



Ingénierie et services pour  
entreprendre autrement

---

## PERCEPTION DE L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL PAR LES FRANÇAIS

- Sondage de l'Institut CSA –

*Vague 2*

N°1001742

Décembre 2010

Avec le soutien de :



Cette action est cofinancée par l'Union européenne.  
L'Europe s'engage en France avec le Fonds social européen.

2, rue de Choiseul– BP 6571 – 75065 Paris cedex 02  
**CSA Politique-Opinion**  
Tél. (33)01 44 94 59 10 / 11– Fax. (33) 01 44 94 40 01  
[www.csa.eu](http://www.csa.eu)  
SA au capital de 1 571 600 € – RCS Paris B 308 293 430 00010 741 E  
TVA intracommunautaire FR 46 308 293 430



## **Fiche technique du sondage**

---

Sondage exclusif CSA / AVISE réalisé par téléphone les 15 et 16 décembre 2010 au domicile des personnes interviewées.

Echantillon national représentatif de 1006 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et catégorie d'agglomération.



### ***La notoriété de l'entrepreneuriat social est peu élevée***

Lorsque l'on interroge les Français sur différents termes liés à l'entrepreneuriat social, **seuls 43% d'entre eux déclarent avoir déjà entendu parler d'une « entreprise sociale »**, 37% se souviennent avoir rencontré le terme d' « entrepreneur social » et moins d'un Français sur trois (28%) celui d'« entrepreneuriat social ». Cette faible notoriété du champ de l'entreprise sociale s'est détériorée par rapport à la vague de janvier 2010 (respectivement -8, -5 et -3 points), signe que **les Français ont toujours beaucoup de mal à appréhender le concept d'entrepreneuriat social**. À nouveau, cette difficulté se vérifie au regard de la **très faible proportion déclarant savoir précisément ce que recouvrent ces termes** (respectivement 7%, 5% et 4% des Français déclarent connaître précisément ce à quoi chacune des propositions renvoie), qui est elle aussi en baisse (respectivement -3, -2 et -1 points).

**Plus encore que l'an dernier, cette notoriété est liée au niveau de diplôme** : 56% (-2) des titulaires d'un diplôme supérieur à bac+2 ont entendu parler de l'entreprise sociale, contre 32% des non-diplômés : on observe donc une très nette dégradation de la notoriété chez les moins diplômés (-16 points). Par ailleurs, la notoriété des trois termes testés est plus élevée chez les 18-24 ans : respectivement 55%, 45% et 33%.

### ***Cependant, l'attractivité des produits et services issus d'une entreprise sociale reste forte auprès des consommateurs***

Si les Français se déclarent peu informés sur les entreprises sociales, ils restent en revanche séduits par le concept, après s'être vus expliquer en quoi cela consistait : ainsi, après description de ce qu'est une entreprise sociale, **près des trois quarts des sondés (74%) déclarent être incités à acheter des produits / recourir à des services si ceux-ci sont issus d'une entreprise sociale**, soit une proportion proche de celle constatée en janvier 2010 (77%). Cette attractivité déclarée reste néanmoins peu intense : plus de la moitié (55%) des Français se disent « un peu » incités à l'achat par ce type d'entreprise, pour seulement 19% se disant « beaucoup » incités.

**L'incitation serait plus forte parmi les cadres (91%), les salariés du public (84%) et les plus diplômés (86%)**, alors qu'elle est plus faible chez les moins diplômés (61%). Elle est

également plus prononcée chez les sympathisants de gauche (79%). Surtout, l'effet incitatif progresse chez les 18-24 ans (81%, +11), alors que l'an dernier, les individus les plus jeunes étaient moins nombreux que la moyenne à considérer cet élément comme un critère incitatif (70% contre 77% en moyenne).

***Plus précisément, l'attractivité de l'entreprise sociale auprès des consommateurs se concentre essentiellement autour des secteurs de l'alimentation et des services à la personne et de proximité, mais aussi de l'habillement et de la culture***

Lorsque l'on interroge les Français sur les secteurs pour lesquels ils seraient le plus incités à acheter un produit ou un service fourni par une entreprise sociale plutôt que par une autre entreprise, **une majorité absolue d'entre eux citent l'alimentation (52%)**, sans doute du fait d'une familiarité au commerce équitable dans ce domaine. Suivent **les services à la personne et de proximité (39%), puis l'habillement (26%)**, et les loisirs/la culture (20%). Moins fréquemment cités, le logement (11%), le transport (9%) et la banque/l'assurance (7%) sont des secteurs identifiés comme peu propices aux entreprises sociales.

Dans le détail, l'âge influence les réponses : les jeunes (18-30 ans) citent particulièrement les loisirs/la culture (35%), tandis que les seniors (50 et plus) sont plus nombreux à citer les services à la personne et de proximité (46%), et la population de 30 à 49 ans, qui constitue le cœur des actifs, citent plus souvent l'alimentation que la moyenne (58% pour 52%). Notons également ceux qui avaient déjà entendu parler d'un des termes liés à l'entreprise sociale avant l'enquête citent plus que les autres les services à la personne et de proximité (45%), mais aussi les loisirs et la culture (23%), tout comme les Franciliens (25%, pour 19% des non-Franciliens).

