

# Un état des lieux de l'implication des PME dans le domaine de la responsabilité sociale

## Bilan d'une enquête auprès de PME françaises

Jean-Claude Dupuis, Naciba Haned and Christian Le Bas

Volume 20, Number 3-4, 2007

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1008527ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1008527ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dupuis, J.-C., Haned, N. & Le Bas, C. (2007). Un état des lieux de l'implication des PME dans le domaine de la responsabilité sociale : bilan d'une enquête auprès de PME françaises. *Revue internationale P.M.E.*, 20(3-4), 147-164.  
<https://doi.org/10.7202/1008527ar>

Article abstract

During the year 2006, a survey has been carried out on the basis of a questionnaire, among a representative sample of manufacturing companies in the French Rhône-Alpes area concerning their corporate social responsibility practices. It appears that more than 200 answers can be exploited. Two results arise : 1. for a very strong majority Rhône-Alpes area companies view their actions in a step of social responsibility, 2. the answers highlight that the companies appear more sensitive to environmental issues (regulation constraint, social pressure, changes of values) and social ones (employees) than management commitment-social (societal) concerns.

# Un état des lieux de l'implication des PME dans le domaine de la responsabilité sociale

## Bilan d'une enquête auprès de PME françaises

Jean-Claude DUPUIS  
ESDES, Université catholique de Lyon

Naciba HANED  
LEFI, Université Lumière Lyon II

Christian LE BAS  
Université Lumière Lyon II

---

### MOTS CLÉS

RSE – Entreprise – Enquête  
Dimension sociétale et environnementale

---

### LES AUTEURS

*JEAN-CLAUDE DUPUIS* est enseignant-chercheur, délégué à la recherche de l'École supérieure pour le développement économique et social (ESDES), École de management de l'Université catholique de Lyon. Au croisement des sciences de gestion et des sciences économiques, ses travaux de recherche portent sur la théorie de la firme et la théorie micro de la gouvernance. Il est en outre secrétaire général du Réseau international de recherche sur les organisations et le développement durable (RIODD). Courriel : <jcdupuis@univ-catholyon.fr>.

*NACIBA HANED* est doctorante au Laboratoire des firmes et des institutions (LEFI) de l'Université de Lyon II. Courriel : <naciba.haned@univ-lyon2.fr>.

*CHRISTIAN LE BAS* est professeur d'économie à l'Université de Lyon II, membre du Laboratoire des firmes et des institutions (LEFI) et responsable du master Management de la propriété intellectuelle. Il est spécialiste d'économie de l'innovation des connaissances et du brevet. Il collabore avec l'ESDES dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises. Courriel : <christian.lebas@univ-lyon2.fr>.

### RÉSUMÉ

*En 2006, une enquête a été réalisée à partir d'un questionnaire soumis à un échantillon représentatif d'entreprises industrielles au sens large de la région Rhône-Alpes concernant leurs pratiques relevant de la responsabilité sociale. Plus de 200 réponses sont exploitables. Deux résultats émergent : 1) les entreprises de*

*la région Rhône-Alpes ont une conception de leurs actions qui s'inscrit pour une très forte majorité dans une démarche de responsabilité sociale; 2) les réponses mettent en évidence que les entreprises apparaissent plus sensibles aux dimensions environnementale (contrainte réglementaire, pression de la société, changement de valeurs) et sociale (salariés) qu'à la dimension sociétale.*

### ABSTRACT

*During the year 2006, a survey has been carried out on the basis of a questionnaire, among a representative sample of manufacturing companies in the French Rhône-Alpes area concerning their corporate social responsibility' practices. It appears that more than 200 answers can be exploited. Two results arise: 1. for a very strong majority Rhône-Alpes area companies view their actions in a step of social responsibility, 2. the answers highlight that the companies appear more sensitive to environmental issues (regulation constraint, social pressure, changes of values) and social ones (employees) than management commitment-social (societal) concerns.*

### RESUMEN

*En 2006, cuestionario fue elaborado para servir de base a un estudio que representase significativamente las empresas industriales de la región francesa Rhône-Alpes, por lo que se refiere a sus prácticas de responsabilidad social. Más de 200 respuestas son explotables y dos temas surjen: 1. las empresas de la región Rhône-Alpes tienen una concepción de sus acciones para una muy fuerte mayoría que se inscribe en un planteamiento de responsabilidad social, 2. las respuestas muestran la sensibilidad de las empresas a las dimensiones medioambientales (dificultad reglamentaria, presión de la sociedad, cambio de valores) y sociales (empleados) que a la dimensión empresarial.*

