

LES FRANÇAIS ET L'ENTREPRISE : QU'EN PENSENT-ILS ? QU'EN SAVENT-ILS ?

JEAN-PIERRE BOISIVON *

La relation des Français à l'entreprise est souvent considérée, notamment par les médias, comme une relation de méfiance, parfois entachée d'hostilité, particulièrement à l'égard des dirigeants et des actionnaires. Les explications de ce fait seraient à chercher dans une « culture économique » encore teintée de lutte des classes et réticente à la compréhension des phénomènes de marché.

Pour tâcher d'en savoir plus sur ce sujet, plus compliqué qu'il n'y paraît, nous avons choisi de nous appuyer sur les résultats d'enquêtes d'opinion traitant de la représentation que les Français ont de l'entreprise - ce qu'ils en pensent - et sur une étude récente réalisée à l'initiative de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE) et ayant pour objet les connaissances des Français en la matière - ce qu'ils en savent.

233

LES FRANÇAIS ET L'ENTREPRISE : QU'EN PENSENT-ILS ?

Les Français aiment leur « boîte »

Les Français n'aiment pas l'entreprise. Cette affirmation paraît d'une telle évidence qu'elle n'est même plus discutée. Pour autant, la réalité est plus complexe, comme le soulignent les nombreuses études d'images dont nous disposons sur le sujet.

Les Français aiment leur entreprise, celle dans laquelle ils travaillent. Il n'y a là rien de contradictoire avec l'assertion précédente. On retrouve

* Conseiller, Fédération nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises ; professeur émérite, université Paris II.

le même phénomène chaque fois que l'on oppose une abstraction, l'« entreprise », à une réalité, l'entreprise dans laquelle on travaille ou celle que l'on connaît. Les Français n'aiment pas la banque ou les banques en général, tout en étant très satisfaits de leur agence bancaire. Pour faire court, ils aiment leur « boîte ».

L'opposition PME / multinationales

Les Français aiment bien les PME, celles qui emploient moins de 250 salariés. Ils apprécient encore les moyennes/grandes entreprises. En revanche, l'image de l'entreprise s'effondre dès que l'on évoque les multinationales.

Une enquête Ipsos intitulée « Les Français et l'entreprise » de juin 2005 le confirme avec la question « Avez-vous une bonne ou une mauvaise opinion ? » :

- des petites entreprises : bonne, 80 % ; mauvaise, 12 % ;
- des moyennes entreprises : bonne, 50 % ; mauvaise, 43 % ;
- des multinationales : bonne, 36 % ; mauvaise, 55 %.

Cette image négative s'étend aujourd'hui à leurs dirigeants. Dans cette même enquête, lorsqu'on demande aux Français s'ils ont une bonne ou une mauvaise image des patrons des grands groupes, 61 % des personnes interrogées déclarent en avoir une mauvaise ou une très mauvaise. Or, cette image ne s'est certainement pas améliorée depuis 2005, surtout lorsque le débat sur les rémunérations a envahi l'espace médiatique. Les retraites chapeaux, les *stock options* et autres indemnités de départ ont un effet dévastateur dans l'opinion, alors même que cette polémique se déroule dans une confusion totale sur ce qui est en cause et sur la signification des chiffres mentionnés.

De nouveaux clivages

De nouveaux clivages sont apparus au tournant des années 2000. À la faveur de l'approfondissement de la mondialisation, de l'intensification de la compétition internationale et aussi d'un certain discours patronal sur la primauté de la création de valeur financière et de la satisfaction de l'actionnaire, généreusement repris par les médias, une opposition de point de vue assez radicale est apparue sur le rôle de l'entreprise dans la société.

Dans une enquête Sofres de février 2003 dénommée également « Les Français et l'entreprise », la question « Le rôle des entreprises est avant tout de produire des biens et des services, de créer des emplois et de faire du profit ; la solidarité n'est pas de leur ressort » recueillait un taux d'adhésion de 35 %.

