



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**
GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT

Hes·SO // GENÈVE
h e g
Haute école de gestion

IReg
institut de recherche appliquée
en économie et gestion



Quelle croissance pour Genève ?

Le point de vue des entreprises

Giovanni Ferro Luzzi et Sylvain Weber

Institut de recherche appliquée en économie et gestion (Ireg)

Encadrement par un comité scientifique composé de :

Andrea Baranzini (HEG-Ge)

Karin Byland (CCIG)

François Dermange (UniGe)

Nathalie Hardyn (CCIG)

Bernard Lachal (UniGe) (jusqu'au 15 mars 2021)

Jasmine Lorenzini (UniGe)

Solène Morvant Roux (UniGe)

Alexandra Rys (CCIG)

Sophie Swaton (UniL)

Sylvain Wenger (UniGe)

Version du 29.04.2021

Avertissement :

Le comité scientifique a été libre dans le choix de la méthodologie de recherche, dans la conduite des travaux ainsi que dans la présentation et l'interprétation des résultats obtenus.

Dans le présent document, les termes employés pour désigner des personnes sont pris au sens générique ; ils ont à la fois valeur d'un féminin et d'un masculin.

Table des matières

Table des matières.....	2
Figures	2
Tableaux.....	3
1 Introduction.....	4
2 Le questionnaire.....	5
3 Résultats.....	7
3.1 Description de l'échantillon.....	7
3.2 Actions et mesures observables.....	10
3.2.1 Croissance dans les entreprises.....	10
3.2.2 Dimension environnementale du développement durable.....	18
3.2.3 Dimension sociale du développement durable.....	25
3.3 Expérimentation des choix discrets.....	27
3.3.1 Principes généraux	27
3.3.2 Description des choix.....	29
3.3.3 Approche économétrique.....	33
3.3.4 Résultats économétriques	35
4 Conclusions.....	39
Références.....	41
Annexe 1 : Questionnaire	43
Annexe 2 : Design expérimental.....	62

Figures

Figure 1 : Dates d'enregistrement des réponses au questionnaire.....	5
Figure 2 : Temps de réponse	6
Figure 3 : Tailles des entreprises	8
Figure 4 : Années de création des entreprises.....	8
Figure 5 : Secteurs d'activité des entreprises.....	9
Figure 6 : Fonctions des répondants	10
Figure 7 : Que pensez-vous de ces affirmations relatives à la croissance ?.....	11
Figure 8 : Objectifs de croissance.....	12
Figure 9 : Relations entre les objectifs de croissance.....	12
Figure 10 : Croissance passée et future	13
Figure 11 : Conceptions de la RSE.....	15
Figure 12 : Avantages de la RSE	16
Figure 13 : Attentes et influences des clients.....	17
Figure 14 : Importance de la RSE d'un point de vue personnel.....	18

Figure 15 : Engagements relatifs à la consommation d'énergie.....	20
Figure 16 : Mesures par domaine de consommation d'énergie.....	21
Figure 17 : Mesures concernant les déplacements des employés	22
Figure 18 : Raisons pour mettre en place des mesures	23
Figure 19 : Raisons pour ne pas mettre en place des mesures	23
Figure 20 : Labels environnementaux et bilan carbone	24
Figure 21 : Charte diversité et analyse des inégalités	26
Figure 22 : Prestations relatives aux congés maternité	27
Figure 23 : Un exemple de choix.....	29
Figure 24 : Choix relatifs au montant à dépenser (%CA)	31
Figure 25 : Choix relatifs aux ODD	32
Figure 26 : Choix relatifs aux ODD, regroupés par dimension	33

Tableaux

Tableau 1 : Motivations pour obtenir ou non des labels environnementaux	25
Tableau 2 : Attributs et niveaux	29
Tableau 3 : Estimations des modèles logit	37
Tableau 4 : Design expérimental	63
Tableau 5 : Pop-ups.....	64

1 Introduction

La croissance économique est un phénomène complexe. D'un côté, elle rend possible l'amélioration du niveau de vie de la population. D'un autre côté, elle s'accompagne de risques majeurs tels que le réchauffement climatique et les inégalités sociales.

Dans la première partie de ce projet¹ mené par l'Institut de recherche appliquée en économie et gestion (Ireg) sur mandat de la Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG), le phénomène de la croissance et ses diverses facettes ont été abordés sous un angle historique et au niveau agrégé. Les données collectées ont permis d'illustrer à la fois les aspects positifs et négatifs de ce phénomène dans le canton de Genève. En particulier, on constate une importante amélioration du niveau de vie grâce aux augmentations soutenues des revenus au cours des dernières décennies. En revanche, les impacts néfastes de la croissance sur l'environnement apparaissent notamment au travers de l'augmentation de la mobilité (surtout aérienne) et l'élévation des températures mesurées au cours des 50 dernières années.

Globalement, les sensibilités actuelles apparaissent défavorables au concept de croissance économique (au sens strict du terme). L'ensemble des acteurs de la société (consommateurs, entreprises, travailleurs, autorités) doivent désormais faire face à certaines responsabilités et ont un rôle à jouer en matière de développement durable. Pour les entreprises, il apparaît ainsi crucial de se préoccuper des différents éléments auxquels les consommateurs accordent de l'importance, soit notamment du respect de l'environnement, mais également des aspects relatifs à la croissance inclusive.

Ce rapport concerne la deuxième phase de cette étude, dont l'objectif est d'analyser le phénomène de la croissance du point de vue des entreprises genevoises, c'est-à-dire à un niveau désagrégé. Il s'agit à ce stade de déterminer si les entreprises ont conscience de leur rôle en matière de développement durable, et si elles ont mis en œuvre certaines mesures ou s'apprêtent à le faire. Une enquête a ainsi été développée et diffusée auprès des Membres de la CCIG, fournissant une image de la façon dont les entreprises genevoises perçoivent la croissance et leur responsabilité sociétale.

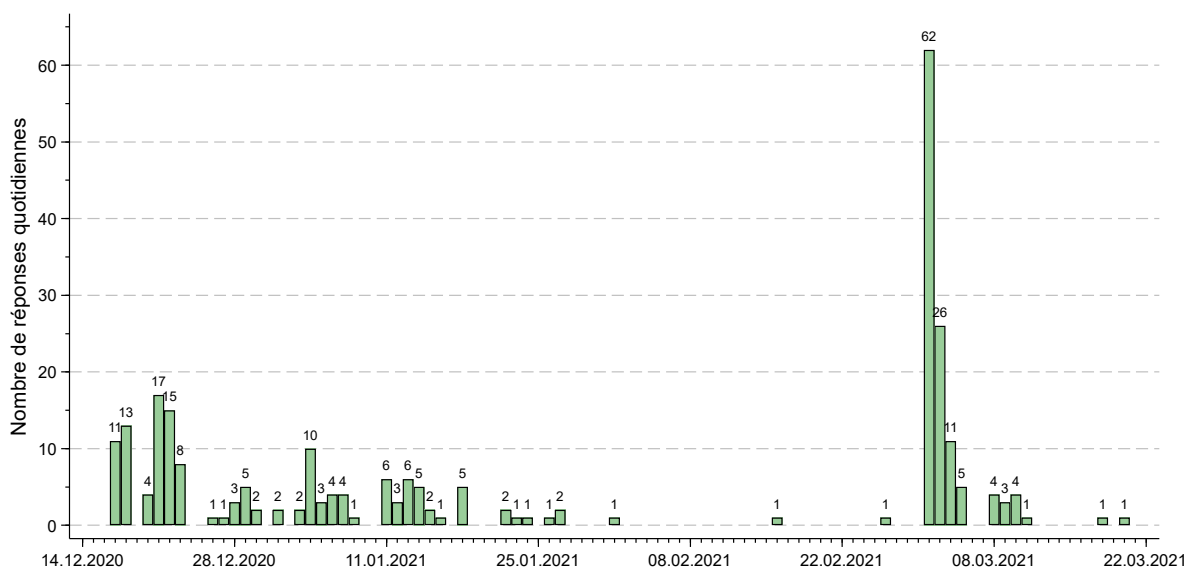
Le rapport est structuré comme suit. La Section 2 présente le questionnaire et la façon dont il a été mis en œuvre. La Section 3 est dédiée à l'analyse des données collectées lors du sondage. Elle est divisée en plusieurs sous-sections, qui correspondent aux différents aspects abordés. Après une description des caractéristiques des entreprises faisant partie de l'échantillon (Section 3.1), nous présentons les résultats relatifs à la croissance dans les entreprises (Section 3.2.1), aux dimensions écologique (Section 3.2.2) et sociale (Section 3.2.3) du développement durable, puis à l'analyse de l'expérimentation des choix (Section 3.3). Les conclusions de cette recherche sont discutées dans la Section 4.

¹ Voir les publications de la CCIG (<https://www.cciq.ch/publication>) : « Le bien-être durable : Quelle croissance pour Genève » (01.02.2021), CCIGInfo no 10 novembre 2019, CCIGInfo no 3 mars 2020, CCIGInfo no 2 février 2021.

2 Le questionnaire

Le questionnaire a été développé par l'Ireg sous l'encadrement de la CCIG et d'un comité scientifique entre octobre et décembre 2020. Il s'agissait d'un questionnaire à remplir exclusivement en ligne (dans le logiciel Qualtrics), mais avec possibilité d'obtenir une version imprimable pour les répondants qui le souhaitent. Les invitations à répondre au questionnaire ont été envoyées par courrier à l'ensemble des 2421 Membres de la CCIG le 15 décembre 2020. Des rappels ont été diffusés dans les newsletters des 13 et 20 janvier 2021. De plus, une relance personnalisée a été effectuée le 2 mars 2021 par courrier électronique. La Figure 1 permet de constater que cette dernière relance s'est avérée particulièrement productive. Alors que pratiquement aucune réponse n'avait été enregistrée au cours du mois de février, plus de 100 répondants ont rempli le questionnaire lors de la première semaine de mars.

Figure 1 : Dates d'enregistrement des réponses au questionnaire



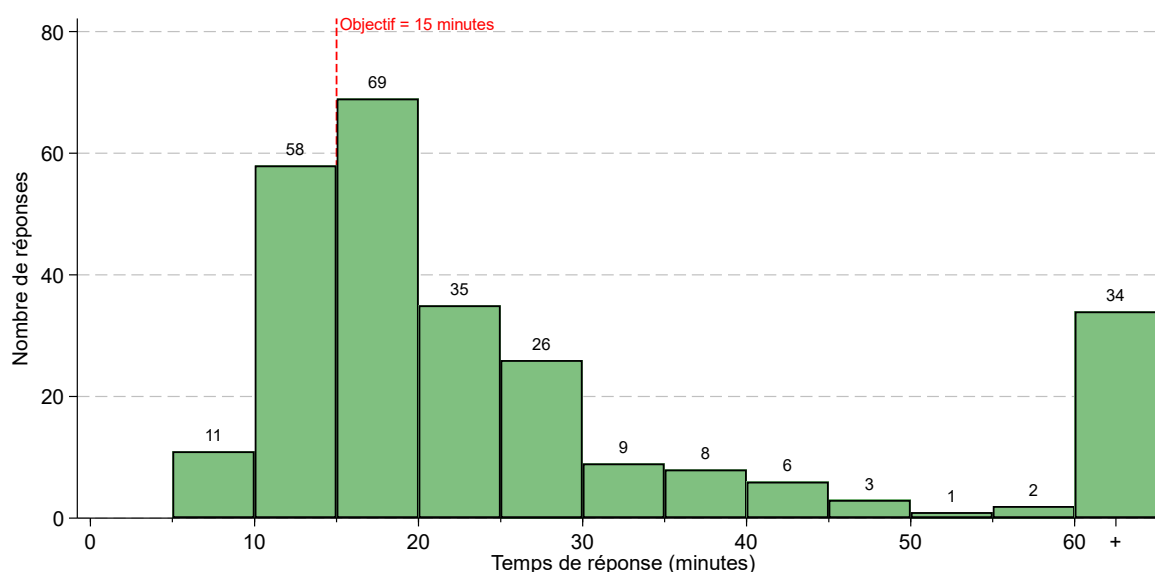
Le nombre de réponses complètes s'élève finalement à 262, ce qui représente un taux de retour de plus de 10%. À cela s'ajoute encore 139 réponses partielles, dont certaines sont remplies à plus de 90%. Ce taux de réponses est largement satisfaisant pour un questionnaire adressé à des entreprises et en réalité nettement au-delà de ce qui est habituellement obtenu dans un contexte similaire, d'autant plus si l'on tient compte de la période pendant laquelle il a été effectué (proche de Noël, durant la crise Covid et en seulement trois mois) et de la longueur annoncée du questionnaire (15 minutes). Pour comparaison, on peut notamment citer le questionnaire récemment effectué par Iten et al. (2017) dans lequel 305 réponses « suffisamment complètes » ont été collectées sur une période de onze mois et après avoir invité 3670 entreprises (taux de réponses de 8%) ou encore celui réalisé par Baranzini et al. (2019), auquel 6686 entreprises avaient été invitées à participer et finalement seules 72 ont répondu entièrement (taux de réponses de 1%).

Les résultats obtenus sur la base des données collectées dans cette enquête devraient par conséquent être satisfaisants en termes de robustesse statistique (262 observations constituent une base de données considérable) ainsi que par rapport à la validité externe

(10% constitue une proportion conséquente et qui plus est l'échantillon des entreprises ayant répondu possède des caractéristiques très similaires à celles de la population des entreprises ayant été invitées à répondre).


Le questionnaire était composé d'environ 60 questions (certaines étant conditionnelles aux réponses précédemment fournies) et le temps de réponse annoncé était de 15 minutes par répondant. Le temps de réponse effectivement observé lors du questionnaire semble légèrement supérieur (voir Figure 2), avec une médiane de 19 minutes. On signale cependant que la durée mesurée constitue une borne supérieure puisqu'il n'est pas possible de déterminer si des interruptions ont eu lieu durant le questionnaire. On note également que plus d'un quart des réponses complètes ont été réalisées en 15 minutes ou moins.

Figure 2 : Temps de réponse



Le questionnaire, reproduit intégralement dans l'Annexe 1, se compose de trois parties principales : une partie collectant des informations relatives aux actions et mesures observables, une partie relative aux préférences déclarées vis-à-vis des objectifs de développement durable (ODD), et une partie consacrée aux caractéristiques de l'entreprise et de la personne répondant au questionnaire.

La première partie portait sur la croissance observée dans les entreprises ainsi que les mesures en matière de développement durable. Cette partie visait à collecter des informations non seulement sur le passé et le présent des entreprises, mais également sur les intentions futures. Les questions portaient sur la croissance dans les entreprises ainsi que sur les deux dimensions écologique et sociale du développement durable. Les informations permettent ainsi de déterminer l'opinion des entreprises par rapport à la croissance et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). La croissance de divers éléments dans les entreprises a également été relevée, de même que les efforts consentis afin de réduire la consommation d'énergie et les mesures visant à réduire les inégalités salariales. Les motivations à mettre (ou ne pas mettre) en place des mesures dans les différents domaines ont aussi fait l'objet de questions.



La deuxième partie du questionnaire était consacrée à une expérimentation des choix discrets (*discrete choice experiment*). Il s'agit d'une enquête dans laquelle les répondants sont placés devant des choix hypothétiques, ce qui permet de faire ressortir les préférences dites déclarées. Dans le cas présent, il a été demandé aux entreprises si elles seraient disposées à allouer un certain pourcentage de leur chiffre d'affaires en faveur d'objectifs spécifiques de développement durable. Chaque entreprise a été soumise à quatre situations différentes, dans lesquelles les objectifs de développement durable (ODD) et la proportion du chiffre d'affaires variaient, de sorte qu'il est possible de déterminer l'influence de chacune de ces dimensions sur le choix de l'entreprise. On peut ainsi faire ressortir quels sont les objectifs privilégiés par les entreprises et ceux qui le sont moins.

Enfin, la dernière partie du questionnaire portait sur les caractéristiques des entreprises, telles que le secteur d'activité, la taille et l'année de création. Quelques questions visaient également plus précisément la personne répondant au nom de l'entreprise, notamment sa fonction. Ces informations nous permettent non seulement de déterminer à quel point l'échantillon d'entreprises ayant répondu au questionnaire est représentatif de l'ensemble des entreprises membres de la CCIG, mais nous pouvons également en tenir compte dans certaines analyses afin d'étudier si les réponses varient en fonction de certaines caractéristiques observables.

