

VIAVOICE

Etudes et conseil en opinions



LE FLASH. Numéro 4

**L'implication des chefs d'entreprise
dans la vie économique et sociale**



VIAVOICE

178 rue de Courcelles
75 017 Paris

+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Mieux comprendre l'opinion pour agir



L'implication des chefs d'entreprise dans la vie économique et sociale

Attendez-vous des chefs d'entreprise qu'ils donnent davantage leur avis sur la situation économique et sociale ?	
<i>En %</i>	Ensemble
Oui	68
Non	28
(Ne se prononce pas)	4
Total	100

Sondage ViaVOICE réalisé du 9 au 17 juillet 2009. Interviews effectuées par téléphone auprès d'un échantillon de 1010 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région de résidence.



Libre expression (Viavoice)

Ces vingt dernières années avaient vu l'émergence de « patrons emblématiques » qui, de Bernard Tapie à Jean-Marie Messier, avaient su s'imposer au-delà de leur sphère médiatique traditionnelle et devenir des figures de premier plan dans l'opinion. Globalement, un nombre croissant de dirigeants se sont laissés aller au jeu des interviews biographiques ou des émissions télévisées. Cette tendance a par ailleurs été favorisée par la normalisation de l'économie en tant que secteur d'actualité à part entière et la multiplication des médias et des programmes d'informations économiques.

Aujourd'hui, la crise économique a freiné cette propension à l'implication médiatique des dirigeants. Les dérives financières et l'actualité sociale (licenciements, fermeture de sites...) ont rendu leur exposition difficile. Certains dirigeants ont d'ailleurs été parfois qualifiés de « patrons voyous » par les plus hautes sphères de l'Etat. Prudents et préoccupés par les difficultés de leur entreprise, la plupart des dirigeants sont donc revenus vers leur cœur de métier *stricto sensu*, c'est-à-dire la gestion de leur groupe, leurs relations avec leurs salariés et leurs actionnaires. Et pourtant, notre sondage Viavoice montre qu'aujourd'hui une majorité de l'opinion souhaiterait une plus grande implication de leur part : 68 % des Français attendent des chefs d'entreprise qu'ils donnent davantage leur avis sur la situation économique et sociale.

Ces attentes de l'opinion peuvent être expliquées par deux constats d'évolution :

- Avec la crise d'abord, les débats se sont concentrés sur la réforme du système économique et financier, portés par des hommes politiques de tous bords, des journalistes, des experts. La parole des dirigeants a manqué dans ce débat. Qu'on leur impute ou non une responsabilité dans la crise, leur avis sur ce qui est possible, souhaitable ou non comme réforme permettrait de mieux comprendre la situation dans un contexte de surenchère politique difficilement compréhensible pour les citoyens.
- Par ailleurs, les citoyens et consommateurs, parfois déçus par l'inefficacité des politiques publiques, demandent aux grandes entreprises de s'impliquer sur des enjeux de société tels que l'environnement, la lutte contre la pauvreté, le développement, l'éducation, l'éthique, etc.. Les entreprises y trouvent en retour des identités nouvelles à faire valoir dans un contexte d'internationalisation et d'extension de leurs activités au-delà de leurs cœurs de métier. Ces identités sont d'autant plus fortes qu'elles sont personnifiées par un dirigeant, tel Bill Gates qui est intervenu sur les modalités de réduction de la pauvreté dans le monde en prônant un « capitalisme créatif ».

Entre attentes du grand public et stratégies d'entreprise, on peut penser que l'exposition des dirigeants est appelée à se développer dans les années à venir, et ce quelle que soit, d'ailleurs, la situation économique.

Viavoice



Jérôme Lascombe, Président de Hopscotch



Les dirigeants d'entreprise doivent-ils intervenir sur les enjeux de société ? Ou pour contredire le dicton bien connu : pour vivre heureux, faut-il désormais ne plus vivre caché ? La réponse est positive, à de rares exceptions près. Et les raisons en sont multiples.

