
**REPÈRE CONFIANCE
ÉPISODE 3 : QUELLES
EXIGENCES DES FRANÇAIS À
L'ÉGARD DES ENTREPRISES ?**

21 JANVIER 2019



Dans l'épisode précédent de notre série Repère Confiance, vous avez pu découvrir la manière dont les Français percevaient les initiatives des entreprises. Ce mois-ci, nous vous proposons de revenir sur leurs attendus et leurs exigences à l'égard des entreprises.

Les entreprises sont aujourd'hui attendues par les citoyens dans des domaines essentiels de leur vie, tels que la création d'emplois, l'amélioration des conditions de travail, l'insertion des jeunes, l'employabilité ou encore l'égalité homme-femmes*). Pour autant, les Français considèrent qu'il n'y a pas d'initiative ou de projet qui ne remplisse ces missions ou n'ait un fort impact sociétal sans cohérence avec la stratégie et les pratiques effectives des entreprises. C'est l'un des principaux enseignements de nos ateliers citoyens.

Les citoyens sont de plus en plus exigeants vis-à-vis des entreprises, comme nous avons pu le constater lors de ces ateliers citoyens. Leurs attentes en matière d'impact sociétal dépassent le champ de la simple mise en conformité des activités et actions des entreprises avec des standards externes qui leurs seraient imposés par l'État ou des tiers.

Afin de restituer leur parole, nous vous proposons de retrouver l'analyse de Julien Bouchigny, Directeur associé de l'institut de sondage Elabe et observateur des ateliers, dans la vidéo ci-dessous.

Épisode 3

QUELLE EXIGENCE DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DES ENTREPRISES ?

Une exigence de cohérence.

Pour paraphraser un slogan publicitaire, ce qui se fait à l'intérieur doit se voir à l'extérieur ! Pour qu'elles aient un réel impact sociétal et soient crédibles aux yeux des citoyens, les initiatives mises en place doivent être en concordance avec les politiques développées en interne en matière de gestion des ressources humaines, de bien-être au travail ou encore de modèle de production

Par exemple, une entreprise développant des programmes de réinsertion et de formation à destination de personnes précaires doit d'abord, pour que cette action soit bien reçue, avoir mis en place une politique de formation

volontariste à destination de ses propres collaborateurs. De même qu'une entreprise souhaitant sensibiliser les populations aux économies d'énergies, doit aussi y avoir sensibilisé ses salariés, et veiller à la meilleure efficacité de sa propre consommation énergétique. Dans le cas contraire, leurs initiatives suscitent des interrogations sur l'intention et la sincérité de l'engagement.

« Comment voulez-vous qu'on adhère quand d'un côté ce sont de grands discours et de l'autre des plans sociaux » Liliane, 51 ans, Paris

« On a vu trop de beaux discours d'entreprises qui vantaient leur vocation humanitaire mais qui se comportaient très mal avec leurs salariés »

Jonathan, 21 ans

Tout décalage perçu entre le discours développé par l'entreprise et ses actions quotidiennes est mal perçu par les citoyens et est susceptible de porter atteinte à son image de marque. Une trop importante déconnexion entre la réalité observée (ou perçue) dans l'entreprise et la valorisation ou la publicité faite à des projets sociétaux comporte des risques, notamment celui d'apparaître dans une stratégie de diversion éthique ou dans un simple calcul visant à générer des bénéfices d'image, dans une logique de *green washing* ou du *social washing*.

« C'est accepté ailleurs, mais c'est quand même très anglo-saxon, cette idée qu'en payant ou sponsorisant de bonnes actions on rachète tous ses péchés »

Jean-Luc, 43 ans, Nantes

« Dire qu'on défend les femmes contre les violences c'est bien, mais le vrai engagement c'est déjà de commencer par les payer comme les hommes, ça c'est du ressort de l'entreprise »

Marie, 27 ans, Paris

Pour avoir un impact réel et être crédible auprès des parties-prenantes, l'engagement sociétal présenté par une entreprise doit être enraciné dans sa réalité économique, celle de son secteur d'activité ainsi que dans son fonctionnement quotidien. Parmi les initiatives proposées, ce sont d'ailleurs celles au diapason du cœur d'activité de l'entreprise instigatrice, qui ont le plus retenu l'attention des participants.

