

RSE 2026 : le public attend des preuves

Ce que les Romand·es attendent des entreprises et ce qui les ferait y croire



L'essentiel en 5 messages

La RSE n'est pas rejetée, elle n'est pas prouvée.

54 %

Le public ne sait plus juger la RSE

ne savent pas juger l'engagement des entreprises.

32 %

Le prix passe avant l'achat responsable

choisissent le moins cher, même si ce n'est pas le plus responsable.

46 %

La preuve attendue est d'abord sociale

attendent des conditions de travail équitables.

65 %

La pression rend la RSE invisible

des personnes au pouvoir d'achat en forte baisse ne voient aucun secteur exemplaire.

3 %

Les banques partent de très loin

les citent comme engagées pour l'environnement, contre 40 % pour les transports publics.



LE CONSTAT

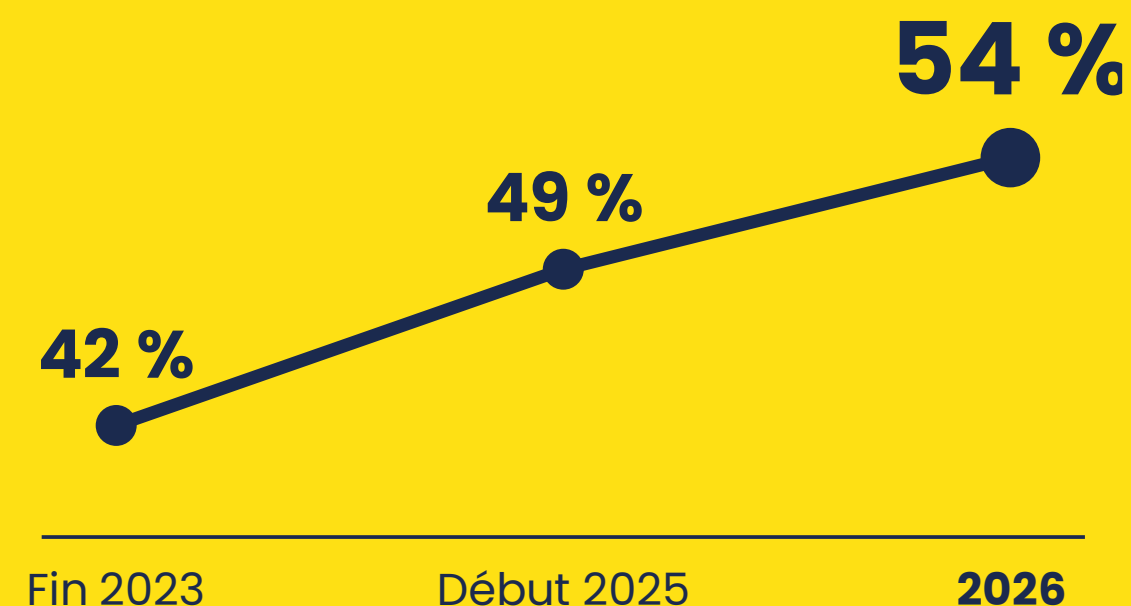
54 % ne savent pas juger l'engagement RSE des entreprises

Le public ne rejette pas la RSE : **il manque de preuves pour la juger.**

Tout le monde communique sur la RSE, et de moins en moins de personnes savent la juger. Trop de messages finissent-ils par effacer la preuve ?

Une part qui ne cesse d'augmenter

« Selon vous, à quel point les entreprises en Suisse romande sont-elles engagées dans des initiatives RSE ? » **part des réponses neutres ou « je ne sais pas »**



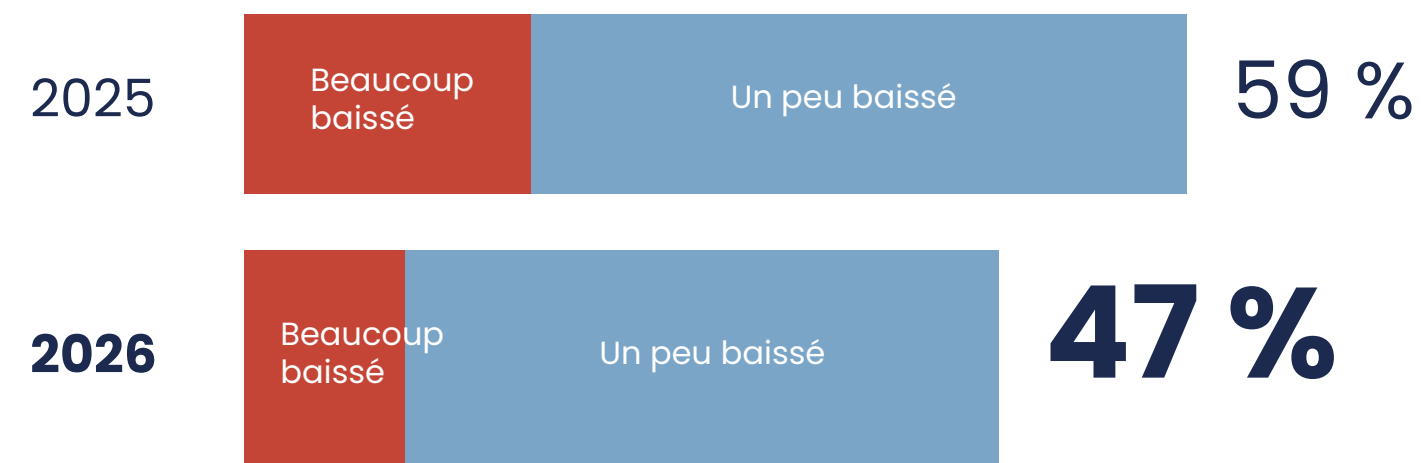
Question suivie dans nos précédents baromètres RSE.

