



Le rôle politique des entreprises

Récemment publiés

- » N°214 : Abstention aux régionales : manifestation spectaculaire de la crise de foi républicaine
- » N°213 : La France est-elle confrontée à une « épidémie de solitudes » ? Baromètre – Les Français et la solitude, vague 2
- » N°212 : Les attentes à l'égard de l'entreprise à l'issue d'une année 2020 hors norme
- » N°211 : La vérité est ailleurs ? -Voyance, sorcellerie, astrologie
- » N°210 : La ville rose, pas assez bobo pour passer aux Verts ? Retour sur les municipales à Toulouse
- » N°209 : Marseille : loin du centre, les quartiers votent Ghali et leurs voisins votent RN
- » N°208 : Droit au blasphème, caricatures, liberté d'expression... Les Français sont-ils encore « Charlie » ?
- » N°207 : L'après Covid, quelles attentes à l'égard de l'entreprise ?
- » N°206 : Vers une féminisation des têtes de liste ?
- » N°205 : Le nombre de listes présentées par le RN aux municipales : indicateur de la dynamique militante du parti
- » N°204 : La pénibilité au travail : un sujet éminemment politique
- » N°203 : La retraite : le graal de la vie active
- » N°202 : De la dimension idéologique, socio-culturelle et urbanistique du kebab
- » N°201 : Les ressorts du vote EELV aux Européennes
- » N°200 : Municipales : quelles perspectives de victoires pour le RN ?
- » N°199 : Pour qui votent les casernes ?
- » N°198 : L'électorat animaliste : nouvelle île émergente de l'archipel français

Déjà constaté avant la crise sanitaire, le souhait d'une plus grande responsabilité des entreprises, au-delà des missions inhérentes à leur activité, s'est fortement accru tout au long de cette période hors norme. Il résonne à présent d'autant plus que les salariés souhaitent y apporter leur propre contribution et sont particulièrement sensibles au positionnement de leur employeur sur des sujets politiques à dominante économique ou sociétale.

A) La crise sanitaire a amplifié les attentes à l'égard d'un rôle élargi de l'entreprise et les salariés souhaitent fortement en être acteurs

Déjà constaté avant la crise sanitaire, le souhait d'une plus grande responsabilité des entreprises, au-delà des missions inhérentes à leur activité, s'est fortement accru tout au long de cette période hors norme. Il résonne à présent d'autant plus que les salariés souhaitent y apporter leur propre contribution et sont particulièrement sensibles au positionnement de leur employeur sur des sujets politiques à dominante économique ou sociétale. On entend ici par sujet « politique » un enjeu qui concerne directement un grand nombre d'individus et dont une action volontariste peut améliorer le bien-être de chacun.

Cette exposition nouvelle des acteurs privés peut-être vue comme le pendant de pouvoirs publics donnant parfois l'impression d'être démunis ou insuffisamment réactifs. Mais elle s'est aussi accélérée en raison d'une quête de « sens », davantage ressentie dans son travail chez les salariés et d'une volonté croissante de se sentir « utile » envers son entreprise, comme à l'ensemble de la société.

Une première preuve de cette attente à l'égard de l'entreprise figure dans les résultats de l'enquête menée par l'Ifop début mai, en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès, auprès de deux échantillons miroirs, le grand public et les cadres dirigeants. Respectivement, 71 % des salariés et 79 % des cadres dirigeants considèrent, en effet, que leur entreprise, au-delà de son activité économique, joue un rôle important au sein de la société. Ce résultat prend d'autant plus de relief que les interviewés ne s'expriment pas de façon « projective » sur les entreprises en général, mais sur leur propre employeur. Ils sont donc plus à même d'en évaluer « le champ des possibles ».

Mais, au-delà de ce rôle reconnu, les salariés aspirent également à en être des ambassadeurs actifs. 77 % affirment que défendre ou promouvoir le rôle de leur entreprise vis-à-vis de la société constitue une responsabilité importante [[Enquête Ifop pour No Com réalisée en avril 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 personnes travaillant dans une entreprise de plus de 500 salariés.]]. Ce constat fait écho à la volonté de faire un travail « utile », porteur de sens.

