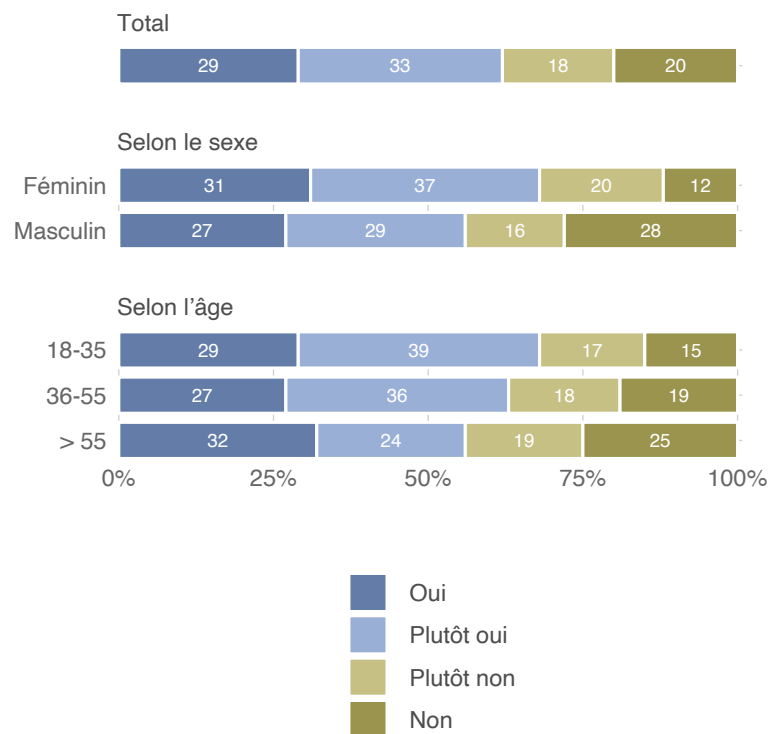


Les personnes interrogées orientées politiquement à gauche, ainsi que les plus jeunes, voient en principe davantage la nécessité d'une intervention politique. En revanche, plus on se situe à droite de l'échiquier politique et plus on est âgé, plus on est favorable à la responsabilité ou à l'initiative individuelle. Le fait que les personnes interrogées les plus jeunes aient tendance à privilégier la régulation politique est probablement lié au fait qu'elles se sentent personnellement concernées. Il s'agit des générations qui seront les plus touchées par le changement climatique et dont les retraites ne sont pas encore assurées. Chez les personnes orientées politiquement à droite, la préférence pour la déréglementation et la responsabilité individuelle coïncide clairement avec les programmes des partis. Il est donc

intéressant de constater que même parmi les personnes orientées à droite (partisans du PLR et de l'UDC), un tiers opterait pour une réglementation politique dans le cas de la protection du climat. Cela montre qu'il ne s'agit plus seulement d'un sujet de gauche, mais d'une menace de plus en plus actuelle pour la société.

Approbation de la responsabilité d'entreprise en Suisse – par sociodémographie (Fig. 20)

«En 2020 s'est tenue une votation sur les multinationales responsables, qui exigeait que les entreprises ayant des activités en dehors de la Suisse assume un devoir de diligence. Devrait-il y avoir une initiative pour accroître la responsabilité des entreprises dont les activités sont en Suisse?»



Avec l'initiative pour des multinationales durables, il y a déjà eu par le passé une tentative infructueuse de responsabiliser davantage les entreprises.³ L'initiative pour des multinationales durables concernait le respect des droits humains et des normes environnementales par les entreprises suisses à l'étranger. Si l'on demande aujourd'hui aux Suisses si une telle initiative est nécessaire pour une plus grande responsabilité des entreprises au sein de la Suisse, une nette majorité (62%) se prononce en

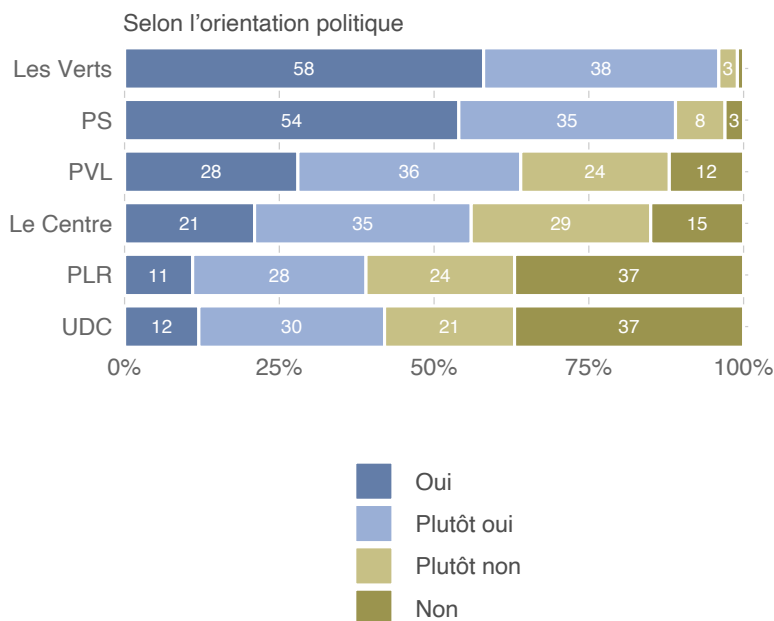
³L'initiative populaire «Entreprises responsables – pour protéger l'être humain et l'environnement» a été acceptée par le peuple le 29 novembre 2020, mais a échoué à la majorité des cantons

sa faveur (Fig. 20). Une telle initiative serait particulièrement appréciée des femmes et des personnes interrogées les plus jeunes.

Approbation de la responsabilité des entreprises en Suisse – par parti (Fig. 21)

«En 2020 s'est tenue une votation sur les multinationales responsables, qui exigeait que les entreprises ayant des activités en dehors de la Suisse assume un devoir de diligence. Devrait-il y avoir une initiative pour accroître la responsabilité des entreprises dont les activités sont en Suisse?»

«De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»



Il n'est pas étonnant que la popularité de cette idée soit particulièrement élevée chez les personnes interrogées qui se situent à gauche de l'échiquier politique et nettement plus faible chez celles qui se trouvent à droite. Il est plus intéressant de noter que 42% des sympathisant-e-s de l'UDC seraient également favorables à une telle initiative (Fig. 21).

Consommation durable

La population suisse veut que les entreprises s'engagent en faveur d'une Suisse socialement et écologiquement durable et elle veut en être informée. Il existe déjà de nombreuses entreprises qui s'engagent en faveur de la durabilité et l'intègrent dans leur publicité. Comment cela est-il perçu par les personnes interrogées ? Croient-elles en ces promesses ? Et que pensent-elles elles-mêmes de la consommation durable ?

3.1. FAIBLE CONFIANCE DANS LES PROMESSES DE DURABILITÉ

De nos jours, le développement durable n'est pas seulement sur toutes les lèvres, il est également présent partout dans la publicité et les médias. La plupart des personnes interrogées (37%) estiment que cela fait désormais partie du quotidien (Fig. 22). Il est également courant de penser qu'il ne s'agit que de poudre aux yeux.