La vision d'une entreprise isolée de son contexte sociétal, en autonomie par rapport à son environnement et se contentant de relations commerciales avec ses clients n'est plus de mise. Les entreprises se diluent progressivement dans leur environnement. Les frontières entre le « dedans » et le « dehors » sont devenues poreuses. Les entreprises les plus innovantes associent leurs clients à la « co-crédation » de leurs offres (c'est le cas de Procter & Gamble qui a externalisé une partie de sa R&D auprès de communautés de chercheurs). Elles sont très attentives à la gestion de leurs relations avec les leaders d'opinion dont dépend leur réputation (presse, analystes, influenceurs sur Internet, pouvoirs publics, ONG diverses). Elles recherchent systématiquement à générer et entretenir un dialogue avec ces publics.

Les entreprises sont aussi devenues des « acteurs sociaux » et leurs publics ou « parties prenantes » sont en attente de positions claires de leurs dirigeants sur certains enjeux de société : développement durable, RSE, gestion de la crise, rémunération des dirigeants, etc. Ne pas intervenir sur ces enjeux de société reviendrait à renoncer à influencer l'opinion, donc le marché, sur des sujets essentiels au développement de l'activité de l'entreprise.

Les chefs d'entreprise sont devenus, qu'ils le veuillent ou non, des leaders d'opinion, écoutés ou décriés. Prendre l'initiative de communiquer sur des enjeux de société leur permettra de mieux maîtriser la communication, beaucoup mieux que s'ils étaient contraints de la faire en réaction à la pression du marché ou de la société.

Il reste que tout est affaire de dosage. Une expression tonitruante d'un chef d'entreprise sur des sujets éloignés de son activité, par exemple très politiques, nuira à la crédibilité de son discours. En revanche, une communication d'expert de son sujet, d'acteur impliqué, de visionnaire, ne pourra que servir durablement les intérêts économiques de l'entreprise.

Jérôme Lascombe



Jean Damien Pô, Délégué général de l'Institut de l'entreprise



Les dirigeants doivent-ils intervenir sur les enjeux de société ? Ils sont en tout cas attendus sur ce terrain.

L'entreprise se place en effet à la croisée d'enjeux qui à première vue la dépassent – ou qui, en tout cas, ne sont pas réductibles à l'approche strictement financière que souvent on lui prête. Financement de la protection sociale ; équité entre les générations ; promotion de la diversité ; lutte contre les discriminations liées au handicap : de plus en plus, c'est vers l'entreprise que l'on se tourne pour trouver les réponses à ces défis sociétaux ; c'est à la responsabilité sociétale de leurs dirigeants qu'on en appelle pour affronter ces questions d'intérêt général.

Les dirigeants ont-ils pour autant un intérêt à agir en ce sens ? Sans doute, si l'on considère l'effet positif dont pourront bénéficier leur image et celle de leur entreprise ; mais cela est vrai pour autant que leurs actionnaires leur en laissent la latitude. Un dirigeant qui donnerait le sentiment de donner la priorité à des actions « sociétales » au risque d'en oublier son cœur de métier - i.e. ses produits et ses clients – se verrait promptement rappelé à l'ordre par son Conseil d'administration. Et de fait, qui l'a fait roi ? L'actionnaire – pas la société. Et c'est à l'actionnaire qu'il rendra des comptes, avant d'en rendre à la société. On peut le déplorer, mais il en est ainsi : parmi les parties prenantes de l'entreprise, certaines sont plus égales que d'autres.

Jean-Damien Pô



INSTITUT VIAVOICE

Études et conseil en opinions
178, rue de Courcelles 75017 Paris

Contact :

Arnaud Zegierman
az@institut-viavoice.com
Ligne directe : +33(0)01 40 54 13 71

Les études Viavoice rendues publiques, réalisées pour
Libération, Le Figaro, Les Echos, L'Express, France Inter, France 24, HEC et l'ACFCI
sont consultables sur **www.institut-viavoice.com**

Viavoice est une SAS indépendante