### ZUSAMMENFASSUNG

*2006 wurde bei einer repräsentativen Stichprobe von industriellen Betrieben (im weiteren Sinne) in der Region Rhône-Alpes eine Erhebung mittels eines Fragebogens bezüglich ihrer SVU-Praktiken durchgeführt. Mehr als 200 Beantwortungen wurden hernach ausgewertet. Dabei traten zwei Ergebnisse hervor: 1. Die grosse Mehrheit der Betriebe aus der Region Rhône-Alpes fassen ihr Verhalten als sozial verantwortlich auf. 2. Die Auswertung der Antworten bringt hervor, dass die Unternehmen sensibler auf umweltpolitische (Gesetzesänderungen, Gesellschaftsdruck, Wertewandel) und soziale Themen (Mitarbeitende) als auf Themen im Sinne von SVU reagieren.*

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n<sup>os</sup> 3-4, 2007

## Introduction

Il y a très peu d'enquêtes sur une grande échelle portant sur les comportements de responsabilité sociale des PME. Or, il apparaît nécessaire avant tout diagnostic et toute analyse prescriptive d'avoir une mesure du degré de l'implication de ces petites et moyennes entreprises dans les démarches de ce type et une bonne connaissance de la variété de leurs comportements. La Chaire du management responsable des PME-PMI de l'ESDES, École de management de l'Université catholique de Lyon (France), a initié un programme de recherche visant à apprécier l'échelle et à évaluer la diversité des pratiques de type RSE dans le tissu industriel de la région Rhône-Alpes, largement composé de PME<sup>1</sup>. Dans ce cadre, une enquête représentative sur un échantillon d'entreprises a été réalisée. On trouvera dans ce papier : 1) un descriptif de la méthodologie de l'enquête et 2) une première analyse des résultats<sup>2</sup>.

### 1. Enquête RSE/PME de la Chaire du management responsable des PME-PMI (ESDES-UCL)

Cette enquête a été réalisée sur la base d'un échantillon représentatif d'entreprises ; le questionnaire a été administré par voie téléphonique. La méthode d'échantillonnage, la structure du questionnaire et son mode d'administration sont successivement présentés.

#### 1.1. Plan d'échantillonnage

Nous sommes partis de données fournies par l'INSEE. Il y a 254448 entreprises rhône-alpines<sup>3</sup> ayant une activité marchande industrielle, commerciale ou de services (hors activités financières<sup>4</sup>). Il s'agit d'unités économiques dont le siège social est situé en Rhône-Alpes et qui peuvent exercer leurs activités dans un ou plusieurs établissements (situés ou non dans la région). Le classement des unités se fait par champs ICS (Industrie – Commerce – Construction).

1. Rhône-Alpes est la seconde région française après l'Île-de-France. Elle a un tissu économique moderne tourné notamment vers la production et l'usage des technologies nouvelles.
2. Une version antérieure de cette section a fait l'objet d'une publication dans *Economia Humana*, décembre 2006, vol. 4, p. 9-12. Une toute première version a été publiée comme Electronic Working Paper n° 2006-02, <www.esdes-recherche.net>.
3. *INSEE SIRENE, champ ICS, 1/1/2003*.
4. Les activités financières ne sont pas prises en compte en raison de la difficulté à isoler les unités économiques actives.

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n°s 3-4, 2007

Nous n'avons retenu que l'industrie au sens large et la construction – BTP (voir annexe I). La population observée qui sert de base à la construction de l'échantillon est de ce fait constituée de 9078 entreprises.

## 1.2. La méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage stratifié<sup>5</sup> a été utilisée. Nous avons ainsi divisé la population en groupes homogènes. Deux modalités constituent la base de la stratification : l'appartenance sectorielle et la taille des entreprises. Pour la première modalité, cinq secteurs d'activité ont été choisis : l'industrie agroalimentaire, l'industrie des biens de consommation, l'industrie des biens d'équipement, l'industrie des biens intermédiaires et la construction (en incluant le BTP). Le code APE 700 classant les entreprises par secteur d'activité dans les nomenclatures de l'INSEE permet cet échantillonnage en cinq classes. Ensuite, les entreprises ont été classées par taille. Le code Tefen (effectif) permet cette décomposition en quatre classes : les entreprises de 10 à 49 salariés, de 50 à 99, de 100 à 199 salariés, de 200 salariés et plus. On peut décrire la population qui sert de base de sondage par le tableau à double entrée : appartenance sectorielle/taille (voir annexe II). Nous avons ensuite procédé à un tirage aléatoire dans chacune des cases de manière à obtenir 500 entreprises à enquêter.

On a *in fine* vérifié que notre échantillon aléatoire ne présentait pas de biais quant à la représentation des départements de la région. La localisation géographique (par département) de l'ensemble de la population industrielle de Rhône-Alpes et celle de notre échantillon sont proches (voir annexe III). Nous avons vérifié que les petits départements n'étaient pas sous-représentés (ce que nous pouvions craindre au démarrage de l'étude).

## 1.3. Le questionnaire<sup>6</sup>

Le questionnaire de l'enquête a été construit de façon à mieux connaître le comportement des entreprises en termes de RSE. Nous avons retenu la définition de la RSE maintenant classique, distinguant trois champs de responsabilité : sociale, sociétale et environnementale. Les grands types de questionnement sont les suivants.