Dans le même ordre d'idées, une enquête Ifop pour Freelance menée en décembre 2020 auprès de cadres révèle que les domaines où les aspirations professionnelles des cadres ont le plus évolué depuis un an sont, certes, d'abord l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle puis, en second, le « sens », le sentiment d'utilité dans leur travail (22 %). En contrepartie, d'autres éléments plus concrets, directement liés à ses missions au quotidien sont moins mentionnés, alors qu'ils ont longtemps été prioritaires. Parmi ces éléments, on retrouve le gain en autonomie dans son travail, la reconversion, la recherche de sécurité de l'emploi, la rémunération, ou encore les possibilités d'évolution hiérarchique.

L'évolution même du statut des entreprises emprunte cette direction. En effet, depuis la loi Pacte (mai 2019), leurs dirigeants peuvent en modifier les statuts pour y inscrire une « raison d'être ». Dans ce prolongement, le concept « d'entreprise à mission », également inscrit dans cette loi, permet de donner plus concrètement corps à la raison d'être *via* des missions environnementales ou sociales que l'entreprise s'engage à assurer dans le cadre de son activité. En parallèle, le contrôle de l'exécution de ces missions est assuré par un organisme tiers indépendant.

Ce concept a récemment été propulsé sous les feux de l'actualité avec le licenciement d'Emmanuel Faber, ex-PDG du groupe Danone. Ce dernier avait contribué à l'adoption juridique de ce concept, Danone devenant la première société cotée en Bourse à revêtir ce statut.

Deux ans après le vote de la loi Pacte, et alors qu'elle ne constitue pas un sujet médiatique récurrent, la notion de « raison d'être » est déjà bien ancrée dans les esprits. Notre enquête en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès montre que près de la moitié des Français (47 %) connaissent cette notion. La marge de progression dans la qualité de cette connaissance demeure toutefois importante, seuls 12 % d'entre eux « voyant précisément de quoi il s'agit ». Autre enseignement, ce score « moyen » varie fortement selon les tranches d'âge. Il est majoritaire chez les moins de trente-cinq ans : 57 % connaissent la raison d'être, dont 60 % des 18-24 ans. Au-delà de la curiosité naturelle des jeunes générations (souvent « *early adopters* » de nouveaux concepts), cette différence témoigne une fois de plus de leur intérêt pour ces enjeux en entreprise, sa responsabilité sociétale étant souvent citée par les jeunes dans nos enquêtes comme un critère déterminant de la « marque employeur ».

En miroir, la raison d'être est aujourd'hui connue de la grande majorité des cadres dirigeants (80 %, dont 50 % qui voient précisément de quoi il s'agit).

Dans le prolongement de la raison d'être et, malgré sa récence, 35 % des Français ont déjà entendu parler des entreprises à mission. Et, après rappel du concept, 74 % en ont une bonne opinion. En parallèle, 72 % des cadres dirigeants connaissent cette notion, soit d'ores et déjà un étiage quasi similaire à celui de la notoriété de la raison d'être (et 84 % en ont une bonne opinion).

Plus concrètement encore, 44 % des salariés estiment possible à ce jour que leur entreprise devienne une entreprise à mission et, parmi eux, 63 % le souhaitent. Les cadres dirigeants se montrent encore plus engagés, une nette majorité d'entre eux (61 %) estimant possible que leur entreprise devienne une entreprise à mission tandis que 79 % se projettent sur son caractère souhaitable. Beaucoup de cadres dirigeants aspirent même à s'approprier ce projet et à être en première ligne dans sa mise en place. 30 % des décideurs en entreprise estiment, en effet, que ce sont les dirigeants qui devraient être impliqués en priorité dans le passage d'une entreprise à une entreprise à mission, loin devant ceux qui mettent d'abord en avant l'ensemble des collaborateurs (17 %) ou, plus spécifiquement, le Comité de direction (CODIR) (12 %).

Ce rôle élargi souhaité et légalement reconnu de l'entreprise peut-il aller jusqu'à en faire un acteur politique à part entière ? L'entreprise peut-elle jouer un rôle déterminant dans l'avancée de différents enjeux, au même titre que d'autres acteurs traditionnels, tels que l'État, les associations ou les citoyens ?