Attitude vis-à-vis de l'engagement de durabilité des entreprises – en fonction du parti (Fig. 22)

«De nombreuses entreprises montrent qu'elles s'engagent actuellement pour la durabilité. Qu'en pensez-vous?»

C'est une évidence de nos jours (37%)

C'est de la poudre aux yeux (35%)

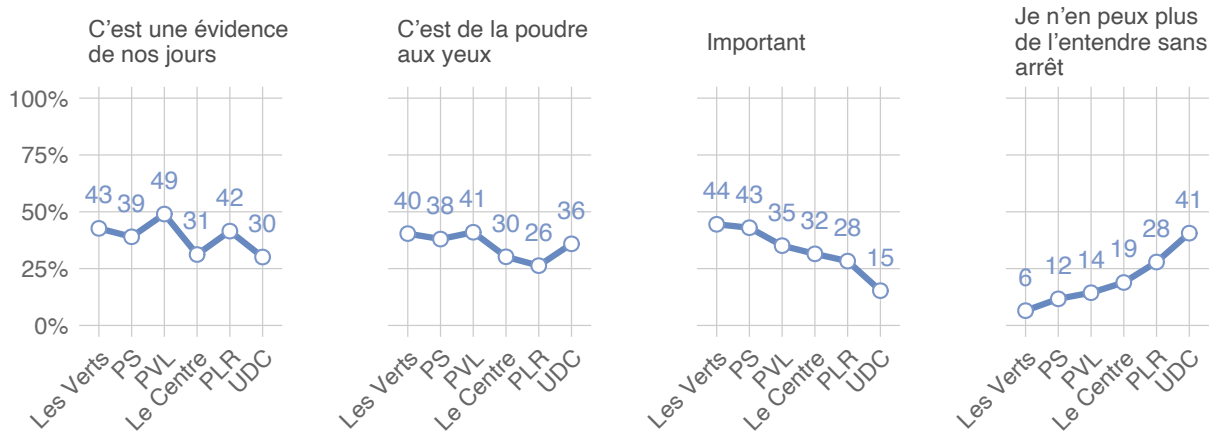
Important (31%)

Je n'en peux plus de l'entendre sans arrêt (23%)

C'est parmi les sympathisant-e-s du centre ou du PLR que cette attitude de méfiance est la moins répandue. Les personnes interrogées de gauche sont nettement plus nombreuses que celles de droite à penser que l'engagement en faveur du développement durable omniprésent est important. À l'inverse, les personnes interrogées de droite sont beaucoup plus susceptibles de se lasser du sujet et de dire qu'elles commencent à ne plus pouvoir en entendre parler (Fig. 23). Les personnes interrogées proches des Verts libéraux sont les plus enclines à penser qu'un tel engagement fait tout simplement partie du quotidien – encore plus que les partisan-e-s des Verts (Fig. 23). Il n'est pas surprenant que ce soient les sympathisant-e-s de l'UDC qui partagent le moins souvent cet avis. Mais même ici, 30% des personnes interrogées estiment que l'engagement durable des entreprises fait tout simplement partie intégrante de leur activité.

Attitude vis-à-vis de l'engagement de durabilité des entreprises – par préférence de parti (Fig. 23)

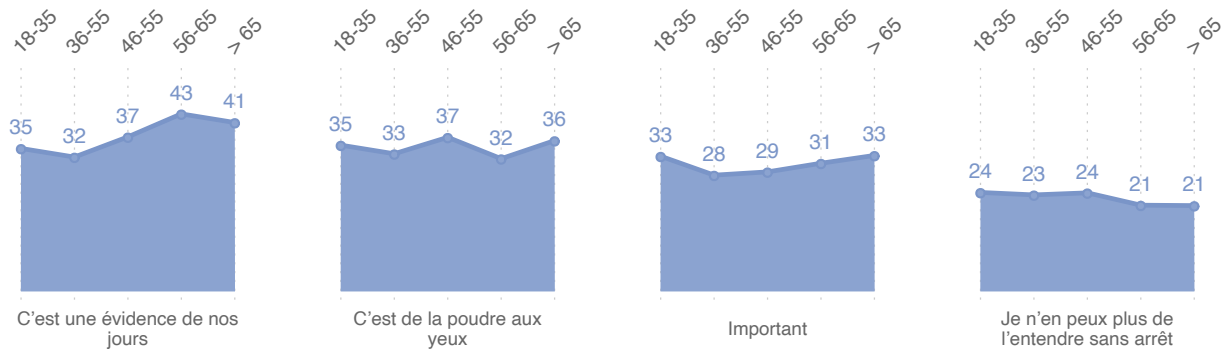
«De nombreuses entreprises montrent qu'elles s'engagent actuellement pour la durabilité. Qu'en pensez-vous?»
 «De quel parti vous sentez-vous le plus proche?»



Ce sont précisément les personnes interrogées les plus âgées qui trouvent, encore plus que les jeunes, qu'il est tout simplement normal aujourd'hui que les entreprises montrent qu'elles s'engagent en faveur de la durabilité et la manière dont elles le font. En revanche, les personnes interrogées plus jeunes sont légèrement plus nombreuses à déclarer qu'elles commencent à ne plus pouvoir l'entendre (Fig. 24). Les personnes interrogées, les plus jeunes comme les plus âgées, estiment que l'engagement est important.

Attitude vis-à-vis de l'engagement de durabilité des entreprises – par âge (Fig. 24)

«De nombreuses entreprises montrent qu'elles s'engagent actuellement pour la durabilité. Qu'en pensez-vous?»

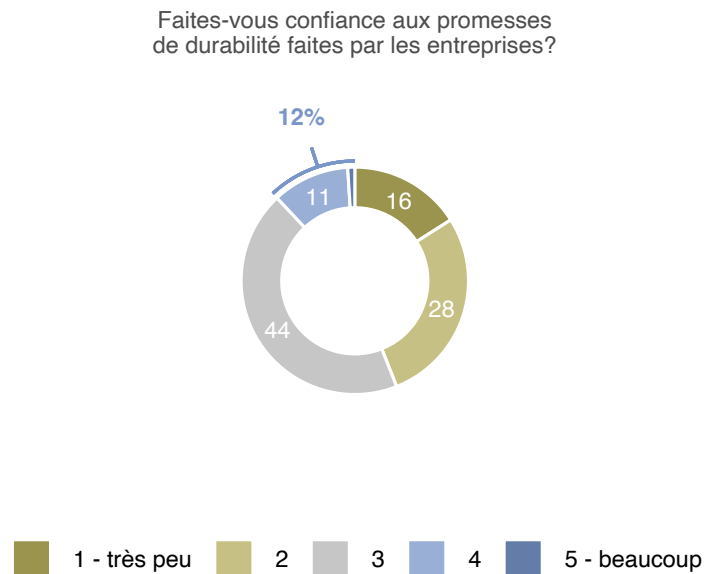


La confiance dans les promesses de durabilité est très faible.

La confiance dans les promesses de durabilité des entreprises est toutefois très faible : seuls 12% ont confiance dans de telles promesses (Fig. 25). 44% ont des sentiments mitigés à l'égard des promesses de durabilité et 44% n'ont que peu ou pas confiance.

Confiance dans les promesses de durabilité (Fig. 25)

«Faites-vous confiance aux promesses de durabilité faites par les entreprises?»