3 Résultats

3.1 Description de l'échantillon

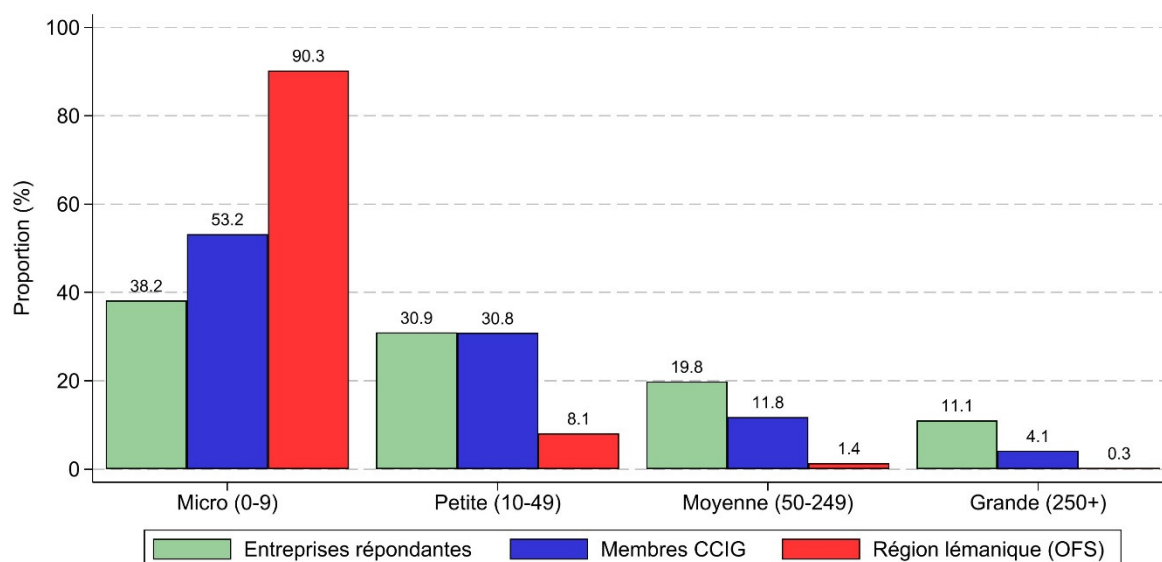
L'invitation à répondre au questionnaire a été envoyée à l'ensemble des Membres de la CCIG, soit plus de 2400 entreprises. L'échantillon final se compose de 262 entreprises, ce qui implique un taux de réponses de 10% qui est largement satisfaisant. Cependant, il importe de pouvoir juger de la représentativité de cet échantillon, par rapport aux Membres de la CCIG, mais aussi aux entreprises de la région lémanique. Nous commençons dès lors par présenter les caractéristiques des entreprises composant l'échantillon.

La Figure 3 montre la répartition des entreprises en fonction de leur taille. On constate que les micro-entreprises (jusqu'à 9 employés) sont sous-représentées dans l'échantillon alors qu'à l'inverse, les moyennes et grandes entreprises sont surreprésentées. La Figure montre également la répartition des tailles d'entreprises au niveau de la région lémanique. Même si cette distribution n'est sans doute pas totalement équivalente à celle observée dans le canton de Genève, elle indique que les Membres de la CCIG ne constituent pas un échantillon aléatoire de la population des entreprises. Ceci démontre également de manière générale qu'il est relativement compliqué d'atteindre les très petites entreprises par questionnaire. Non seulement, elles sont sous-représentées dans la population pour laquelle des contacts sont disponibles (ici grâce à la CCIG), mais en plus il leur est sans doute plus difficile de dégager du temps pour répondre à des enquêtes.

Les entreprises composant l'échantillon apparaissent comme relativement anciennes (Figure 4), avec 80% d'entre elles ayant été créées avant 2010. Plus de la moitié ont même été créées avant 2000 et ont donc déjà 20 ans ou plus. Ceci n'est cependant pas forcément surprenant, compte tenu des statistiques relatives à la démographie des entreprises, dont ressort un taux de survie de tout juste 50% après 5 ans.

Concernant les secteurs d'activité, la Figure 5 démontre que l'échantillon est très proche de l'ensemble des Membres de la CCIG. Une part importante des entreprises se trouve dans le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques (code NOGA M) et dans celui du commerce (code NOGA G).

Figure 3 : Tailles des entreprises



Source des données : Pour les entreprises répondantes, données du questionnaire. Pour les Membres CCIG, données extraites du rapport d'activité 2019 (p. 9). Pour les entreprises de la région lémanique, Statistique structurelle des entreprises STATENT 2018 de l'OFS.

Figure 4 : Années de création des entreprises

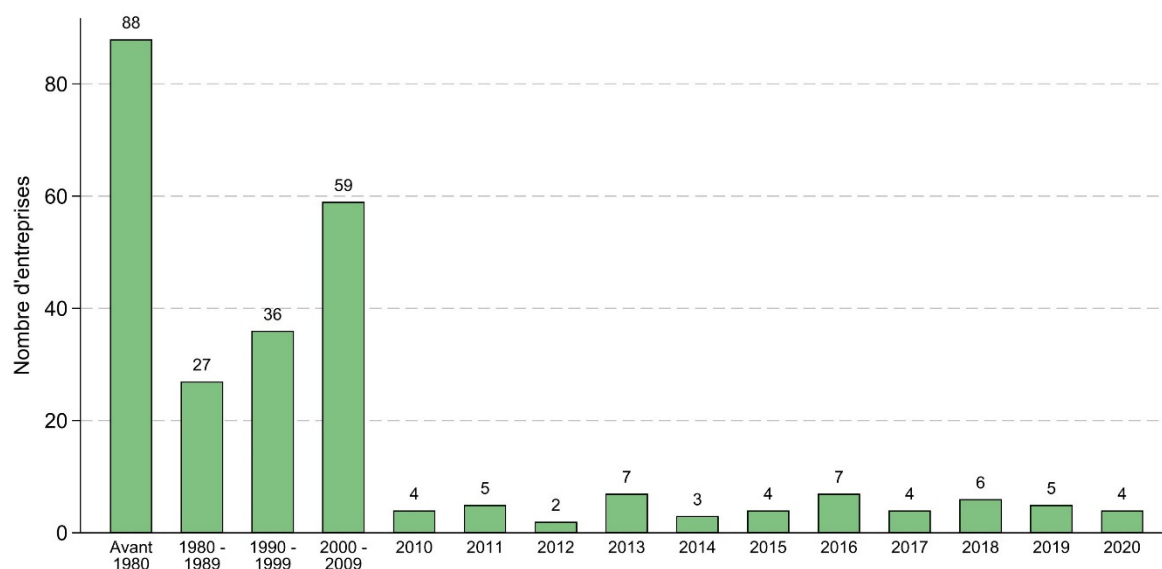
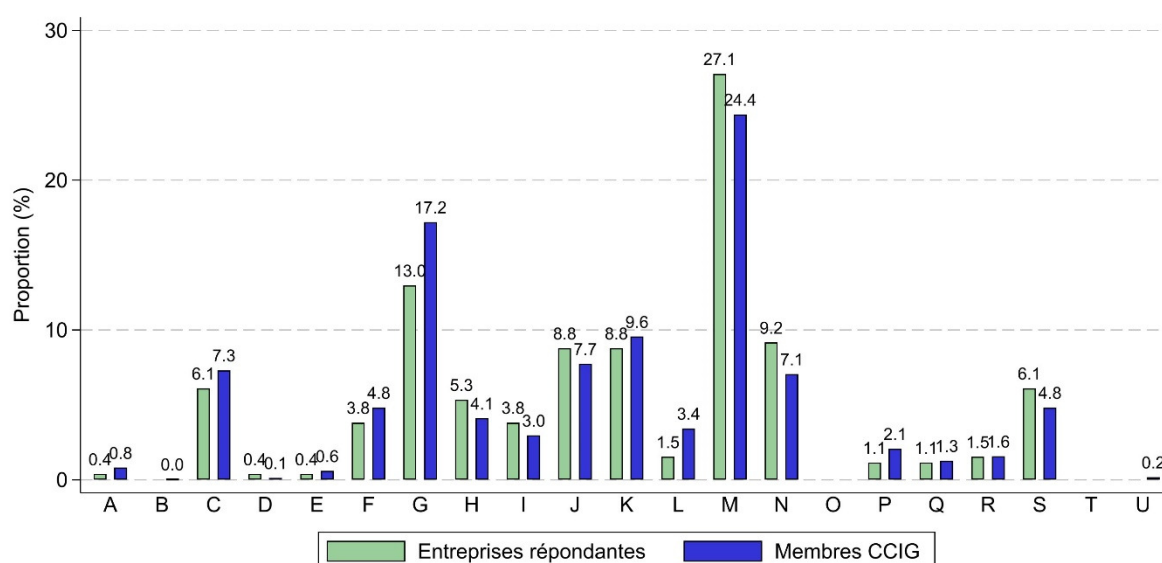


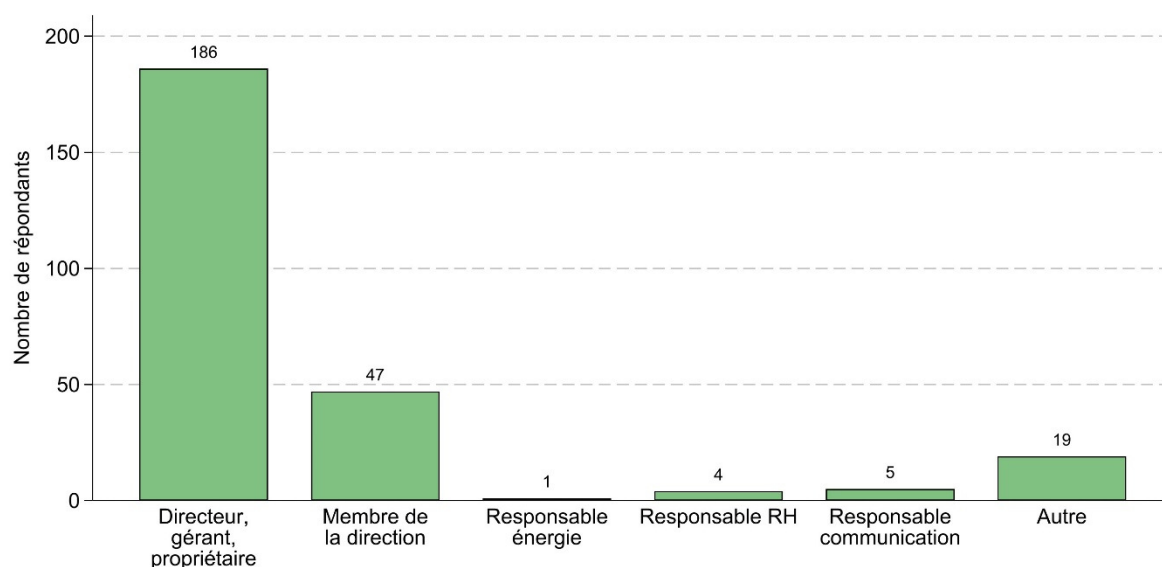
Figure 5 : Secteurs d'activité des entreprises



Note : Les lettres correspondent aux codes de la NOGA 2008 : A. Agriculture, sylviculture et pêche, B. Industries extractives, C. Industrie manufacturière, D. Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné, E. Production et distribution d'eau ; assainissement, gestion des déchets et dépollution, F. Construction, G. Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles, H. Transports et entreposage, I. Hébergement et restauration, J. Information et communication, K. Activités financières et d'assurance, L. Activités immobilières, M. Activités spécialisées, scientifiques et techniques, N. Activités de services administratifs et de soutien, O. Administration publique, P. Enseignement, Q. Santé humaine et action sociale, R. Arts, spectacles et activités récréatives, S. Autres activités de services, T. Activités des ménages en tant qu'employeurs ; activités indifférenciées des ménages en tant que producteurs de biens et services pour usage propre, U. Activités extra-territoriales.

Les fonctions des personnes (physiques) ayant répondu au questionnaire sont décrites dans la Figure 6. La très grande majorité se classe dans la catégorie des dirigeants ou des membres de la direction. Parmi les répondants ayant indiqué « autre », presque tous semblent également occuper des postes à responsabilité, avec des intitulés tels que « responsable administratif », « responsable comptable », ou « office manager ». Ainsi, il apparaît que les personnes ayant répondu possèdent un niveau hiérarchique élevé au sein de leur entreprise, ce qui constitue un gage de qualité pour les informations collectées. De surcroît, le niveau élevé de responsabilité des répondants garantit que ces derniers sont capables de fournir une vision précise de l'entreprise et de sa stratégie, ce qui est fondamental pour l'expérimentation des choix contenue dans le questionnaire. Par ailleurs, dans la suite de ce rapport, nous utiliserons parfois de manière interchangeable les expressions « répondants » (au questionnaire) et « dirigeants » (d'entreprises), ou encore, dans certains contextes et par extension, tout simplement « entreprises ». On peut encore signaler que la grande majorité (près de 80%) des répondants sont des hommes et plus de la moitié ont entre 45 et 60 ans.

Figure 6 : Fonctions des répondants



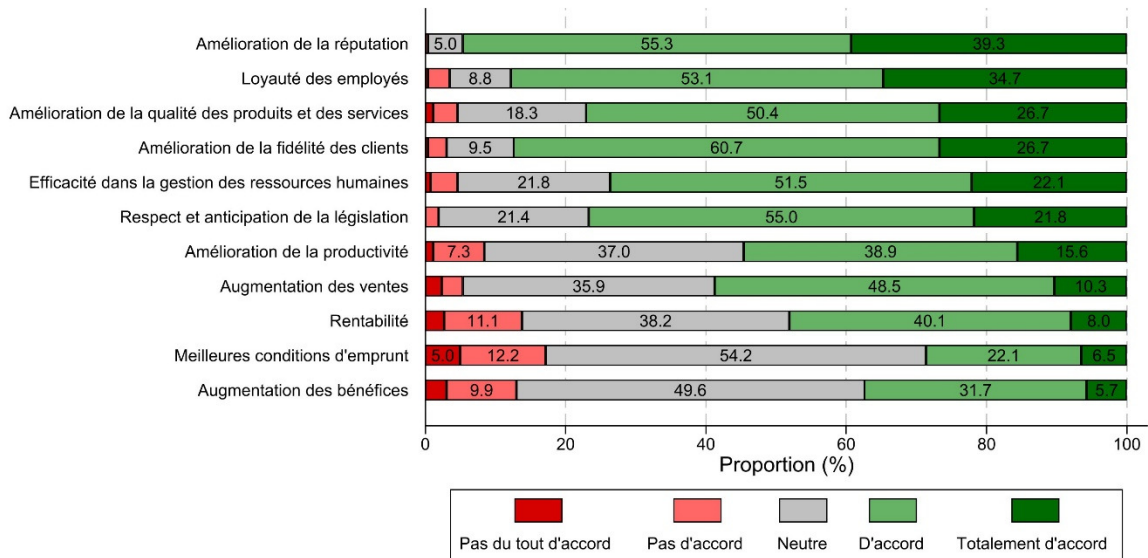
3.2 Actions et mesures observables

Cette section présente l'analyse des informations collectées dans la première partie du questionnaire. L'objectif de cette partie consiste à mesurer la croissance dans les entreprises et à déterminer quelles mesures sont mises en place en matière de développement durable dans les dimensions écologique et sociale.

3.2.1 Croissance dans les entreprises

La Figure 7 illustre les résultats concernant la vision des répondants vis-à-vis de la croissance et du développement durable. La très grande majorité est d'accord ou totalement d'accord avec le principe selon lequel le développement durable fait partie de la responsabilité des entreprises. Il ressort également de manière très claire que les répondants ne considèrent pas le développement durable comme incompatible avec la croissance économique. Les résultats font par ailleurs ressortir que les répondants sont majoritairement d'avis que l'État devrait mettre en œuvre des politiques visant à assurer une croissance élevée tout en réduisant les inégalités engendrées par cette dernière, tandis que les avis sont plus contrastés concernant le contrôle de la croissance économique et la régulation de l'implantation des entreprises dans le canton.

Figure 7 : Que pensez-vous de ces affirmations relatives à la croissance ?

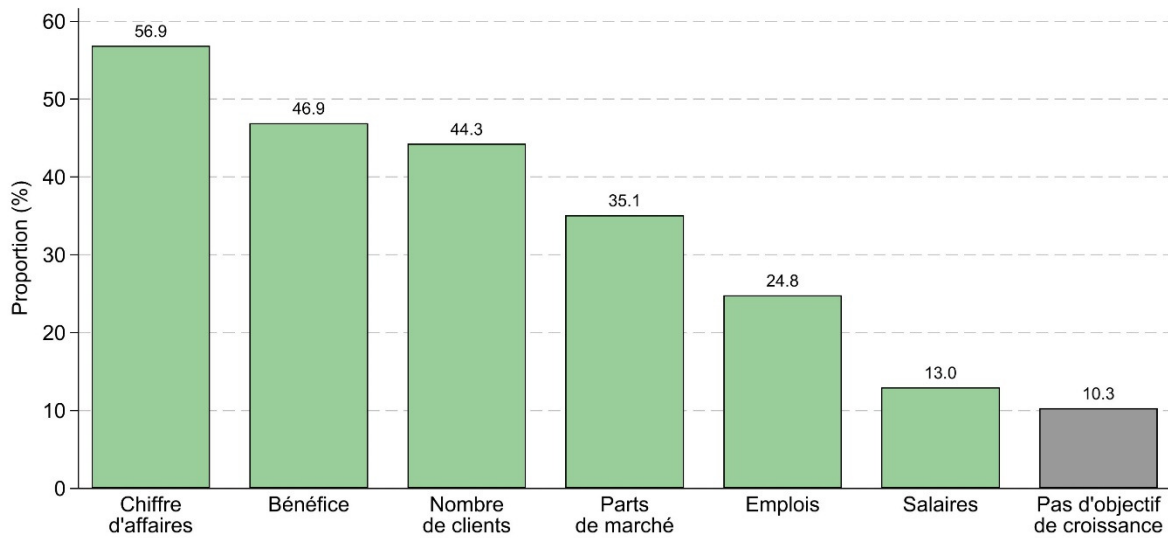


Note : Les huit affirmations étaient présentées aux répondants dans un ordre aléatoire.