B) Entreprise et salariés, des acteurs politiques de plus en plus déterminants ?

À date, comment les Français jugent-ils le bilan des entreprises sur différents sujets politiques à dominante économique ou sociétale ?

1. La contribution des entreprises en France dans la progression de différents enjeux économiques et sociétaux

De manière assez classique, pour le grand public, ce bilan est surtout visible lorsque ces enjeux sont proches du cœur d'activité de l'entreprise : sa stratégie de développement, son organisation interne ou encore la qualité et l'accessibilité des produits qu'elle propose à ses clients. Mais, même au-delà de sa sphère directe, l'entreprise semble s'être « rapprochée » des Français grâce à son engagement en faveur de la défense de causes sociétales.

Deux exemples issus de l'enquête menée par l'Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès début mai illustrent ce propos. Pour une proportion majoritaire d'interviewés, les entreprises ont contribué à faire progresser la mise

en place d'une politique sanitaire efficace pour lutter contre la propagation de la Covid-19 (55 % partagent cet avis). Dans un autre registre, elles ont facilité l'accès à des services utiles à son quotidien, accessibles et simples d'utilisation (51 %). À un degré moindre, deux autres exemples plus spécifiques suivent cette tendance : la mise en place d'actions visant à favoriser la diversité et l'inclusion, que ce soit vis-à-vis de travailleurs handicapés, jeunes ou seniors (48 % le reconnaissent) ; et le fait de produire davantage en France en relocalisant certaines industries sur le sol français (48 % le pensent également). Pour apprécier ces résultats à leur juste mesure, rappelons que ce sont l'ensemble des Français qui établissent ce diagnostic, y compris ceux les plus éloignés du monde du travail : les jeunes, les retraités... Ces scores sont d'ailleurs significativement supérieurs auprès des actifs et des salariés.

En revanche, sur des enjeux sociétaux plus larges, dont le champ d'action n'est pas forcément restreint à la sphère de l'entreprise, beaucoup d'interviewés reconnaissent une contribution de cet acteur, mais sa marge de progression y est plus importante. Première illustration, 43 % des personnes interrogées soulignent qu'elles ont contribué à faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes, que ce soit dans l'accès à différents métiers ou en matière d'égalité salariale. Mais ce score mérite d'être nuancé dans la mesure où un écart de perception de 10 points est observé entre les deux sexes (48 % pour les hommes contre 38 % pour les femmes). Ce décalage reflète des perceptions très différentes entre les deux acteurs concernés. Il est donc probablement plus révélateur de la réalité que ne l'est le score moyen. Toujours en lien avec ce sujet et, dans des proportions similaires, 39 % des Français mettent en avant une contribution de l'entreprise dans la lutte contre toutes formes de harcèlement (physique, psychologique...). Une fois encore, l'écart de perception est important : il est de 11 points entre hommes (45 %) et femmes (34 %).

Dans un étiage similaire, 40 % des personnes interrogées soulignent un rôle indirect de l'entreprise dans l'amélioration du pouvoir d'achat en proposant des produits de bonne qualité à des prix accessibles. Enfin, sur deux enjeux sociétaux encore plus larges, l'action de l'entreprise apparaît moins convaincante. C'est le cas pour la protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique (reconnue par seulement 37 % des Français) et pour la lutte contre le racisme et l'antisémitisme (35 %).