58% des personnes interrogées sceptiques ⁴ soupçonnent les entreprises de ne mettre en avant que les aspects positifs de leurs promesses de développement durable, en passant sous silence les aspects négatifs (Fig. 26). Les consommateurs et consommatrices partent donc du principe que les entreprises ne sont pas suffisamment transparentes. En outre, les personnes interrogées estiment également que les promesses manquent de clarté : la moitié des personnes interrogées (51%) pensent que l'utilité même des promesses n'est pas claire et 39% déclarent en outre qu'elles ne savent parfois pas exactement ce qui est promis. La supposition que la promesse ne sera pas tenue au final est la moins souvent citée (28%). Plus de la moitié des personnes interrogées estiment cependant que davantage d'argent est dépensé au profit du marketing qu'à celui de l'action – que l'engagement en faveur du développement durable relève donc davantage d'une logique de marketing que d'un engagement sincère.

⁴Les personnes interrogées qui n'ont pas indiqué qu'elles avaient une assez grande ou une très grande confiance dans les promesses de durabilité des entreprises

Doutes sur les promesses de durabilité (Fig. 26)

«Où se situent vos doutes lorsqu'on parle des promesses des entreprises en matière de durabilité?»

On met le positif en avant, en taisant le négatif (58%)

L'argent va plutôt dans la commercialisation que les actes proprement dits (52%)

L'avantage effectif des mesures promises reste flou (51%)

On ne sait pas trop quelle est la promesse exacte (39%)

La promesse n'est pas tenue au final (28%)

Je ne pourrai pas le dire précisément (2%)

Les personnes interrogées regrettent le manque de transparence des promesses de durabilité des entreprises.

Ce scepticisme se manifeste également lorsque l'on interroge les personnes sur les motivations supposées des entreprises derrière leurs promesses. Une très grande partie des personnes interrogées (72%) soupçonne les entreprises qui font de la publicité pour un engagement durable de vouloir simplement se présenter sous un jour favorable (Fig. 27). La moitié des personnes interrogées pense en outre que des intérêts financiers sont en jeu, c'est-à-dire qu'elles font de la publicité pour le développement durable afin d'augmenter leurs ventes ou leur chiffre d'affaires (52%). Peu de personnes pensent que les entreprises souhaitent effectivement promouvoir un comportement durable (28%) ou ancrer la durabilité dans la mémoire collective (18%). Le fait que les entreprises s'engagent réellement pour le bien commun ne semble donc probable qu'à un petit nombre de consommateurs et consommatrices.

Motifs supposés derrière l'engagement en faveur du développement durable (Fig. 27)

«Quel est le but des entreprises qui font de la publicité sur leur engagement durable?»

Se faire bien voir (72%)

Augmenter les ventes/le chiffre d'affaires (52%)

Favoriser un comportement durable (28%)

Inculquer la durabilité à tous (18%)

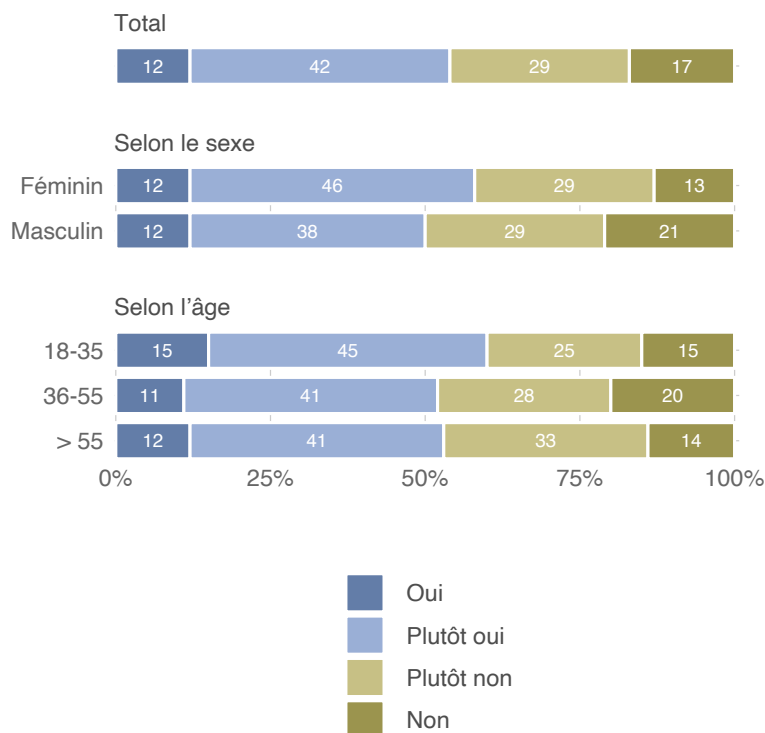
3.2. LE DILEMME DE LA CONSOMMATION DURABLE

Il est surprenant de constater que plus de la moitié des personnes interrogées (54%) pensent que la publicité peut nous aider à vivre dans une société plus durable (Fig. 28). On constate donc une nette contradiction : d'un côté, les personnes interrogées ne croient pas que la publicité pour le développement durable révèle un véritable engagement (→Fig. 27). D'un autre côté, beaucoup pensent que cette même publicité peut contribuer à une société plus durable. Les femmes et les plus jeunes personnes interrogées sont les plus nombreuses à partager ce point de vue.

Une autre contradiction apparaît dans le comportement des personnes interrogées. Bien que la méfiance à l'égard des promesses de durabilité soit grande, au total, près des trois quarts des personnes interrogées (73%) déclarent acheter elles-mêmes des produits qui promettent une certaine durabilité (Fig. 29).

Impact de la publicité durable (Fig. 28)

«La publicité peut-elle nous aider à vivre plus durablement en tant que société?»



