

La crise du coronavirus interroge le rôle et la responsabilité des entreprises dans notre société : nombreuses sont celles notamment qui ont pris des initiatives solidaires ou se sont investies spontanément pour participer à l'effort collectif. Comment cette crise change-t-elle le regard que portent les Français sur les grands groupes, et comment envisagent-ils leur rôle dans le monde d'après ? Quid d'ailleurs de ce fameux « monde d'après » : alors que récits dystopiques et utopiques s'affrontent pour l'imaginer ou le réinventer, comment les Français l'envisagent-ils ?

Ipsos a réalisé une enquête auprès du grand public français pour en tracer les grandes lignes.

1. Face à la mobilisation des grandes entreprises contre le Covid, une amélioration -fragile - de leur image dans l'opinion

Les grandes entreprises ont montré leur utilité sociale et leur capacité de mobilisation alors que la pandémie surgissait dans notre pays : en mettant à contribution leur outil de production pour fournir masques ou gel hydroalcoolique, ou en aidant encore le personnel soignant. Ces actions spontanées, variées et transectorielles ont permis d'améliorer sensiblement leur image auprès de la population, traditionnellement défiante vis-à-vis d'elles. Rappelons à cette occasion que le grand public n'appréhende pas grandes et petites entreprises avec le même regard : les individus ont généralement tendance à faire davantage confiance à ce qui leur est proche et commun, et à se méfier à l'inverse davantage de ce qui leur paraît lointain ou singulier. Ainsi, comme dans la sphère politique les Français font davantage confiance à leur maire qu'à leur Président, dans la sphère économique ils accordent davantage leur confiance aux PME (81% en 2019) qu'aux grandes entreprises (34%). **Mais à l'occasion de cette crise, la confiance dans les acteurs économiques a augmenté : de 5 points pour les PME (86% fin avril 2020), bondissant même de 19 points pour les grandes entreprises (53%).**

Dans l'ensemble, le comportement des grandes entreprises a donc été bien perçu, que ce soit concernant leur participation à l'effort collectif (55% d'opinions positives de la part des Français), leurs efforts pour préserver l'emploi (57%), pour protéger la santé de leurs salariés ou de leurs clients (56%), pour réagir de manière efficace et rapide (51%). Globalement, une courte moitié des Français (52%) s'accordent pour dire que les grandes entreprises se sont montrées solidaires et responsables, un niveau de perception certes limité, mais qui aurait été inimaginable il y a quelques mois.

Cette confiance dans les grandes entreprises apparaît pourtant bien fragile à plusieurs égards, et rien ne permet de dire qu'on pourra encore imaginer ces mêmes proportions de Français enthousiastes d'ici quelques semaines.

Tout d'abord, tous les secteurs d'activité ne sont pas perçus comme ayant œuvré avec la même vigueur pour le bien commun : si les entreprises des secteurs en première ligne durant la crise (l'agriculture, la grande distribution, les services de livraison ou même les entreprises pharmaceutiques) sont perçues par plus des deux-tiers des Français comme ayant participé à l'effort collectif, les perceptions sont plus mitigées pour les autres secteurs, voire même très faibles pour certains comme le secteur banque / assurance (un tiers de perceptions positives). Les banques, pourtant très investies ces dernières semaines auprès de leurs clients particuliers et professionnels afin de soutenir l'économie, peinent en effet à faire reconnaître leur rôle auprès du grand public.

Ensuite, on l'a vu, les critiques n'ont pas tardé à émerger, mettant en doute la sincérité des actions mises en œuvre par les grandes entreprises (le coronawashing), voire les accusant de profiter de la situation de manière cynique. Les Français ont ainsi été particulièrement attentifs - et défiant - en ce qui concerne les mesures économiques et financières touchant les entreprises, que ce soit les aides

reçues de l'Etat, ou les mesures mises en place par les entreprises elles-mêmes (versement de dividendes, de primes aux salariés mobilisés). Plus des deux-tiers (67%) estiment ainsi que les grandes entreprises profitent par opportunisme des dispositifs d'aides mis en place par l'Etat (chômage partiel, prêts garantis par l'Etat, exonération et reports des charges, etc.). Cette défiance est d'autant plus forte qu'ils considèrent les grands groupes moins touchés actuellement par la crise économique que les PME : 13% des Français perçoivent les grandes entreprises comme « beaucoup » touchées par la crise, contre 71% qui pensent la même chose pour les PME.

On le voit, les grands groupes ont ainsi pu, à l'occasion de cette crise, montrer leur utilité sociétale. Mais ce qu'ils ont pu faire, rapidement et efficacement, pour lutter contre la pandémie, ils doivent maintenant s'y employer de manière plus globale dans l'ensemble de leurs actions sociétales et de la RSE. Plus que des opportunités, cette crise crée aussi pour les entreprises des devoirs.