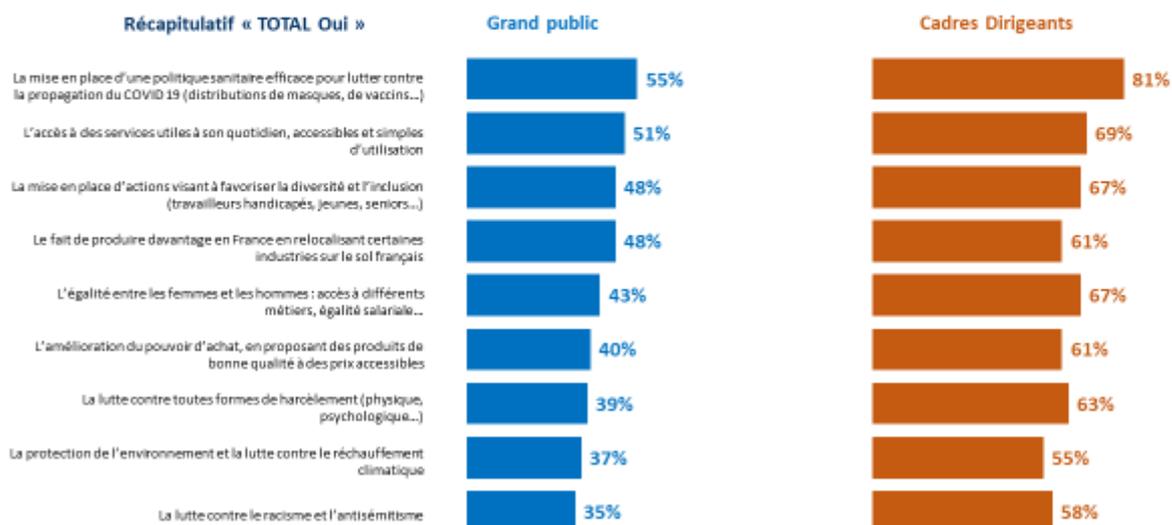
En résumé, sur neuf enjeux « politiques » soit économiques, soit sociétaux qui, rappelons-le, ne font pas directement partie de son cœur d'activité, le bilan de la contribution des entreprises s'avère être positif. 82 % des Français reconnaissent son apport, même *a minima*, en déclarant qu'elle a au moins contribué à faire progresser un de ces neuf enjeux. Si l'on relève le seuil d'exigence, pour 42 % des interviewés, elle a permis de faire avancer une majorité de ces sujets, soit au moins cinq sur neuf. Au sein de ce socle de convaincus figurent une moitié ou presque de Franciliens (50 %), de cadres (50 %) et de salariés évoluant dans une TPE (49 %).

D'avantage concernés, les décideurs économiques sont aussi plus nombreux à mettre en exergue le rôle des entreprises françaises sur ces dimensions. Sur chacun des neuf enjeux, une majorité de cadres dirigeants fait ainsi le constat d'une contribution de l'entreprise. Un consensus est même atteint dans la mise en place d'une politique sanitaire efficace (distribution de masques, de vaccins) qui recueille l'assentiment de 81 % des décideurs interrogés.

Dernier enseignement, la hiérarchie d'une contribution des entreprises selon les enjeux est assez proche entre décideurs et grand public. Cette vision homogène renforce la visibilité de ce rôle citoyen des entreprises dans certains domaines. Deux exceptions atténuent toutefois ce constat, celui de l'égalité femme-homme et de la lutte contre toutes formes de harcèlement. Ces deux dimensions ressortent, en effet, plus haut dans la hiérarchie auprès des cadres dirigeants ; le grand public apparaît, quant à lui, moins convaincu.

La contribution des entreprises en France dans la progression de différents enjeux économiques et sociétaux

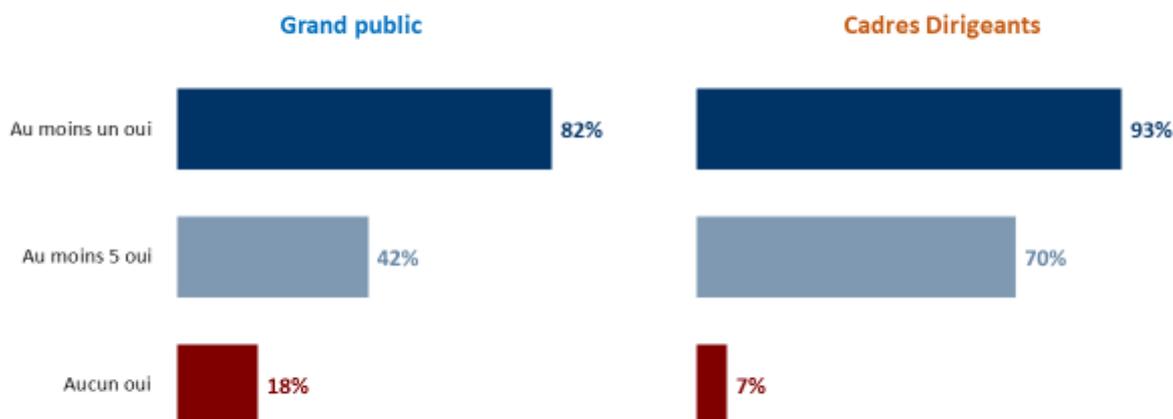
Question : Selon vous, les entreprises en France ont-elles contribué à faire progresser les enjeux économiques et sociétaux suivants ?