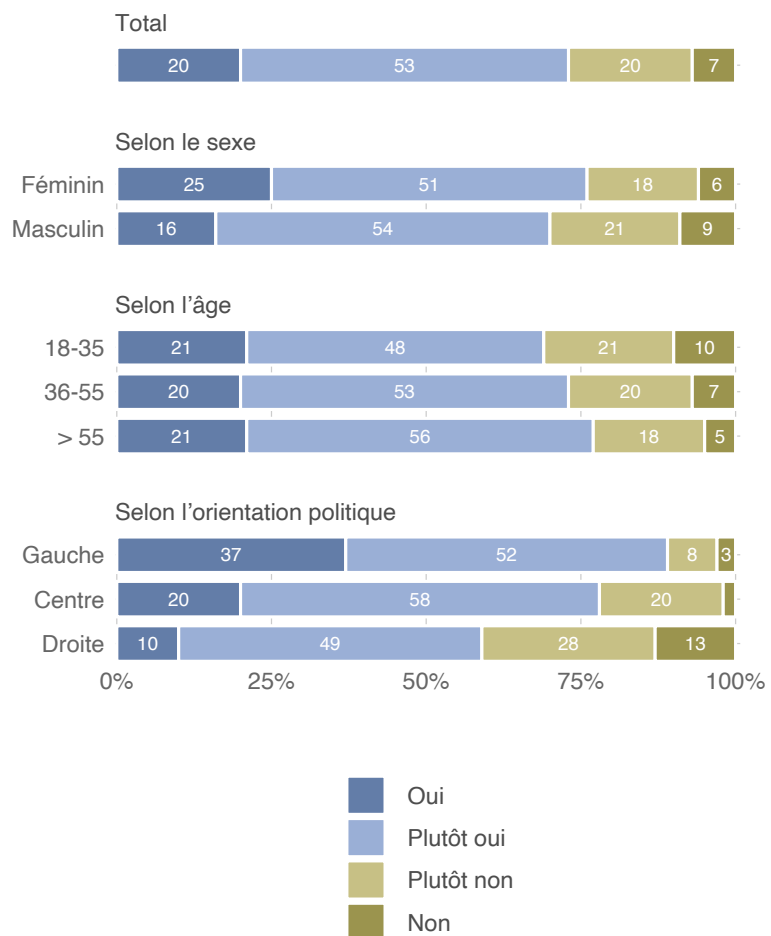
Les femmes manifestent un peu plus d'affinité que les hommes aux produits durables. En revanche, les plus jeunes personnes interrogées sont un peu moins nombreuses que leurs aînées à déclarer acheter des produits durables. On pense généralement que les jeunes sont plus sensibles au climat que leurs aîné-e-s. Les études précédentes ont montré à plusieurs reprises que les jeunes accordent plus d'importance au respect du climat, mais qu'ils/elles estiment que leur propre comportement est moins respectueux du climat que les personnes interrogées plus âgées. En définitive, il n'a pas été possible de déterminer si le décalage entre la conscience climatique et l'action climatique était plus grand chez les jeunes et s'ils/elles se comportaient effectivement de manière moins respectueuse du climat que les générations plus âgées ou si les personnes plus âgées avaient simplement des exigences moins élevées en matière de comportement respectueux du climat. L'illustration 29 montre maintenant que

les jeunes ont tendance à acheter un peu moins souvent des produits étiquetés comme durables.

Les produits durables sont néanmoins appréciés par les personnes interrogées.

Utilisation d'offres durables (Fig. 29)

«Achetez-vous des produits qui promettent la durabilité?»

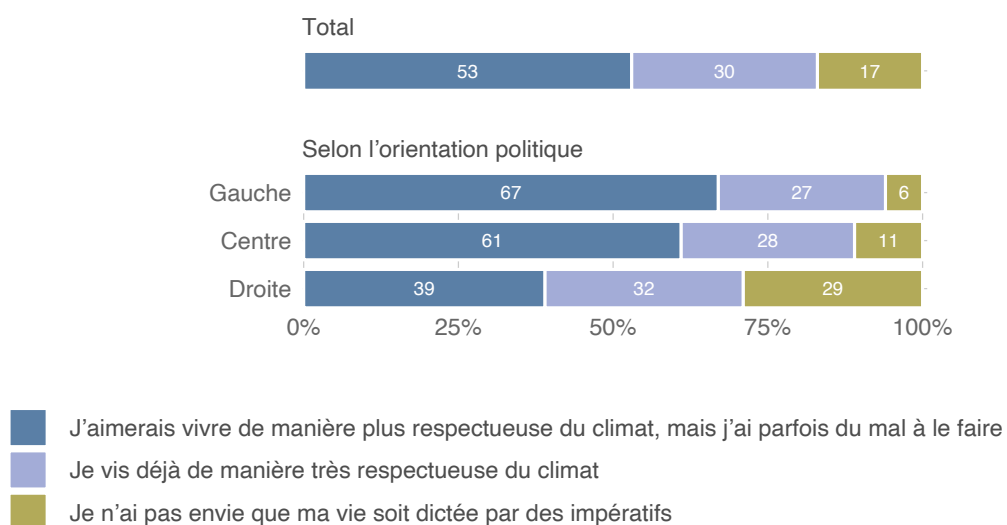


3.3. L'ASPIRATION À UNE VIE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

Comme le chapitre 2.1 l'a montré, les personnes interrogées attendent d'elles-même autant d'engagement que les entreprises et l'État dans la lutte contre le changement climatique (→ Fig. 3). Plus de la moitié des Suisses ont toutefois du mal à adopter un mode de vie respectueux du climat, même si cela leur semble important (Fig. 30). 30% disent qu'ils ont déjà un mode de vie très respectueux du climat et ne voient donc pas la nécessité de s'améliorer. Seuls 17% des personnes interrogées n'ont pas envie de voir leur vie dictée par des ambitions respectueuses du climat. Seule une minorité refuse donc fondamentalement l'idée de faire quelque chose pour lutter contre le changement climatique.

Désir de vivre dans le respect du climat – en fonction de l'orientation politique (Fig. 30)

«Seriez-vous prêt-e à vivre en respectant davantage le climat?»

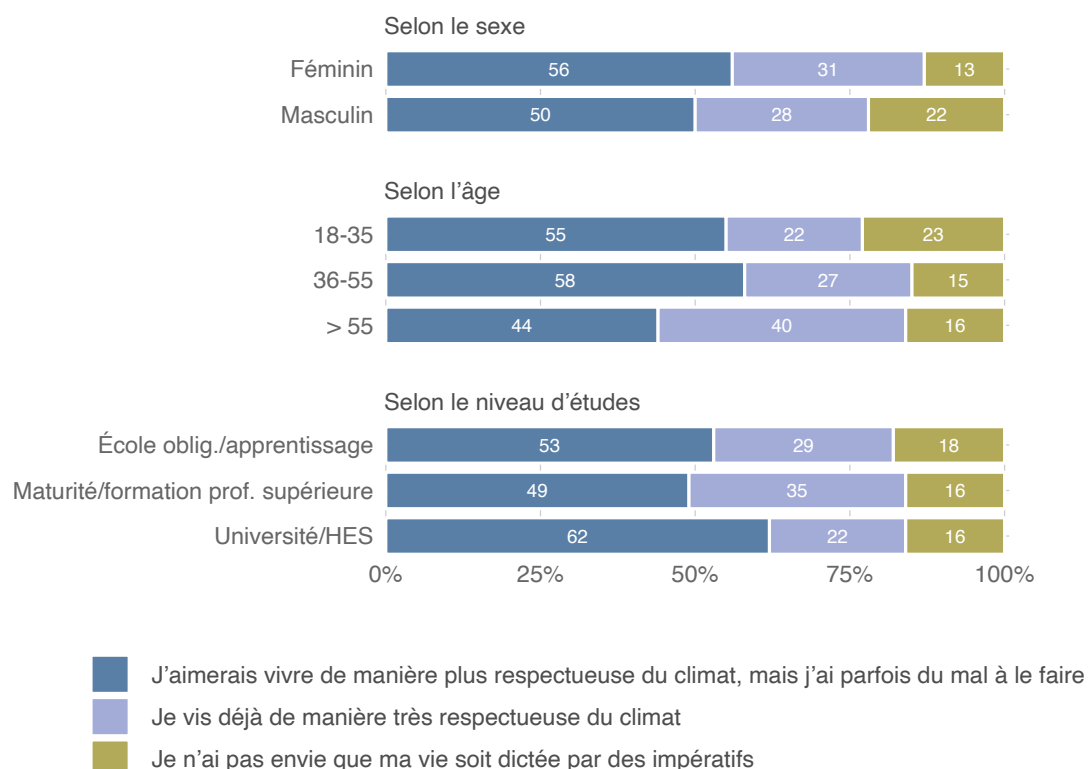


Ce pourcentage est particulièrement élevé chez les personnes interrogées qui sont orientées politiquement à droite. Ici, 29% déclarent ne pas être intéressés par des actions respectueuses du climat. En même temps, il faut dire que même dans ce camp politique, 39% déclarent qu'ils aimeraient vivre de manière plus respectueuse du climat. Là encore, on constate qu'une certaine