5. A.M. DUSSAIX et J.M. GROBRAS (1994), *Traitements statistiques des enquêtes*, Paris, Dunod.

6. Il figure en annexe IV.

### *A. L'aspect général*

- Détermination de l'engagement volontaire de l'entreprise ;
- Intégration de critères relevant de la RSE dans la stratégie de l'entreprise ;
- Démarche engagée ou pas, avec une aide ou non ;
- Bénéfice retiré de la démarche ;
- Freins évoqués.

### *B. L'aspect social*

- Ressources humaines ;
- Diversité en milieu de travail ;
- Considération éthiques.

### *C. L'aspect sociétal*

- Relation avec les clients et fournisseurs ;
- Relation avec la société civile ;
- Ancrage territorial.

### *D. L'aspect environnemental*

- Diminution de consommation de produits nocifs ;
- Démarche de certification ;
- Facteurs déclencheurs de la démarche.

Le questionnaire a été testé de manière à vérifier que les questions étaient bien comprises et que le temps mis pour remplir le questionnaire était compatible avec un entretien téléphonique.

## **1.4. L'enquête**

L'enquête a été réalisée par téléphone. Dans un premier temps, les entreprises concernées par l'étude ont reçu un courrier le 23 février 2006 leur signalant qu'elles avaient été sélectionnées et leur présentant le questionnaire. Ces mêmes entreprises ont été ensuite contactées par téléphone à partir du 1<sup>er</sup> mars et jusqu'au 15 mars par cinq étudiantes de l'ESDES. Au total, 500 entreprises ont été contactées téléphoniquement. Le taux de répondants a finalement été de 42,8 %<sup>7</sup>, soit 214 entreprises. Des entreprises

---

7. Le taux pour l'enquête menée par l'IMS était de 18 %, enquête réalisée en collaboration avec l'AFNOR, le CIRIDD, le CJD, le CJDES et NOVETHIC au cours de la deuxième quinzaine de novembre 2005.

ont toutefois renvoyé le questionnaire renseigné par la poste. Le taux de questionnaires remplis à la suite d'un entretien téléphonique est de 84,6 % (181 questionnaires/entreprises). Le mode de retour observé par télécopieur est de 7,9 % et s'élève à 7,5 % par courrier. Aucun retour par courriel n'a été noté, même si des relances par le biais du Web ont été effectuées. Signalons que 28 % des entreprises contactées ont expressément refusé de répondre au questionnaire. Pour 29,2 % des entreprises restantes, les enquêteurs n'ont pas réussi à joindre le bon interlocuteur lors des relances téléphoniques.

Un taux de réponse de 42,8 % peut être jugé très bon pour ce type d'enquête. Les résultats n'ont pas été redressés compte tenu de la taille de la population répondante, cet exercice n'étant pas réaliste.

### 1.5. Comparaisons possibles avec l'enquête IMS

L'enquête menée par l'IMS sur la perception de la RSE par les dirigeants de PME peut en effet être utilisée à titre de comparaison; 700 dirigeants ont alors été interrogés par courriel avec un taux de répondants de 18 %, soit 126 entreprises. La cible de l'enquête était les PME de 20 à 250 salariés; d'autre part, les activités de services étaient fortement représentées (60 %) et l'industrie, beaucoup plus faiblement (29 %). Deux différences entre les enquêtes sont à noter: en premier lieu, l'enquête de la Chaire du management responsable des PME-PMI (ESDES-UCL) s'appuie sur un sondage fait après un tirage aléatoire d'une population d'entreprises industrielles. De ce fait, les résultats sont donc nécessairement plus représentatifs de l'impact réel de la RSE. En second lieu, il se peut qu'il y ait un biais dans l'enquête IMS dû au mode d'administration (messagerie électronique) vers une représentation des activités high-tech. De ce point de vue, l'enquête téléphonique du GEMO présente également moins de possibilités de biais.

## 2. Premières analyses des résultats de l'enquête<sup>8</sup>

Nous nous limitons à présenter et à commenter les résultats bruts de l'enquête, des traitements statistiques et des tests économétriques étant en cours.