Le pouvoir d'achat va un peu mieux, mais les économies continuent

Moins de personnes voient leur budget baisser, mais elles ne dépensent pas plus pour autant.

La pression est légèrement moins forte -12 PTS

47 % voient leur pouvoir d'achat baisser, contre 59 % il y a un an.



« Par rapport à l'année passée, votre pouvoir d'achat a-t-il... ? »

Les Romand-es continuent de faire des économies

58 % ont réduit leurs dépenses dans les 12 derniers mois : les réflexes d'économie sont installés.



« Qu'est-ce qui a changé dans vos habitudes d'achat ? »
« J'ai réduit mes dépenses en général »

Le prix passe avant l'achat responsable

Le public compte sur les entreprises et les marques pour agir, plutôt que sur ses propres achats.

« Qu'est-ce qui a changé dans vos habitudes d'achat ? »

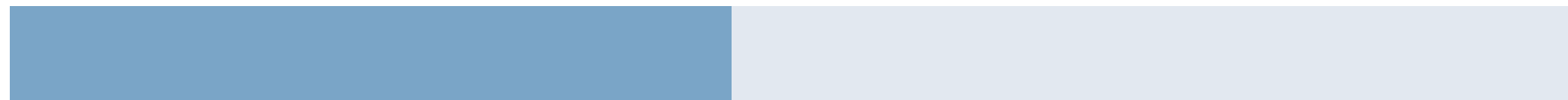
Je privilégie le moins cher, même si ce n'est pas le plus responsable

32 %



J'achète plus responsable

23 %



Avec un budget serré, c'est le prix qui décide. Le public n'agit plus par ses achats : il attend que les entreprises agissent.

Plus le pouvoir d'achat baisse, moins les gens voient d'engagement social

Quand le pouvoir d'achat a beaucoup baissé, **65 %** ne voient aucun secteur engagé sur le social.

QUESTION 1

« Par rapport à l'année passée, votre pouvoir d'achat a-t-il... ? »

Évolution du pouvoir d'achat

Beaucoup baissé

Un peu baissé

Resté stable

Augmenté

QUESTION 2

« Dans quels secteurs les entreprises agissent-elles le plus pour la responsabilité sociale ? »

Part qui ne voit aucun secteur engagé



65 %

45 %

42 %

25 %

PISTES D'EXPLICATION

Confiance en retrait envers les institutions

Attention saturée par l'essentiel

RSE perçue que comme un coût répercuté sur les prix

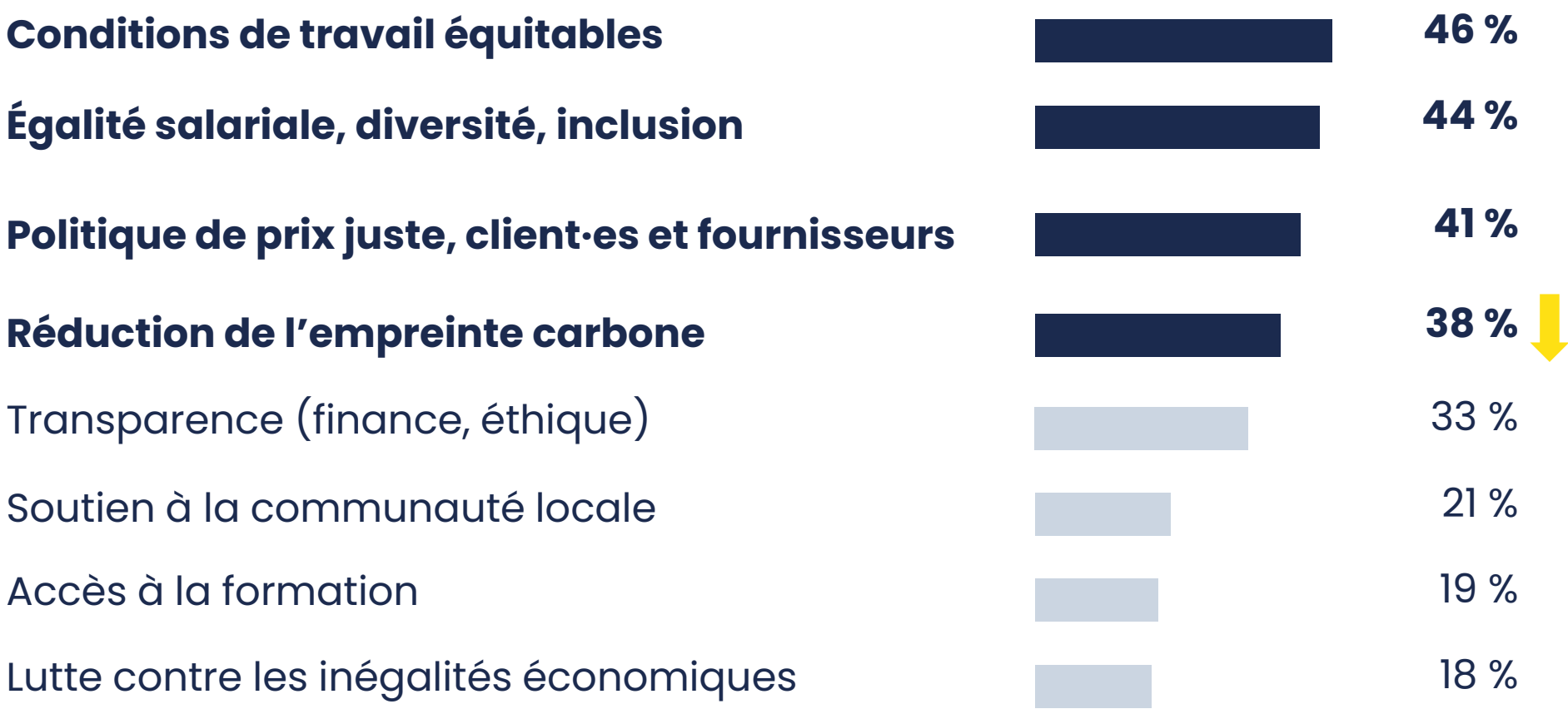
Pourtant, en 2026, le pouvoir d'achat se détend un peu et la reconnaissance de la RSE recule : **le porte-monnaie n'explique pas tout.**

Le public attend d’abord des conditions de travail justes, avant le climat

L’environnement passe de la 2e à la 4e place des attentes.