2. Quel « monde d'après » ? Loin d'être optimistes, des Français qui restent encore à convaincre.

Avant d'aborder leur vision du futur, brosons tout d'abord le tableau de l'état d'esprit actuel des Français. On le sait, ils sont depuis plusieurs années inquiets et préoccupés par une multitude de sujets : contrairement aux décennies précédentes, qui étaient marquées par la prégnance d'une préoccupation dans l'opinion (le chômage durant la décennie 90, le pouvoir d'achat dans les années 2000), **la fin de la décennie 2010 s'est singularisée par la multiplication des préoccupations sociétales** : aux thématiques antérieures s'ajoutaient notamment l'environnement et le changement climatique, le terrorisme, les inégalités sociales et territoriales... Et ces dernières semaines, **la crainte de la pandémie et la prise de conscience que notre système de santé devait être amélioré** ont-elles-même pris le dessus sur ces multiples sujets. Et dans les semaines à venir, les craintes concernant le chômage et la crise économique ne devraient que s'amplifier.

Au-delà de la multitude des inquiétudes, c'est également l'urgence à traiter ces problèmes qui intensifie la tension sociale et l'obligation à devoir choisir et prioriser les actions. Ainsi, **lorsqu'on demande aux Français de prioriser l'urgence environnementale ou économique, la population apparaît clairement divisée en deux** : une moitié (52%) estimant qu'il faut traiter en priorité la crise économique et le chômage (même si cela ne permet pas de lutter efficacement contre la crise économique et le chômage), et l'autre moitié (48%) l'urgence environnementale et climatique (même si cela signifie de mettre la question environnementale et climatique au second plan).

De fait, quand on creuse la piste d'un monde d'après plus responsable, les Français se montrent quelque peu sceptiques, que ce soit à l'égard de leurs compatriotes (53% seulement pensent qu'ils consommeront de manière plus responsable) ou à l'égard des entreprises (42% pensent qu'elles agiront de manière plus responsable). Mais il apparaît difficile d'englober et d'anticiper la notion de « comportements responsables » de manière générale, tant ils rassemblent des activités, des intentions et des conséquences différents. Le degré de « responsabilité » ne sera pas le même pour tous les comportements. Prenons deux exemples. Le premier concerne les transports : les Français sont une majorité (70%) à penser que les gens reprendront dans quelques temps l'avion autant qu'avant, et que la crise, le confinement n'auront donc pas permis de changer les habitudes. Le deuxième exemple concerne le made in France, où les Français croient davantage au changement : 6 Français sur 10 pensent que les entreprises françaises vont relocaliser pour diminuer leur dépendance industrielle, mais surtout près de 7 Français sur 10 (67%) se disent prêts à payer les produits plus chers pour qu'ils soient produits en France. Certes, le niveau d'acceptabilité dépend de l'épaisseur du porte-monnaie, les cadres étant davantage prêts (74%) que les ouvriers (63%), mais l'ensemble des

catégories se montrent favorables. Arrêtons-nous d'ailleurs sur ce point crucial des différences de comportements et de priorisation au sein des catégories de Français. Elles existent, mais on le voit les Français, quels qu'ils soient, ne souhaitent pas sacrifier l'environnement à l'aune de leurs intérêts économiques. La situation est plus nuancée, plus complexe. **L'enjeu pour les entreprises va donc être dans les mois et années à venir d'éviter d'opposer les consommateurs entre eux et d'arriver à les positionner autrement que face au choix cornélien urgence écologique vs urgence économique / fin du monde vs fin du mois / offre verte vs offre discount, et de les aider à effectuer l'arbitrage le plus vertueux possible.**

Un autre enjeu pour les entreprises va consister à redonner l'espoir aux Français d'un avenir meilleur, et de la possibilité de repartir sur de nouvelles bases, de changer de logiciel et de modèle. Pour l'instant, il apparaît encore incertain et flou à de nombreux Français. **Surtout, notre société apparaît là encore clairement divisée, cette fois-ci non plus en deux, mais en trois parties égales.** Tout d'abord les **sceptiques** (29%), qui pensent que la crise ne changera rien à notre modèle de croissance et de société. Ensuite les **optimistes** (30%), qui pensent qu'elle permettra d'évoluer vers un modèle plus responsable et respectueux (ces optimistes sont plus nombreux chez les femmes, les personnes âgées, les cadres). Enfin, les **pessimistes** (28%), qui pensent à l'inverse que la crise ne fera que renforcer les défauts de notre modèle de croissance actuel (catégorie sur-représentée chez les hommes et les ouvriers).

L'enjeu n'est pas des moindres pour les entreprises, d'autant que parmi les acteurs de notre société, elles n'apparaissent pas parmi les favoris pour changer les choses. Les principaux acteurs du changement pressentis sont les citoyens eux-mêmes (58%), suivis des scientifiques (30%), des ONG (30%) et des entreprises (23%). Les responsables politiques ferment le ban, avec seulement 12% de citations.

Au-delà du constat négatif, ces résultats, pour qu'ils soient utiles, doivent être perçus par les acteurs institutionnels et économiques comme une remarquable opportunité pour changer le cours des choses, et accessoirement, leur image.