Le terme de croissance peut se référer à des significations différentes selon les contextes. Dans le sondage, nous avons ainsi voulu connaître de manière plus précise ce que les entreprises entendent par ce terme. Il ressort des résultats présentés dans la Figure 8 que les objectifs de croissance des entreprises genevoises sont essentiellement orientés vers les performances. Plus de la moitié des répondants citent en effet le chiffre d'affaires comme faisant partie des objectifs de croissance, suivi par les bénéfices, nombre de clients et parts de marché. Les emplois et les salaires sont seulement mentionnés par une minorité d'entreprises. On constate encore que seuls 10% des entreprises indiquent ne pas avoir d'objectifs de croissance. Les principaux facteurs expliquant l'absence d'objectifs sont la taille de l'entreprise et son âge, les entreprises petites et anciennes étant surreprésentées parmi celles qui déclarent n'avoir aucun objectif de croissance.

La Figure 9 offre une vision complémentaire en montrant les relations entre ces différents objectifs. On constate ainsi que le trio d'objectifs « chiffre d'affaires » - « bénéfice » - « nombre de clients » constitue la combinaison la plus fréquemment citée. Il existe cependant une corrélation négative et statistiquement significative entre le bénéfice et le nombre de clients, ce qui suggère que certaines entreprises utilisent des stratégies diverses afin de faire augmenter leur bénéfice et qu'il n'est pas absolument nécessaire d'augmenter le nombre de clients ou d'augmenter les parts de marché afin d'y parvenir. Ces entreprises à la recherche de bénéfice sans qu'elles n'aient pour objectif d'augmenter le nombre de leurs clients ou leurs parts de marché semblent démontrer qu'une croissance qualitative et non nécessairement quantitative est envisageable.

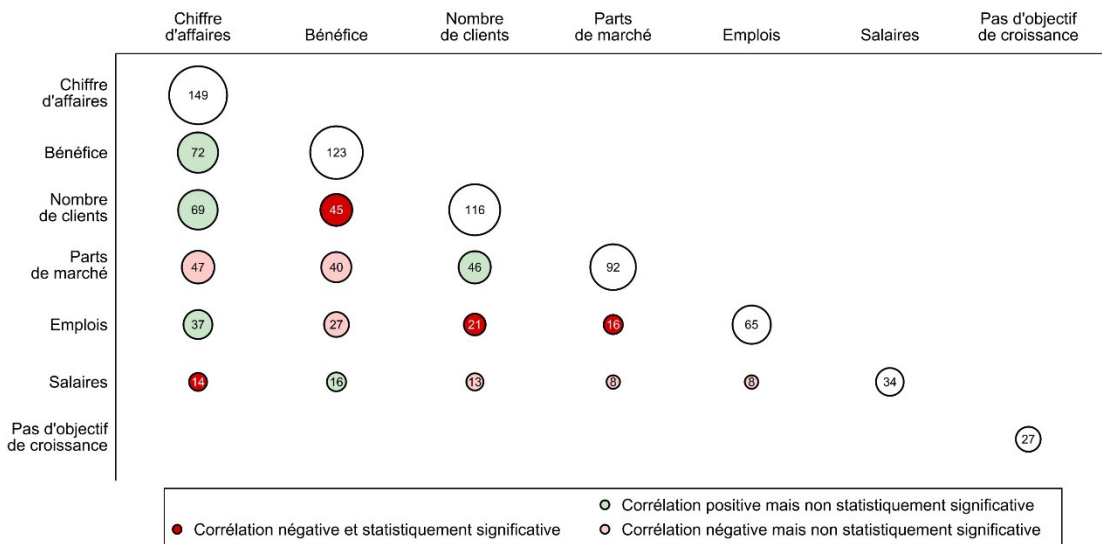
Figure 8 : Objectifs de croissance



Note: Chaque entreprise pouvait indiquer de 1 à 3 objectifs.

Note : Les six premiers objectifs étaient présentés aux répondants dans un ordre aléatoire, la réponse « pas d'objectif de croissance » étant systématiquement placée à la fin de la liste. La somme des proportions dépasse donc 100% car chaque répondant pouvait indiquer jusqu'à 3 objectifs différents : 135 entreprises ont indiqué trois choix, 74 entreprises ont indiqué deux choix et 53 n'ont indiqué qu'un seul choix, y compris 27 entreprises ayant sélectionné la réponse « pas d'objectif de croissance » qui était exclusive car incompatible avec les autres réponses.

Figure 9 : Relations entre les objectifs de croissance

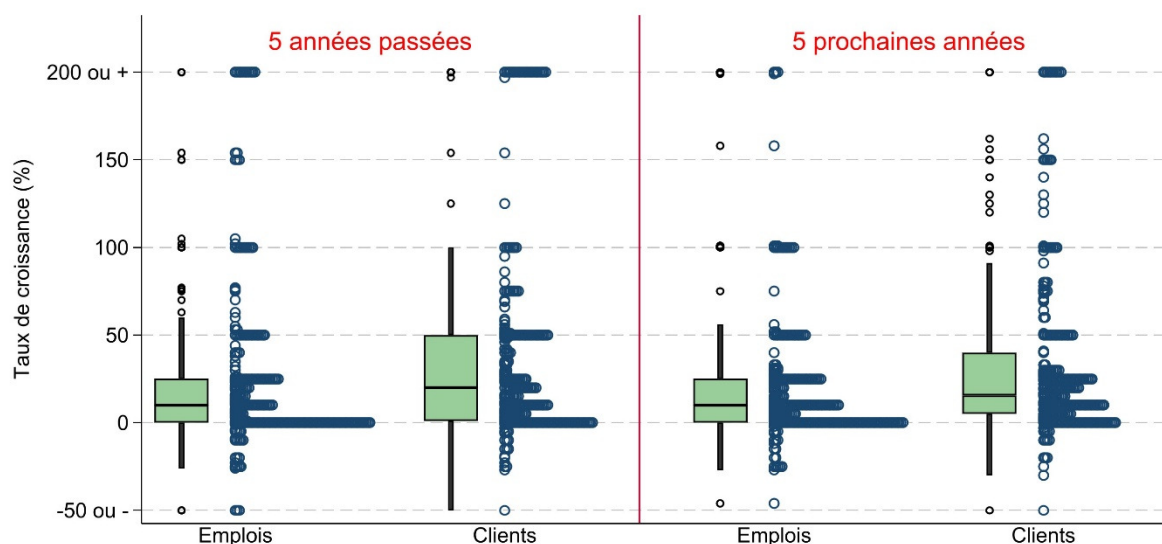


Note : Les ronds sont de taille proportionnelle au nombre d'entreprises ayant indiqué simultanément les deux objectifs en ligne et en colonne. La couleur des ronds indique le signe de la corrélation tétrachorique – c'est-à-dire la corrélation entre des variables binaires – (vert = positive, rouge = négative) et l'intensité de la couleur indique la significativité de cette corrélation (foncé = significatif avec une p-valeur inférieure ou égale à 10%, clair = non-significatif avec une p-valeur supérieure à 10%). La diagonale indique le nombre d'entreprises ayant sélectionné chacun des objectifs.

La croissance des emplois et du nombre de clients est présentée en termes quantitatifs dans la Figure 10. Au cours des 5 années précédant le questionnaire (ou depuis leur création pour les entreprises n'ayant pas encore atteint cet âge), le nombre d'emplois a augmenté en moyenne d'environ 27% au total, ce qui représente un taux de croissance annuel de près de 5%. Sur la même période, le nombre de clients a augmenté en moyenne de 39%, soit à un taux annuel de 7%. Une partie de l'échantillon se classe ainsi dans une catégorie que l'OFS définit comme des entreprises à forte croissance, c'est-à-dire des entreprises qui ont obtenu une croissance d'au moins 10% par an pendant 3 ans de suite et qui comprenaient plus de 10 emplois au début de cette période.² La croissance (déclarée par les répondants) apparaît ainsi comme soutenue parmi les entreprises composant l'échantillon. On remarque cependant que bon nombre d'entreprises (plus de 20% de l'échantillon) n'ont réalisé aucune croissance au cours des 5 dernières années, voire ont subi une décroissance des emplois ou du nombre de clients.


La forte croissance moyenne observée est par ailleurs à mettre en perspective avec les statistiques relatives à la démographie des entreprises en général. Étant donné que, parmi toutes les entreprises créées, seule une fraction survit au-delà de quelques années, les entreprises qu'il est possible d'observer sont en général des entreprises affichant de meilleures performances que la moyenne. On peut également supposer que les décisions relatives à l'engagement de travailleurs supplémentaires sont prises avec un certain délai par rapport à l'amélioration de la marche des affaires. Il paraît en effet naturel de s'assurer que l'augmentation du nombre de clients est relativement stable avant d'engager des ressources supplémentaires dont il serait compliqué de se libérer en cas de péjoration de la situation.

Figure 10 : Croissance passée et future



Le fait que l'augmentation du nombre de clients soit plus rapide que celle du nombre d'employés suggère qu'en moyenne les entreprises qui grandissent bénéficient d'économies

² La définition des entreprises à forte croissance et des statistiques sur leur nombre au niveau national sont disponibles sous : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/entreprises-emplois/demographie-entreprises/entreprises-forte-croissance.html>.



d'échelle : grâce à l'augmentation de leur main-d'œuvre, les entreprises sont capables d'augmenter leur productivité, ce qui leur permet ainsi de servir un nombre de clients augmentant plus que proportionnellement. En revanche, cela démontre également que la croissance profite aux travailleurs dans une moindre mesure.

La croissance prévue des emplois et du nombre de clients pour les 5 prochaines années est fortement corrélée avec la croissance passée (coefficient de corrélation de 0.44 pour les taux de croissance de l'emploi et de 0.58 pour ceux du nombre de clients). Ainsi, les entreprises semblent baser leurs estimations sur leurs observations passées. Les prévisions sont cependant légèrement plus modestes puisque les taux de croissance moyens prévus sont de 19% et 33% respectivement pour l'emploi et le nombre de clients. On retrouve à nouveau des prévisions plus favorables pour le nombre de clients que pour l'emploi.

Afin de déterminer de quelle manière les entreprises considèrent leur responsabilité sociétale, le questionnaire demande de sélectionner et de classer par ordre d'importance 3 choix parmi une liste de 8 propositions, qui correspond à un sous-ensemble des 13 propositions que Popescu et Popescu (2019) avaient utilisées dans leur propre questionnaire. Les résultats obtenus sont détaillés dans la Figure 11. Pour près de 40% des entreprises genevoises la RSE consiste premièrement à déterminer la manière dont l'entreprise est capable d'atteindre les normes sociales et environnementales, sans compromettre ses performances, sa productivité et sa compétitivité. Cette définition fait clairement ressortir la tâche difficile qui incombe aux entreprises (tout comme aux autres acteurs économiques) dans le domaine du développement durable. On retrouve en effet dans cette définition l'arbitrage nécessaire entre l'efficacité économique et le respect des dimensions sociale et environnementale. La majorité des entreprises sont ainsi clairement conscientes de cet état de fait.

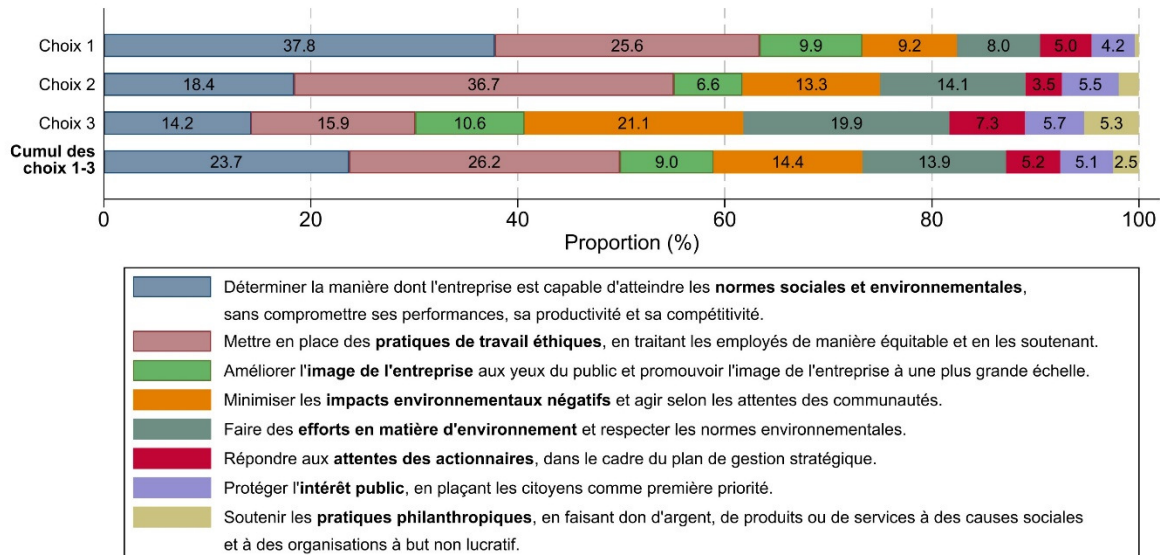
Le deuxième choix d'une large frange d'entreprises porte sur la mise en place de pratiques de travail éthiques, dans lesquelles les employés sont traités de manière équitable et sont soutenus. Il est à relever que cette proposition est également le premier choix pour un quart des répondants et que c'est celle qui apparaît en fait le plus fréquemment sur l'ensemble des trois choix. Un aspect hautement important de la RSE selon les entreprises concerne donc les employés et les entreprises apparaissent comme parfaitement conscientes de leur rôle dans ce domaine.

Les aspects environnementaux constituent également une dimension importante de la RSE. Deux propositions relativement proches (« minimiser les impacts environnementaux négatifs » et « faire des efforts en matière d'environnement ») se classent en effet en quatrième et cinquième positions si l'on ne considère que le premier choix, mais on peut légitimement les considérer de manière groupée. On remarque que plus de 28% des entreprises ont sélectionné l'une de ces deux propositions parmi leurs trois choix, ce qui révèle que l'environnement apparaît comme au moins autant important que les normes sociales et éthiques aux yeux des entreprises.

La proposition concernant l'amélioration de l'image de l'entreprise grâce à la RSE a été choisie par près de 10% des répondants, que ce soit en premier choix ou dans l'ensemble. Même s'il s'agit d'une minorité, ce choix semble intéressant puisqu'il permet de souligner que la RSE n'implique pas nécessairement que des contraintes pour une entreprise, mais qu'elle peut en fait être compatible avec des opportunités. En mettant en avant ses actions en matière de RSE, une entreprise pourrait parfaitement améliorer son image et par là-même en retirer

certaines bénéfiques tels qu'une augmentation du nombre de clients. Les propositions relatives aux autres parties prenantes (actionnaires, société au sens plus large) apparaissent comme nettement moins pertinentes.

Figure 11 : Conceptions de la RSE

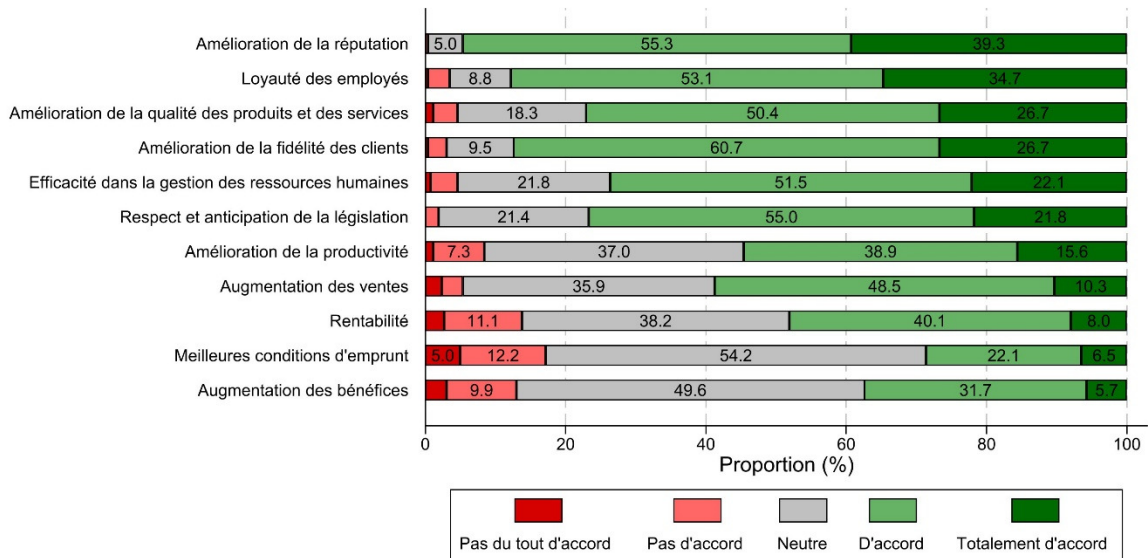


Note : Les huit propositions étaient présentées aux répondants dans un ordre aléatoire. Chaque répondant pouvait indiquer entre un et trois choix. Presque tous les répondants (246) ont effectué trois choix, 10 n'ont effectué que deux choix et 6 n'ont effectué qu'un seul choix. La dernière barre du graphique présente les résultats cumulés et indique donc les proportions d'entreprises ayant effectué l'un des choix parmi leurs trois choix sans tenir compte du classement. Les barres sont classées en fonction des proportions du premier choix.