conscience climatique a atteint une certaine pertinence, même chez les électeurs de droite. Les personnes interrogées de gauche ne sont pas plus nombreuses à adopter un mode de vie très respectueux du climat que celles de droite. Il s'agit plutôt d'une proportion plus importante de personnes qui souhaiteraient vivre de manière plus respectueuse du climat, mais qui ont parfois du mal à le faire. D'un côté, il est tout à fait possible que les électeurs de gauche se fixent des objectifs nettement plus élevés lorsqu'il s'agit d'agir dans le respect du climat et que, pour cette seule raison, ils déclarent moins souvent avoir déjà un mode de vie respectueux du climat. D'un autre côté, il est également possible qu'il existe un écart important entre la conscience et l'action climatique dans le camp de gauche.

Désir de vivre dans le respect du climat – en fonction de la sociodémographie (Fig. 31)

«Seriez-vous prêt-e à vivre en respectant davantage le climat?»



Non seulement la droite, mais aussi les hommes et les jeunes interrogés, plus souvent que les autres, n'ont tout simplement pas envie d'organiser leur vie en fonction du respect du climat

(Fig. 31). Une fois de plus, on constate que, contrairement à la perception du public, les jeunes n'ont pas un mode de vie particulièrement respectueux du climat. En revanche, les personnes interrogées âgées de plus de 55 ans sont les plus nombreuses (40%) à indiquer qu'elles ont déjà un mode de vie très respectueux du climat et les moins nombreuses à formuler le souhait de vivre de manière plus respectueuse du climat. C'est chez les personnes interrogées ayant un diplôme universitaire que cette aspiration est la plus forte.

Les obstacles à une vie respectueuse du climat (Fig. 32)

«Dans votre quotidien, qu'est-ce qui vous empêche de vivre plus en adéquation avec le respect climatique?»

Manque de transparence des fabricants/prestataires (42%)

Manque d'alternatives favorables au climat (40%)

Mon budget ne me le permet pas (36%)

J'aimerais parfois me faire plaisir (29%)

C'est trop contraignant (18%)

Je ne suis pas informé-e (18%)

Je n'ai pas envie de me restreindre (13%)

J'ai trop peu de temps pour ça (10%)

Les autres ne respectent pas le climat (10%)

Je suis dépassé-e (8%)

Rien (7%)

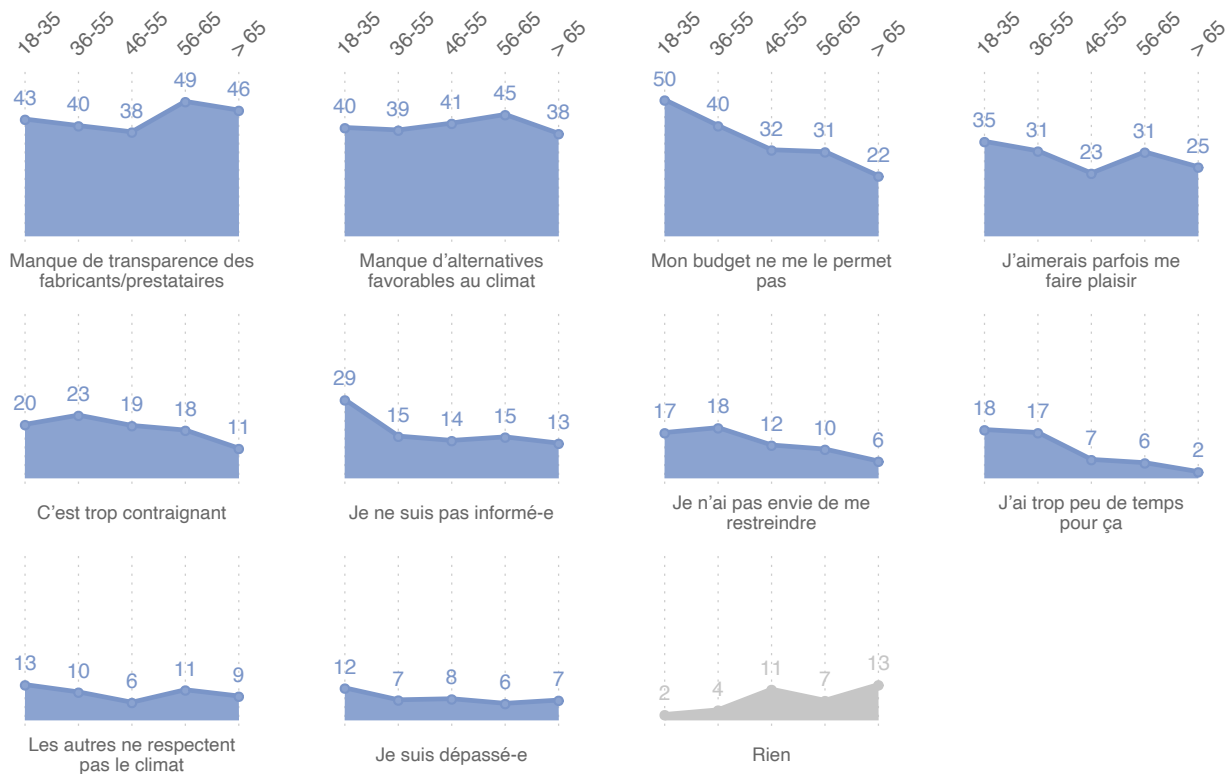
Les personnes interrogées conscientes des enjeux climatiques considèrent que les obstacles à une vie respectueuse du climat⁵ se situent principalement du côté des fournisseurs (Fig. 32). Le manque de transparence et l'absence d'alternatives respectueuses de l'environnement font notamment l'objet de critiques. 36% indiquent également que leur budget ne leur permet pas de vivre de façon respectueuse du climat. C'est une proportion élevée, surtout dans un pays prospère comme la Suisse. D'une part, il s'agit de trouver des alternatives abordables et plus respectueuses de l'environnement. D'un autre côté, il peut être nécessaire d'informer davantage sur les actions respectueuses du climat – bien que seuls 18% déclarent manquer d'informa-

⁵La question sur les obstacles n'a pas été posée aux personnes qui ne sont pas intéressées par des actions respectueuses du climat

tions. Par exemple, chauffer moins et prendre des douches plus courtes ne pèsent pas sur le budget, mais l'allègent considérablement, surtout en période de crise énergétique. Ainsi, bien que seuls 29% déclarent que leurs intentions sont contrecarrées par le fait qu'ils souhaitent parfois se faire plaisir, on peut supposer qu'en Suisse notamment, on ne souhaite pas renoncer à un certain train de vie. Le surmenage, le manque de temps et la déclaration que les autres ne le font pas non plus sont plutôt à l'arrière-plan. Aux yeux des personnes interrogées, c'est donc aux entreprises de proposer davantage d'offres (abordables) respectueuses du climat et d'améliorer la transparence.