En revanche, la question « Le rôle des entreprises ne se limite pas à un rôle économique, elles doivent aussi être citoyennes et inter-

venir dans le champ de la solidarité » bénéficiait de 61 % d'avis favorables.

Dans la même enquête, la question suivante était posée : « Quels sont ceux vis-à-vis desquels l'entreprise a des devoirs ? ». Les réponses furent sans ambiguïté :

- leurs salariés, 83 % ;
- leurs clients, 63 % ;
- leurs actionnaires, 8 %.

Une autre enquête Sofres de février 2002 titrée « Le regard des Français sur la responsabilité des chefs d'entreprise » obtenait les résultats suivants concernant la question « Les chefs d'entreprise sont attentifs à » :

- la réputation de leur entreprise, 91 % ;
- la satisfaction de leurs clients, 83 % ;
- la satisfaction de leurs actionnaires, 75 % ;
- la satisfaction de leurs salariés, 41 %.

Au total, cette même enquête résumait bien l'opposition apparue dans l'esprit du public : 71 % contre 26 % des personnes interrogées considéraient que les intérêts des entreprises et des salariés n'allaient pas dans le même sens.

Pourquoi ce divorce entre la société et l'élite de ses entreprises et de leurs dirigeants ? On recourt volontiers à des explications qui tiennent à une spécificité supposée de la culture française qui rejetterait spontanément tout ce qui se rapporte au marché et au profit et qui accepterait moins que d'autres les inégalités de revenus. Pourquoi pas ? Mais avant d'appeler à la rescousse des explications vagues et générales, ne conviendrait-il pas de se demander si les Français savent tout simplement de quoi ils parlent quand ils évoquent l'entreprise ? En effet, si nous avons pléthore d'études d'images qui nous permettent de répondre à la question « Qu'en pensent-ils ? », nous n'avions, jusqu'à une date récente, aucun test de connaissances qui nous aurait permis de nous forger une idée sur la réponse à la question tout à fait différente « Qu'en savent-ils ? ». Or, les opinions et les représentations se construisent sur l'information disponible et tout indique que celle dont disposent les Français sur l'entreprise et leurs dirigeants et, plus communément, sur l'économie de marché est généralement fragmentaire, souvent inexacte et fréquemment partielle.

LES FRANÇAIS ET L'ENTREPRISE : QU'EN SAVENT-ILS ?

À l'occasion de son quarantième anniversaire, à l'automne 2008, la FNEGE a réalisé un test de connaissances de l'entreprise auprès de 1 000 personnes représentatives de la population française âgées de

plus de dix-huit ans. Les résultats ont été au-delà des anticipations les plus pessimistes.

Les principaux résultats

Le questionnaire comportait 26 questions. Six d'entre elles portaient sur l'environnement des entreprises, 13 sur leur fonctionnement, 3 sur la création d'entreprises, 2 sur le contrat de travail et 2 sur l'entreprise et l'Europe. Le test, administré par téléphone, se présentait sous la forme d'un QCM (questions à choix multiples). Une bonne réponse permettait d'obtenir 1 point quelle que soit la difficulté supposée de la question, mais une réponse fautive ne retirait pas de point. Au final, la note moyenne s'est établie à 6 sur 20. Seulement 7 % des personnes interrogées ont eu une note supérieure ou égale à la moyenne.

Les écarts les plus significatifs sont à rattacher :

- au niveau du diplôme : les titulaires d'un baccalauréat ont eu une moyenne de 6,6 sur 20, contre 5 sur 20 pour ceux qui n'ont pas atteint ce niveau d'études. Les bacheliers représentaient 54,4 % de la population interrogée ;
- au sexe : 20 % des femmes ont eu une note égale ou inférieure à 3 sur 20, contre seulement 10 % des hommes, et 90 % des personnes qui ont eu la moyenne étaient des hommes.

236

Que penser de ces résultats et quelle interprétation peut-on leur donner ?