Les avantages de considérer activement la RSE pour une entreprise ont été investigués de manière plus approfondie dans une autre question adaptée du questionnaire de Popescu et Popescu (2019). Les résultats présentés dans la Figure 12 confirment que la quasi-totalité des entreprises considèrent la RSE comme ayant un impact positif sur la réputation de l'entreprise. La loyauté des employés et la fidélité des clients récoltent également des niveaux d'acceptation extrêmement élevés. Il ressort ainsi clairement que les entreprises comprennent l'intérêt de considérer activement la RSE et de mettre en place des mesures dans différents domaines étant donné que cela leur offrira un certain nombre d'avantages.

Les avantages économiques apparaissent cependant comme moins évidents aux entreprises. En effet, même si relativement peu de répondants indiquent ne pas être d'accord avec le fait de considérer la rentabilité, de meilleures conditions d'emprunt ou encore l'augmentation des bénéfiques comme faisant partie des avantages de la RSE, la majorité est en fait neutre. Les entreprises ne semblent donc pas percevoir de conflit entre RSE et les différents aspects économiques que sont le bénéfice, la rentabilité, les conditions d'emprunt, les ventes ou la productivité.

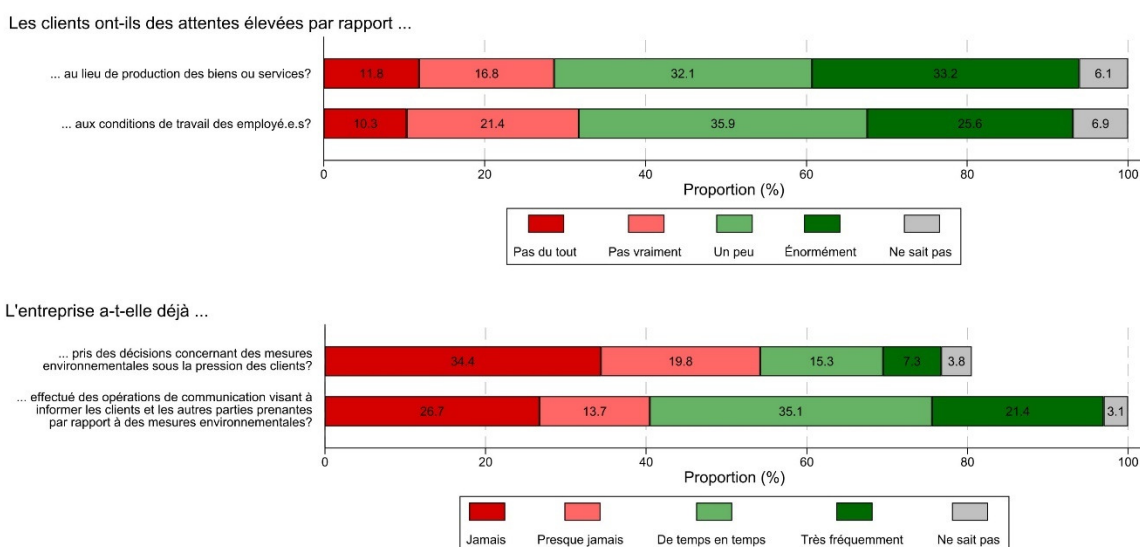
Figure 12 : Avantages de la RSE



Note : Les onze propositions étaient présentées aux répondants dans un ordre aléatoire. Elles sont ici triées en fonction des proportions dans la catégorie « totalement d'accord ».

Parmi les raisons principales pour lesquelles les entreprises mettent en place des mesures de RSE figurent l'amélioration des produits et l'amélioration de la fidélité des clients. C'est donc en partie en réponse aux attentes des clients que les entreprises font des efforts dans ce domaine. La Figure 13 présente les réponses obtenues lorsqu'on demande aux entreprises si les attentes de leurs clients étaient élevées par rapport au lieu de production et aux conditions de travail des employés. Il s'avère que la majorité des entreprises ressentent effectivement des attentes de la part de leurs clients dans ces deux domaines de la RSE. Une proportion quasiment aussi importante indique effectuer au moins de temps en temps des opérations de communication visant à informer les parties prenantes par rapport à des mesures dans le domaine environnemental. Cependant, relativement peu d'entreprises ont effectivement pris des décisions dans ce domaine sous la pression de leurs clients.

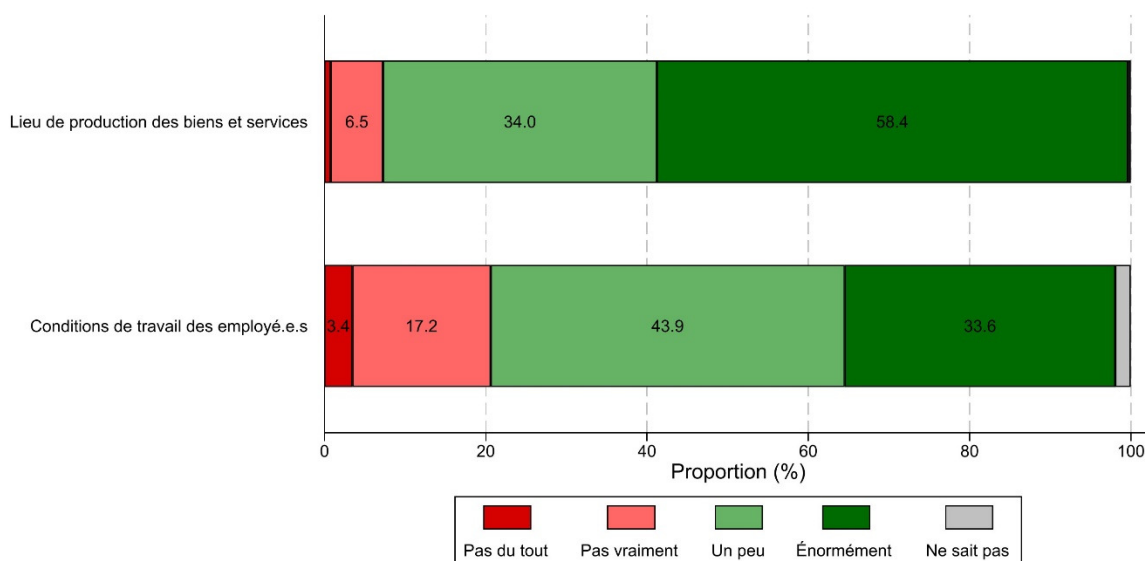
Figure 13 : Attentes et influences des clients



Note : La question portant sur les mesures prises sous la pression des clients n'était posée que si le répondant avait auparavant indiqué « un peu » ou « énormément » pour au moins un des deux éléments relatifs aux attentes des clients. Pour cette raison, le total des proportions est inférieur à 100% pour cette question.

La dernière question se trouvant dans la partie relative à la RSE dans l'enquête vise à déterminer le comportement des répondants d'un point de vue personnel. La Figure 14 montre que le lieu de production et les conditions de travail apparaissent comme deux éléments importants pour une très large majorité des répondants lorsqu'ils effectuent des achats à usage privé. De manière intéressante, on peut également remarquer que les proportions des catégories « un peu » et « énormément » sont sensiblement plus élevées que lorsque les mêmes questions sont à répondre du point de vue des clients (Figure 13). Plusieurs explications, non mutuellement exclusives, peuvent expliquer ce décalage. Premièrement, il est probable que l'échantillon des répondants, composé en majorité de dirigeants d'entreprises, se comporte différemment de l'ensemble de la population. La sensibilité aux aspects de la RSE pourrait en effet être plus marquée parmi les répondants, ce qui pourrait générer une attention accrue au moment de faire ses propres achats. Deuxièmement, la perception des attentes des clients n'étant qu'indirecte, il est possible qu'elle soit sous-estimée par les dirigeants d'entreprise. Troisièmement, il est également possible que l'importance déclarée comme étant personnellement accordée aux différents aspects de la RSE soit légèrement surestimée par les répondants.

Figure 14 : Importance de la RSE d'un point de vue personnel




3.2.2 Dimension environnementale du développement durable

La partie suivante du questionnaire est consacrée à la consommation énergétique de l'entreprise et aux mesures déployées afin de réduire cette consommation. Il est à souligner que les questions sont formulées de façon que les répondants puissent y répondre de manière relativement simple et rapide, c'est-à-dire notamment sans devoir aller chercher des informations complexes figurant sur des documents techniques tels que des factures d'électricité. Aucune question concernant les quantités d'énergie consommées ne sont donc posées dans cette enquête, mais on cherche plutôt à déterminer la présence ou l'absence de certaines caractéristiques avec des questions de type binaire (oui/non) qui permettent de relever des informations fiables tout en minimisant l'effort fourni par les répondants car ces informations sont certainement connues d'eux.

Une première série de trois questions était directement reproduite d'une enquête effectuée en 2006-2007 par Cooremans (2010, 2012) et réutilisée en 2016 par Iten et al. (2017),³ ce qui permet dans une certaine mesure de comparer nos résultats avec ce qui a été précédemment obtenu. Il convient toutefois de souligner d'emblée que ces deux recherches précédentes se focalisaient sur les grands consommateurs d'énergie. Pour être sélectionnées dans leurs enquêtes, les entreprises devaient avoir une consommation d'électricité d'au moins 1 GWh (Cooremans 2010, 2012) ou être qualifiées de « grandes consommatrices d'énergie », c'est-à-dire consommant annuellement plus de 0.5 GWh en énergie électrique et/ou 5 GWh en énergie thermique (Iten et al. 2017).⁴ Notre enquête ne fixe au contraire aucun critère de ce type. Ainsi, il faut s'attendre à ce que les résultats obtenus par les deux précédentes enquêtes fassent apparaître des proportions relativement élevées d'entreprises ayant pris des engagements relatifs à leur consommation d'énergie. En moyenne, ces entreprises étant de

³ Les résultats du projet de recherche mené par Iten et al. (2017) sont également décrits dans Cooremans et Schönenberger (2019) et Schönenberger et Zarin-Nejadan (2019).

⁴ De plus, l'enquête de Iten et al. (2017) concerne la Suisse dans son ensemble et ne comporte finalement que 32 entreprises du canton de Genève.

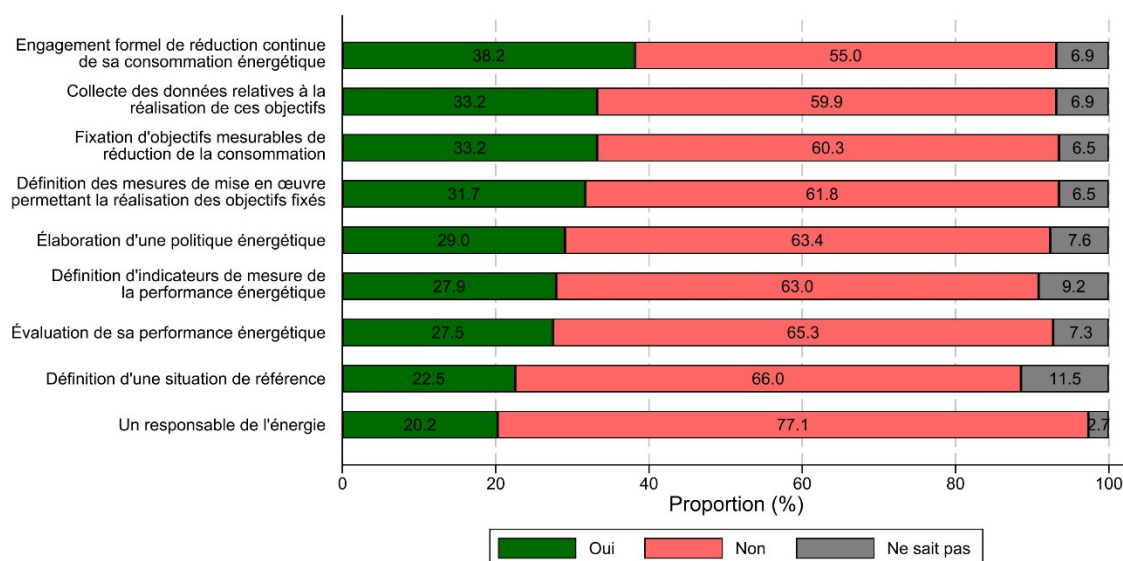


grandes consommatrices d'énergie ont en effet des incitations plus élevées que celles de notre échantillon à réduire leur consommation.

Par son enquête administrée aux entreprises genevoises de juin 2006 à mai 2007, Cooremans (2010) constatait que « 27 entreprises sur 35 n'ont pas de gestion systématique de l'énergie ou bien ont un système très imparfait ». Les résultats obtenus sur la base de notre enquête effectuée 15 ans plus tard, présentés dans la Figure 15, tendent à démontrer que la situation est très légèrement meilleure aujourd'hui. Sur l'ensemble des critères mesurés, moins d'un tiers des réponses sont positives. Il apparaît que seuls 20% des entreprises de notre échantillon possèdent un « responsable de l'énergie » tandis que 10 entreprises sur 35 avaient déclaré en avoir un en 2006-2007. Cependant, étant donné la petite taille de l'échantillon de Cooremans (2010), il convient de considérer ce résultat avec précaution. Il n'est pas possible de faire des comparaisons pour chaque élément séparément car les résultats de Cooremans (2010) sont présentés pour la plupart de manière agrégée uniquement.

Nos résultats peuvent être comparés plus finement avec ceux de Iten et al. (2017), qui publient les proportions séparément pour chaque question (p. 66, Tableau 5). Dans leur enquête réalisée de février à novembre 2016 sur un échantillon d'entreprises suisses grandes consommatrices d'énergie, 53% des entreprises composant leur échantillon déclarent avoir un responsable de l'énergie contre seulement 20% dans notre échantillon. De même, alors que 38% des entreprises de notre échantillon déclarent avoir pris des engagements de réduction de leur consommation énergétique, cette proportion s'élève à 59% chez Iten et al. (2017). Les écarts sont comparables pour les autres éléments. Toutefois, comme indiqué précédemment, ces écarts sont sans aucun doute liés à des sélections différentes des entreprises faisant partie des échantillons. Iten et al. (2017) montrent d'ailleurs que le niveau de gestion de l'énergie est notamment influencé par la taille de l'entreprise, le fait d'être un très gros consommateur d'énergie (plus de 5 GWh par an) et d'avoir une forte intensité énergétique. Malgré tout, les auteurs insistent sur le fait que la moitié des entreprises de leur échantillon ne dispose pas d'une gestion de l'énergie correspondant aux exigences de la norme ISO 50001 qui concerne le management de l'énergie.

Figure 15 : Engagements relatifs à la consommation d'énergie



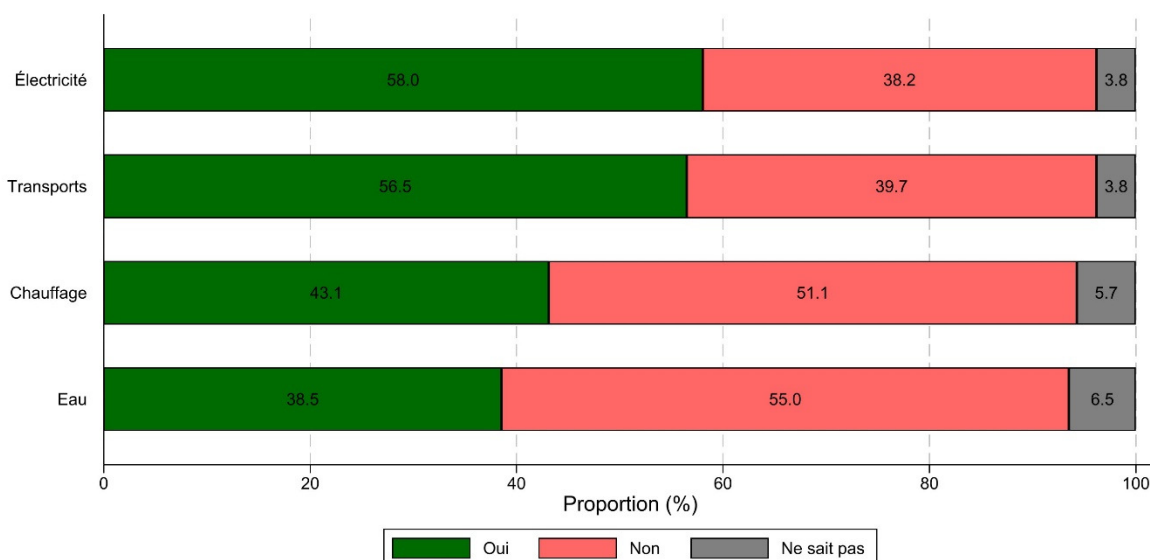
Note : Cette Figure est basée sur trois questions différentes de l'enquête. Le premier et le dernier élément étaient présentés aux répondants dans des questions séparées. Les autres éléments étaient présentés aux répondants sous forme d'un tableau et dans un ordre aléatoire.