« La RSE doit se faire selon le métier de base et les valeurs de l'entreprise et on ne choisit pas une cause comme ça de façon aléatoire »

Naïma, 35 ans, Paris

« Le côté aide aux pays en développement sur l'énergie, si l'entreprise s'occupe déjà d'énergie, c'est bien, ça fait moins coup de pub je trouve, car si c'est son cœur de métier, ils auront plus de moyens et de connaissances et ce sera plus efficace ! Sinon on retombe dans des bonnes œuvres à l'ancienne »

Etienne, 68 ans, Valence

La notion de la compatibilité avec le secteur est apparue très clairement au cœur des échanges entre citoyens. Pour les participants, elle est perçue comme une valeur ajoutée dans les engagements pris par les entreprises. La bonne adéquation entre l'initiative développée et son secteur d'activité est gage de crédibilité et renforce sa portée. **Les entreprises sont donc ici invitées à faire preuve de pragmatisme dans leurs engagements sociétaux : privilégier leur secteur d'activité ou le domaine dans lequel elles disposent déjà d'une expertise afin de maximiser la portée de leurs actions.**

De plus, les engagements pris par les entreprises doivent faire preuve de transparence. En effet, tel que l'a expliqué l'un des participants, la transparence sur le fonctionnement de l'entreprise permet de légitimer la démarche engagée.

Cette exigence de transparence est pour les participants un levier qui doit permettre de limiter tout soupçon d'instrumentalisation des engagements sociétaux de la part de l'entreprise. En apportant des preuves et en expliquant la démarche ayant prévalu à leurs engagements sociétaux, les entreprises augmentent la capacité de leurs parties prenantes de mieux comprendre leurs motivations et d'adhérer au projet.

« C'est vrai qu'on est plus méfiant aujourd'hui, on demandera plus de preuves, de montants, les moyens de mesurer ce qui est vraiment fait mais aussi vérifier que ce n'est pas juste un revenu déguisé »

Pauline, 29 ans, Nantes

« Sans tomber dans le complot, on se doute bien que souvent c'est intéressé, rien que par la publicité que ça leur fait... Mais au moins que ce soit clair »

Naoufal, 36 ans, Paris

Faire preuve de cohérence, c'est donc s'engager à tous les niveaux, et agir avec la même ambition envers l'environnement ou la société dans son ensemble qu'envers ses collaborateurs et parties prenantes directes.

***71%**. C'est le pourcentage de Français qui déclaraient en janvier dernier avoir une bonne image de l'entreprise dans l'étude « A quoi servent les entreprises ? » réalisée par Elabe pour l'Institut de l'Entreprise en début d'année. Pourtant, 42% d'entre eux reconnaissaient simultanément éprouver de la méfiance à son égard. Face à ce constat, l'Institut de l'Entreprise a décidé de partir à la rencontre des Français. C'est dans cette dynamique qu'il a réuni 120 citoyens dans trois villes françaises (Paris, Nantes et Valence) afin de leur présenter une sélection de 51 initiatives développées par ses entreprises adhérentes, dans des domaines aussi variés que la gouvernance, la formation et les parcours professionnels, l'association des salariés aux résultats de l'entreprise, le management et l'organisation du travail ou encore l'engagement social et environnemental.

Chaque mois, nous vous proposons de revenir sur un enseignement marquant de ces ateliers. Cet article est le troisième d'une série de 4 épisodes de la saison 1 du dispositif. Ce mois-ci, nous restituons la parole des Français pour faire part de leurs exigences par rapport aux initiatives déployées dans les entreprises.