### 2.1. Considérations générales<sup>9</sup>

D'abord, 92,5 % des répondants affirment mener des actions dans une perspective de RSE, ce qui est corroboré par le fait que plus de 91,5 % des

8. Les résultats figurent en annexe.

9. Ces éléments sont associés à la première partie du questionnaire.

répondants pensent qu'il est du domaine des managers de se préoccuper des enjeux sociaux et environnementaux. Ces résultats sont en phase avec ceux de l'enquête IMS : dans celle-ci, la question « En tant que dirigeant, vous sentez-vous concernés par des préoccupations sociales ou environnementales ? » recevait 92,9 % de réponses positives. Il apparaît donc que la responsabilité sociale et environnementale n'est pas considérée comme quelque chose de hors « *business* » par les entreprises et qu'elle oriente, voire imprègne leur conduite. Ainsi, ces réponses rejoignent les propos de personnes qui s'expriment en tant que dirigeant/manager et citoyen. Les enquêtes d'opinion ne permettent pas en effet de saisir la logique d'action qui est celle de ces personnes dans leur seul rôle social d'acteur/agent économique. Or, c'est celle-ci qui va très souvent les animer dans leur quotidien de dirigeant/manager. Avec ce type d'enquête, on ne parvient pas à neutraliser totalement un tel biais (qui est dû à une différence de contexte institutionnel entre celui proposé par l'enquête et celui qui prévaut dans les situations managériales). On a donc sans doute tendance à surestimer l'orientation sociale et environnementale des comportements économiques. Les taux de réponses sont beaucoup moins élevés lorsqu'il s'agit de la connaissance des institutions qui aident à mettre en place des démarches RSE (70,4 % des entreprises déclarent ne pas en connaître). Il en va de même pour la connaissance des référentiels qui permettent de mettre en œuvre des démarches RSE (près de 77 % des entreprises ne les connaissent pas). Il n'est donc pas étonnant que dans ces conditions, peu d'entreprises fassent appel à un conseil externe (29,4 %) et que seulement 27,6 % des entreprises (qui ont répondu) ont des pratiques de *reporting* social et environnemental.

L'idée qui domine à ce stade est qu'au-delà des « bonnes intentions » ou d'une vision du management imprégnée d'une vision RSE *encore peu d'entreprises ont des compétences fortes autour de la problématique RSE* et peu d'entreprises tendent à codifier leur action dans ce domaine.

S'agissant des avantages ou des apports retirés des actions de type RSE, les phénomènes les plus cités sont : l'adhésion et la motivation des employés (50 % des répondants), les bonnes relations avec l'environnement local (cité par 47,7 % des répondants). Viennent ensuite, dans l'ordre, une meilleure image/fidélité des clients (36,4 %), l'amélioration des relations avec les partenaires sociaux (34,1 %), les performances économiques améliorées (32,2 %). En revanche, 20,6 % des répondants n'ont pas détecté de bénéfices (économiques ou sociaux). Il semble donc que les bénéfices retirés relèvent plus des domaines social et sociétal (en l'occurrence, les relations avec l'environnement local) et moins du domaine économique *stricto sensu*.



Pour ce qui est des freins à la mise en œuvre, le taux de réponse le plus élevé (63,1 % des répondants) a trait à l'idée que les entreprises « se concentrent sur la pérennité économique de l'entreprise », vient ensuite « le manque de temps » (55,6 % des répondants). Les deux autres modalités ont des scores beaucoup plus faibles.

Deux conclusions: 1) peu (très peu) d'entreprises voient dans la RSE un levier d'amélioration direct des performances économiques de l'entreprise et 2) beaucoup de managers sont sans doute pris par le management au quotidien. Ils ne peuvent libérer du « temps » pour intégrer pleinement les activités RSE à leur vision du développement de l'entreprise.

## 2.2. L'engagement social

Les deux tiers des répondants affirment avoir mené des actions visant à améliorer le dialogue social au sein de l'entreprise et 80,2 % considèrent que les considérations éthiques sont importantes pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Il est à noter que ce pourcentage est un peu inférieur à 92,5 %, c'est-à-dire à la proportion d'entreprises ayant le sentiment de mener des actions dans une perspective de RSE. Il y a ainsi un « décalage » entre les visions de l'éthique et celle de la RSE: l'éthique semblerait associée plutôt à des décisions fondées sur un jugement en valeur (orientées vers la recherche du bien en tant que tel) alors que la RSE renvoie à un jugement sur les finalités (décisions orientées par leurs impacts, leurs effets). La diversité des personnels en milieu de travail (question 11) ne fait pas l'objet d'un engagement fort, tout juste majoritaire (55,8 % des répondants).

## 2.3. L'engagement sociétal

En général, les entreprises font confiance à leurs fournisseurs et/ou sous-traitants pour ce qui est de l'application de la réglementation (78,3 %), peu ont construit un partenariat codifié avec eux (34,8 %) et encore moins ont proposé une charte d'éthique d'achat (12,7 %). À la question de l'intégration de critères non économiques (sociaux et environnementaux) dans la sélection des fournisseurs (question 13), une petite majorité (54,1 %) répondent par l'affirmative. On en conclut que l'engagement envers les parties prenantes externes est moins dense, ou moins fort, que l'engagement « social », c'est-à-dire avec les salariés internes à l'entreprise.

S'agissant des relations avec la société civile, beaucoup d'entreprises entretiennent des relations avec celle-ci. Dans ce cas, ces relations sont essentiellement tournées vers des activités non liées à celles de l'entreprise (pratiques de type «sponsoring»), autrement dit, elles sont peu tournées sur l'entreprise. Une minorité mais assez forte (40,7 %) n'a aucune relation avec la société civile.