« Quels engagements attendez-vous en priorité des entreprises pour être vraiment responsables ? »

ENGAGEMENTS ATTENDUS DES ENTREPRISES – 3 CHOIX MAXIMUM



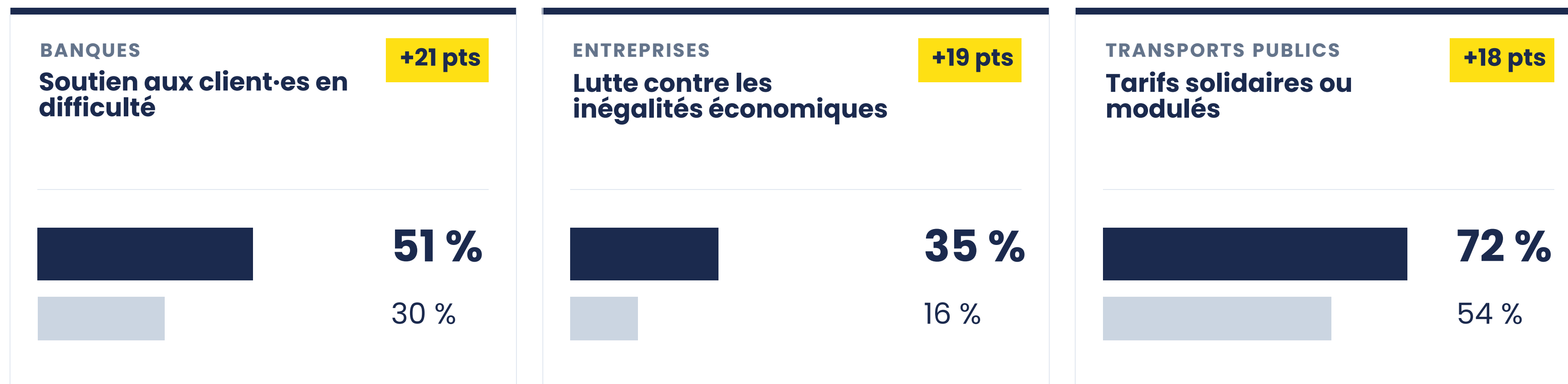
ÉVOLUTION AU FIL DES ANNÉES			
Rang	2023	2025	2026
Conditions de travail	1re	1re	1re
Environnement	3e	2e	4e
Prix juste	—	3e	3e

Budget serré : le public attend d'abord des gestes pour les client·es

Aide aux client·es en difficulté et prix accessibles passent avant le reste.

« Quelles actions attendez-vous en priorité ? » réponses selon l'évolution du pouvoir d'achat

■ **Pouvoir d'achat en forte baisse** ■ Tous les autres



À l'inverse, les plus touché·es attendent moins de **conditions de travail équitables** (26 % contre 48 %) et de **véhicules moins polluants** (9 % contre 22 %).

Écologie : le public veut pouvoir agir sans payer plus cher

Grande distribution et énergie : ce que le public attend concrètement.

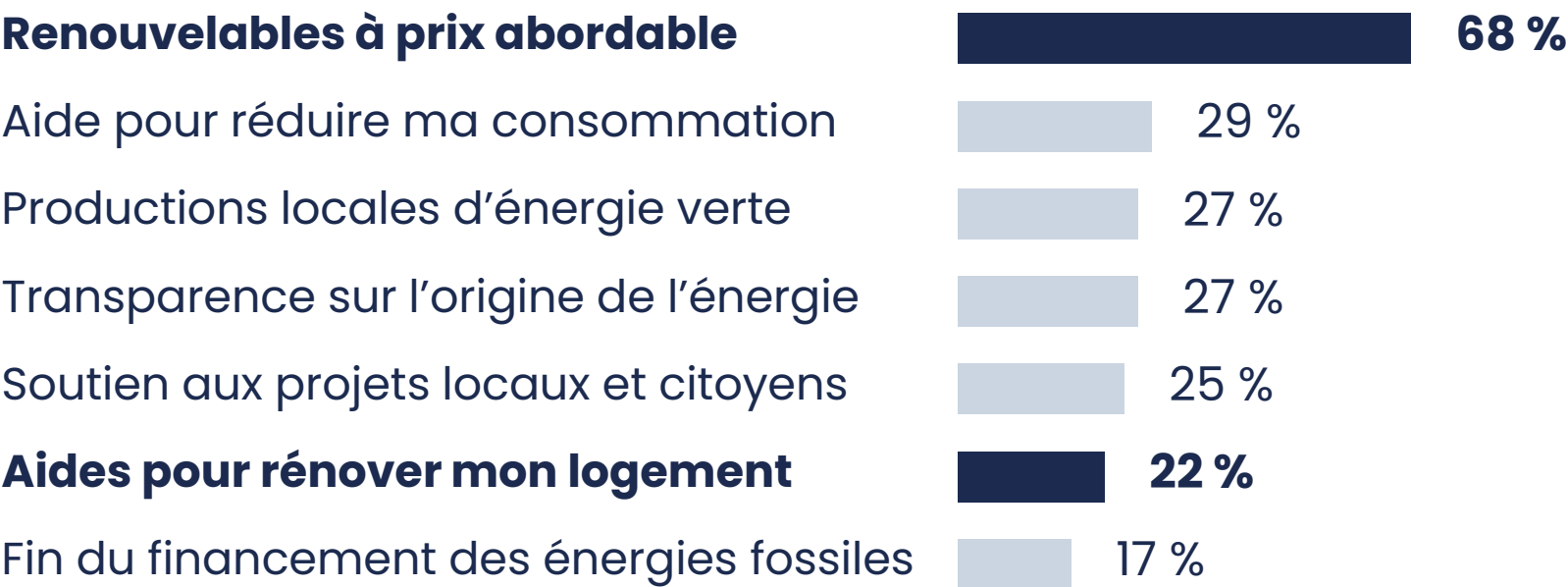
« Dans la grande distribution / le secteur de l'énergie, quelles actions attendez-vous principalement en 2026 ? »



