

Pour le sociologue **Roger Sue**, «les entreprises ont intérêt à se mobiliser dès aujourd'hui sur le civisme, car la phase de soulagement post-confinement risque d'être brève»

« Cette crise est une belle occasion pour les entreprises de démontrer leur engagement social »

Ce qu'il en dit

Des géants du CAC 40, à la PME locale en passant par les start-up, les entreprises sont au front dans la guerre contre le coronavirus. Production de gel hydroalcoolique et de masques, primes versées aux salariés, distribution de recharges prépayées de téléphone... pas un jour sans une annonce. Sans oublier les démarches plus discrètes. Roger Sue, sociologue et professeur à l'université de Paris, analyse le phénomène.

Interview Muriel Motte

DANONE EST LE DERNIER GRAND GROUPE à avoir détaillé, jeudi matin, son effort pour traverser la crise. Salaires et emplois intégralement maintenus pour trois mois, distribution d'une prime de 1000 euros pour les salariés qui ne sont pas en télétravail, déblocage d'une aide de 250 millions d'euros afin de soutenir les 15 000 petites entreprises et agriculteurs partenaires du groupe... « Il est impératif de retrouver la dimension essentielle de faire société autour de nos modes d'alimentation, en étant co-responsables », estime son PDG Emmanuel Faber.



DR
Roger Sue, sociologue et professeur à l'université de Paris.

Bons d'essence gratuits pour le personnel hospitalier, mise en place d'un pont aérien avec la Chine pour récupérer masques et respirateurs, distribution de tablettes numériques pour des malades isolés... Etes vous surpris par l'ampleur de l'engagement des entreprises dans cette crise ?

J'ai toujours plaidé pour l'idée qu'il y a un lien social relativement homogène, plus fort que la fragmentation que l'on nous présente comme une évidence. L'archipélisation de la France s'efface dans une France mobilisée. D'ailleurs, les mêmes qui tiennent ce discours sont en train de nous dire qu'il y a une conscience collective, un civisme général qui est en train de se manifester. Et c'est la réalité. Les entreprises réagissent, elles sont impactées. Cela ne fait que souligner ce que l'on attend d'elles.

C'est-à-dire ?

Il y a une volonté croissante de les voir orienter leur action dans le sens de la responsabilité sociale et environnementale (RSE), devenir de vrais partenaires sociaux, ce qu'elles sont. Vis-à-vis d'elles, les Français ont une attitude ambivalente : la critique et l'espérance. Dans les faits, l'évolution se fait dans le sens d'une intégration toujours plus forte des entreprises à la société, à ses valeurs et ses règles.

« Dans les faits, l'évolution se fait dans le sens d'une intégration toujours plus forte des entreprises à la société, à ses valeurs et ses règles »

Leurs dirigeants sont obligés de tenir compte des attentes grandissantes de l'opinion en matière sociale et environnementale - le sanitaire n'est pas très loin de ces sujets ! Ils le sont d'autant plus que la consommation est aujourd'hui plus sophistiquée, la concurrence se joue autant sur le terrain de l'image que du produit. Avoir une image éthique entre d'ailleurs dans les politiques marketing de plus en plus d'entreprises. D'une certaine façon, cette crise est une belle occasion de démontrer leur engagement social. Certains diront qu'elles n'ont rien de philanthropiques, qu'elles n'agissent que pour leur image. Peu importe, ce qui compte c'est le résultat.

On a le sentiment que les entreprises suppléent aussi les carences de l'Etat...

Ce qui surgit dans cette crise c'est surtout que l'un des services publics jusqu'ici considéré comme le plus performant en France, les hôpitaux et la santé en général, apparaît de plus en plus défaillant. Et on n'a encore rien vu ! Cette pauvreté des services de santé met nécessairement le doigt sur la redistribution,

du marché vers le service public. D'une certaine manière, les entreprises privées sont aussi interpellées par cette pauvreté et par l'idée que leur contribution au service public va être interrogée. Avoir une image engagée sur ce sujet est une manière symbolique de compenser des formes de redistribution qui pourraient être discutées. Et qui le seront sûrement à la sortie de la crise. Les entreprises se demandent certainement déjà quel va être le jugement des Français, et comment tout cela va repartir. D'autant que face à l'ampleur du choc du coronavirus le discours présidentiel a été très clair sur le sujet : la santé n'a pas de prix, ce qui interpelle certainement le patron.

Comment imaginez-vous cette sortie de crise ?

Elle va forcément accentuer les radicalités politiques. La stratégie française va être critiquée par ceux qui estiment que les pays asiatiques ont été plus efficaces, par ceux qui considèrent que l'Etat aurait dû être plus au-

toritaire, ou au contraire qu'il a abusé de ses pouvoirs... Par ailleurs, le financement du système de santé va être sur la sellette, il sera sans doute remis à plat. L'industrie qui a beaucoup

« Les critiques à l'encontre de la politique publique vont rejaillir sur le privé. On a manqué de masques, c'est une responsabilité publique et privée »

délocalisé, notamment l'industrie pharmaceutique, sera sous pression pour relocaliser sa production et réduire notre dépendance à l'égard de l'étranger.

Et pour les entreprises en général ?

Elles se retrouveront dans ce maelstrom. Ce qui est sûr c'est qu'à la faveur de cette crise

elles prennent conscience que sans la santé au sens large (psychologique, physique, émotionnelle), il n'y a pas de salariés, l'économie s'arrête. On découvre enfin que dans notre ère quaternaire, l'enjeu est la production des compétences et de l'intelligence. Que la chaîne de valeur se construit d'abord du côté de l'individu, qui est aussi le salarié et l'entrepreneur. Après avoir été un peu relégués au second rang, ces sujets de santé pourraient bien se retrouver dans des chartes éthiques et de RSE.

Quid de leur image post-crise ?

Je ne suis pas sûr qu'elle sorte grandie. Les critiques à l'encontre de la politique publique vont rejaillir sur le privé. On a manqué de masques, c'est une responsabilité publique et privée. Les entreprises ont intérêt à se mobiliser dès aujourd'hui sur le civisme et l'engagement social car la phase de soulagement post-confinement risque d'être brève. Comme après une crise majeure, on va rapidement chercher des responsables.

@murielmotte

XPS

LA PERFECTION DANS CHAQUE DÉTAIL

Le nouveau XPS 13. Conçu avec un écran sublime 16 :10 InfinityEdge et une finition aux lignes épurées. Vous saurez qu'il est spécial dès le premier regard.

Dell.fr/XPS
En savoir plus gratuitement au 0801 800 001*

Windows 10

DELL

Vitesse, sécurité, durabilité et design remarquable: le tout avec Windows 10.

© 2020 Dell Inc. ou ses filiales. Tous droits réservés. Dell, EMC et d'autres marques sont des marques de Dell Inc. ou de ses filiales. Dell S.A. Capital 1 782 769 € Siège Social 1 rond-point Benjamin Franklin 34000 Montpellier France. N° 351 528 229 RCS Montpellier -APE 4651Z. Photos non contractuelles. Dell n'est pas responsable des erreurs de typographie ou de photographie. *De 9h à 18h du lundi au vendredi (Numéro gratuit).