



entreprises & médias

L'association des directeurs de communication

L'ESG, LE CAPITALISME « WOKE » ET L'IMPORTANCE DE BÂTIR LA CONFIANCE

Par **Lane Jost**, Executive Vice President, Head of ESG Advisory d'Edelman Smithfield, et **Sean Neary**, Managing Director, Co-Lead, US Financial Services d'Edelman Smithfield.

POINTS CLÉS:

- **Au niveau mondial, les entreprises inspirent davantage confiance que les politiques, les médias ou les ONG ;**
- **Cette position leur confère une grande responsabilité pour faire avancer le monde vers plus de justice sociale et de respect de l'environnement ;**
- **Elles doivent apporter de la nuance dans des débats très polarisés et des preuves de la réalité de leurs engagements.**

Introduction

Les critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) sont devenus, en quelques années, les piliers de l'investissement responsable et des stratégies de développement durable. Pourtant, aux États-Unis, un mouvement de fronde se lève, remettant en question leur utilisation.

Dans le contexte particulièrement tendu des élections de mi-mandat, la prise en compte des critères ESG dans les choix financiers est pointée du doigt par la droite américaine comme posture idéologique, assimilée au wokisme.

Enjeu d'une bataille politique qui pourrait traverser l'Atlantique, l'ESG devient un sujet clivant.

Comment les entreprises doivent-elles appréhender cette situation ?

La crise de confiance est profonde

Enquête annuelle menée depuis plus de deux décennies, le « trust barometer » Edelman mesure la confiance des citoyens dans le monde. La 23^{ème} édition, menée auprès de 32 000 personnes dans 28 pays, révèle un monde plus polarisé que jamais.

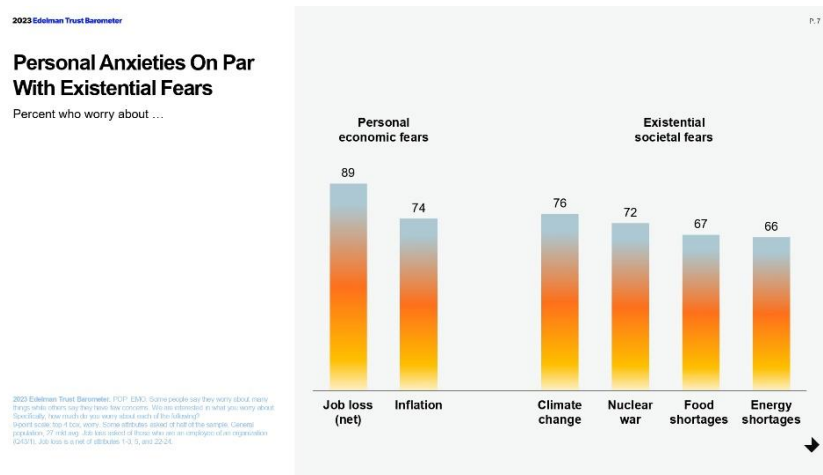
Quatre dynamiques en constituent la source :

- Le pessimisme économique est à son comble dans 24 des 28 pays interrogés ;
- Les entreprises sont perçues comme plus éthiques et compétentes que les gouvernements ;
- Les plus riches et les plus pauvres ont une perception des enjeux radicalement différente ;
- La confiance dans les médias et, plus encore, dans les réseaux sociaux, s'est effritée.

Sans confiance, il est plus difficile de surmonter les craintes économiques

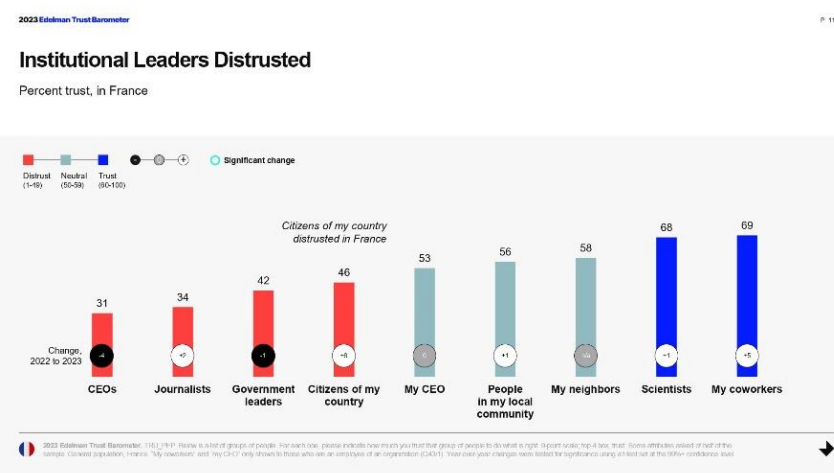
Le Baromètre 2023 de la confiance d'Edelman témoigne d'un important déclin de l'optimisme à l'égard de la situation économique. La question « ma famille vivra-t-elle mieux dans 5 ans ? » enregistre une baisse de 10 points. Seuls 12% des Français pensent qu'ils vivront mieux dans 5 ans, soit 6 points de moins qu'en 2022.

