

LA PERCEPTION GLOBALE DES ENTREPRISES EST POSITIVE MAIS HÉTÉROGÈNE

LES FRANÇAIS ONT PLUTÔT UNE BONNE IMAGE DES ENTREPRISES...

71% des Français déclarent avoir une bonne image des entreprises.

Mais cette image est fragile, elle est surtout constituée par l'item « assez bonne image » (à 63%) qui est moins engageant que l'item « très bonne image » qui lui est seulement à 8%.

Plus de trois Français sur quatre reconnaissent que l'entreprise est **un lieu de formation, de création, d'innovation et de transmission**. Ils sont même une majorité (56%) à considérer que c'est un lieu d'**épanouissement personnel**.

... MAIS CETTE OPINION EST CLIVÉE SELON LES GROUPES SOCIO-ÉCONOMIQUES.

Les catégories sociales supérieures ont une bien meilleure image de l'entreprise : artisans, commerçants, chefs d'entreprises : 79% ; cadres et professions intellectuelles supérieures : (76%) que les catégories sociales populaires (employés : 68% ; ouvriers : 62%) et que les chômeurs (48%).

Lorsque l'on demande aux Français de sélectionner les mots qui caractérisent le mieux leur état d'esprit vis-à-vis des entreprises, **si la méfiance arrive en tête (42%), elle est suivie par la confiance (34%), l'attachement (24%) et l'enthousiasme (22%)**.

Mais on retrouve ici aussi le même clivage que pour l'image globale : confiance, attachement et enthousiasme sont beaucoup plus présents chez les catégories sociales supérieures, tandis que l'on trouve beaucoup plus de méfiance, voire de colère, chez les catégories sociales moyennes et populaires.

À noter que c'est chez les jeunes que l'on trouve le plus « d'enthousiastes » (35% chez les 15-17 ans et 30% chez les 18-24 ans) et chez les plus âgés que l'on trouve le plus « d'attachés » (29% chez les 50-64 ans et 34% chez les 65 ans et plus).

LA QUALITÉ D'IMAGE EST PROPORTIONNELLEMENT INVERSE À LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Si les TPE/PME disposent d'une excellente image (90% de « bonne image » dont 31% de « très bonne image ») et les ETI d'une bonne image (70% dont 10% de « très bonne image »), **les Français sont beaucoup plus critiques avec les grandes entreprises** (seulement 44% en ont une « bonne image » et 55% en ont une « mauvaise image » dont 21% une « très mauvaise image »).

DES SALARIÉS ATTACHÉS À LEUR ENTREPRISE ET PLUTÔT CONFIANTS DANS LA CAPACITÉ DE LEURS DIRIGEANTS À AMÉLIORER LES CHOSES

Si les salariés ont une perception similaire à l'ensemble des Français sur les entreprises en général, la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise dans laquelle ils travaillent est plus positive. Avec une **image de leur entreprise plus ancrée** (76% de « bonne image » dont 21% de « très bonne image ») et une **fierté d'appartenance nettement affirmée** (7 salariés sur 10 sont fiers d'appartenir à leur entreprise dont 22% « très fiers »).

Parmi les raisons pour lesquelles les salariés sont fiers d'appartenir à leur entreprise, trois dimensions se détachent : la performance de l'entreprise (23%), mais aussi la qualité des relations humaines (22%) et l'utilité de l'entreprise (21%) qui donne du sens à leur travail.

Deux tiers d'entre eux adhèrent à la stratégie de leur entreprise et ils sont encore plus nombreux (74%) à faire confiance à leurs dirigeants pour améliorer les choses dans l'entreprise.

À noter : **sur le sujet majeur de l'employabilité, 4 salariés sur 10 considèrent que leur entreprise ne les aide pas assez à acquérir les compétences pour s'adapter aux évolutions du marché du travail.**

L'IMPACT DES ENTREPRISES SUR LEURS PARTIES PRENANTES EST PERÇU COMME FORT. ET LA PLUPART DU TEMPS POSITIF

LES ENTREPRISES SONT JUGÉES COMME AYANT UN FORT IMPACT, MAJORITAIREMENT POSITIF, SUR CHACUNE DE LEURS PARTIES PRENANTES.