Le développement local (question 15) est une préoccupation des deux tiers des entreprises répondantes (67 %) mais une forte minorité (33 %) ne s'en préoccupe pas. Comparé aux 92,5 % des répondants qui affirment inscrire leurs actions dans une perspective RSE, cela semble confirmer le fait que les entreprises s'intéressent moins aux actions produisant des effets induits aux retombées économiques plus incertaines pour elles et/ou plus éloignées dans le temps (alors qu'elles manquent de « temps »).

#### 2.4. L'engagement environnemental

Plus de 71 % des entreprises ont des préoccupations de protection de l'environnement intégrées dans la stratégie de l'entreprise. Par exemple, 80,4 % des entreprises ont cherché à réduire leurs consommations d'énergie et leurs émissions de produits nocifs (question 17); mais très peu d'entreprises sont certifiées en matière environnementale (16,4 %). Les facteurs déclencheurs d'une action en faveur de l'environnement renvoient pour une majorité écrasante d'entreprises aux valeurs personnelles du dirigeant. Une meilleure image de l'entreprise est également un facteur important (46,7 % des répondants) comme l'anticipation des changements de la réglementation. L'idée que la protection de l'environnement puisse être considérée comme relevant d'une stratégie de différenciation face à la concurrence ne convainc que 21,5 % des entreprises.

### Conclusion

Deux résultats émergent à ce stade des traitements des données. D'une part, les entreprises de la région Rhône-Alpes ont, semble-t-il, une conception de leurs actions qui s'inscrit pour une très forte majorité dans une démarche de responsabilité sociale. D'autre part, les réponses mettent en évidence que les entreprises apparaissent plus sensibles aux dimensions environnementale (contrainte réglementaire, pression de la société, changement de valeurs) et sociale (salariés) qu'à la dimension sociétale.

## Deux remarques conclusives

On peut s'interroger sur la pertinence des réponses et notamment, si les taux de réponses affirmatives ne sont pas trop élevés pour les deux premières questions. Dans ce type d'enquête et pour ce type de sujet, les personnes interrogées peuvent avoir tendance à répondre à la fois en tant que dirigeant et citoyen, en tenant compte ainsi de leurs deux rôles sociaux. Il est difficile de neutraliser cela, c'est-à-dire de manière à ce qu'ils ne répondent qu'en tant qu'acteurs économiques. De ce fait, les réponses tendent peut-être à surestimer les comportements économiques des agents interrogés. Cela doit encore être plus vrai pour les PME où la différence sphère professionnelle/sphère privée est moins tranchée, compte tenu du rôle de la personnalité du patron.

Les pratiques de type RSE visent des effets économiques mais ceux-ci ne sont pas directs, ils passent souvent par des effets sur les salariés (lien performance sociale/performance économique) ou par des effets sociétaux (communauté locale). Il est clair qu'ils ne se font sentir qu'à moyen/long terme. Or, la contrainte temporelle est encore plus forte pour les PME. Autrement dit, les réponses mettent en évidence que les entreprises s'en tiennent à des actions qui peuvent avoir un impact économique sur leurs performances de court/moyen terme; elles montrent que les actions générant des effets induits sans retombées à court/moyen terme pour l'entreprise sont moins développées.

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n<sup>os</sup> 3-4, 2007

## ANNEXE I

### La décomposition des entreprises par secteur

---

#### A. L'industrie agricole et alimentaire

Cette classe comprend les secteurs de l'industrie des viandes, de l'industrie du lait, les secteurs de l'industrie des boissons, les secteurs fabrication d'aliments pour animaux de ferme, les secteurs des industries alimentaires diverses et l'industrie du tabac.

#### B. L'industrie

##### *L'industrie des biens de consommation*

Cette classe comprend les secteurs de l'habillement et du cuir, les secteurs de la pharmacie, parfumerie et entretien, les secteurs de l'industrie des équipements du foyer.

##### *L'industrie des biens d'équipement*

Cette classe comprend les secteurs de la construction navale, aéronautique et ferroviaire, les secteurs des industries des équipements mécaniques, les secteurs des industries des équipements électriques et électroniques.

##### *L'industrie des biens intermédiaires*

Cette classe comprend les secteurs des industries des produits minéraux, les secteurs de l'industrie textile, les secteurs des industries du bois et du papier, les secteurs de la chimie, du caoutchouc, des plastiques, les secteurs de la métallurgie et transformation des métaux, les secteurs des industries des composants électriques et électroniques.

#### C. La construction

Cette classe comprend les secteurs du bâtiment ainsi que le secteur des travaux publics.