Les obstacles à une vie respectueuse du climat – par âge (Fig. 33)

«Dans votre quotidien, qu'est-ce qui vous empêche de vivre plus en adéquation avec le respect climatique?»



Pour les personnes interrogées plus jeunes, les actions respectueuses du climat sont nettement plus souvent une question de budget. Chez les 18-35 ans, la moitié des personnes interrogées conscientes des enjeux climatiques déclare qu'ils n'ont pas assez d'argent. Avec l'âge, cet argument passe de plus en plus au second

plan. Chez les personnes interrogées de plus de 65 ans, elles ne sont plus que 22% à considérer les actions respectueuses du climat comme une question financière. Les plus jeunes sont également un peu plus nombreux-ses à déclarer qu'ils/elles manquent d'informations pour agir dans le respect du climat, qu'ils/elles ne veulent pas se priver ou qu'ils/elles n'ont pas le temps de le faire.

L'impact des périodes de crise

L'actualité, marquée par les crises, amène la population à évoluer, non seulement dans ses attentes vis-à-vis des entreprises, mais aussi, plus fondamentalement, dans ses valeurs et ses besoins. Ce chapitre final montre dans quelle mesure les exigences imposées aux entreprises sont le reflet de l'évolution générale de la société.

4.1. LA FRAGILITÉ DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Contrairement aux pandémies précédentes, la pandémie de Covid 19 n'a pas épargné les sociétés prospères comme celle de la Suisse. À peine la pandémie était-elle plus ou moins surmontée que ce qu'on avait longtemps cru impensable s'est produit : la guerre a de nouveau éclaté sur le sol européen et a mis en évidence la fragilité de la sécurité géopolitique. S'en sont suivies l'inflation et la crise énergétique, qui ont remis en question d'anciennes évidences, même si la situation est moins tendue en Suisse que dans les pays voisins. À cela s'ajoute l'avancée du changement climatique, qui non seulement assombrit l'avenir, mais se fait déjà sentir aujourd'hui.

Les prises de conscience en temps de crise (Fig. 34)

«De la pandémie de COVID-19 aux pénuries d'énergie en passant par la guerre en Ukraine, les deux dernières années ont été riches en événements. Qu'avez-vous réalisé en traversant ces crises et expériences?»

À quel point notre société de consomm. est fragile (60%)

À quel point nous vivons bien (59%)

À quel point il est important de prendre de bonnes décisions politique:

À quel point il est important d'avoir une communauté solide (43%)

À quel point la gouvernance politique est peu fiable (26%)

À quel point il est difficile de pouvoir compter sur les autres (17%)

Rien de particulier (1%)

Le fait que nous soyons si bien lotis en Suisse ne va plus de soi.

Les crises multiples ont fait prendre conscience à beaucoup de gens à quel point notre société est prospère, mais aussi à quel point elle est vulnérable (Fig. 34). En Suisse, nous continuons donc à nous porter relativement bien, mais la prospérité matérielle va désormais un peu moins de soi. Cette nouvelle valorisation de la prospérité de notre pays pourrait en partie expliquer pourquoi les personnes interrogées demandent avant tout aux entreprises de s'engager davantage en faveur de la Suisse en tant que site de production et marché du travail. Certaines personnes ont également pris conscience de l'importance de bonnes décisions politiques, mais aussi d'une communauté forte. Les crises n'ont suscité la méfiance que d'une minorité de personnes à l'égard des dirigeant-e-s politiques ou de leurs pairs.

4.2. UN GRAND BESOIN DE COHÉSION

Les temps difficiles et incertains suscitent avant tout chez les Suisses un désir d'entraide (Fig. 35). Alors que 48% des personnes interrogées souhaiteraient davantage de cohésion, 36% estiment parallèlement qu'il est important de bien prendre soin de soi en ces temps difficiles. Une contradiction? Pas nécessairement, car aider les autres et prendre soin de soi ne s'excluent pas forcément : quiconque prend bien soin de soi-même est également plus à même de prêter concours aux autres. Néanmoins, il apparaît ici que les personnes interrogées ont certes besoin de plus de convivialité, mais qu'en même temps, elles ne veulent pas renoncer à leur indépendance. La tendance à la cohésion est plus nette lorsqu'il s'agit d'échanges sociaux. Un tiers aspire à échanger avec d'autres et seulement 15% souhaitent rester seuls en temps de crise. La pandémie de Covid-19 nous a rappelé à quel point nous avons besoin d'échanger avec les autres.

Les besoins en période de crise (Fig. 35)

«À quoi aspirez-vous en ces temps difficiles?», classement en fonction de paires d'opposés

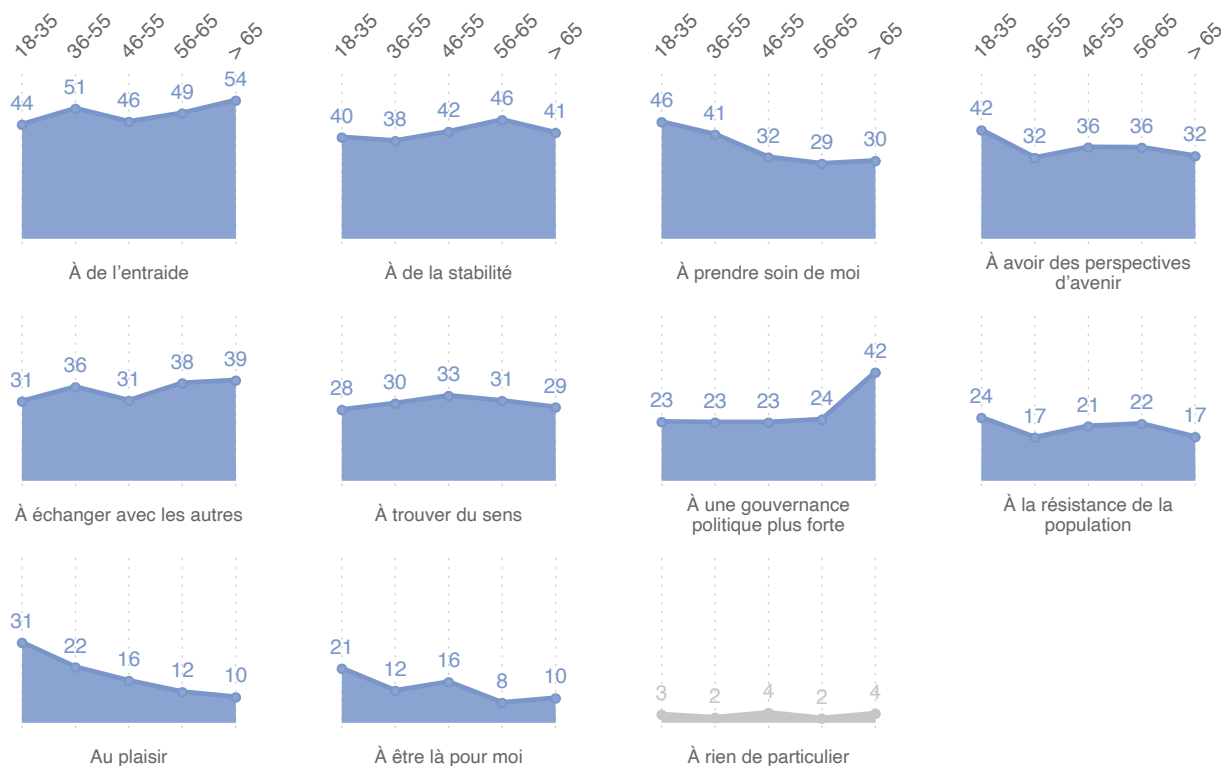


En ce qui concerne le rythme d'évolution souhaité, une contradiction apparaît à nouveau. Le fait que l'on préfère s'en tenir à