Une très large majorité de Français estime que les entreprises ont un fort impact sur les investisseurs (83%), les fournisseurs (81%), les consommateurs (79%), les salariés (78%), les quartiers, villes et régions (73%) **et même sur les citoyens dans leur ensemble (62%)**.

Cet impact est jugé majoritairement positif pour l'ensemble de ces parties prenantes, d'abord pour les investisseurs/actionnaires (79%), ensuite pour les consommateurs/clients (75%), pour les territoires où elles sont implantées (74%), pour les fournisseurs (72%) et les salariés (66%).

ET CE SONT LES SALARIÉS ET LES CONSOMMATEURS QUE, SELON LES FRANÇAIS, LES ENTREPRISES DEVRAIENT LE PLUS PRENDRE EN COMPTE POUR ORIENTER LEURS CHOIX ET LEURS ACTIONS.

Parmi les acteurs que les entreprises devraient, selon les Français, prendre le plus en compte pour orienter leurs choix et leurs actions figurent :

- **Les salariés (41%)**
- Les consommateurs/les clients (26%)
- Les citoyens dans leur ensemble (12%)

LE RÔLE DE L'ENTREPRISE : UN ACTEUR INCONTOURNABLE DANS LES DOMAINES LIÉS À SON ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE. COMPLÉMENTAIRE DE L'ÉTAT ET DES CITOYENS

POUR AMÉLIORER LES CHOSES DANS LA SOCIÉTÉ, LES FRANÇAIS COMPTENT AVANT TOUT SUR EUX-MÊMES, PUIS SUR LES ACTEURS PUBLICS TELS QUE L'ÉTAT, L'ÉCOLE ET LES ÉLUS LOCAUX.

Lorsque l'on demande aux Français sur quels acteurs ils comptent le plus pour améliorer les choses dans la société, ce sont « les citoyens directement » qui ressortent en premier (56%) – une expression de leur besoin de reprendre le contrôle – suivis d'acteurs publics comme l'État (39%), l'école (31%) et les élus locaux (26%).

À noter que lorsque l'on interroge les Français sur le type d'entreprise sur lequel ils comptent le plus pour améliorer les choses dans la société, c'est encore une fois les TPE/PME qui se détachent (57%), loin devant les ETI (25%) et les grandes entreprises (16%).

LES FRANÇAIS ATTENDENT DES ENTREPRISES QU'ELLES JOUENT UN RÔLE DE PREMIER PLAN DANS LES DOMAINES EN LIEN DIRECT AVEC LEUR ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE. SUR LES AUTRES DOMAINES (SOCIAUX, SOCIÉTAUX, ENVIRONNEMENTAUX), ILS COMPTENT EN PRIORITÉ SUR L'ÉTAT ET SUR EUX-MÊMES.

Lorsque l'on demande ensuite aux Français sur quels acteurs ils comptent le plus pour agir, en passant en revue dix-huit domaines d'action, une nouvelle hiérarchie se dessine avec quatre acteurs qui se détachent :

- **L'État** (sur de nombreux domaines, régaliens mais aussi sociaux et sociétaux),
- **Les entreprises** (sur la création d'emplois, le développement de l'innovation, la création de richesse, l'amélioration des conditions de travail, l'insertion des jeunes et l'employabilité, mais à noter aussi – en troisième place – sur l'égalité hommes/femmes),
- **Les citoyens directement** (notamment sur la protection de l'environnement et la lutte contre les discriminations),

- **L'école** (notamment sur le respect de la laïcité, la lutte contre les discriminations, l'insertion des jeunes et l'employabilité).

Ils forment un carré d'acteurs qui jouent souvent des rôles complémentaires.