La crainte la plus partagée est celle de perdre son emploi (89%). Les craintes à l'égard de la situation économique, telles que l'inflation (74%), concurrencent désormais les craintes liées aux sujets sociétaux (le changement climatique (76 %), la possibilité d'une guerre nucléaire (72 %), les pénuries de nourriture (67 %) et d'énergie (66%).



Dans ce contexte, les entreprises suscitent davantage la confiance (62 %) que les ONG (59 %), les gouvernements (51 %) ou les médias (50 %). La France est l'un des rares pays où l'écart de confiance demeure légèrement favorable au gouvernement. L'enquête est toutefois antérieure au débat concernant la réforme des retraites.

Les participants à l'étude estiment également que les gouvernements et les médias produisent davantage d'informations fausses ou erronées que les entreprises ou les ONG. En France comme dans le reste du monde, les personnes sondées ont tendance à se fier à leur cercle le plus proche : leur patron, leurs voisins, leurs collègues, les personnes appartenant à leur communauté, tandis qu'ils se méfient davantage des dirigeants des autres entreprises, des journalistes, des membres des gouvernements et de leurs concitoyens.



Les attentes envers les entreprises représentent pour elles un défi

Les consommateurs et les salariés souhaitent que les entreprises s'engagent : 63% des sondés achètent des marques alignées avec leurs convictions et 69 % déclarent qu'ils refuseraient de travailler pour une entreprise qui n'aurait pas un impact sociétal positif.

Les représentants de la génération Z sont particulièrement impliqués. 59 % disent qu'ils cesseront d'acheter des produits d'une marque en laquelle ils n'ont pas confiance. 65 % se disent très concernés par les questions sociales en entreprise.

Exigeants, les consommateurs et les salariés attendent des entreprises qu'elles s'investissent davantage au service d'un grand nombre de causes : lutte contre le changement climatique, les inégalités, les pénuries énergétiques, engagement en faveur de l'accès aux soins, de la qualité de l'information, de la formation continue... Ils souhaitent aussi que les dirigeants d'entreprise prennent position sur ces questions, en interne et en externe.

Une entreprise, toutefois, ne pourra pas s'engager en faveur de l'ensemble de ces causes. Pour que cet engagement soit jugé pertinent et légitime, il est primordial de choisir une ou plusieurs causes cohérentes avec le secteur d'activité et la culture d'entreprise.

Quels enseignements les entreprises peuvent-elle tirer de ce contexte ?

- En tant qu'institution bénéficiant du plus fort crédit, leur responsabilité est grande. Elles doivent tirer profit de la confiance qui leur est accordée pour informer, inciter au débat et proposer des solutions quant au climat, la formation professionnelle ou encore la diversité et l'inclusion.
- Elles doivent collaborer avec les institutions publiques dans la mise en œuvre de politiques menant à une société plus juste et sûre.
- Les entreprises doivent miser sur la rémunération et la formation des salariés pour réduire la fracture sociale et la dynamique de polarisation.
- Les entreprises ont un rôle à jouer dans la fiabilité de l'information. Elles doivent œuvrer au service du dialogue et contribuer à la correction des *fake news*.

L'ESG comme moyen de susciter la confiance des investisseurs

Aux Etats Unis, l'ESG fait l'objet de critiques, y compris de la part de ses soutiens initiaux. Ces derniers estiment que les politiques ESG doivent être plus rigoureuses et concrètes. Elles déçoivent parfois investisseurs et parties-prenantes quant à la réalité et la crédibilité des engagements pris.

Les détracteurs de l'ESG, quant à eux, sont septiques vis-à-vis des résultats financiers de l'ESG. Certains assimilent la prise en compte de ces critères à du « wokisme », un terme notamment employé par la droite américaine pour discréditer de nombreux engagements.