***Les Français expliquent cette attractivité de l'entreprise sociale par l'insertion professionnelle qu'elle permet, ainsi que par sa plus faible inclination au profit...***

**Pour justifier la préférence qu'ils pourraient accorder à une entreprise sociale, les Français citent avant tout la meilleure insertion professionnelle que ce modèle permet auprès des personnes en situations d'exclusion (49%)**, devant la modération dans la recherche du profit pour mieux se concentrer sur un projet social (35%). Viennent ensuite le soutien à l'économie locale (25%), la protection des conditions de travail (20%) et la protection



de l'environnement (19%). Enfin, l'implication des usagers dans la gouvernance n'est un motif de choix que pour 9% des Français.

Plus précisément, les arguments les plus cités sont particulièrement audibles auprès des plus diplômés : ils sont 57% à citer l'insertion professionnelle, 43% le projet social, et 30% le soutien à l'économie locale. En revanche, les deux raisons suivantes sont surtout citées par les plus jeunes : 28% des 18-24 ans citent la protection des conditions de travail (pour 16% des 50 ans et plus), et 25% la protection de l'environnement (pour 18% des 50 ans et plus).

***Néanmoins, cette attractivité de l'entreprise sociale est tempérée par quelques attentes, notamment en ce qui concerne le prix et l'existence d'un label indépendant***

Interrogés sur les **freins qui les dissuaderaient le plus de choisir un produit ou un service d'une entreprise sociale** plutôt que celui d'une autre entreprise, **les Français citent avant tout un écart de prix au détriment de l'entreprise sociale (48%)**, devant l'absence de label indépendant (39%), le sentiment de manquer d'informations (36%) et la proximité du produit ou du service par rapport à leur domicile (34%).

Dans le détail, l'importance du prix est particulièrement mise en avant par les plus jeunes : 62% des 18-24 ans déclare qu'il s'agirait d'un frein important (pour 48% en moyenne). Les jeunes sont aussi plus sensibles à la question de la proximité (41%, pour 34%). Le cœur de la population active (30 à 49 ans) est plus sensible à la présence d'un label indépendant (45% y font référence, pour 39% en moyenne). Enfin, les sondés familiers d'au moins un des termes liés à l'entreprise sociale sont également plus nombreux à citer le label indépendant (43%, pour 39%).

***Un renforcement de l'incitation à postuler***

Dans le domaine de l'emploi, **près de sept Français sur dix (69%, +6) estiment que le fait qu'une entreprise soit une entreprise sociale les inciterait à y postuler**. Cette proportion monte même désormais à 73% (+5) parmi les actifs.

Plus précisément, l'incitation à postuler se renforce encore auprès des jeunes (80%, +5), des sympathisants de gauche (75%, +6) mais surtout des plus diplômés (75%, +9). Elle reste stable



à un niveau élevé auprès des professions intermédiaires (74%, -1). Mais les catégories les plus réfractaires en janvier 2010 sont elles aussi en progression, qu'il s'agisse des cadres (68%, +5) ou des seniors (62%, +8).

### ***Un modèle qui pourrait attirer certains Français vers l'entrepreneuriat***

**Sur l'ensemble des Français, 31% se déclarent « prêts à créer une entreprise sociale ».** Pour rappel, 25% des Français déclaraient « souhaiter créer leur propre entreprise » en janvier 2010 : la mention de l'aspect social peut donc inciter certains Français à l'entrepreneuriat.

Les plus favorables à l'égard d'un entrepreneuriat social seraient les jeunes (48%, pour 21% des seniors) et les plus diplômés (36%). À l'inverse, les individus qui n'étaient pas familiers de la notion d'entreprise sociale se déclarent moins prêts à en créer une (24%, pour 31% en moyenne).

### ***Les Français font toujours confiance aux entreprises sociales, alors qu'ils jugent de plus en plus sévèrement les entreprises en général et surtout les pouvoirs publics***

La perception globalement positive que les Français ont de l'entrepreneuriat social se vérifie au regard de la hiérarchie de la confiance qu'ils accordent à différents acteurs pour faire évoluer la société dans le bon sens : **« les entreprises sociales » restent en tête avec 81% de « confiance » (+2), devant « les entreprises en général » (55%, -7) et « les pouvoirs publics » (45%, -9).** Ainsi, les actifs font aujourd'hui deux fois plus confiance aux entreprises sociales (83%) qu'aux pouvoirs publics (42%).

Le rôle positif des entreprises sociales est particulièrement mis en avant par les plus diplômés (90%, +2) et les sympathisants de gauche (89%, contre 72% des sympathisants de droite). À l'inverse, la confiance accordée aux entreprises en général se dégrade nettement, y compris dans ses soutiens les plus importants comme les CSP- (58%, -7) et les sympathisants de droite (63%, -10). En ce qui concerne les pouvoirs publics, là encore la confiance se dégrade chez toutes les catégories de population, même parmi les sympathisants de droite (51%, -18 ; contre seulement 43% des sympathisants de gauche, -7), qui constituaient le cœur du soutien aux pouvoirs publics dans la vague de janvier 2010.