ce qui est éprouvé et miser sur la stabilité en période d'incertitude est une réaction naturelle et tout à fait humaine. Dans le même temps, il est de plus en plus évident, par exemple en ce qui concerne le changement climatique, que les méthodes anciennes n'ont justement pas fait leurs preuves. En conséquence, l'aspiration à de nouvelles visions d'avenir est aussi forte que celle à la stabilité. La compétition entre le besoin de sens et celui de plaisir est un peu moins serrée. 30% des personnes interrogées aspirent à donner plus de sens à leur vie, contre seulement 20% qui souhaitent davantage de divertissement. Un quart de la population souhaite en outre un renforcement du leadership politique, tandis qu'un cinquième souhaite une plus grande résistance de la part de la population.

Les besoins en période de crise – par âge (Fig. 36)

«À quoi aspirez-vous en ces temps difficiles?»



Les personnes interrogées de plus de 65 ans sont les plus nombreuses à souhaiter un leadership politique plus fort (Fig. 36). En revanche, les personnes interrogées plus jeunes sont beaucoup

plus sensibles au fait de pouvoir prendre soin d'elles-mêmes. Il peut s'agir aussi bien d'un effet des tendances à l'individualisation des dernières décennies que d'une réaction à la méritocratie. En outre, les jeunes déplorent davantage l'absence de bons moments en temps de crise, alors qu'avec l'âge, le plaisir joue un rôle de moins en moins important. D'une part, prendre du bon temps est un besoin compréhensible et légitime des jeunes, qui a été fortement limité pendant la pandémie de Covid-19. Il est donc compréhensible que les jeunes ressentent ici le besoin de se rattraper. D'un autre côté, les jeunes générations ont grandi au cours de décennies relativement sûres, de sorte que l'amusement et le plaisir leur sont plus naturels.

Pour beaucoup, la cohésion fait défaut en Suisse.

Ce qui nous fait défaut en Suisse (Fig. 37)

«Selon vous, où la Suisse présente-t-elle des lacunes?»

Dans la cohésion sociale (46%)

Dans l'égalité des droits (36%)

Dans le système de santé (33%)

Dans les conditions de travail (26%)

Dans le système de formation (21%)

Dans l'indépendance et la neutralité (20%)

Dans la qualité de l'air et de l'eau (15%)

Dans la démocratie (14%)

Dans la nature et les paysages (12%)

Dans le réseau de transports publics (11%)

Dans la culture et les loisirs (9%)

Dans la solidité de l'économie (8%)

Dans la variété des régions (6%)

Dans la précision et la ponctualité (4%)

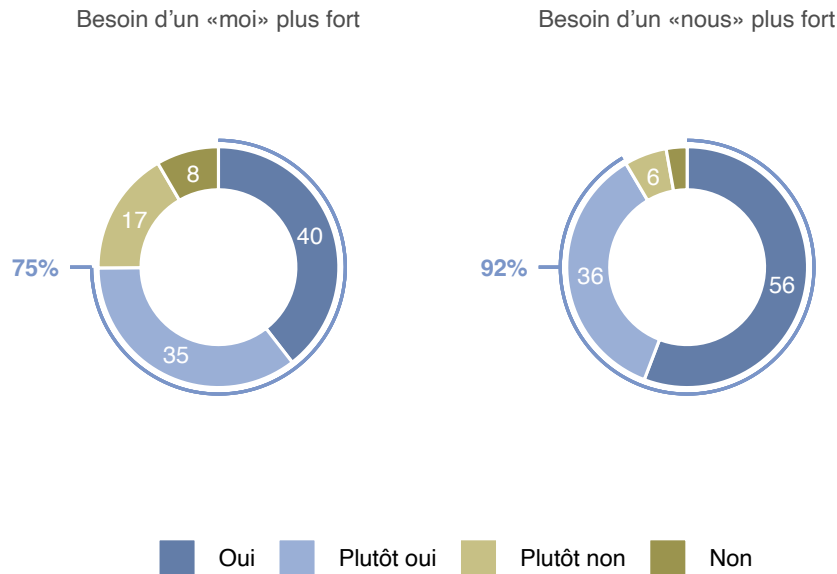
Le besoin de davantage de relations amicales ne se manifeste pas seulement dans les aspirations du peuple, mais aussi dans les domaines où les personnes interrogées voient actuellement les plus grandes lacunes de la société suisse. Les personnes interrogées estiment qu'il y a un manque de cohésion dans le pays (Fig. 37). L'égalité des droits et le système de santé ne sont cités qu'en deuxième et troisième position, bien qu'ils aient bénéficié d'une attention médiatique nettement plus importante ces dernières années. Cela montre d'autant plus à quel point la Suisse aspire à plus de solidarité.

4.3. CULTURE DU «MOI» ET CULTURE DU «NOUS»

L'aspiration à une plus grande cohésion s'exprime également par le besoin d'une plus grande «culture du nous». 92% des personnes interrogées se prononcent en faveur d'un renforcement du «nous», c'est-à-dire de valeurs telles que la communauté et la solidarité. Parallèlement, les trois quarts des personnes interrogées estiment également qu'en tant que société, nous devons mettre davantage l'accent sur le «moi», c'est-à-dire sur la responsabilité personnelle et l'individualité. Le «nous» a pris le dessus, mais le «je» reste très important. Le communautaire et l'individuel ne sont donc pas perçus comme contradictoires. La question pour l'avenir est de savoir comment concilier la focalisation sur l'individu et le nouveau besoin d'appartenance.

Besoin d'une plus grande culture du «je» vs. une plus grande culture du «nous» (Fig. 38)

«En ces temps de crise, avons-nous besoin d'un «moi» plus fort? (responsabilité personnelle, individualité)»
 «En ces temps de crise, avons-nous besoin d'un «nous» plus fort? (communauté, solidarité)»