ANNEXE II  
**Répartition des entreprises industrielles  
 et de la construction en Rhône-Alpes par secteur et par taille**

(Fréquence relative)

Secteur	Taille				Totaux
	10 à 49	50 à 99	100 à 199	200 et plus	
<b>Industrie agricole et alimentaire</b>	608 (6,7)	57 (0,6)	33 (0,4)	72 (0,8)	770 (8,5)
<b>Industrie des biens de consommation</b>	616 (6,8)	66 (0,7)	36 (0,4)	53 (0,6)	771 (8,5)
<b>Industrie des biens d'équipement</b>	971 (10,7)	144 (1,6)	85 (0,9)	220 (2,4)	1420 (15,6)
<b>Industrie des biens intermédiaires</b>	2571 (28,3)	380 (4,2)	181 (2)	309 (3,4)	3441 (37,9)
<b>Construction</b>	2409 (26,5)	144 (1,6)	64 (0,7)	59 (0,6)	2676 (29,5)
<b>Totaux</b>	7175 (79,0)	791 (8,7)	399 (4,4)	713 (7,9)	<b>9078</b> <b>(100,00)</b>

Source : Répertoire SIRENE INSEE 2003.

ANNEXE III  
**Localisation géographique des entreprises industrielles  
 en Rhône-Alpes et de l'échantillon**

Département	Répartition géographique des entreprises industrielles en Rhône-Alpes	Répartition de la population industrielle de l'échantillon
	%	%
Ain	8	8
Ardèche	6	5
Drôme	9	9
Haute-Savoie	12	13
Isère	18	24
Loire	11	13
Rhône	27	20
Savoie	9	8

Source : Coface rating (Observatoire des entreprises, étude 2005).

## ANNEXE IV

### Questionnaire adressé aux entreprises



#### La responsabilité sociale des entreprises

##### Première partie: La responsabilité sociale et environnementale des entreprises

1. Avez-vous le sentiment de mener vos actions dans une perspective de responsabilité sociale et environnementale?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
2. Pensez-vous qu'il est du domaine des managers de se préoccuper des grands enjeux sociaux et environnementaux (intégration des minorités, prise en compte de la dimension homme/femme, réduction d'émissions de CO2) ?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
3. Connaissez-vous des institutions qui aident les entreprises à mettre en place une démarche RSE?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
4. Connaissez-vous des référentiels permettant de déployer dans l'entreprise une démarche RSE?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
5. Avez-vous fait appel à un conseil externe dans le but d'améliorer les performances sociales et environnementales de l'entreprise?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
6. Avez-vous des pratiques consistant à rendre compte de vos performances sociales et environnementales (reporting)?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
7. En pratique, quels ont été les apports retirés (ou les avantages globaux) des mesures relevant de la RSE adoptées par votre entreprise ?	<input type="checkbox"/> 1.Bonne relation avec l'environnement local <input type="checkbox"/> 2.Amélioration des relations avec les partenaires sociaux <input type="checkbox"/> 3.Adhésion et motivation des employés <input type="checkbox"/> 4.Performances économiques améliorées <input type="checkbox"/> 5.Meilleure image/Augmentation de la fidélité des clients <input type="checkbox"/> 6.Meilleure relation avec les partenaires commerciaux <input type="checkbox"/> 7.Pas de bénéfice constaté	
<i>Vous pouvez cocher plusieurs cases</i>		
8. Quelles sont les deux raisons les plus importantes vous empêchant d'intégrer pleinement des activités socialement responsables dans votre stratégie?	<input type="checkbox"/> 1.Manque de temps <input type="checkbox"/> 2.Nous nous concentrons sur la pérennité économique de notre entreprise <input type="checkbox"/> 3.Cette dimension sociale n'est pas importante pour les activités de l'entreprise <input type="checkbox"/> 4.Manque d'appui public <input type="checkbox"/> 5.Pas de bénéfice à attendre	
<i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).</i>		

##### Deuxième partie: L'engagement social

9. Avez-vous mené au cours de ces trois dernières années des actions visant à améliorer le dialogue social au sein de votre entreprise?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
10. Selon vous, les considérations éthiques apportent-elles quelque chose d'important pour le bon fonctionnement de l'entreprise?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non
11. Existe-t-il un engagement volontaire de l'entreprise en matière de diversité (âge, genre) du personnel en milieu de travail ?	<input type="checkbox"/> 1.Oui	<input type="checkbox"/> 2.Non

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n<sup>os</sup> 3-4, 2007

ANNEXE IV  
Questionnaire adressé aux entreprises (*suite*)



**La responsabilité sociale des entreprises**

**Troisième partie: L'engagement sociétal**

**12. Comment concevez-vous les relations avec vos fournisseurs et/ou vos sous-traitants ?**

1. Nous faisons confiance à nos fournisseurs et/ou sous-traitants pour ce qui est de l'application de la réglementation
2. Nous avons un partenariat écrit avec des fournisseurs ou sous-traitants
3. Nous proposons une charte éthique d'achat à nos fournisseurs ou sous-traitants