Deux enseignements paraissent se dégager.

Au-delà de la faiblesse globale du résultat et de l'ignorance manifestée vis-à-vis de concepts fondamentaux (un tiers des Français confond bénéfice et chiffre d'affaires), l'analyse des erreurs montre que l'ampleur et le sens de celles-ci concourent systématiquement à construire une image négative de l'entreprise : une large majorité sous-estime la part prise par les entreprises dans la création de richesse et l'emploi ; près des deux tiers des personnes interrogées surestiment la place de l'emploi précaire dans une proportion de 1 à 2, voire de 1 à 3 pour un tiers d'entre elles ; de la même façon, la part des salaires dans la valeur ajoutée est minimisée alors que celle des dividendes est surévaluée. Au total, une entreprise qui participe peu à la création de richesse, privilégie l'emploi précaire et sacrifie ses salariés à ses actionnaires. On retrouve bien les composantes de l'image de l'entreprise révélées par les études d'images.

Le rôle des médias semble être déterminant. Les réponses aux questions ont fourni directement ou indirectement plusieurs indications qui permettent, semble-t-il, d'aller dans cette direction. Par

exemple, on relève que les meilleurs taux de bonnes réponses sont atteints chaque fois que la question est régulièrement traitée (comme la Bourse) par les médias ou lorsqu'un sujet difficile y a fait l'objet de développements importants associés à un effort de pédagogie (par exemple, le rôle de la Commission européenne dans les fusions d'entreprises). À l'opposé, des notions apparemment faciles à comprendre et très fréquemment utilisées, mais sans rappel de définition parce que, justement, elles sont simples et supposées maîtrisées, donnent lieu à de nombreuses confusions.

L'analyse des écarts conforte ce diagnostic. L'écart au bénéfice des plus diplômés ne fournit peut-être qu'une explication indirecte. En effet, les bacheliers titulaires de baccalauréats à dominante économique ne réalisent pas de meilleurs scores que celui de leur groupe d'appartenance. En revanche, on sait que la fréquentation des médias généralistes s'accroît avec le niveau du diplôme. La différence hommes/femmes va dans le même sens : de nombreuses études mettent en évidence que les hommes, à niveau de formation comparable, pratiquent plus que les femmes la presse généraliste et financière, celle-là même qui traite des questions relatives à l'économie et à l'entreprise. Les médias et l'école sont donc au cœur du problème.

Des médias souvent approximatifs

237

Or, l'information fournie par les médias est fréquemment sujette à caution. Le débat sur les rémunérations des patrons l'illustre parfaitement. À l'occasion du départ de Daniel Bernard du groupe Carrefour, la presse a largement repris le montant de sa retraite chapeau en confondant le montant de la retraite qui lui sera versée et celui du capital nécessaire pour la servir. On a pu lire qu'il quittait Carrefour avec « un chèque » d'une trentaine de millions d'euros. Bien évidemment, il n'a jamais reçu un tel versement et il ne bénéficiera jamais d'une telle somme.

Les informations données sur les *stock options* participent d'une confusion comparable entre la valeur de celles-ci attribuées par le conseil d'administration une année donnée et le montant des plus-values qui seront éventuellement réalisées quelques années plus tard si l'évolution du cours de l'action est favorable. Seule la valeur des *stocks options* octroyées doit être prise en compte dans la rémunération et elle se détermine, conformément aux normes comptables, à l'aide de la formule de Black et Scholes utilisée pour la valorisation des options sur les marchés financiers. À défaut, on aboutit à ajouter à la rémunération d'une année les plus-values réalisées sur des cessions d'actions issues d'options accordées quelques années auparavant, quand il ne s'agit pas de cessions relatives à plusieurs plans d'options. Un

peu comme si l'on additionnait au salaire d'une année la plus-value réalisée sur la vente d'un immeuble acquis depuis de nombreuses années pour déterminer le salaire total de la personne.