Avant le début de ce mouvement de controverse, les investisseurs :

- Soutenaient l'ESG mais étaient parfois sceptiques de la tangibilité des engagements pris par les entreprises ;
- Attendaient des actions en matière de climat, un engagement Net Zero ;
- Estimaient que l'activisme des salariés reflétait une culture d'entreprise saine ;
- S'inspiraient de plus en plus souvent des méthodes des activistes pour faire bouger les entreprises dans lesquelles ils détenaient des participations.

Un bilan serait intéressant une fois la controverse retombée.

Les entreprises performantes en matière d'ESG sont considérées comme dignes d'une meilleure valorisation boursière et comme un meilleur investissement à long terme. Les investisseurs sont ainsi 88 % à accorder aux critères ESG la même importance qu'aux considérations opérationnelles et financières dans leurs décisions.

Mais 82 % d'entre eux estiment qu'elles exagèrent trop souvent leurs performances en la matière. Et 72 % pensent qu'elles ne respecteront pas leurs engagements. C'est pourquoi ils réclament que les informations sur les performances ESG soient rendues obligatoires et que les gouvernements incitent davantage les entreprises à respecter ces critères.

Questions/Réponses :

- **Par où commencer pour restaurer la confiance ?**

Parler d'ESG se révèle risqué si personne ne vous fait confiance. Il y a eu trop de communication et de marketing sur ces sujets aux États-Unis, sans suffisamment de substance. L'ESG est un processus au long cours dans lequel il faut embarquer toutes les parties prenantes et donner des preuves. Il vaut mieux concentrer la communication sur les sujets clés, ne pas se disperser. La création d'un comité consultatif peut aider à avancer, mais il n'y a pas de solution universelle.

- **Comment se positionner sur les réseaux sociaux ?**

Là encore, rester factuel et rechercher la vérité. Les réseaux sociaux sont utiles pour prendre position et déminer les fausses informations afin de renforcer le sentiment de confiance à l'égard de son entreprise.

- **Les ONG utilisent la loi sur le devoir de vigilance pour attaquer certaines entreprises. Quelle attitude adopter ?**

Il est indispensable de ne pas rompre le dialogue avec les ONG et de rappeler la nécessité d'un discours nuancé, même lorsque les relations se tendent. L'entreprise doit expliquer les actions qu'elle met en place et justifier le temps dont elle a besoin. Mieux vaut, par exemple, qu'une banque accompagne ses participations dans les énergies fossiles dans leur transition verte, plutôt que de s'en débarrasser en les cédant à des fonds qui se désintéressent de la question.

- **Comment se fait-il que 72% des investisseurs pensent que les entreprises n'atteindront pas leurs objectifs ESG ?**

Ce chiffre montre l'ambiguïté du rapport à l'ESG, qui balance entre enthousiasme et scepticisme. Les investisseurs attendent des preuves. Un exemple particulièrement parlant : le Net 0. On s'étonne presque que 72% des investisseurs seulement soient septiques, dans la mesure où personne ne l'a jamais atteint et qu'il existe de multiples définitions du Net 0 !

- **Dans le cas d'une entreprise active sur le marché de la santé, pensez-vous que l'engagement social doit être axé sur la qualité de vie au travail ou sur celle des patients pour bâtir la confiance ?**

Le S est souvent le parent pauvre de l'ESG. Les sujets liés au capital humain ne sont pas assez bien couverts. La diversité des collaborateurs, la qualité des conditions de travail, de la formation interne sont considérés comme des sujets moins intéressants, pourtant définitivement constitutifs de la stratégie ESG d'une entreprise et déterminants pour susciter la confiance. D'autant que dans le domaine de la santé, il s'agit de prendre soin de ceux qui eux-mêmes prendront soin d'autres personnes.

- **Le phénomène de polarisation dont témoigne l'édition 2023 du baromètre de la confiance est-il le résultat des multiples crises auxquelles nous avons fait face ?**

On pourrait penser que les crises rassemblent les gens, mais seulement un petit nombre d'entre elles sont dans ce cas, à l'instar de la crise du 11 septembre 2001. La crise du Covid le fut également au début, mais elle a vite succédé à un phénomène de polarisation, comme observé au moment de la vaccination. Les crises sont en effet souvent à la source de cette polarisation.

- **Les entreprises sont-elles des endroits où les gens peuvent débattre sans se déchirer ?**

L'entreprise est probablement l'un des derniers endroits où l'on peut encore avoir des débats ouverts et francs. Notamment parce que tous les participants demeurent attachés à un objectif commun, qui est le succès de l'entreprise, et ce, en dépit des divergences de points de vue.