5 ifop

La contribution des entreprises en France dans la progression de différents enjeux économiques et sociétaux - Récapitulatif

Question : Selon vous, les entreprises en France ont-elles contribué à faire progresser les enjeux économiques et sociétaux suivants ?



6 ifop

Finalement, cette perception d'une action effective de son employeur, qui dépasse le stade de la prise de conscience, représente indéniablement un marqueur fort de la confiance et de la bonne image des salariés envers leur entreprise.

2. Les acteurs pouvant le plus contribuer à faire avancer différents enjeux économiques et sociétaux

Une fois ce bilan d'étape réalisé, comment envisager la suite ? Pour essayer d'y répondre de façon pertinente, sans se limiter à des déclarations d'intention qui ne seraient pas forcément engageantes, la question a été posée sous forme d'un investissement individuel que chacun serait prêt à réaliser pour faire avancer les neuf enjeux précédemment étudiés. Toutefois, pour que ces investissements ne paraissent pas trop ardues ou

irréalistes de prime abord, il a été proposé aux interviewés de choisir de se prononcer sur leur action la plus efficace, soit en tant que citoyen, soit en tant que salarié/dirigeant d'entreprise, des rôles que chacun peut le plus souvent alternativement occuper. Il en résulte une confrontation directe de l'efficacité perçue de ces deux types d'acteurs.

Si l'on reprend donc ces neuf enjeux, un premier enseignement réside tout d'abord dans le rôle considérable reconnu à la fois aux salariés, aux dirigeants et aux citoyens pour les faire avancer. L'addition de leurs contributions culmine, en effet, à 86 % auprès du grand public (et 90 % auprès de décideurs économiques) concernant « le fait de produire davantage en France en relocalisant certaines industries sur le sol français » pour ne descendre au plus bas qu'à 70 % (et 77 % auprès des décideurs) s'agissant de « la mise en place d'une politique sanitaire efficace pour lutter contre la propagation de la Covid-19 ». Contrairement à certaines idées parfois reçues, les individus ne se sentent donc pas impuissants, mais capables de faire bouger activement les lignes. Notamment lorsqu'ils prennent conscience qu'ils n'agissent pas de façon isolée, mais à travers le prisme du citoyen ou du salarié.

Est-ce dans un second temps comme citoyen ou comme salariés/dirigeant que l'action de chacun sera la plus efficace ? Il s'avère que la balance penche résolument du côté de l'entreprise, dont les acteurs (dirigeants et salariés) devancent les citoyens sur six des neuf enjeux, aux yeux du grand public comme des décideurs économiques ; tous deux partageant d'ailleurs des constats assez similaires.

Dans le détail, au sein de chaque échantillon, une majorité absolue d'interviewés estiment que les dirigeants et les salariés sont les plus à mêmes de faire avancer quatre enjeux distincts. Deux d'entre eux sont liés à sa stratégie commerciale, les deux autres étant relatifs à son organisation interne. Dans le premier cas figurent « l'amélioration du pouvoir d'achat, en proposant des produits de bonne qualité à des prix accessibles » et « le fait de produire davantage en France en relocalisant certaines industries sur le sol français ». En parallèle, les dynamiques de progression les plus reconnues sur les sujets liés à l'organisation interne sont d'abord « l'égalité entre les femmes et les hommes : accès à différents métiers, égalité salariale ». Sur cet enjeu, l'attente de progrès semble être considérable dans la mesure où le bilan actuel des entreprises est jugé plutôt mitigé. Autre dimension où l'efficacité des acteurs en entreprise est soulignée : « la mise en place d'actions visant à favoriser la diversité et l'inclusion : travailleurs handicapés, jeunes, seniors... ».