GRANDE DISTRIBUTION



ÉNERGIE



L'usage responsable de l'IA s'impose comme une nouvelle dimension de la RSE

44 % utilisent déjà l'IA pour leurs achats, et attendent des garanties là où les données sont sensibles.

Les enjeux de l'IA

« Selon vous, quels sont les principaux enjeux liés à l'usage de l'intelligence artificielle par les entreprises ? »

60 % Vie privée et données personnelles

44 %	Protection des emplois
30 %	Transparence des algorithmes
26 %	Productivité
24 %	Impact environnemental du numérique

Les secteurs attendus

« Dans quels secteurs attendez-vous des garanties particulières sur un usage responsable de l'intelligence artificielle ? »

41 %

Nouvelles technologies

37 %

Santé

34 %

Banques et assurances

29 %

Télécommunications

La RSE ne fait pas vendre plus, mais elle construit la confiance

L'enjeu : rester crédible auprès d'un public sous pression.

01

Elle ne fait plus vendre.

L'achat responsable plafonne à 23 %, et une offre « verte » à côté d'une offre standard interroge sur tout le reste.

02

Elle ne convainc plus par la communication.

54 % ne savent plus juger.

03

Elle crée du lien quand elle est proche et cohérente.

Parler d'engagements lointains à un public sous pression crée une dissonance.

3 · FOCUS BANQUES ET ASSURANCES

Les banques partent de très loin

3 % les citent comme engagées pour l'environnement

Les engagements d'une banque ou d'une assurance **ne se voit pas.**

Le même retard sur les trois dimensions

« D'après vous, dans quels secteurs les entreprises agissent-elles le plus... ? »

■ Transports publics (top 1) ■ Banques et assurances

ENVIRONNEMENT



SOCIAL



PRIX ÉQUITABLES

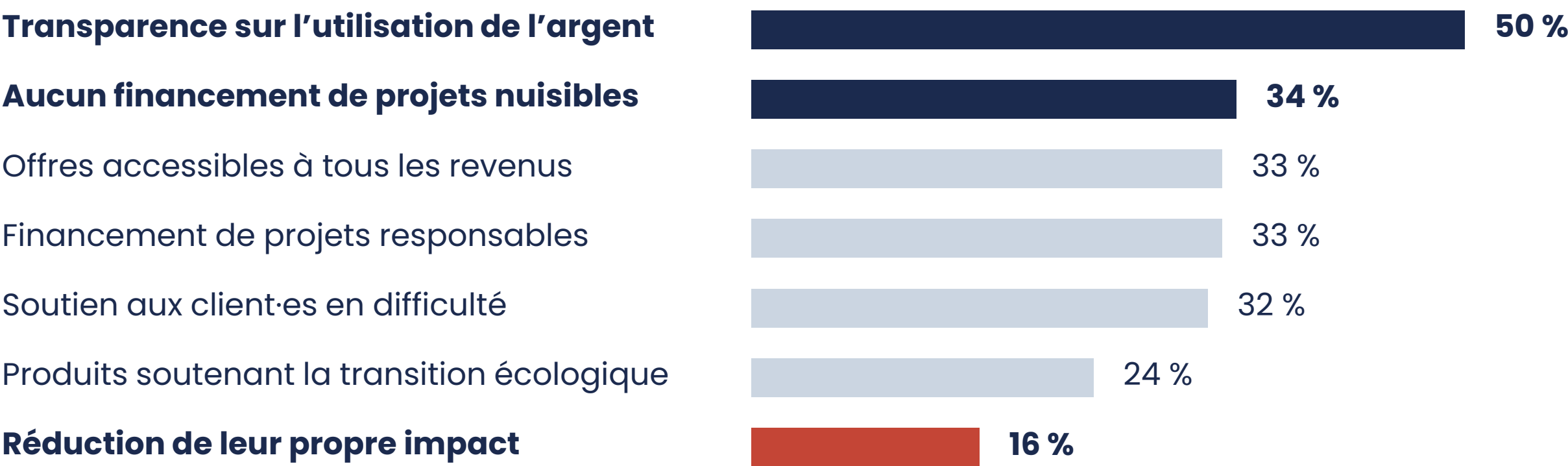


Le public veut savoir ce que les banques font de l'argent

La transparence compte bien plus que la réduction de leur propre impact.

« Dans le secteur des banques et des assurances, quelles actions attendez-vous principalement en 2026 ? »

ATTENTES ENVERS LES BANQUES ET ASSURANCES - 3 CHOIX MAXIMUM



1^{re}

La transparence sur l'argent arrive en tête ; l'impact propre de l'établissement, en dernier.

Banques : trois actions concrètes pour gagner la confiance

Les banques sont peu reconnues aujourd'hui : la place est à prendre.

L'ACTION	POURQUOI	À QUOI ÇA RESSEMBLE
01 Soutenir les client·es sous pression	51 % des plus touché·es l'attendent (30 % des autres)	EXEMPLE CONCRET <i>Un·e interlocuteur·rice dédié·e et un report d'échéance simple à demander en cas de coup dur.</i>
02 Montrer à quoi sert l'argent	50 % veulent savoir ce qui est financé	EXEMPLE CONCRET <i>Une page claire listant ce qui est financé et ce qui est exclu, mise à jour chaque année.</i>
03 Encadrer l'usage des données et de l'IA	34 % attendent des garanties des banques sur l'IA	EXEMPLE CONCRET <i>Une charte publique : aucune donnée client·e utilisée par l'IA sans accord explicite.</i>

Vos engagements sont-ils visibles là où le public les attend ?