D'autres acteurs viennent en appui mais sur un nombre plus restreint de domaines :

- **Les associations/ONG** (sur la protection de l'environnement, l'intégration des personnes les plus vulnérables et l'amélioration de la santé des personnes),

- **Les élus locaux** (sur le développement des territoires et l'amélioration de la sécurité des personnes),

- **Les syndicats** (sur l'amélioration des conditions de travail),

- **L'Union européenne** (sur le développement des territoires).

Il y a un seul acteur sur lequel les Français comptent très peu, et ceci quels que soient les domaines considérés : **les partis politiques**.

LA FEUILLE DE ROUTE DONNÉE AUX ENTREPRISES PAR LES FRANÇAIS : EMPLOYABILITÉ, PARTAGE DES PROFITS, INSERTION DES JEUNES, ÉGALITÉ HOMMES/FEMMES ET GOUVERNANCE PLUS OUVERTE

Voici les cinq actions que les Français souhaitent que les entreprises mettent en œuvre en priorité pour améliorer les choses dans la société :

1. **Former les salariés aux compétences de demain (72%),**
2. **Partager plus équitablement les profits entre les dirigeants, les salariés et les actionnaires (67%),**
3. **Favoriser l'insertion des jeunes dans l'entreprise (65%),**
4. **Assurer l'égalité professionnelles entre les femmes et les hommes (61%),**
5. **Assurer une place plus importante à leurs salariés et à leurs clients dans leurs instances de gouvernance (55%).**

Sur le point 1 relatif à l'employabilité, il est à rappeler que les salariés sont 40% à estimer que leur entreprise ne les aide pas assez à acquérir les compétences pour s'adapter aux évolutions du marché du travail.

Sur le point 2 relatif au partage plus équitable des profits, il est à noter que les Français sont favorables à **92%** (dont 58% « très favorables ») au projet évoqué par le président de la République de **généraliser à toutes les entreprises les dispositifs d'intéressement et de participation** afin que tous les salariés puissent percevoir une part des bénéfices générés par l'entreprise.

On notera également qu'une très large majorité de Français (**88%** dont 31 % de « très favorables») approuve le projet évoqué par le président de la République de **redéfinir la finalité de l'entreprise dans le code civil en intégrant des dimensions liées à l'intérêt général.**

EN CONCLUSION

Les entreprises sont perçues par les Français comme ayant un très fort impact sur leurs parties prenantes et, au-delà, sur les quartiers, villes et régions dans lesquelles elles sont implantées ainsi que sur les citoyens dans leur ensemble. Les Français expriment également de fortes attentes vis-à-vis des entreprises sur des domaines essentiels de leur vie – comme la création d’emploi, l’amélioration des conditions de travail, l’insertion des jeunes et l’employabilité.

Cette intensité nouvelle des attentes envers les entreprises révèle qu’aux yeux des Français, la responsabilité de l’entreprise s’étend bien au-delà des dimensions strictement économiques et financières. Les résultats de l’étude dessinent explicitement les contours de l’entreprise telle que l’espèrent les Français : soucieuse des problématiques sociales, sociétales et environnementales, combinant les avantages de la grande entreprise et de la PME, développant l’employabilité des collaborateurs et l’emploi des jeunes, instaurant un partage des profits qu’ils percevraient comme plus équitable, accordant une place plus importante pour les salariés dans les instances de gouvernance.

De nombreuses entreprises jouent déjà un rôle de premier plan sur ces différents sujets. Mais l’image de l’entreprise dans son ensemble reste structurellement grevée par le fossé entre les Français les plus favorisés – qui ont une image de l’entreprise plutôt positive – et les Français les moins favorisés qui ont une perception plus négative, teintée de méfiance voire de colère.

L’étude dessine donc en creux un questionnement sur l’utilité sociale de l’entreprise et le besoin de renforcer la connaissance des actions d’intérêt général menées par les entreprises.