*Merci de répondre par oui ou par non*

**13. Intégrez-vous des critères non économiques (sociaux et environnementaux) dans la sélection de vos fournisseurs ?**

1. Oui                       2. Non

**14. Quelle relation entretenez-vous avec la société civile ?**

1. Sponsoring d'activités externes à l'entreprise
2. Mécénat humanitaire et/ou social de façon ponctuelle (par exemple des engagements humanitaires sur le plan international)
3. Partenariat de long terme avec une association de type Ong ou autres
4. Participation à des projets de réinsertion professionnelle
5. Aucune relation

*Vous pouvez cocher plusieurs cases*

**15. Est-ce que parmi vos préoccupations figure le développement du tissu économique local ?**

1. Oui                       2. Non

**Quatrième partie: La responsabilité environnementale**

**16. Avez-vous des préoccupations en termes de protection de l'environnement qui sont intégrées dans la stratégie de l'entreprise ?**

1. Oui                       2. Non

**17. Au cours de ces trois dernières années avez-vous cherché à réduire votre consommation d'énergie et vos émissions de produits nocifs ?**

1. Oui                       2. Non

**18. Votre entreprise est-elle certifiée en matière environnementale ?**

1. Oui                       2. Non

**19. Quels ont été les facteurs déclencheurs de vos actions en matière de protection de l'environnement ?**

1. Pression des partenaires financiers
2. Valeurs personnelles en termes de protection de l'environnement
3. Stratégie de différenciation face à la concurrence
4. Meilleure image vis à vis du public
5. Pression de la société civile
6. Réduction des coûts
7. Anticipation des changements de la réglementation
8. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases*

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n<sup>os</sup> 3-4, 2007

## ANNEXE V

### Résultats de l'enquête par question

#### *Première partie: La responsabilité sociale et environnementale des entreprises*

1. Engagement général de l'entreprise		
Avez-vous le sentiment de mener vos actions dans une perspective de responsabilité sociale et environnementale?		
Taux de réponse : <b>99.5%</b>		
Oui	197	92.5%
Non	16	7.5%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100.0%</b>

2. Engagement stratégique		
Pensez-vous qu'il est du domaine des managers de se préoccuper des grands enjeux sociaux et environnementaux (intégration des minorités, prise en compte de la dimension homme/femme, réduction d'émissions de CO2)?		
Taux de réponse : <b>99.1%</b>		
Oui	194	91.5%
Non	18	8.5%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100.0%</b>

3. Connaissance d'institutions		
Connaissez-vous des institutions qui aident les entreprises à mettre en place une démarche RSE?		
Taux de réponse : <b>99.5%</b>		
Oui	63	29.6%
Non	150	70.4%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100.0%</b>

4. Connaissance de référentiels		
Connaissez-vous des référentiels permettant de déployer dans l'entreprise une démarche RSE?		
Taux de réponse : <b>99.5%</b>		
Oui	49	23.0%
Non	164	77.0%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100.0%</b>

5. Les outils utilisés par l'entreprise		
Avez-vous fait appel à un conseil externe dans le but d'améliorer les performances sociales et environnementales de l'entreprise?		
Taux de réponse : <b>98.6%</b>		
Oui	62	29.4%
Non	149	70.6%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.0%</b>

6. Reporting		
Avez-vous des pratiques consistant à rendre compte de vos performances sociales et environnementales (reporting)?		
Taux de réponse : <b>98.1%</b>		
Oui	58	27.6%
Non	152	72.4%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0%</b>

Revue internationale P.M.E., vol. 20, n<sup>os</sup> 3-4, 2007



ANNEXE V  
**Résultats de l'enquête par question (suite)**

7. Bénéfices tirés		
En pratique, quels ont été les apports retirés (ou les avantages globaux) des mesures relevant de la RSE adoptées par votre entreprise?		
Taux de réponse : <b>92.5%</b>		
Bonne relation avec l'environnement local	<b>102</b>	<b>47.7%</b>
Amélioration des relations avec les partenaires sociaux	<b>73</b>	<b>34.1%</b>
Adhésion et motivation des employés	<b>107</b>	<b>50.0%</b>
Performances économiques améliorées	<b>69</b>	<b>32.2%</b>
Meilleure image/Augmentation de la fidélité des clients	<b>78</b>	<b>36.4%</b>
Meilleure relation avec les partenaires commerciaux	<b>63</b>	<b>29.4%</b>
Pas de bénéfice constaté	<b>44</b>	<b>20.6%</b>
<b>Total</b>	<b>214</b>	