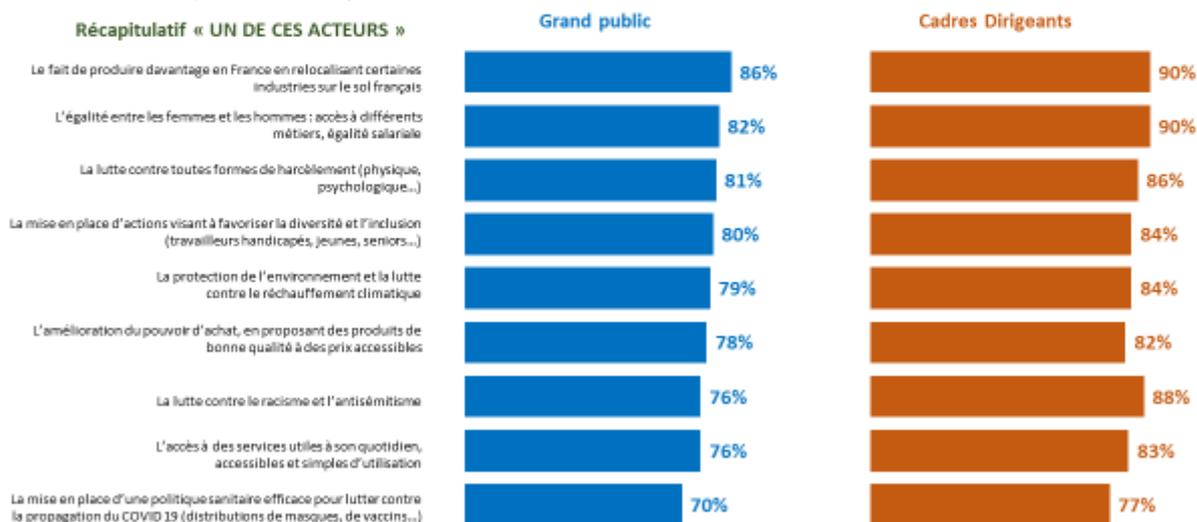
Malgré un écart moins net avec les citoyens, les salariés et dirigeants se distinguent des citoyens sur deux autres dimensions : « l'accès à des services utiles à son quotidien, accessibles et simples d'utilisation » et « la mise en place d'une politique sanitaire efficace pour lutter contre la propagation du virus ».

À l'opposé, les citoyens sont potentiellement jugés plus efficaces dans deux domaines précis, la lutte contre les discriminations et la protection de l'environnement, où le bilan des entreprises était jugé modeste. Les citoyens apparaissent ainsi particulièrement légitimes sur le sujet des discriminations, dont « la lutte contre le racisme et l'antisémitisme » et, à un degré moindre, « la lutte contre toutes formes de harcèlement ». De façon plus équilibrée avec les dirigeants et salariés, le rôle des citoyens est aussi un peu plus mis en avant sur « la protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique ». Ces enjeux ont en commun le fait de s'inscrire dans une démarche de défense et de protection plus que dans une démarche d'innovation ou d'amélioration, domaines pour lesquels l'action de l'entreprise est jugée plus appropriée.

Les acteurs pouvant le plus contribuer à faire avancer différents enjeux économiques et sociétaux

Question : Avez-vous le sentiment que ce sont directement les dirigeants et les salariés d'entreprises (privées ou publiques) ou l'ensemble des citoyens (en votant, en participant à la vie associative, en adoptant des comportements d'achats responsables...) qui peuvent le plus contribuer à faire avancer les enjeux suivants ?