ET VOUS ?

Savez-vous ce que vos client·es pensent de vous ?

Avant d'agir, il faut savoir comment vos engagements sont perçus.



Vous sentent-ils à leurs côtés face à la baisse de leur pouvoir d'achat ?

51 % des plus touché·es attendent un soutien aux client·es en difficulté.



Savent-ils où vous investissez, et où vous n'investissez pas ?

50 % attendent de savoir ce que les banques font de l'argent.



Ont-ils des craintes sur l'usage de l'IA avec leurs données ?

34 % attendent des garanties sur l'IA de la part des banques.

Une étude d'image auprès de vos client·es est un levier stratégique : se rapprocher de leurs préoccupations réelles et vous positionner comme **partenaire de confiance**.



Discutons-en.

Julia PACIFICO

julia.pacifico@qualinsight.ch



ANNEXES

Pour aller plus loin

Le détail des résultats, par thème et la méthode de l'étude.

A1 Habitudes d'achat et usages de l'IA

A2 Les écarts selon le profil

A3 Quatre profils de secteurs

A4 Collectivités

A5 Transports publics : le détail des attentes

A6 Méthodologie

LA MÉTHODE DE CETTE ÉTUDE

Une étude ancrée dans la réalité romande

ÉCHANTILLON ET TERRAIN

577

répondant·es dès 17 ans

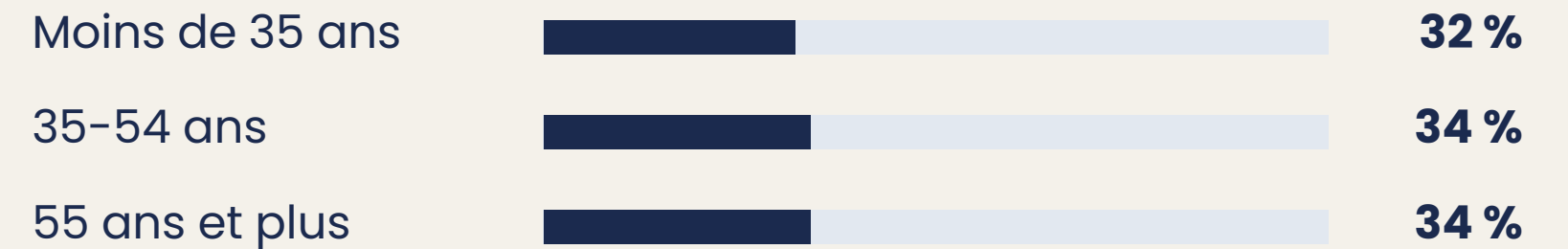
Janvier 2026

terrain auto-administré

642 questionnaires recueillis, 65 exclus pour incohérence · résultats non pondérés · source panel Votre opinion

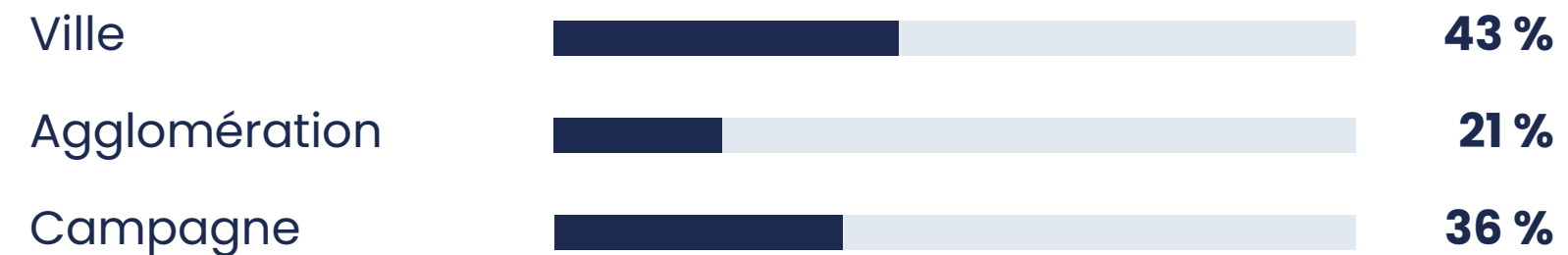
PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE