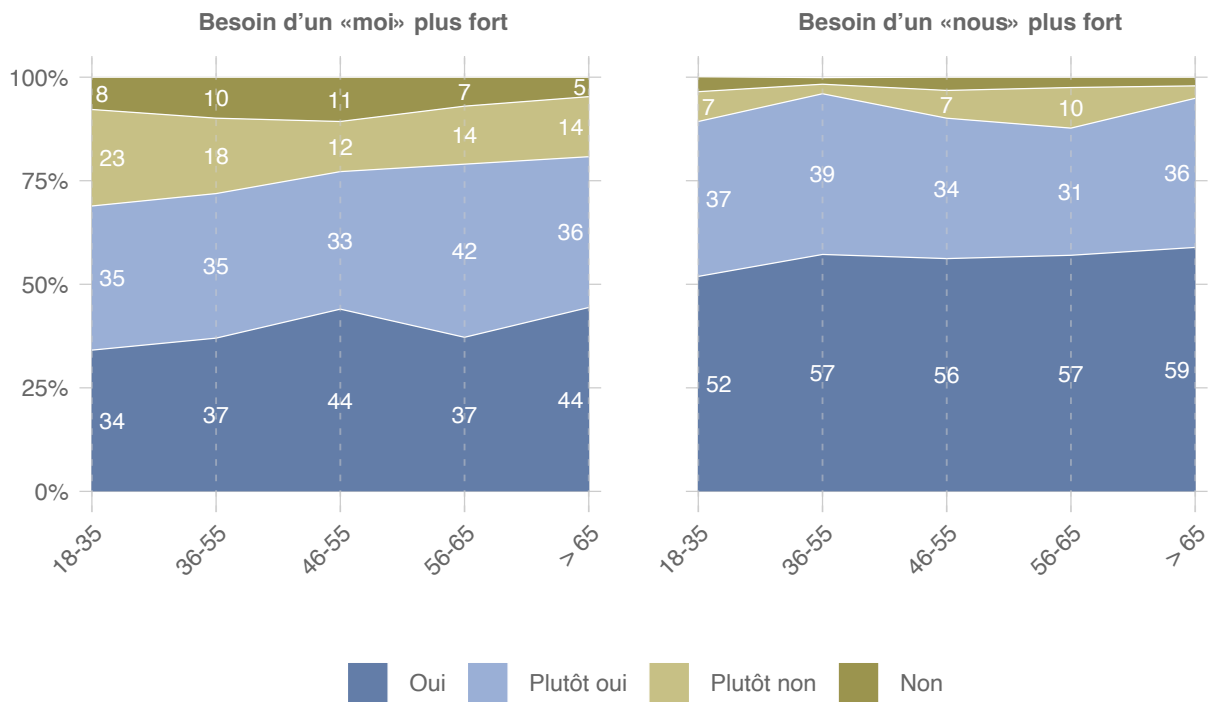


Même si, dans le chapitre précédent, les personnes interrogées plus âgées étaient plus favorables à davantage d'échanges et d'entraide (→Fig. 36), les personnes plus âgées souhaitent davantage renforcer la culture du moi que les jeunes interrogés (Fig. 39). Si ces derniers considèrent que la responsabilité personnelle et l'individualité sont un peu moins importantes que leurs aînés, ils n'ont pas davantage besoin d'une culture du «nous» plus forte.

Besoin d'une plus grande culture du «je» vs. une plus grande culture du «moi» – par âge (Fig. 39)

«En ces temps de crise, avons-nous besoin d'un «moi» plus fort? (responsabilité personnelle, individualité)»

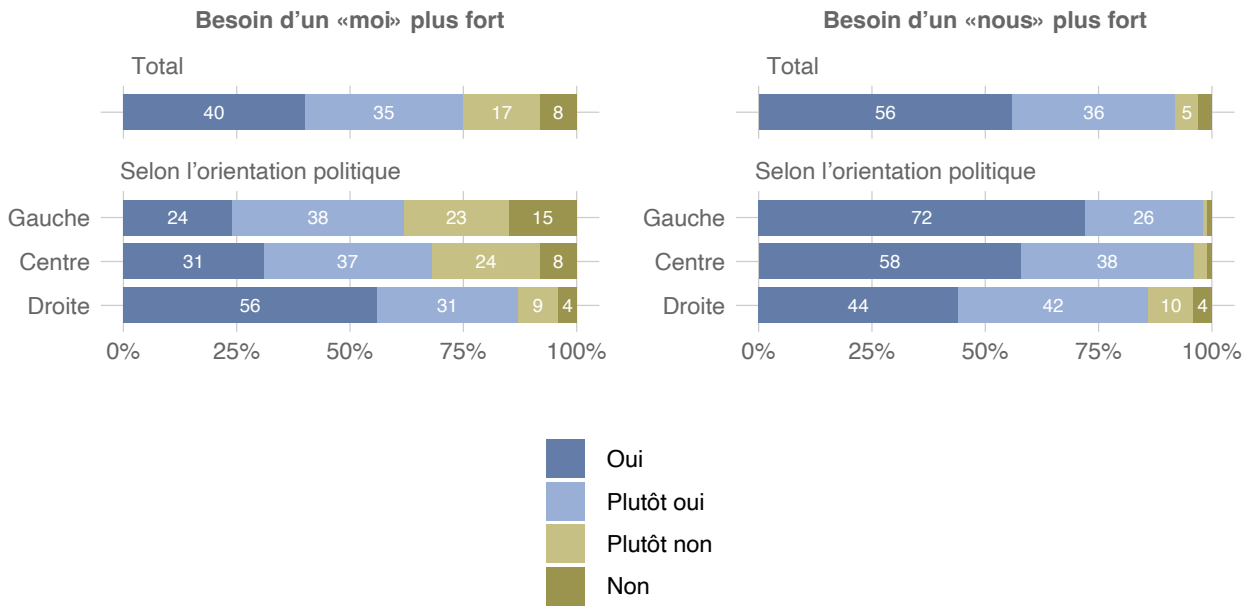
«En ces temps de crise, avons-nous besoin d'un «nous» plus fort? (communauté, solidarité)»



Des différences notables apparaissent si l'on considère les besoins de plus de culture du «nous» et de plus de culture du «moi» en fonction de la tendance politique des personnes interrogées (Fig. 40). Le camp de droite (87%) se prononce beaucoup plus nettement en faveur d'un renforcement de la culture du moi que le camp de gauche (62%). Inversement, la gauche souhaite davantage renforcer la culture du «nous» que la droite. Cependant, même parmi les personnes interrogées à droite, 86% sont toujours en faveur d'un renforcement du «nous».

Culture du «je» vs culture du «moi» – selon l’orientation politique (Fig. 40)

«En ces temps de crise, avons-nous besoin d’un «moi» plus fort? (responsabilité personnelle, individualité)»
 «En ces temps de crise, avons-nous besoin d’un «nous» plus fort? (communauté, solidarité)»



Relevé des données et méthodologie

RELEVÉ DES DONNÉES ET CONTRÔLE ALÉATOIRE

Les données ont été collectées entre le 12 et le 21 décembre 2022. La population de référence de l'enquête est la population résidente linguistiquement intégrée de Suisse alémanique, romande et italienne âgée de 18 ans et plus. L'enquête a été menée en ligne. Les participant-e-s ont été recruté-e-s via le panel en ligne de Sotomo ainsi que par Bilendi. Après ajustement et contrôle des données, les informations de 2797 personnes ont pu être utilisées pour l'analyse.

PONDÉRATION REPRÉSENTATIVE

Afin d'obtenir des résultats représentatifs, l'échantillon aléatoire combiné a été pondéré statistiquement par la méthode IPF («Iterative Proportional Fitting», également appelée «Raking» ou «Raking Ratio»). Les critères de pondération comprennent le sexe, l'âge et l'éducation et l'orientation politique. Les distributions marginales de ces caractéristiques ont été prises en considération de manière distincte pour chacune des régions linguistiques de la Suisse. Cette approche garantit une forte

représentativité sociodémographique de l'échantillon. Pour le présent échantillon global, l'intervalle de confiance à 95% (pour une proportion de 50%) est de +/-1,9 point de pourcentage.

SOTGMO