Il y a donc un effort important à consentir au niveau de la formation initiale et continue des journalistes. En effet, les écoles de journalisme recrutent des étudiants qui, pour la plupart, ont suivi un premier parcours d'études supérieures dans des instituts d'études politiques ou les disciplines de sciences humaines et sociales et qui n'ont pas eu l'occasion d'acquérir les bases d'une culture économique.

Une école globalement défailiante

Encore aujourd'hui, il n'existe pas d'enseignement d'économie au collège, c'est-à-dire jusqu'à la fin de la scolarité obligatoire. Ceci signifie concrètement que les jeunes qui quittent l'école à ce stade n'auront reçu aucune formation à l'économie et à l'entreprise.

Jusqu'à cette année et la décision du ministre de l'Éducation nationale, Luc Chatel, de rendre un enseignement exploratoire d'économie obligatoire en seconde, cette matière y était simplement en option. Au-delà de la seconde, cet enseignement appartient à la filière générale « économique et sociale » (ES) et à la filière technologique « sciences et techniques de gestion » (STG). Il ne concerne donc qu'une fraction, minoritaire, des lycéens. Après le lycée, seuls ceux qui s'engagent dans des études spécialisées recevront un tel enseignement. La classe de seconde est donc, et depuis cette année seulement, la seule opportunité offerte à une fraction importante de cette classe d'âge de recevoir une formation de base en économie.

Encore convient-il de relever que les élèves de seconde ont le choix entre deux variantes d'initiation à l'économie : l'une basée sur les « principes fondamentaux de l'économie et de la gestion » et inspirée de l'esprit du programme de la filière STG met l'accent sur la microéconomie et l'entreprise ; l'autre centrée sur les « sciences économiques et sociales » et inspirée du programme de la filière ES est davantage orientée vers la macroéconomie et les sciences sociales. Ce qui est à craindre, c'est que le choix des élèves se fasse en anticipation des orientations en classe de première entre la voie générale et la voie technologique. Dans ces conditions, les bacheliers généraux, qui représentent plus de la moitié des bacheliers, n'auront pas l'occasion de recevoir un enseignement à même de leur permettre de comprendre le fonctionnement des entreprises et de l'économie de marché.

En effet, le programme de sciences économiques et sociales et la lecture qui en est donnée par les manuels privilégient les débats généraux et les exposés souvent engagés, auxquels se prêtent aisément l'approche macroéconomique et la sociologie, à l'acquisition des

concepts et des outils qui résulteraient naturellement d'une approche donnant toute sa place à la microéconomie. De manière certes un peu caricaturale, on pourrait soutenir que l'un des objectifs légitime du programme qui est de développer l'esprit critique des élèves, futurs citoyens, en prenant appui sur la maîtrise des fondamentaux se réduit parfois à la mise en main d'un catalogue de critiques. Quand à l'entreprise, elle est à la fois présente et étrangement absente dans la mesure où celle dont on parle est davantage un agent de la comptabilité nationale que l'entreprise réelle que les élèves rencontreront un jour.

En conclusion, si les enquêtes d'opinion font bien ressortir une rupture entre les Français et l'entreprise, à leurs yeux trop peu soucieuse de l'intérêt des salariés et axée sur celui des dirigeants et la rentabilité financière, il apparaît également que cette vision s'accompagne de connaissances très sommaires, souvent incomplètes et parfois erronées, sur le rôle et le fonctionnement économique des entreprises. En particulier, leur rôle social dans la création de richesse et d'emplois et les contraintes qu'elles subissent, notamment du fait de la concurrence, sont largement sous-estimés ou incompris. Cette perception déformée de l'entreprise n'est malheureusement pas atténuée par les médias qui sont parfois source de confusions supplémentaires, ni par le système scolaire dont la majorité des élèves sortent encore sans avoir bénéficié d'un enseignement en économie. On l'aura donc constaté, la formation économique est la pierre d'angle de l'amélioration des relations entre les Français et l'entreprise.

