

toluna   harris
interactive

ess
France

Les Français et la responsabilité territoriale des entreprises

Note d'analyse – Octobre 2022

Dans un contexte où les entreprises sont incitées à prendre davantage en compte l'environnement au sein duquel elles sont implantées, Toluna Harris Interactive a interrogé pour ESS France un échantillon représentatif de la population française, sur le sujet de la responsabilité territoriale des entreprises.

Quelles sont les attentes des Français envers les entreprises en matière de responsabilité territoriale ? Quelle est leur perception de l'engagement des entreprises dans ce domaine ?

Que retenir de cette étude ?

Dans une période de défiance générale envers les institutions, **une majorité des Français déclarent faire confiance aux entreprises (61%), bien que celle-ci demeure relative.** Le niveau de confiance envers le système économique de la France en général s'avère en revanche minoritaire (48%) et 21% des Français indiquent même ne pas avoir du tout confiance.

Pour les Français, la responsabilité territoriale des entreprises renvoie spontanément aux impacts positifs de celles-ci sur les territoires dans lesquels elles sont implantées, et particulièrement du point de vue environnemental.

La quasi-totalité des Français (96%) estiment que les entreprises se doivent d'avoir une responsabilité territoriale, et les deux tiers indiquent même que cela est essentiel (64%).

Une perception de la prise en compte de cette responsabilité qui décroît à mesure que la taille de l'entreprise augmente : **si plus de 3 Français sur 4 déclarent que les TPE (76%) et les PME (79%) font preuve de responsabilité à l'égard des territoires sur lesquels elles sont implantées, moins d'1 Français sur 2 partage ce constat envers les multinationales (43%).** Les plus jeunes

se montrent néanmoins moins critiques que la moyenne à l'égard des plus grandes entreprises : 71% d'entre eux partagent le sentiment que les ETI font preuve de responsabilité territoriale (contre 61% en moyenne), 62% pour les grandes entreprises (contre 52%) et 59% pour les multinationales (contre 43%).

Mais si la taille de l'entreprise impacte directement les niveaux de perception de la responsabilité environnementale, **le type d'entreprise constitue un critère moins déterminant : en effet, la majorité des Français partagent le sentiment que les différents types d'entreprise font plutôt preuve de responsabilité territoriale (74% pour les entreprises non lucratives privées et 72% pour les entreprises publiques), bien qu'ils se montrent davantage partagés concernant les entreprises privées lucratives (67%).**

Ainsi, la responsabilité territoriale apparaît donc comme un critère déterminant dans la perception des entreprises, que ce soit en matière de distinction vis-à-vis de la concurrence (89%), de recherche d'emploi (plus de 80%) ou d'achat (77%).

Les Français formulent donc de multiples attentes en matière de responsabilité territoriale des entreprises, mais celles-ci sont avant tout perçues comme des acteurs devant apporter une valeur ajoutée au territoire sur lequel elles sont implantées : **68% des Français déclarent que le territoire sur lequel une entreprise est implantée est avant tout un bassin de vie à servir, plutôt qu'un réservoir où prélever les éléments nécessaires à son activité.** Une vision différente qui traduit un clivage générationnel, les plus âgés estimant davantage que les entreprises doivent endosser un rôle de plus-value pour le territoire alors que les plus jeunes soutiennent davantage que la moyenne la position inverse.

L'ensemble des Français considèrent en revanche que les entreprises doivent tenir

compte des enjeux économiques (96%), sociaux (96%) et environnementaux (95%) du territoire dans la mise en place de leur stratégie, deux tiers d'entre eux déclarent même qu'il s'agit de dimensions essentielles. Dans le détail, **la création d'emploi apparaît comme la mission principale des entreprises dans les territoires (74% des Français jugent cela essentiel)**, devant la prise en compte de la transition écologique dans leurs activités (64%), ou le soutien aux filières locales (63%). Des priorités d'autant plus soutenues par les femmes et les Français âgés de 65 ans et plus. Après avoir connu plusieurs fermetures d'usines ces dernières années, les Français vivant dans le Nord-Ouest du pays jugent plus prioritaire que la moyenne la capacité des entreprises à relocaliser une partie de leurs activités au sein du territoire sur lequel elles sont implantées. C'est d'ailleurs sur ce point que les entreprises sont jugées comme les plus mobilisées : **48% des Français considèrent que les entreprises implantées sur le territoire sont les acteurs qui agissent le plus en matière de relocalisation, face aux pouvoirs publics (28%) et aux élus locaux (23%).**