Base : Aux interviewés s'étant exprimés sur chacun de ces enjeux



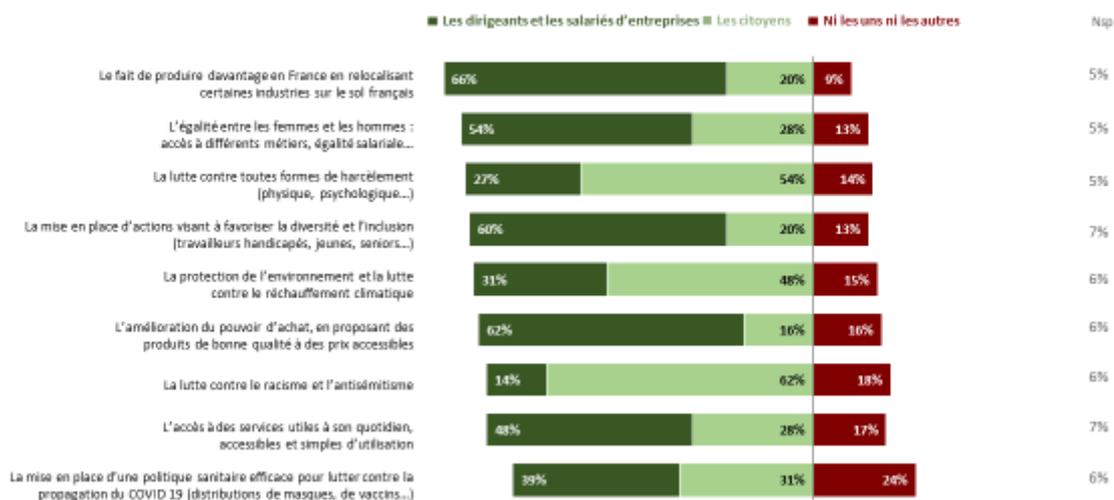
9 ifop

Les acteurs pouvant le plus contribuer à faire avancer différents enjeux économiques et sociétaux

Grand Public

Question : Avez-vous le sentiment que ce sont directement les dirigeants et les salariés d'entreprises (privées ou publiques) ou l'ensemble des citoyens (en votant, en participant à la vie associative, en adoptant des comportements d'achats responsables...) qui peuvent le plus contribuer à faire avancer les enjeux suivants ?

Base : Aux interviewés s'étant exprimés sur chacun de ces enjeux



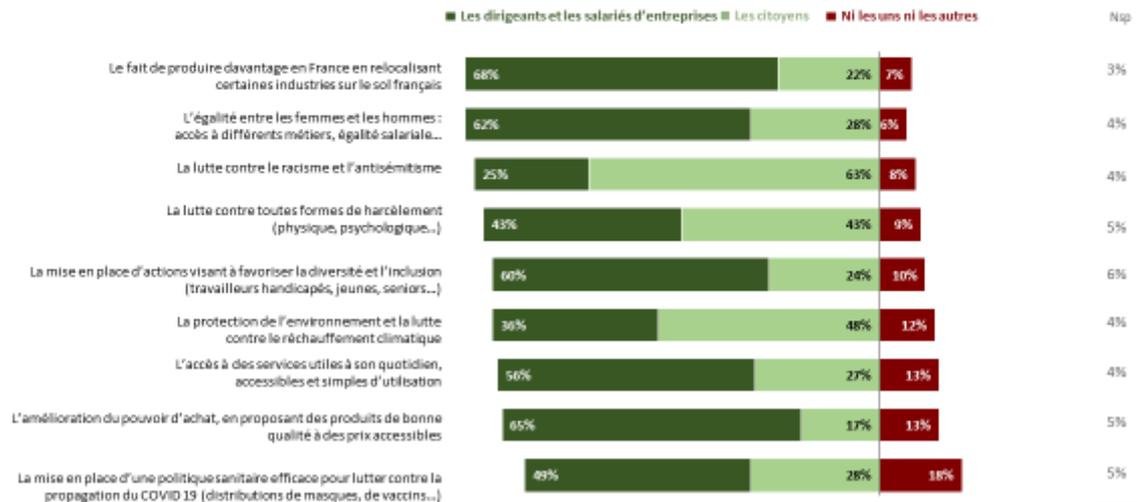
11 ifop

Les acteurs pouvant le plus contribuer à faire avancer différents enjeux économiques et sociétaux

Cadres Dirigeants

Question : Avez-vous le sentiment que ce sont directement les dirigeants et les salariés d'entreprises (privées ou publiques) ou l'ensemble des citoyens (en votant, en participant à la vie associative, en adoptant des comportements d'achats responsables...) qui peuvent le plus contribuer à faire avancer les enjeux suivants ?