La Figure 16 présente les domaines dans lesquels les entreprises indiquent avoir mis en place des mesures visant à réduire la consommation énergétique. On constate que la majorité des entreprises ont mis en place des mesures dans les domaines de l'électricité et des transports. En revanche, ce n'est pas encore le cas dans les domaines du chauffage et de la consommation d'eau. D'une certaine façon, ce classement ne semble pas particulièrement étonnant. En effet, l'électricité et les transports sont sans doute les deux domaines dans lesquels la consommation d'énergie est la plus facilement « visible » et la plus régulière. Sur une base quasi-quotidienne, presque tout un chacun interagit avec des appareils électriques et des véhicules motorisés. La consommation d'énergie dans les domaines du chauffage et de l'eau est en revanche plus complexe et plus indirecte. Même en tant que consommateur, il n'est pas forcément évident de déterminer combien l'on paye dans ces domaines. Fréquemment, les factures sont en fait payées par le propriétaire de l'immeuble puis divisées entre les différents occupants d'un même immeuble sur la base du nombre d'occupants et/ou des surfaces occupées, ce qui peut engendrer des incitations perverses (*split incentives*, voir p. ex. Gillingham et al., 2012) et des comportements de resquilleurs (problématique du « bien public »).

D'un autre côté, il peut paraître surprenant voire regrettable que les entreprises orientent plus leurs efforts sur la réduction de la consommation d'électricité que sur celle de chauffage et d'eau. Tout d'abord, la production de chauffage et d'eau (chaude) constituent un poste de consommation d'énergie plus important que celle d'électricité (voir OFEN, 2020). De plus, la majeure partie de l'électricité produite en Suisse est de nature renouvelable, de sorte que la réduction de la consommation dans ce domaine n'entraîne qu'une réduction relativement modeste des émissions de CO₂ et d'autres polluants de l'air. À l'inverse, une proportion importante du parc immobilier suisse utilise aujourd'hui encore des énergies non-renouvelables comme agent énergétique principal (60% de mazout et gaz selon l'enquête sur

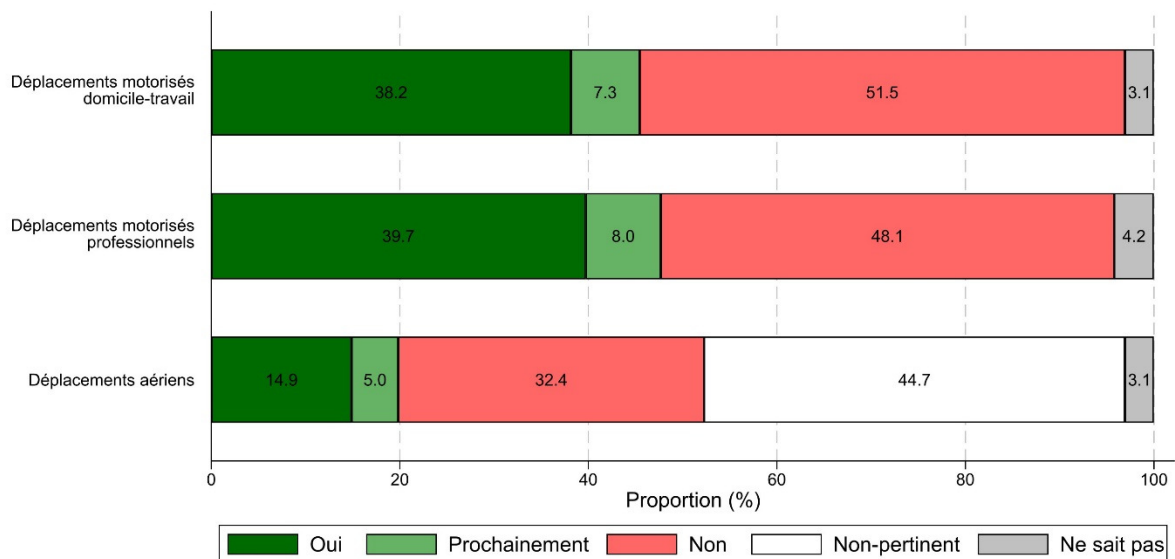
les agents énergétiques des bâtiments d'habitation menée par l'OFS en 2017). Ainsi, des efforts placés dans ces domaines auraient sans doute un impact environnemental plus important. On peut de plus relever qu'en termes financiers, une mesure visant à réduire la consommation dans le domaine du chauffage est probablement plus intéressante que celle d'électricité. Le fait que la taxe CO₂ soit prélevée sur les combustibles fossiles utilisés au chauffage (mazout et gaz principalement) vise précisément à inciter les consommateurs à prendre des mesures dans ce domaine. Il semble toutefois que le fonctionnement de la taxe CO₂ ne soit pas toujours bien compris (voir p. ex. Burger et al., 2018) et/ou que sa conception ne soit pas forcément optimale (voir p. ex. Ott et Weber, 2021). Le taux de la taxe a été régulièrement augmenté depuis son introduction en 2008, précisément parce que les objectifs fixés par la loi ont été presque systématiquement manqués. Le taux de la taxe est actuellement de 96 CHF/tCO₂, soit 25 centimes par litre de mazout équivalent à environ 30% du prix actuel du mazout. La loi sur le CO₂ est actuellement en révision et les discussions portent notamment sur l'augmentation du taux maximal à 210 CHF/tCO₂. On peut donc s'attendre à ce que les mesures dans le domaine du chauffage s'intensifient prochainement.

Figure 16 : Mesures par domaine de consommation d'énergie



Des précisions supplémentaires sur les mesures en matière de déplacements sont fournies dans la Figure 17. Environ la moitié des entreprises indiquent avoir mis ou vouloir prochainement mettre en place des mesures concernant les déplacements motorisés. De façon moins attendue peut-être, les proportions sont quasiment identiques en ce qui concerne les déplacements professionnels et les déplacement privés (entre le domicile et le lieu de travail). Les déplacements aériens sont moins fréquemment l'objet d'initiatives, mais cela est surtout dû au fait que ce type de déplacement n'est pas utilisé par près de la moitié des entreprises.

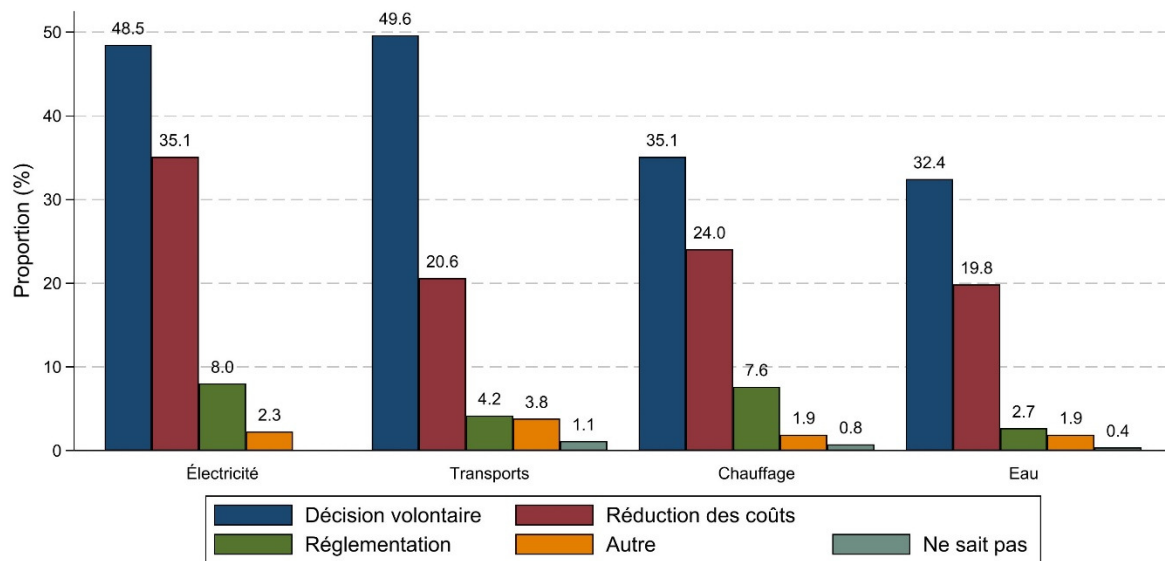
Figure 17 : Mesures concernant les déplacements des employés



Les Figures 18 et 19 montrent pour quelles raisons les entreprises décident de mettre ou au contraire de ne pas mettre en place de mesures dans chacun des quatre domaines de consommation d'énergie. Parmi les entreprises ayant mis en place des mesures, deux raisons ressortent clairement. Premièrement, il apparaît que les entreprises déclarent prendre des décisions de manière volontaire, sans y être obligées par des réglementations. Deuxièmement, une proportion importante d'entreprises déclare mettre en place des mesures avec l'objectif de réduire les coûts, et ce tout particulièrement en matière de consommation d'électricité.

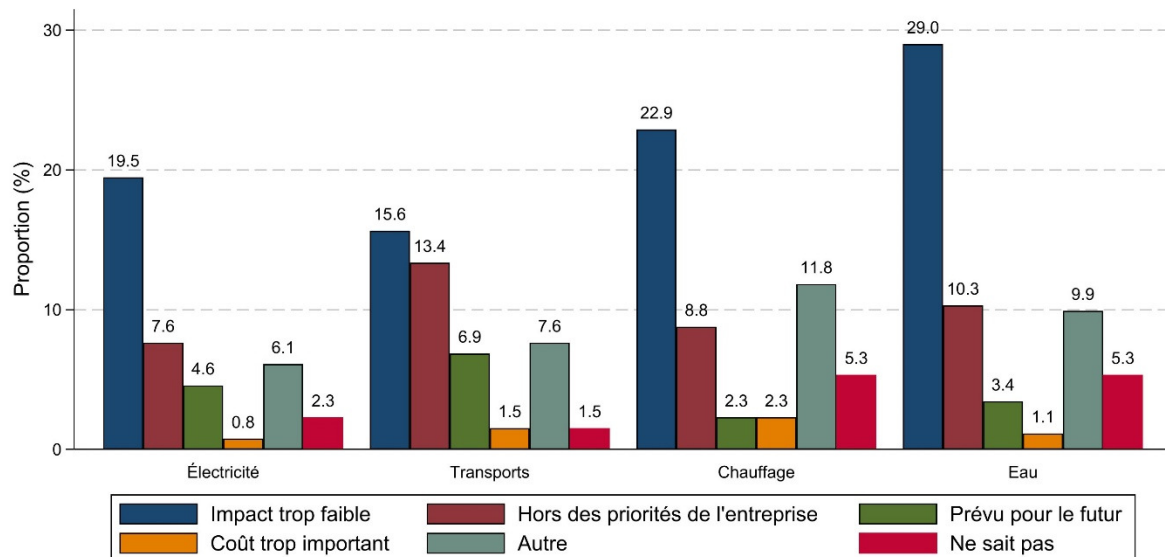
Parmi les entreprises n'ayant pas mis en place de mesures (Figure 19), la raison principalement invoquée est que l'impact attendu est trop faible. En deuxième motif, les entreprises considèrent que la réduction de la consommation d'énergie se situe en dehors de leurs priorités. On observe ici une difficulté typique de la problématique de la pollution et notamment du changement climatique, qui est considéré comme un bien public global (Nordhaus, 1999). Chaque agent économique (entreprise ou autre) exerce individuellement un impact mineur (voire négligeable) sur l'environnement. C'est le cumul de très nombreuses actions individuelles qui cause au final le changement climatique. Ainsi, s'il est vrai qu'isolément, les décisions et les actions d'une seule entreprise n'auront qu'un impact négligeable, il est important que des décisions et actions soient prises au niveau collectif pour une coordination de ces efforts individuels. Il est à noter que le problème est similaire au niveau des décisions prises au niveau des pays. Un pays qui agirait seul aurait en général à subir des coûts sans pouvoir compter sur des bénéficiaires correspondants en retour. C'est pourquoi les accords internationaux, tels que l'Accord de Paris, cherchent à coordonner les actions au niveau international. Au niveau des entreprises, il semble donc important que chacune prenne conscience de son rôle, même mineur. Le gouvernement a évidemment un rôle à jouer afin de coordonner les actions et faire en sorte de battre en brèche le sentiment que l'effort individuel n'exerce aucun impact significatif.

Figure 18 : Raisons pour mettre en place des mesures



Note : Chaque domaine de consommation était présenté aux répondants uniquement s'ils avaient auparavant indiqué avoir mis en place des mesures (Figure 16). Chaque répondant pouvait choisir plusieurs raisons. Les proportions sont calculées sur l'ensemble des répondants et ne totalisent par conséquent pas 100%.

Figure 19 : Raisons pour ne pas mettre en place des mesures

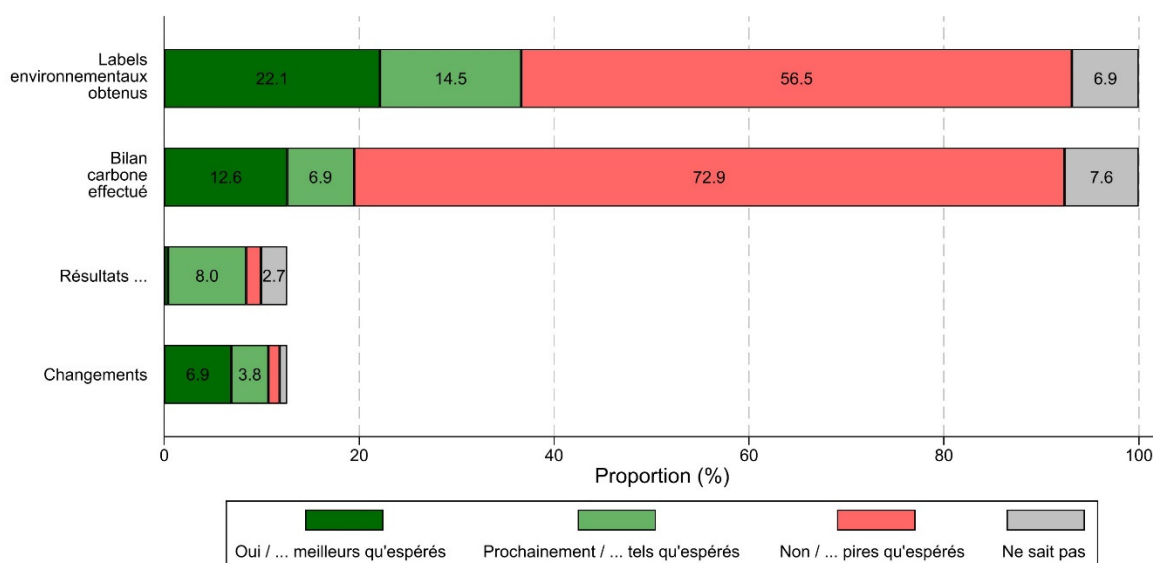


Note : Chaque domaine de consommation était présenté aux répondants uniquement s'ils avaient auparavant indiqué ne pas avoir mis en place de mesures (Figure 16). Chaque répondant pouvait choisir plusieurs raisons. Les proportions sont calculées sur l'ensemble des répondants et ne totalisent par conséquent pas 100%.

Les entreprises ayant obtenu des labels environnementaux et/ou réalisé un bilan carbone de leurs activités fournissent un signal clair et objectif de la prise en compte de la dimension environnementale dans leurs activités. Les résultats d'une série de questions à ce sujet sont présentés dans la Figure 20. On constate ainsi qu'environ 22% des entreprises ont obtenu des labels alors que moins de 13% des entreprises ont déjà effectué (elles-mêmes ou avec la coopération d'un organisme externe) un bilan carbone de leurs activités. À cela s'ajoutent respectivement 15% et 7% des entreprises participantes qui prévoient de le faire prochainement. Pour près de 60% des répondants en revanche, rien n'a été entrepris jusqu'à en vue d'obtenir des labels ou d'effectuer un bilan carbone.

Parmi les entreprises ayant réalisé un bilan carbone, la très grande majorité a obtenu des résultats compatibles avec ce qui était attendu. Toutefois, la quasi-totalité de ces entreprises ((6.9+3.8)/12.8 = 85%) indique que des changements ont été ou seront prochainement mis en place suite à cet exercice. Il est probable que les entreprises ayant fait les démarches nécessaires pour effectuer un bilan carbone soient celles qui sont les plus sensibles au domaine environnemental et il semble donc logique que ces entreprises soient prêtes à effectuer des changements. Le fait qu'il existe une corrélation très fortement positive et significative entre l'obtention de labels environnementaux et la réalisation de bilans carbone renforce cette impression. On peut tout de même suggérer que généraliser et faciliter la réalisation de bilans carbone pourrait constituer une politique intéressante puisque cela permettrait sans doute de sensibiliser un certain nombre d'entreprises et pourrait déclencher certaines décisions bénéfiques à l'environnement.

Figure 20 : Labels environnementaux et bilan carbone



Note : Les questions relatives aux résultats du bilan carbone et aux changements éventuellement effectués suite au bilan carbone n'ont été posées qu'aux entreprises ayant indiqué avoir déjà effectué un bilan carbone.