Genre : Femmes 48 % · Hommes 50 % · Autre 1 %

MILIEU DE VIE ET POUVOIR D'ACHAT



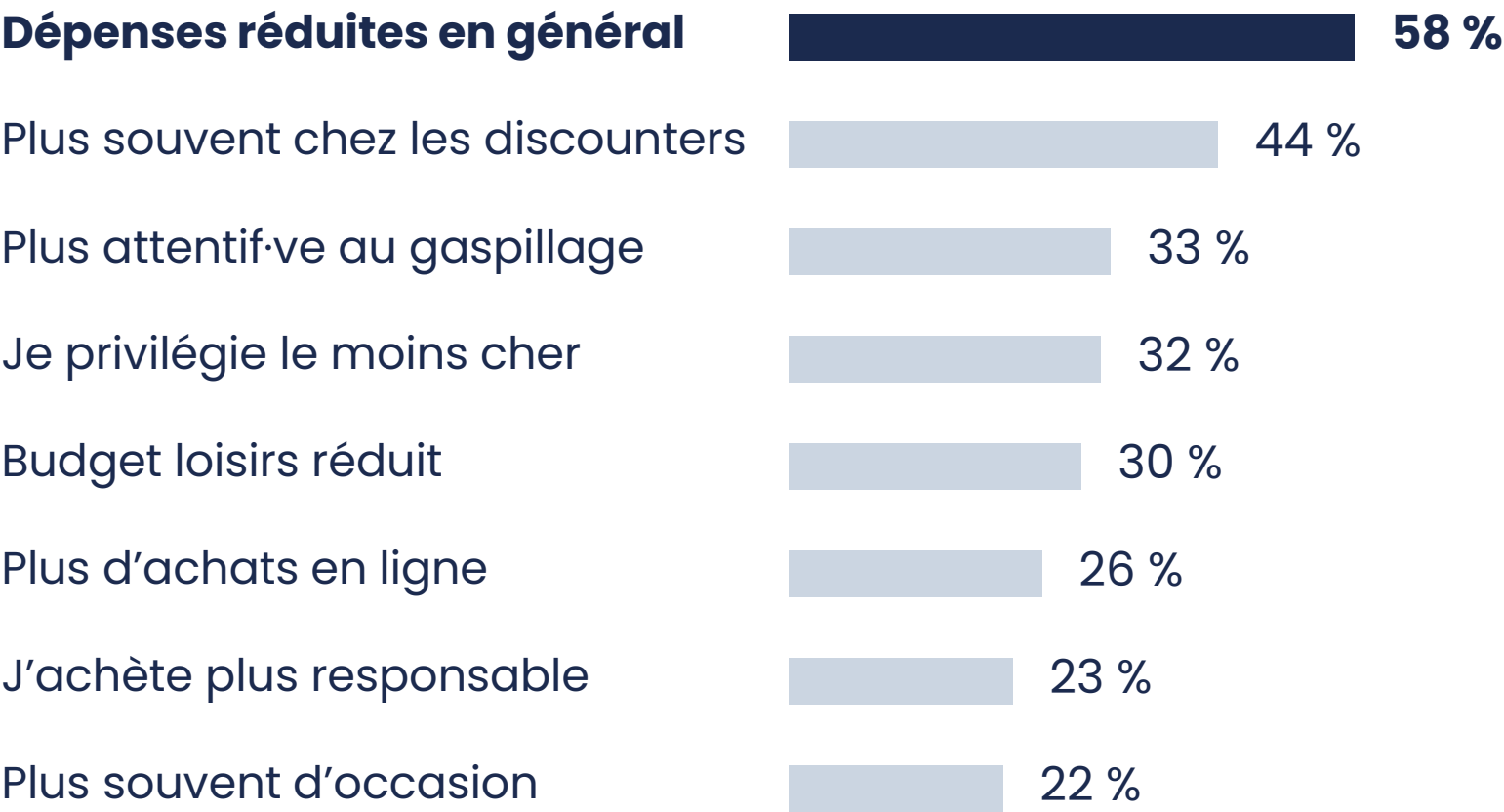
Pouvoir d'achat : en baisse 47 % · stable 43 % · en hausse 10 %

Habitudes d'achat et usages de l'IA

57 % ont changé leurs habitudes d'achat ; 44 % utilisent l'IA pour leurs achats.

Ce qui a changé

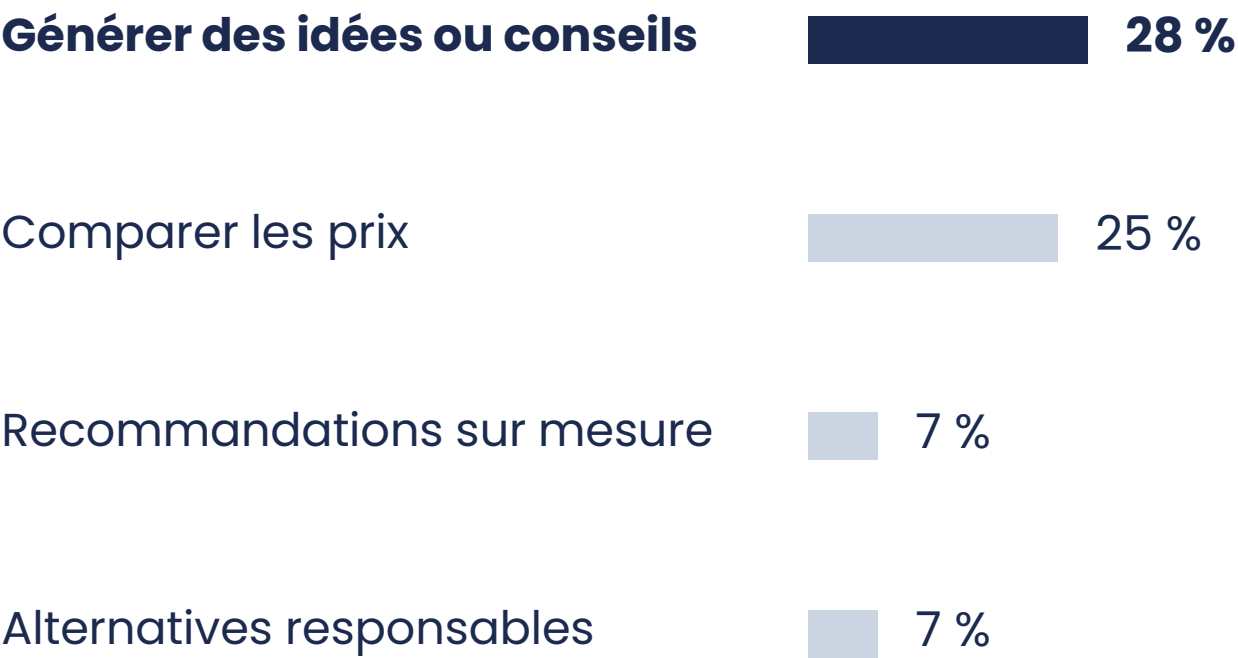
« Qu'est-ce qui a changé dans vos habitudes d'achat ? »



Posée aux personnes ayant changé leurs habitudes.