8. Les freins		
Quelles sont les deux raisons les plus importantes vous empêchant d'intégrer pleinement des activités socialement responsables dans votre stratégie?		
Taux de réponse : <b>91.1%</b>		
Manque de temps	<b>119</b>	<b>55.6%</b>
Nous nous concentrons sur la pérennité économique de notre entreprise	<b>135</b>	<b>63.1%</b>
Cette dimension sociale n'est pas importante pour les activités de l'entreprise	<b>32</b>	<b>15.0%</b>
Manque d'appui public	<b>27</b>	<b>12.6%</b>
Pas de bénéfice à attendre	<b>11</b>	<b>5.1%</b>
<b>Total</b>	<b>214</b>	

**Deuxième partie: L'engagement social**

9. Engagement social		
Avez-vous mené au cours de ces trois dernières années des actions visant à améliorer le dialogue social au sein de votre entreprise?		
Taux de réponse : <b>96.3%</b>		
Oui	<b>139</b>	<b>67.5%</b>
Non	<b>67</b>	<b>32.5%</b>
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100.0%</b>

10. Considérations éthiques		
Selon vous, les considérations éthiques apportent-elles quelque chose d'important pour le bon fonctionnement de l'entreprise?		
Taux de réponse : <b>94.4%</b>		
Oui	<b>162</b>	<b>80.2%</b>
Non	<b>40</b>	<b>19.8%</b>
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100.0%</b>

11. Diversité		
Existe-t-il un engagement volontaire de l'entreprise en matière de diversité (âge, genre) du personnel en milieu de travail?		
Taux de réponse : <b>97.2%</b>		
Oui	<b>116</b>	<b>55.8%</b>
Non	<b>92</b>	<b>44.2%</b>
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100.0%</b>

ANNEXE V  
**Résultats de l'enquête par question (suite)**

*Troisième partie: L'engagement sociétal*

12. Comment concevez vous les relations avec les fournisseurs et sous-traitants?		
Confiance aux fournisseurs		
Nous faisons confiance à nos fournisseurs et/ou sous-traitants pour ce qui est de l'application de la réglementation		
Taux de réponse : <b>94.9%</b>		
Oui	159	78.3%
Non	44	21.7%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>
Partenariat écrit		
Nous avons un partenariat écrit avec des fournisseurs ou sous-traitants		
Taux de réponse : <b>95.3%</b>		
Oui	71	34.8%
Non	133	65.2%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100.0%</b>
Charte éthique		
Nous proposons une charte éthique d'achat à nos fournisseurs ou sous-traitants		
Taux de réponse : <b>95.8%</b>		
Oui	26	12.7%
Non	179	87.3%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100.0%</b>
13. Parties prenantes		
Intégrez-vous des critères non économiques (sociaux et environnementaux) dans la sélection de vos fournisseurs?		
Taux de réponse : <b>96.7%</b>		
Oui	112	54.1%
Non	95	45.9%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0%</b>
14. Parties prenantes non économiques		
Quelle relation entretenez-vous avec la société civile ?		
Taux de réponse : <b>99.5%</b>		
Sponsoring d'activités externes à l'entreprise	79	36.9%
Mécénat humanitaire et/ou social de façon ponctuelle (par exemple des engagements humanitaires sur le plan international)	49	22.9%
Partenariat de long terme avec une association de type Ong ou autres	23	10.7%
Participation à des projets de réinsertion professionnelle	54	25.2%
Aucune relation	87	40.7%
<b>Total</b>	<b>214</b>	

ANNEXE V  
**Résultats de l'enquête par question (suite)**

15. Ancrage territorial		
Est-ce que parmi vos préoccupations figure le développement du tissu économique local?		
Taux de réponse : 97.7%		
Oui	140	67.0%
Non	69	33.0%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100.0%</b>

***Quatrième partie: La responsabilité environnementale***

16. Stratégie pour l'environnement		
Avez-vous des préoccupations en termes de protection de l'environnement qui sont intégrées dans la stratégie de l'entreprise?		
Taux de réponse : 97.7%		
Oui	149	71.3%
Non	60	28.7%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100.0%</b>

17. Engagement environnemental		
Au cours de ces trois dernières années avez-vous cherché à réduire votre consommation d'énergie et vos émissions de produits nocifs?		
Taux de réponse : 97.7%		
Oui	168	80.4%
Non	41	19.6%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100.0%</b>

18. Certification		
Votre entreprise est-elle certifiée en matière environnementale?		
Taux de réponse : 96.7%		
Oui	34	16.4%
Non	173	83.6%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100.0%</b>

19. Facteurs déclencheurs		
Quels ont été les facteurs déclencheurs de vos actions en matière de protection de l'environnement?		
Taux de réponse : 94.9%		
Pression des partenaires financiers	15	7.0%
Valeurs personnelles en termes de protection de l'environnement	148	69.2%
Stratégie de différenciation face à la concurrence	46	21.5%
Meilleure image vis à vis du public	100	46.7%
Pression de la société civile	48	22.4%
Réduction des coûts	66	30.8%
Anticipation des changements de la réglementation	85	39.7%
Autres	28	13.1%
<b>Total</b>	<b>214</b>	