Les motivations pour obtenir ou non des labels environnementaux sont présentées dans le Tableau 1. On remarque qu'elles sont similaires et cohérentes avec les raisons indiquées pour mettre en place ou non des mesures de réduction de la consommation d'énergie. En effet, les trois quarts des entreprises ayant obtenu des labels indiquent l'avoir fait afin de démontrer

leur engagement et assumer leur responsabilité sociétale. À l'inverse, la raison principale invoquée pour ne pas avoir obtenu et ne pas avoir l'intention d'obtenir de labels est le manque de retour pour l'entreprise.

Tableau 1 : Motivations pour obtenir ou non des labels environnementaux

Motivation	Nombre de réponses	Proportion
Pour		
Démontrer son engagement en faveur de l'environnement	43	74.1%
Gagner en visibilité	11	19.0%
Se démarquer de ses concurrents	16	27.6%
Démontrer la qualité supérieure de ses produits	12	20.7%
Gagner des nouveaux clients/marchés	11	19.0%
Augmenter les marges	2	3.4%
S'informer et mettre en place des processus respectueux de l'environnement	21	36.2%
Assumer sa responsabilité sociétale	43	74.1%
Autre	2	3.4%
Total	58	
Contre		
Manque de temps	24	17.50%
Démarches trop compliquées	30	21.90%
Démarches trop coûteuses	25	18.20%
Manque d'intérêt	38	27.70%
Retour négligeable pour l'entreprise	72	52.60%
Autre	33	24.10%
Total	137	

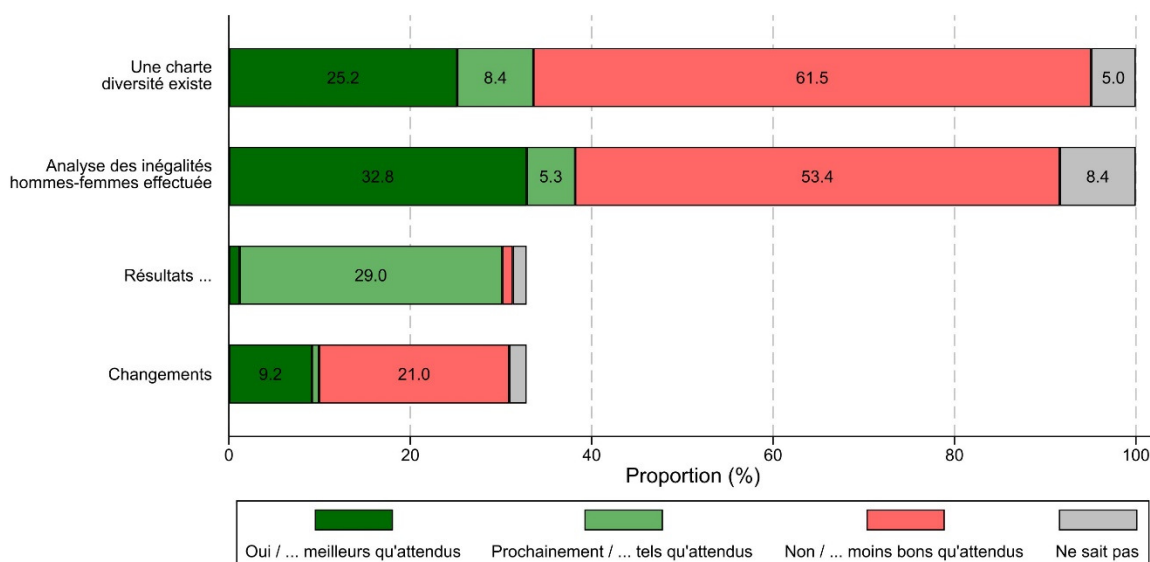
3.2.3 Dimension sociale du développement durable

L'enquête comporte une série de questions visant à déterminer les mesures éventuellement mises en place par les entreprises par rapport à leurs employés et employées. De manière cohérente avec la partie concernant les aspects environnementaux, nous avons cherché à poser des questions permettant de déterminer de manière fiable les engagements des entreprises en tentant de limiter l'effort à fournir par le répondant. La plupart des questions sont donc de type qualitatif et permettent de déterminer la présence ou absence de certaines caractéristiques.

La Figure 21 montre qu'une fraction non négligeable (25%) des entreprises se sont d'ores et déjà dotées d'une charte « diversité ». Près de 10% supplémentaires explorent la possibilité de mettre en place une telle charte prochainement. La proportion d'entreprises ayant effectué une analyse des inégalités salariales entre femmes et hommes est plus élevée encore. En effet, près d'un tiers des entreprises de l'échantillon en ont déjà effectué une (trois quarts le faisant sur une base volontaire) et 5% supplémentaires pensent le faire dans un futur proche.

Parmi ces entreprises, l'analyse des inégalités salariales a fourni des résultats conformes aux attentes, ni meilleurs ni moins bons. Malgré tout, environ 9% (c'est-à-dire environ 30% des entreprises ayant effectué une analyse des inégalités) ont mis en œuvre des changements suite à cette analyse. Ces résultats sont ainsi globalement en concordance avec ceux obtenus concernant le bilan carbone, dans le sens où les entreprises ayant effectué une analyse ne sont pas majoritaires mais constituent tout de même une portion significative de l'échantillon. De plus, dans les deux cas, une large frange des entreprises ayant mené à bien ce processus décide par la suite d'opérer des changements. Encourager les entreprises à faire une analyse de l'égalité salariale comme le demande désormais la loi fédérale sur l'égalité entre femmes et hommes (LEg) depuis le 1^{er} juillet 2020 pour les entreprises de plus de 100 employés semble être une politique opportune. Parmi les entreprises de plus de 100 employés dans notre échantillon, la proportion ayant effectué une analyse des salaires se monte à 65%. Cette politique semble ainsi efficace et permettra sans doute de sensibiliser davantage les entreprises à cette problématique. Et même si les résultats ne seront pas surprenants dans la grande majorité des cas, certaines entreprises entameront certainement une réflexion plus globale pouvant déboucher sur des ajustements.

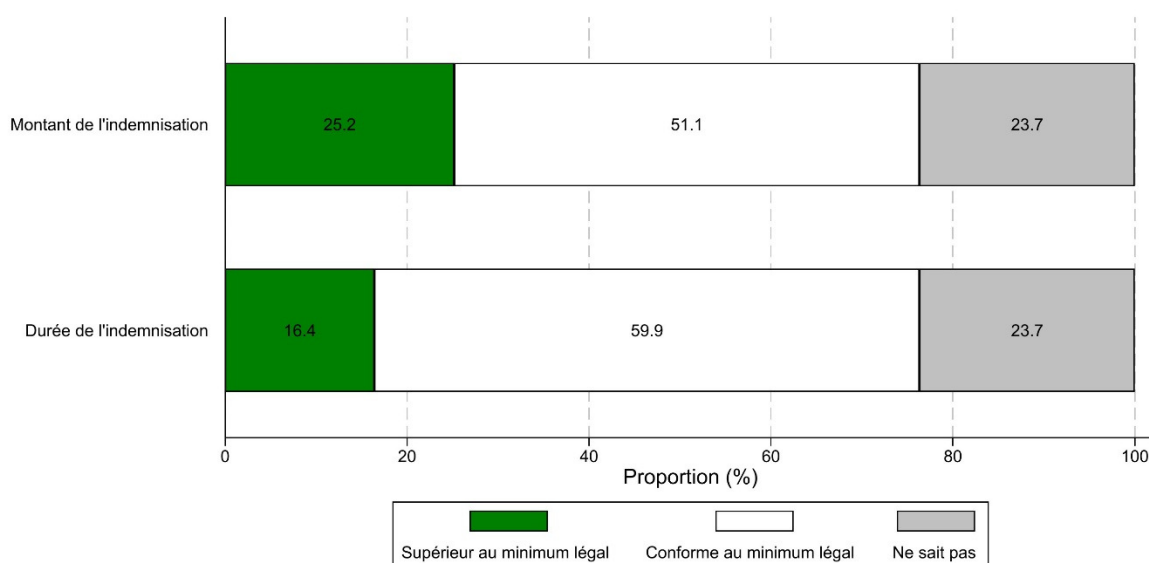
Figure 21 : Charte diversité et analyse des inégalités



Note : Les questions relatives aux résultats de l'analyse des inégalités et aux changements éventuellement effectués suite à cette analyse n'ont été posées qu'aux entreprises ayant indiqué avoir déjà effectué une telle analyse.

Les données collectées à propos des prestations offertes en lien avec les congés maternité donnent également une image cohérente avec ce qui précède (Figure 22). La grande majorité des entreprises respectent simplement les durées et montants des congés maternité prescrits légalement (au moins trois quarts des entreprises si l'on fait l'hypothèse plausible que les réponses « je ne sais pas » sont à inclure dans cette catégorie). Cependant, des proportions minoritaires mais non négligeables acceptent de verser des indemnités au-delà du minimum légal (25%) et/ou de prolonger la durée des congés maternité plus longtemps que prévu par la loi (16%). Ces entreprises prouvent de manière assez objective qu'elles s'efforcent de mettre en place des mesures qui améliorent le bien-être de leurs employés.

Figure 22 : Prestations relatives aux congés maternité




3.3 Expérimentation des choix discrets

3.3.1 Principes généraux

Afin de faire ressortir les préférences des entreprises en matière de développement durable, nous avons utilisé une technique d'évaluation appelée « expérimentation des choix discrets », soit une méthode dite de « préférences déclarées », qui consiste à interroger des répondants (dans le cas présent, des entreprises ou plus précisément leurs représentants ou dirigeants) sur les décisions qu'ils prendraient et les éventuels changements qu'ils opéreraient dans des situations hypothétiques. La méthode des préférences déclarées présente de nombreux avantages, qui sont résumés dans Whitehead et al. (2008). En particulier, les préférences déclarées sont utiles pour l'analyse de changements de comportements à venir. Dans ce cas, des choix hypothétiques peuvent en fait s'avérer le seul moyen de recueillir des informations et de prévoir les impacts des mesures envisagées. D'autre part, grâce à l'approche des préférences déclarées, le nombre d'observations est élevé même avec un échantillon de taille limitée, car les répondants sont confrontés à plusieurs situations hypothétiques similaires. En répétant des questions similaires pour chaque répondant, on obtient des données de panel grâce auxquelles on peut tenir compte d'effets fixes individuels (ou d'entreprises), qui permettent de limiter d'éventuels biais dus à la nature hypothétique des choix effectués.

Ainsi, les préférences déclarées semblent parfaitement appropriées pour aborder la thématique du développement durable, puisque ces changements sont en cours, mais seront en majeure partie effectués prochainement par les entreprises du canton. Étant donné l'importance de la problématique du développement durable et la fréquence des discussions relatives à ce concept, les répondants ne devraient pas avoir de peine à se projeter dans les situations hypothétiques qui leur sont proposées. Le développement durable est en effet une thématique que chacun expérimente désormais au quotidien et dont les entreprises sont parties prenantes et avec une prise de conscience qui va en augmentant. Les changements engendrés par rapport à la situation actuelle sont donc de nature hypothétique, mais sans être irréalistes ou inimaginables pour les répondants.



Les choix à effectuer par les répondants ont été présentés de la manière illustrée dans la Figure 23. Le répondant doit choisir parmi trois alternatives : deux options impliquent de consacrer une partie du chiffre d'affaires à des objectifs de développement durable (ODD) et une option consiste à ne rien faire. Les attributs des options (soit les ODD considérés), ainsi que leurs niveaux (soit la partie plus ou moins élevée du chiffre d'affaire qui est consacrée à l'ODD considéré) sont présentés dans les colonnes de la Figure 23. En faisant varier les niveaux des attributs et en répétant la question plusieurs fois pour chaque répondant et sur un grand nombre de répondants, il est possible de déterminer les préférences des entreprises en matière de développement durable. Grâce aux autres éléments relevés durant le questionnaire, il est également possible de déterminer quelles caractéristiques des entreprises influencent leurs préférences. Il est en effet attendu que les préférences diffèrent systématiquement en fonction par exemple de la taille de l'entreprise, du type de main-d'œuvre que cette entreprise emploie, ou encore du secteur d'activité.

Relativement peu d'analyses visant à déterminer les efforts et les préférences des entreprises en matière de développement durable ont jusque-là été réalisées en Suisse et ailleurs. On peut notamment citer Wiencke (2013), qui a évalué la prime que les entreprises sont prêtes à payer pour occuper des bâtiments écologiques. En moyenne, ses résultats montrent que les entreprises suisses sont prêtes à payer un prix plus élevé de 3.0% pour le *leasing*, 4.75% pour l'achat et 5.0% pour la rénovation de bâtiments écologiques, mais il existe une hétérogénéité importante suivant les caractéristiques de l'entreprise. On note cependant que cette analyse repose sur une question relativement simple et directe, formulée de la manière suivante : « Considérez que vous devez prendre une décision de location, d'achat ou de rénovation d'un bien immobilier. Combien êtes-vous prêt à payer pour des bâtiments à haute efficacité énergétique ou dits 'verts' par rapport à des bâtiments conventionnels ? Veuillez choisir votre prime préférée. » Ainsi, mettre en place une expérimentation des choix discrets dans un domaine similaire constitue une nette amélioration méthodologique par rapport aux recherches existantes dans le domaine.





Rammer et al. (2017) ont analysé l'impact des politiques énergétiques sur la compétitivité des entreprises suisses (et allemandes et autrichiennes). Ils ont considéré les taxes énergétiques et les réglementations liées à l'énergie, mais également les normes et accords volontaires, les subventions gouvernementales pour le développement ou l'adoption de technologies énergétiques « vertes » et les effets de la politique sur la demande, comme la demande de produits économes en énergie. Leur analyse repose sur une enquête menée auprès de plus de 4500 entreprises (dont près de 2000 en Suisse), dans laquelle des mesures subjectives des effets des politiques énergétiques ont été reportées par les dirigeants des entreprises (plutôt que des données objectives). Leurs résultats ne font pas ressortir d'effets marqués des mesures environnementales sur la compétitivité internationale des entreprises.

De manière plus générale, notre revue de la littérature montre que les analyses menées dans le domaine du développement durable sont plus souvent axées sur les consommateurs que sur les entreprises. Toutefois, comme le montrent les références discutées ci-dessus, il est possible de mettre en place des enquêtes visant à collecter des informations auprès des entreprises. Mener une enquête afin de déterminer les préférences déclarées des entreprises en matière de développement durable est par conséquent envisageable et novateur du point de vue scientifique.

Figure 23 : Un exemple de choix

Laquelle des options suivantes votre entreprise préfère-t-elle?

Des informations supplémentaires seront affichées en plaçant la souris sur les éléments du tableau.

	Option 1	Option 2
%CA	4%	8%
1^{er} ODD	 0.4%	 4%
2^{ème} ODD	 3.6%	 4%

Votre choix: Option 1 Option 2 Aucune des deux


Le Tableau 2 montre les attributs et l'ensemble des niveaux ayant été utilisés dans le design expérimental. Le design expérimental a été réalisé avec l'aide du logiciel *Ngene* et le questionnaire a été codé dans *Qualtrics* en utilisant la méthode développée par Weber (2019). Les détails techniques du design expérimental se trouvent dans l'Annexe 2.

Tableau 2 : Attributs et niveaux

Attributs	Niveaux
%CA	{1, 2, 4, 6, 8, 10}
1 ^{er} ODD (#)	{4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13} et différent du 2 ^e ODD
1 ^{er} ODD (%)	$p * \%CA$, avec $p = \{0.1, 0.3, 0.5, 0.7, 0.9\}$ (comme dans le 2 ^e ODD)
2 ^e ODD (#)	{4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13} et différent du 1 ^{er} ODD
2 ^e ODD (%)	$(1-p) * \%CA$, avec $p = \{0.1, 0.3, 0.5, 0.7, 0.9\}$ (comme dans le 1 ^{er} ODD)

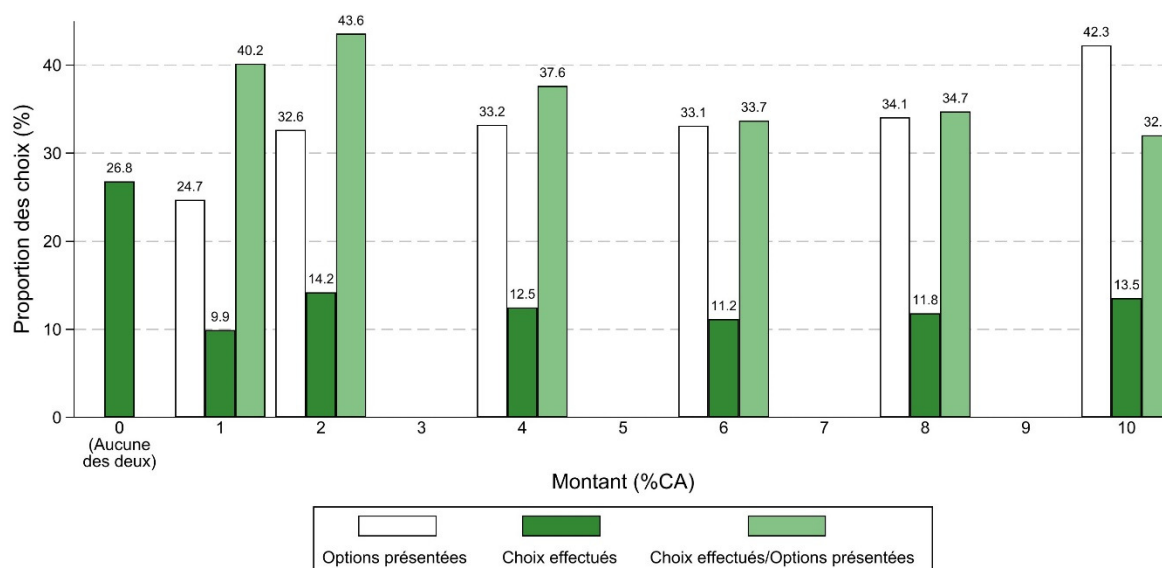
3.3.2 Description des choix

Avant d'analyser les préférences des entreprises à l'aide de méthodes économétriques plus sophistiquées, nous proposons pour débiter une analyse descriptive des choix ayant été effectués. Au cours de notre expérimentation, chaque entreprise devait choisir entre deux propositions d'investissement dans des objectifs de développement durable (ODD). Elles avaient également la possibilité de refuser les deux propositions en sélectionnant la réponse « aucune des deux », indiquant par là leur refus de contribuer aux ODD qui étaient proposés. Chaque entreprise était soumise quatre fois à ces situations de choix.