Pour quoi faire

« Avez-vous déjà utilisé des outils ou services intégrant de l'IA pour vous aider dans vos achats ? »



51 % ne l'utilisent jamais (31 % des moins de 35 ans, 69 % des 55 ans et plus).

Âge et budget changent la lecture de la RSE

Chaque carte compare des groupes de répondant·es sur une même question.



ÂGE

« Je ne sais pas »

Engagement RSE des entreprises · selon l'âge

55 ans et plus 31 %

Moins de 35 ans 12 %

Les plus jeunes jugent plus facilement et font davantage confiance à la communication RSE.



GENRE ET ÂGE

« Égalité salariale, diversité, inclusion »

Attente envers les entreprises · selon l'âge et le genre

Moins de 35 ans 55 %

Femmes 51 %

Ensemble 44 %

L'égalité compte davantage pour les femmes et les plus jeunes.



ÂGE

« Une politique de prix juste »

Attente envers les entreprises · selon l'âge

55 ans et plus 53 %

Moins de 35 ans 27 %

Le prix juste est une attente des aîné·es : deux fois plus citée.



POUVOIR D'ACHAT

« Offres accessibles à tous les revenus »

Attente envers les banques · selon le pouvoir d'achat

En forte baisse 46 %

Tous les autres 32 %

Quand le budget se resserre, l'accès aux services bancaires devient une attente.

Chaque secteur part d'une situation différente

Deux questions suffisent : le public reconnaît-il leurs efforts ? Attend-il des garanties sur ses données ?

FORTES ATTENTES
SUR LES DONNÉES

EFFORTS RECONNUS

● Sous surveillance

Reconnue pour sa mission, mais très attendue sur l'usage des données.

Santé

→ L'enjeu : protéger les données

ATTENTES PLUS
FAIBLES SUR LES
DONNÉES

● Confiance acquise

Reconnus au quotidien ; les attentes portent sur le prix et l'accès.

Transports publics

Grande distribution

Agriculture

Énergie

→ L'enjeu : entretenir cette confiance

EFFORTS PEU RECONNUS

● Crédibilité à construire

Peu reconnus, et attendus au tournant sur les données.

Banques et assurances

Technologies

Télécoms

→ L'enjeu : prouver avant de communiquer

● Angle mort

Ni reconnus ni attendus, alors que l'urbanisme et la construction sont en tête des efforts attendus des collectivités.

Automobile

Immobilier et construction

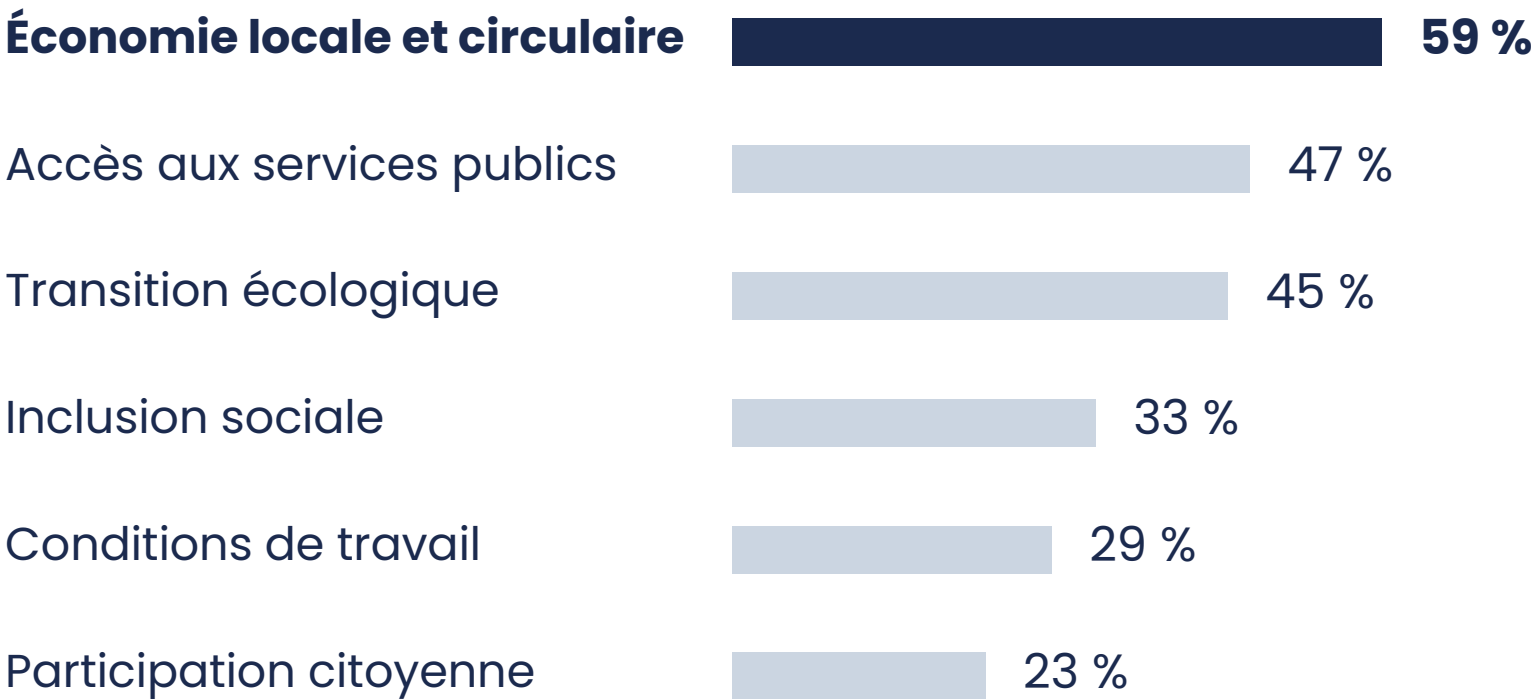
→ L'enjeu : devenir visibles

Collectivités : une confiance plutôt positive, des attentes très locales

Engagement perçu : 3,7 de moyenne sur 6 (Top 2 : 19 %, 29 % à Genève).