Base : Aux interviewés s'étant exprimés sur chacun de ces enjeux



12 ifop

Finalement, c'est donc dans l'entreprise que la plupart des causes évoquées peuvent avancer et progresser le plus efficacement. Seules exceptions, les actions de protection de l'environnement et de lutte contre les discriminations, qui, aux yeux des Français, n'avanceront pas de façon plus efficiente en étant cantonnées à un lieu (l'entreprise) ou à un moment spécifique (le temps de travail). Elles s'inscrivent donc plus dans une logique d'effort permanent et de tous instants, quitte à progresser plus lentement.

On le voit, non seulement l'entreprise a permis de faire avancer plusieurs sujets connotés politiquement, mais c'est aussi en son sein que la plupart d'entre eux pourront progresser à l'avenir.

Peut-on pour autant considérer l'entreprise comme un acteur politique de premier plan ? Deux limites conséquentes atténuent pour l'heure cette perception. Tout d'abord, les sujets politiques précédemment évoqués ont principalement une dominante économique ou sociétale. La dimension sociale y est le plus souvent absente. Même si l'entreprise n'a pas directement la main sur différents sujets qui sont négociés au niveau national (récemment, la réforme des retraites et de l'allocation-chômage) ou par branche (les conventions collectives), les sujets sociaux continuent de constituer un champ permanent de débat, voire de lutte, pour acquérir des droits, les défendre ou, plus simplement, obtenir la reconnaissance d'un travail fourni.

L'enjeu sur l'égalité femme-homme est à ce titre emblématique. Si les progrès législatifs récents visent surtout à favoriser un accès paritaire des hommes et des femmes aux postes hiérarchiques les plus élevés, ils sont moins portés sur les autres postes qui concernent pourtant la grande majorité des salariés hommes ou femmes. L'objectif paritaire actuel semble s'inspirer de façon sous-jacente sur la théorie de « ruissellement » qui veut que l'exemple vienne d'en haut et irrigue progressivement les autres strates sans avoir besoin d'intervenir pour remédier aux inégalités présentes.

Plus généralement, la faible proportion de salariés syndiqués, à peine plus de 10 % en France, soit presque deux fois moins qu'en Allemagne, montre que des discussions dans les entreprises autour d'enjeux sociaux sur lesquels elle peut directement intervenir (comme, par exemple, la redistribution des bénéfices, les écarts de salaires ou les conditions de travail) pourraient passer au second plan par rapport à des sujets plus susceptibles de faire consensus et de fédérer salariés et dirigeants dans une même direction. Les syndicats ne

sont pas l'unique clé d'entrée possible de ce type de dialogue. Mais il n'existe pas, pour l'heure, d'autres acteurs susceptibles de rassembler un grand nombre de salariés.

Pourtant, les enjeux sociaux en entreprise, provisoirement mis sous cloche face aux objectifs de survie et d'organisation à court terme imposés par la crise sanitaire, n'ont pas disparu. De nouvelles inégalités sont apparues. Inégalités sectorielles, d'abord, entre les activités qui ont pu continuer et celles qui ont été freinées par les confinements successifs. Inégalités de « fonction », ensuite, entre des métiers particulièrement à risque d'un point de vue sanitaire (les fameuses « premières » ou « secondes » lignes) et ceux davantage épargnés, notamment lorsque les salariés, surtout les cadres, exercent une activité leur permettant facilement d'être en télétravail.

Enfin, la charge mentale dégradée chez beaucoup de salariés, notamment les managers, face à un investissement personnel au cours de ces douze derniers mois qui n'a pas toujours, selon eux, suscité de reconnaissance en retour, montre que le volontarisme des entreprises pour faire progresser des grands enjeux précédemment évoqués sera d'autant plus efficace qu'il s'accompagnera, dans le même temps, d'une reconnaissance à l'égard de ses propres salariés.

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.

Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Romain BENDAVID – Directeur de l'Expertise Corporate et Climat social

romain.bendavid@ifop.com