Les Figures 24 à 26 montrent les attributs qui ont été présentés aux répondants ainsi que les choix effectués par ces derniers. La Figure 24 se concentre sur le premier attribut, à savoir le pourcentage de chiffre d'affaires qu'il était globalement proposé de dépenser en ODD. Les montants allaient jusqu'à 10% du chiffre d'affaires. Chaque niveau a été présenté de manière plus ou moins uniforme dans environ un tiers des situations, sauf pour le niveau 10% qui était surpondéré à l'inverse du niveau 1% qui était sous-pondéré (barres blanches). Les choix effectués (barres vert foncé) ne font pas apparaître de tendance très nette quant à l'effet du pourcentage de chiffre d'affaires à dépenser. On constate au contraire que les choix sont distribués de manière relativement uniforme entre les différents niveaux. Certaines entreprises se déclarent disposées à dépenser jusqu'à 10% de leur chiffre d'affaires en faveur des ODD. Cependant, on remarque également que la réponse « aucune des deux », qui implique de ne rien dépenser en ODD est tout de même sélectionnée dans près de 27% des situations et 48 répondants (soit 18% de l'échantillon) ont systématiquement refusé toute alternative comportant une dépense dans les ODD. Finalement, le ratio entre les choix effectués et les options présentées (barres vert clair) indique, pour chaque niveau, la probabilité conditionnelle qu'un niveau soit sélectionné. Par exemple, puisque le niveau 1% a été présenté dans environ 25% des situations et qu'il a été sélectionné dans près de 10% des cas, cela implique que ce niveau a été sélectionné dans 40% (= 10/25) des cas où il a été présenté. Puisque les niveaux ne sont pas tous présentés le même nombre de fois, c'est cette statistique qui permet des comparaisons plus pertinentes entre les niveaux. On constate alors, même si la tendance n'est pas totalement linéaire, que le pourcentage du chiffre d'affaires semble exercer un impact négatif sur la décision des entreprises. Ce résultat est attendu et sera confirmé dans l'analyse économétrique.

Figure 24 : Choix relatifs au montant à dépenser (%CA)

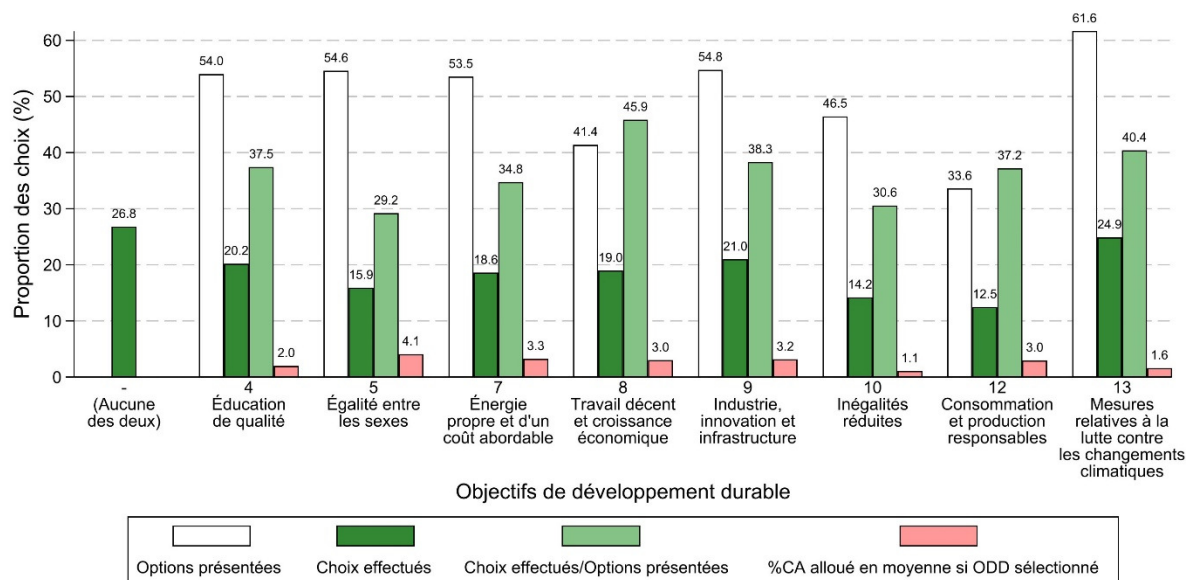


Note : Les barres blanches indiquent avec quelle fréquence chaque niveau est apparu dans les différentes situations présentées. Puisque deux alternatives étaient présentées dans chaque situation, la somme des barres blanches atteint 200%. La distribution n'est pas uniforme car le niveau 1% a été sous-pondéré dans le design expérimental alors que le niveau 10% a été surpondéré. Les réponses interrompues créent de plus une divergence entre le design expérimental et les proportions obtenues dans l'échantillon final. Les barres vert foncé indiquent la distribution des choix effectivement effectués. La somme des barres vert foncé atteint 100% puisqu'un seul choix était possible dans chaque situation. Les barres vert clair s'obtiennent comme le ratio entre la proportion des choix effectués et celle des choix présentés pour chaque niveau. Chaque barre vert clair indique ainsi la probabilité qu'un niveau soit sélectionné, conditionnellement au fait qu'il soit présenté. Les barres blanche et vert clair sont omises pour le niveau 0% (« aucune des deux ») étant donné que cette dernière est présentée dans la totalité (100%) des situations.

La Figure 25 présente les résultats concernant les choix des ODD de façon équivalente. Parmi les 17 ODD définis par l'ONU, seuls huit jugés comme pertinents pour les entreprises genevoises ont été retenus dans cette expérimentation. Ces huit ODD font partie des dimensions sociales ou environnementales du développement durable. Ils ont été présentés de manière aléatoire mais pas forcément uniforme (barres blanches). En particulier, l'ODD 13 a été présenté presque deux fois plus souvent (62% des situations) que l'ODD 12 (34% des situations). Les probabilités que les différents ODD aient été sélectionnés (barres vert foncé) sont donc logiquement différentes, mais cela n'indique pas automatiquement que les préférences soient réellement différentes. Les probabilités conditionnelles (barres vert clair) donnent une information plus pertinente à ce sujet. On s'aperçoit alors que l'ODD 8 est sélectionné presque une fois sur deux quand il est proposé. À l'autre extrémité de cette distribution, les ODD 5 et 10 sont sélectionnés moins d'une fois sur trois. La Figure 25 montre également les pourcentages moyens de chiffre d'affaires dédié à chaque ODD, au cas où cet ODD fait partie de l'alternative choisie. Les montants que les entreprises sont disposées à allouer aux ODD sont de l'ordre de 3% de leur chiffre d'affaires. On remarque cependant des différences conséquentes entre les ODD et ces différences ne sont pas nécessairement

corrélées avec la probabilité que les ODD soient sélectionnés. Par exemple, si l'ODD 8 est sélectionné relativement peu fréquemment, le montant dédié en cas de sélection (4.1% du CA) s'avère plus élevé que pour tous les autres ODD.

Figure 25 : Choix relatifs aux ODD

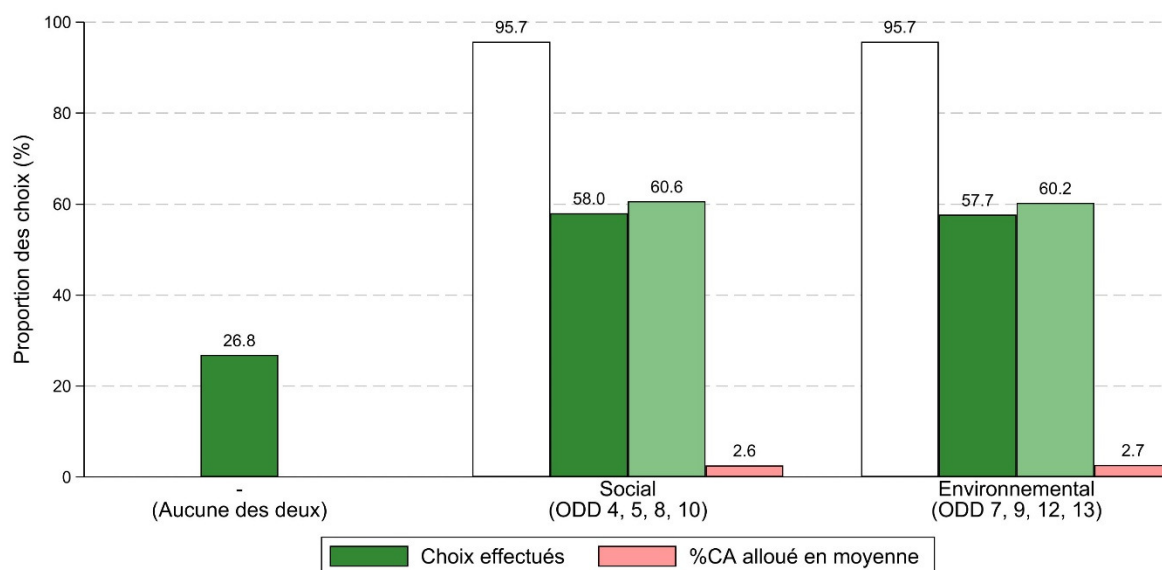


Note : Les barres blanches indiquent avec quelle fréquence chaque niveau est apparu dans les différentes situations présentées. Puisque deux alternatives contenant chacune deux ODD étaient présentées dans chaque situation, la somme des barres blanches atteint 400%. La distribution n'est pas uniforme car les ODD n'apparaissent pas tous le même nombre de fois dans le design expérimental. Les réponses interrompues créent de plus une divergence entre le design expérimental et les proportions obtenues dans l'échantillon final. Les barres vert foncé indiquent la distribution des choix effectivement effectués. La somme des barres vert foncé dépasse 100% puisque deux ODD étaient simultanément sélectionnés dans chaque situation (ou aucun dans l'alternative « aucune des deux »). Les barres vert clair s'obtiennent comme le ratio entre la proportion des choix effectués et celle des choix présentés pour chaque niveau. Chaque barre vert clair indique ainsi la probabilité qu'un niveau soit sélectionné, conditionnellement au fait qu'il soit présenté. Les barres rouges indiquent la proportion de chiffres d'affaires allouée en moyenne à un ODD dans le cas où il est sélectionné. Les barres blanche, vert clair et rouge sont omises pour l'alternative « aucune des deux » étant donné que cette dernière est présentée dans la totalité (100%) des situations et qu'elle n'implique aucune dépense.

La Figure 26 est une version simplifiée de la Figure précédente, obtenue en regroupant les ODD par dimension. Les ODD 4, 5, 8 et 10 sont classés dans la dimension sociale, alors que les ODD 7, 9, 12 et 13 sont classés dans la dimension environnementale. Les dimensions sociale et environnementale du développement durable ont été proposées aussi souvent l'une que l'autre parmi les quatre ODD présentés dans chaque situation. De même, les choix se sont répartis de manière pratiquement uniforme entre les deux dimensions. Il n'est donc pas possible de déterminer sur cette base uniquement si les entreprises ont une préférence pour une dimension plutôt qu'une autre. Pour ce faire, il est nécessaire d'effectuer des analyses

économétriques, qui permettent de détecter les effets de manière précise et surtout qui tiennent compte de l'ensemble des attributs simultanément.

Figure 26 : Choix relatifs aux ODD, regroupés par dimension



Note : Cette Figure est équivalente à la Figure 25, mis à part que les ODD ont été regroupés en deux dimensions, sociale et environnementale. Voir la note de la Figure 25 pour plus d'informations sur l'interprétation des informations contenues dans le graphique.

3.3.3 Approche économétrique

Afin d'analyser les préférences déclarées des entreprises par rapport aux objectifs de développement durable, notre stratégie économétrique repose sur la théorie de l'utilité aléatoire de McFadden (1974). Notre échantillon se compose de $N = 262$ entreprises qui effectuent un choix entre $J = 3$ alternatives lors de $T = 4$ situations. Selon la théorie de l'utilité aléatoire, l'entreprise n obtient un niveau d'utilité U_{njt} en choisissant l'alternative j lors de la situation t donné par :

$$U_{njt} = V_{njt} + \varepsilon_{njt} \quad \text{avec } n = 1, \dots, 262, \quad j = 1, 2, 3, \quad t = 1, 2, 3, 4 \quad (1)$$

V_{njt} est appelé l'utilité représentative et ε_{njt} est un terme d'erreur aléatoire supposé être distribué selon une loi de Gumbel. L'utilité représentative est modélisée comme une fonction linéaire des variables observées :

$$V_{njt} = \beta'_n x_{njt} + ASC_j \quad \text{avec } ASC_j = 0 \text{ pour } j = 1, 2, \text{ et } ASC_j = ASC_{SQ} \text{ pour } j = 3 \quad (2)$$

Le vecteur x_{njt} contient une série d'attributs de l'alternative j et potentiellement des caractéristiques de l'entreprise n (interagies avec les attributs étant donné qu'elles sont constantes pour chaque entreprise). ASC_j est une constante spécifique à l'alternative (*alternative-specific constant*). Le modèle peut être estimé soit par un *logit* conditionnel (*conditional logit*), auquel cas les paramètres d'intérêt sont constants ($\beta_n = \beta, \forall n$), ou par un *logit* à coefficients aléatoires (*mixed logit*), dans lequel les paramètres varient aléatoirement

entre les individus (β_n). Une caractéristique intéressante des modèles *logit* à coefficients aléatoires est que, grâce aux paramètres aléatoires, ils permettent d'assouplir l'hypothèse de l'indépendance des alternatives non pertinentes (IIA), qui peut être problématique dans le cadre d'une expérimentation des choix discrets. Les modèles *logit* conditionnels et les modèles *logit* à coefficients aléatoires sont donc tous deux présentés dans les sous-sections suivantes.

Une constante ASC_j spécifique à l'alternative « aucune des deux » ($j = 3$) est introduite dans le modèle, suivant la stratégie de Scarpa et al. (2005, 2007), qui recommande de proposer une telle alternative dans chaque situation puis d'inclure une constante lors de l'estimation afin d'éviter le biais de statu quo (ou effet de statu quo ; voir aussi Oehlmann et al. 2017). Ainsi, le modèle finalement estimé s'écrit :

$$U_{njt} = \begin{cases} \beta'_n x_{njt} + \eta_i + \varepsilon_{njt} & \text{pour } j = 1, 2 \text{ (alternatives avec ODD)} \\ \beta'_n x_{njt} + ASC_{SQ} + \varepsilon_{njt} & \text{pour } j = 3 \text{ (alternative "aucune des deux")} \end{cases} \quad (3)$$

où $\eta_i \sim \mathcal{N}(0, \sigma^2)$ est une composante d'erreur additionnelle qui permet de tenir compte d'éventuelles corrélations des utilités entre les alternatives 1 et 2. Ce modèle est estimé avec le logiciel *Stata* en utilisant la commande *mixlogit* (Hole, 2007).

Sur la base des coefficients estimés, il est ensuite possible de déterminer des effets marginaux, qui indiquent l'impact des caractéristiques sur la probabilité des choix, et des volontés à payer (*willingness-to-pay*, *WTP*). Étant donné que les coefficients indiquent l'utilité marginale des attributs, la *WTP* pour l'attribut k peut être calculée comme le ratio du coefficient de cet attribut au coefficient du coût (ou plus précisément le coefficient du %CA dans notre contexte) :

$$WTP_k = - \frac{\beta_k}{\beta_{\%CA}} \quad (4)$$

Ces ratios sont également connus sous le nom de prix implicite et indiquent quel montant monétaire une entreprise est prête à dépenser dans un ODD spécifique plutôt que dans un autre.