Des niveaux d'attente élevés certes, mais qu'en est-il des actions concrètes ? Dans les faits, 82% des Français partagent le sentiment que les entreprises participent au développement de l'économie et à l'attractivité du territoire tandis que 70% d'entre eux déclarent que les entreprises améliorent le bien-être et la qualité de vie des habitants. Des différences de ressenti sont néanmoins perceptibles : si l'accent est davantage mis sur la dimension économique par les plus diplômés (86%), les Français au niveau de vie plus modeste accordent plus d'importance à la dimension sociale (CSP- : 75% ; salariés : 74% ; habitants de logement HLM : 75%).

Alors que les prix ont connu une hausse conséquente suite à la guerre en Ukraine

notamment, **les pouvoirs publics** sont considérés comme **les acteurs les plus mobilisés pour agir en matière d'inflation et de pouvoir d'achat (54%), devant les entreprises (28%)**. Parmi les leviers d'action pour limiter l'inflation, les mesures favorisant le pouvoir d'achat sont davantage soutenues par les Français : **85% des Français indiquent en effet que le maintien des prix de vente ou l'augmentation des salaires de la part des entreprises seraient efficaces contre l'inflation**. Ceci est d'ailleurs encouragé par les franges de la population les plus atteintes par l'inflation (parents, femmes, salariés). A l'inverse, les Français se montrent plus sceptiques quant à la stratégie d'augmentation des prix de vente par les entreprises pour assurer un fort niveau d'emploi dans le territoire (seuls 42% d'entre eux jugent cette mesure efficace).

Après un été marqué par plusieurs épisodes de canicule qui ont plus que jamais remis à l'agenda la thématique du dérèglement climatique, seuls **35% des Français estiment que les entreprises sont les plus mobilisées sur ce sujet**, contre 42% pour les pouvoirs publics et 22% pour les élus locaux. **Les Français se montrent également partagés quant à l'action des entreprises pour limiter les effets néfastes qu'elles peuvent avoir sur le territoire où elles sont localisées d'un point de vue environnemental** : seule la moitié d'entre eux déclarent que les entreprises sont mobilisées dans cette perspective (52%), les moins de 35 ans (59%), les CSP+ (58%) et les salariés (59%) partageant davantage cette opinion que la moyenne. Mais afin d'inciter les entreprises à limiter ces externalités négatives, les Français, dans leur majorité, privilégient l'éducation à la sanction : **55% d'entre eux préconisent la mise en place de démarches correctives ou compensatoires tandis que 38% d'entre eux souhaitent sanctionner financièrement les entreprises**. Des perceptions qui diffèrent selon le profil des

répondants, car si les Français les plus jeunes et les plus éduqués privilégient la méthode éducative (25-34 ans : 62% ; CSP+ : 61% ; diplôme supérieur à Bac+2 : 62%), les plus âgés optent davantage pour la méthode coercitive (35 ans et plus : 40%).

Concernant l'activité des entreprises présentes sur le territoire, **la majorité des Français indiquent ne pas se sentir consultés (71%)**, une opinion encore plus prononcée parmi les femmes (74%) et les plus de 50 ans (84%). Un faible niveau de consultation qui contraste avec une volonté participative exprimée par une majorité de Français : **79% d'entre eux souhaiteraient être consultés à propos des différentes activités des**

entreprises, un souhait particulièrement marqué chez les CSP- (85%) et les salariés (84%). Parmi les moyens envisagés pour mettre en place ce type de consultation, les réunions publiques régulières constituent le moyen le plus adapté pour 49% des Français. 23% privilégient l'intégration de citoyens tirés au sort dans les instances de gouvernance des entreprises locales et 19% la formation de conseils économiques avec des citoyens tirés au sort. Des options perçues différemment selon l'âge, car si les plus âgés optent davantage pour les réunions publiques (62%), les plus jeunes se montrent plus favorables aux méthodes par tirage au sort, davantage dans l'air du temps.

Méthodologie : Enquête réalisée par Toluna Harris Interactive en ligne du 13 au 20 septembre 2022 auprès d'un échantillon de 1 002 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e).

Contacts

Magalie Gérard

Directrice adjointe du département Politique & Opinion
06 64 12 92 51 – mgerard@harrisinteractive.fr

Sylvain Reich

Chef de groupe au département Politique & Opinion
01 44 87 60 39 – sreich@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos

Toluna - Harris Interactive, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.