Les engagements attendus

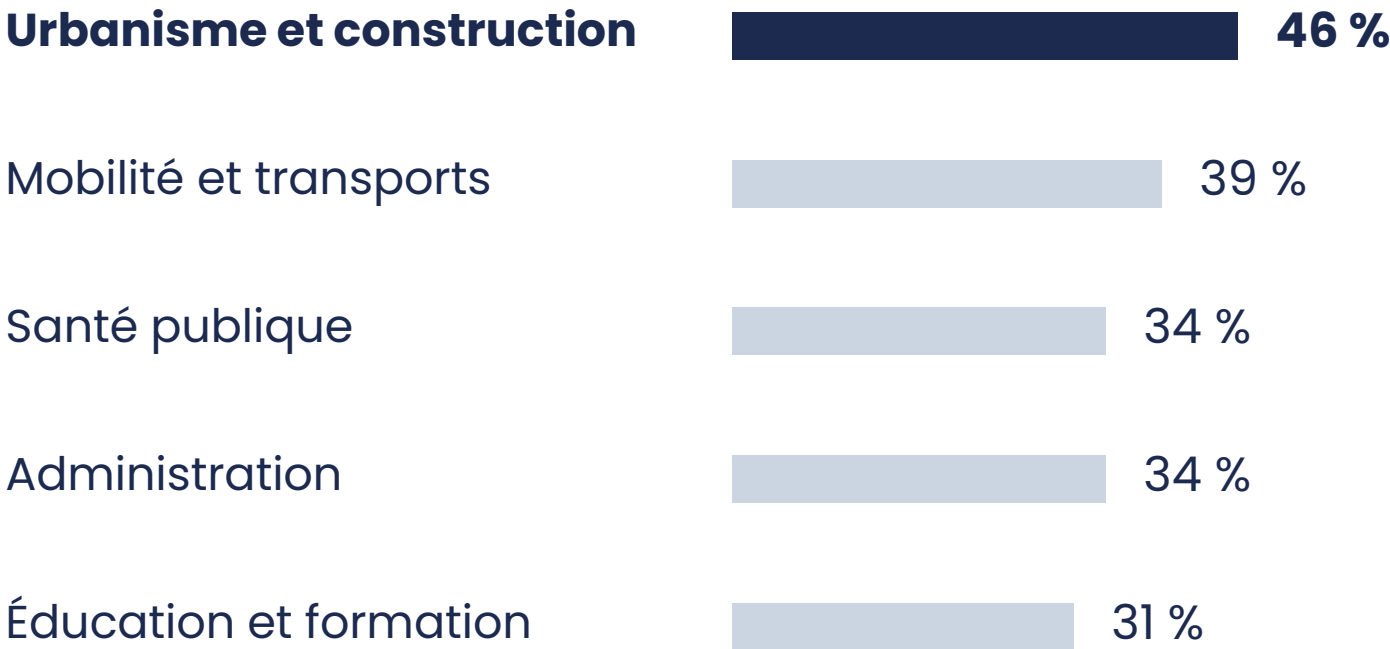
« Quels engagements attendez-vous en priorité de la part des collectivités pour agir de manière responsable ? »



Économie locale : 68 % à la campagne · inclusion : 42 % des femmes.

Les secteurs à faire progresser

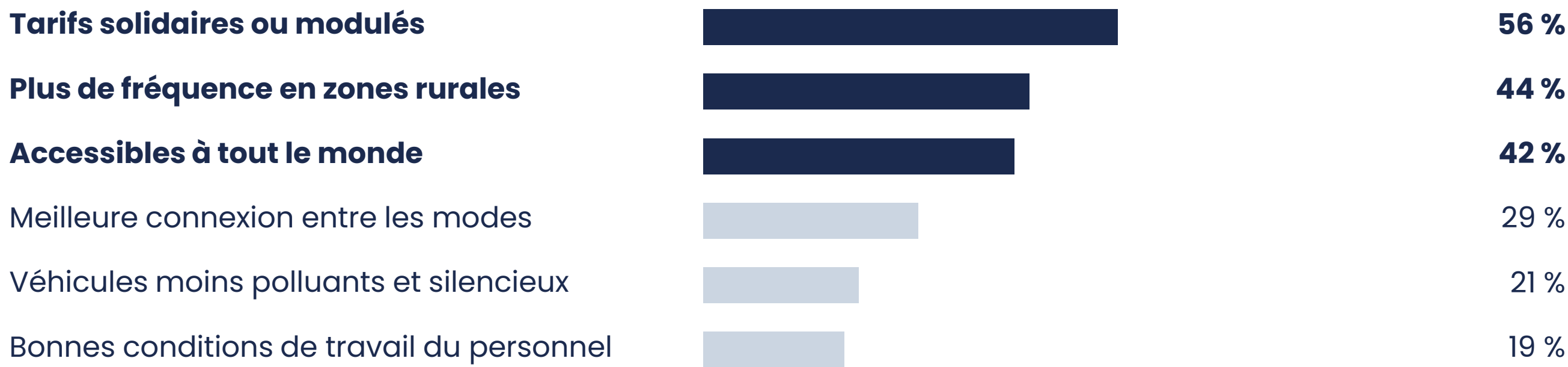
« Quels secteurs publics devraient selon vous faire le plus d’effort en matière de RSE ? »



Transports publics : le public attend surtout des prix accessibles

Les attentes liées au prix et à la desserte arrivent en tête.

Q21 · « Dans le secteur des transports publics, quelles actions attendez-vous principalement en 2026 ? »



Fréquence en zones rurales : 52 % chez les personnes vivant à la campagne.