Enfin, les moyennes et les écarts-types estimés des coefficients obtenus dans les modèles *logit* à effets aléatoires fournissent des informations sur la part des entreprises qui accordent une valeur positive à un attribut donné et la part des entreprises qui lui accordent une valeur négative. Étant donné que les coefficients sont normalement distribués, ces parts peuvent être calculées comme suit :

$$\text{Proportion d'entreprises qui valorisent positivement l'attribut } k = 100 \cdot \Phi\left(\frac{\beta_k}{SD_k}\right)$$

$$\text{Proportion d'entreprises qui valorisent négativement l'attribut } k = 100 \cdot \Phi\left(-\frac{\beta_k}{SD_k}\right)$$

où Φ est la fonction de distribution cumulative normale, et β_k et SD_k sont respectivement la moyenne et l'erreur standard du $k^{\text{ème}}$ coefficient.

3.3.4 Résultats économétriques


Les résultats des estimations empiriques sont présentés dans le Tableau 3. Deux groupes de modèles ont été estimés, soit en regroupant les ODD dans deux dimensions sociales et environnementales (colonnes 1-2 et 5-6), soit en séparant chaque ODD (colonnes 3-4 et 7-8). Différents types de modèles ont été estimés (*logit* conditionnel dans les colonnes 1-4 et *logit* à effets aléatoires dans les colonnes 5-8) afin de s'assurer de la robustesse des résultats. L'ensemble des estimations fournit une image parfaitement cohérente.

Le premier résultat intéressant et important concerne le coefficient des alternatives 1 et 2 (par rapport à l'alternative « aucune des deux »). Ce coefficient étant positif et statistiquement significatif dans tous les modèles estimés implique que les entreprises ont une tendance à choisir plus fréquemment l'une des deux alternatives comportant une dépense dans les ODD (quels qu'ils soient). Ce résultat contribue ainsi à démontrer que les entreprises sont plutôt favorables à contribuer pour le développement durable.

Le coefficient relié au pourcentage de chiffre d'affaires à dépenser est quant à lui négatif et significatif comme attendu. En effet, devoir dépenser un montant plus élevé implique évidemment une décision plus importante et donc le risque de voir l'entreprise refuser de contribuer augmente. Les effets marginaux (non reportés dans le Tableau 3) indiquent que chaque augmentation d'un point de pourcentage du chiffre d'affaires à dépenser réduit la probabilité jusqu'à 7% que l'entreprise sélectionne une alternative. Ce résultat montre par ailleurs que les répondants ont effectué une réflexion logique et sensée au moment de faire leur choix et ce, malgré la nature hypothétique des situations proposées. Les résultats obtenus dans le cadre de cette expérimentation peuvent par conséquent être considérés de manière crédible.

Les coefficients des différents ODD et groupes d'ODD font également ressortir des différences intéressantes. Dans les estimations où les ODD sont regroupés par dimension (colonnes 1-2 et 5-6), on obtient un coefficient positif et significatif dans la plupart des estimations pour les ODD environnementaux. Les effets marginaux indiquent que la probabilité de sélectionner une alternative dans laquelle se trouve un ODD environnemental est plus élevée d'environ 15% que s'il n'y en a pas. Globalement, les entreprises semblent par conséquent davantage disposées à contribuer pour la dimension environnementale que pour la dimension sociale du développement durable. Ce résultat masque cependant une variabilité importante. Tout d'abord, les estimations dans lesquelles des effets aléatoires sont introduits (5-6) montrent qu'il existe une variabilité importante entre les entreprises (les déviations standard estimées sont très significatives). D'autre part, les estimations dans lesquelles les ODD sont considérés individuellement (3-4 et 7-8) démontrent qu'à l'intérieur de chaque dimension du développement durable, les préférences ne sont pas toujours semblables suivant les ODD spécifiques.

Dans les estimations avec tous les ODD, l'ODD 4 (Éducation de qualité) est pris comme référence, de sorte que l'ensemble des autres coefficients doivent s'interpréter en déviation par rapport à cet ODD. On peut alors constater que les entreprises, à parité d'autres choses, sont indifférentes entre l'ODD 4 et les ODD 7 (Énergie propre et d'un coût abordable), 9 (Industrie, innovation et infrastructure), 12 (Consommation et production responsables) et 13 (Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques). On peut donc en conclure qu'il n'existe pas de préférences marquées entre ces cinq objectifs. En revanche, les ODD 5



(Égalité entre les sexes) et 10 (Inégalités réduites) comportent des coefficients négatifs et statistiquement très significatifs. Cela implique que les entreprises se désintéressent de ces deux objectifs relativement à l'ODD 4 et sont peu enclines à contribuer à l'atteinte de ces ODD. Ce résultat peut paraître surprenant, compte tenu des réponses discutées précédemment par rapport aux analyses des inégalités salariales (Figure 21). Pris conjointement, ces résultats tendent donc à démontrer que les entreprises considèrent la problématique des inégalités entre femmes et hommes comme étant plutôt du ressort de l'État que de leur propre responsabilité. Elles semblent disposées à faire des efforts pour respecter les lois en place, mais ne sont pas forcément disposées à aller plus loin que ce qui leur est demandé légalement. À l'inverse, l'ODD 8 (Travail décent et croissance économique) comporte un signe positif et significatif, ce qui démontre une préférence pour cet objectif par rapport à l'ODD 4.

Les résultats importants de l'expérimentation des choix discrets peuvent se résumer ainsi. Premièrement, une majorité d'entreprises genevoises se déclare prête à contribuer financièrement aux objectifs de développement durable. Les montants en jeu influencent cependant négativement les taux d'acceptation et doivent donc logiquement demeurer raisonnables pour que les entreprises soient disposées à contribuer. Deuxièmement, on remarque une légère tendance à privilégier le domaine environnemental plutôt que le domaine social. Cette tendance masque cependant des différences marquées au niveau de chaque ODD pris individuellement, tout particulièrement dans le domaine social.

Tableau 3 : Estimations des modèles logit

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Modèles logit conditionnel				Modèles logit à effets aléatoires			
Moyennes								
Alternative : Aucune des deux	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Alternative : 1 ou 2	0.423*** (0.152)	0.406** (0.160)	0.681*** (0.210)	0.742*** (0.214)	0.618*** (0.189)	1.131*** (0.231)	1.250*** (0.373)	2.843* (1.520)
%CA	-0.048*** (0.015)	-0.049*** (0.017)	-0.038** (0.018)	-0.035* (0.020)	-0.067*** (0.024)	-0.071*** (0.024)	-0.107*** (0.037)	-0.064* (0,037)
ODD sociaux (4, 5, 8, 10)	Réf.	Réf.			Réf.	Réf.		
ODD environnementaux (7, 9, 12, 13)	0.146** (0.070)	0.155** (0.077)			0.159 (0.115)	0.186* (0.106)		
ODD 4 : Éducation de qualité			Réf.	Réf.			Réf.	Réf.
ODD 5 : Égalité entre les sexes			-0.321** (0.154)	-0.415** (0.171)			-1.010*** (0.382)	-0.301 (0.213)
ODD 7 : Énergie propre et d'un coût abordable			-0.173 (0.160)	-0.246 (0.172)			-0.444 (0.353)	-0.212 (0.222)
ODD 8 : Travail décent et croissance économique			0.300** (0.138)	0.288* (0.149)			0.419 (0.310)	0.425** (0.197)
ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure			0.002 (0.113)	-0.014 (0.123)			-0.139 (0.242)	0.014 (0.162)
ODD 10 : Inégalités réduites			-0.370** (0.145)	-0.441*** (0.158)			-0.791*** (0.302)	-0.422** (0.184)
ODD 12 : Consommation et production responsables			0.043 (0.151)	0.011 (0.168)			0.299 (0.325)	0.143 (0.273)
ODD 13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques			-0.109	-0.172			-0.332	-0.069



	(0.148)	(0.156)		(0.303)	(0.234)			
Déviations standard								
Alternative : 1 ou 2			1.130***	1.734***	-1.066*			
			(0.215)	(0.151)	(0.643)			
ODD environnementaux (7, 9, 12, 13)			1.399***	1.056***				
			(0.159)	(0.203)				
ODD 5 : Égalité entre les sexes				2.596***	0.435			
				(0.635)	(0.566)			
ODD 7 : Énergie propre et d'un coût abordable				2.113***	1.048			
				(0.418)	(0.871)			
ODD 8 : Travail décent et croissance économique				2.438***	0.567			
				(0.780)	(1.650)			
ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure				1.074***	-0.054			
				(0.388)	(1.567)			
ODD 10 : Inégalités réduites				1.661**	-0.299			
				(0.654)	(1.923)			
ODD 12 : Consommation et production responsables				0.312	0.412			
				(0.829)	(2.225)			
ODD 13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques				1.733***	0.404			
				(0.544)	(0.970)			
Erreurs corrélées	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
# Observations	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048	1,048
# Entreprises	262	262	262	262	262	262	262	262
Log-vraisemblance	-1,133.29	-1,126.25	-1,119.07	-1,110.85	-1,070.52	-1,010.91	-1,052.27	-900.14
BIC	2,290.73	2,284.72	2,310.62	2,302.23	2,181.30	2,070.14	2,241.44	1,961.35

Erreurs standard entre parenthèses. ***/**/* indique que le coefficient est significatif au seuil de 1/5/10%.


4 Conclusions

Ce rapport présente les résultats d'une enquête menée auprès des entreprises genevoises afin d'étudier le phénomène de la croissance. La croissance (économique) est aujourd'hui un phénomène largement débattu, qui comporte à la fois des facettes bénéfiques (p. ex. augmentation du niveau de vie) mais qui peut également entraîner de sérieux problèmes (pollution et donc changement climatique ainsi qu'inégalités sociales). L'objectif de l'enquête est ainsi d'essayer de comprendre si les entreprises genevoises ont conscience du rôle important qu'elles ont à jouer dans ce domaine et de déterminer leur volonté à contribuer au développement durable de la société.

Entre décembre 2020 et mars 2021, 262 entreprises membres de la CCIG ont répondu au questionnaire de manière complète, permettant ainsi la constitution d'une base de données particulièrement riche. Les résultats obtenus démontrent premièrement que les entreprises genevoises sont très largement conscientes de leur rôle en matière de développement durable. Elles affirment notamment prendre très au sérieux leur responsabilité sociétale (RSE) et comprennent également que mettre en place des mesures en phase avec la RSE leur assure certains avantages tels que l'amélioration de leur réputation et la loyauté des employés. D'un point de vue personnel, les répondants au questionnaire (dont la plupart sont les dirigeants des entreprises sondées) indiquent accorder une grande importance au comportement des entreprises chez qui ils effectuent leurs achats privés. Sur le principe, les concepts de RSE et de développement durable bénéficient donc d'un très haut niveau d'adhésion.

De manière plus concrète cependant, les entreprises ayant effectivement mis en place des mesures visant à limiter leur impact sur l'environnement et à améliorer la situation de leurs employés et employées apparaissent moins nombreuses. Parmi les diverses informations relevées, il apparaît par exemple que 13% des entreprises ont déjà effectué un bilan carbone de leurs activités et qu'un tiers a déjà effectué une analyse de l'égalité salariale entre femmes et hommes. Ces proportions ne sont certainement pas négligeables et démontrent qu'une partie conséquente des entreprises a d'ores et déjà mis en place des processus coûteux visant à s'assurer de ou à améliorer leur comportement en matière de développement durable. Pour autant, la majorité des entreprises ne semble pour l'instant pas avoir réellement mis en œuvre de mesures concrètes dans ce domaine. On perçoit ainsi une certaine divergence entre ce que les entreprises pensent bon de faire et ce qu'elles font effectivement. Il est à signaler que ce phénomène est largement répandu et ne s'applique évidemment pas uniquement aux entreprises mais également aux autres membres composant la société (consommateurs, conducteurs, ...).


De manière particulièrement intéressante, il ressort de l'enquête qu'une large frange des entreprises décident de ne pas mettre en place de mesures visant à protéger l'environnement car elles estiment que l'impact de telles mesures serait trop faible. Or, il s'agit là clairement du nœud du problème du changement climatique. Individuellement, chacun ne peut absolument rien faire contre le changement climatique, mais chaque effort même mineur vient s'ajouter aux autres et contribue à améliorer la situation, même si les effets ne sont pas visibles dans le court terme et à petite échelle. Dans ce domaine, il semble par conséquent que l'État ait un rôle à jouer, en particulier en tentant de mettre en place des normes qui



placeraient les entreprises sur un pied d'égalité. On constate par exemple que la plupart des entreprises ayant effectué un bilan carbone ou une analyse de l'égalité salariales prennent ensuite des décisions qui amènent à des changements, et ce même si les résultats des analyses ne sont pas forcément inattendus. En incitant les entreprises à effectuer de telles analyses, on peut donc imaginer qu'elles seraient encore plus largement sensibilisées à la problématique du développement durable et cela augmenterait leur disposition à pousser la réflexion jusqu'à mettre en place des mesures concrètes.

Références

- Baranzini A, Carattini S, Péclat M, Petrovich B, Wüstenhagen R (2019) : « Social contagion in the adoption of renewables (SCAR) », Final Report 10 December 2019, *Swiss Federal Office of Energy (SFOE)*.
- Burger P, Schubert I, Van Dijk J, Puntiroli M, Volland B, Weber S, Farsi M (2018) : « Consommation d'énergie des ménages en Suisse : Principaux résultats de l'enquête sur la consommation énergétique des ménages », SCCER CREST – SuisseEnergie.
- Cooremans C (2010) : « Les déterminants des investissements en efficacité énergétique des entreprises : dimensions stratégique et culturelle de la décision d'investir », Université de Genève, Thèse de doctorat no. SES 736.
- Cooremans C (2012) : « Investment in energy efficiency : do the characteristics of investments matter ? » *Energy Efficiency* **5** : 497-518.
- Cooremans C, Schönenberger A (2019) : « Energy management : A key driver of energy efficiency investment ? », *Journal of Cleaner Production* **230** : 264-275.
- Gillingham K, Harding M, Rapson D (2012) : « Split incentives in residential energy consumption », *The Energy Journal* **33**(2) : 37-62.
- Hole AR (2007) : « Fitting mixed logit models by using maximum simulated likelihood », *The Stata Journal* **7** : 388-401.
- Iten R, Brunner CU, Cooremans C, Hammer S, Oettli B, Ouni M, Schoenenberger A, Werle R, Wunderlich A (2017) : « M_Key – Management as a key driver of energy performance », Final Report 15 November 2017, *Swiss National Science Foundation (SNSF)*, National Research Programme (NRP 71) « Managing Energy Consumption ».
- McFadden D (1974) : « Conditional logit analysis of qualitative choice behavior », in Zerembka P (ed) : *Frontiers in Econometrics* (pp. 105-142). New York : Academic Press.
- Nordhaus WD (1999) : « Biens publics globaux et changement climatique », *Revue française d'économie* **14**(3) : 11-32.
- OFEN (2020) : « Statistique globale suisse de l'énergie 2019 », Office fédéral de l'énergie.
- Oehlmann M, Meyerhoff J, Mariel P, Weller P (2017) : « Uncovering context-induced status quo effects in choice experiments », *Journal of Environmental Economics and Management* **81** : 59-73.
- Ott L, Weber S (2021) : « CO₂ taxation and heating demand in Switzerland : A household-level analysis on effectiveness concerns », IRENE Working Papers 18-09, University of Neuchâtel.

- 
- Popescu CRG, Popescu GN (2019) : « An exploratory study based on a questionnaire concerning green and sustainable finance, corporate social responsibility, and performance : Evidence from the Romanian business environment », *Journal of Risk and Financial Management* **12**(4) : 162.
- Rammer C, Gottschalk S, Peneder M, Wörter M, Stucki T, Arvanitis S, (2017) : « Does energy policy hurt international competitiveness of firms ? A comparative study for Germany, Switzerland and Austria », *Energy Policy* **109** : 154-180.
- Scarpa R, Ferrini S, Willis KG (2005) : « Performance of error component models for status-quo effects in choice experiments », in Scarpa R, Alberini A (eds) : *Applications of Simulation Methods in Environmental and Resource Economics* (pp. 247-273). The Netherlands : Springer.
- Scarpa R, Willis KG, Acutt M (2007) : « Valuing externalities from water supply : Status quo, choice complexity and individual random effects in panel kernel logit analysis of choice experiments », *Journal of Environmental Planning and Management* **50**(4) : 449-466.
- Schönenberger A, Zarin-Nejadan M (2019) : « Gestion de l'énergie : Les entreprises suisses peuvent faire mieux », *La Vie Économique* **10** : 55-57.
- Weber S, (2019) : « A step-by-step procedure to implement discrete choice experiments in Qualtrics », *Social Science Computer Review*, First Published 3 Nov. 2019.
- Whitehead JC, Pattanayak SK, Van Houtven GL, Gelso BR, (2008) : « Combining revealed and stated preference data to estimate the nonmarket value of ecological services : An assessment of the state of the science », *Journal of Economic Surveys* **22**(5) : 872-908.
- Wiencke A (2013) : « Willingness to pay for green buildings : Empirical evidence from Switzerland », *Journal of Sustainable Real Estate* **5**(1) : 111-130.

Annexe 1 : Questionnaire

Quelle croissance pour Genève ? Le point de vue des entreprises

Cette enquête est une collaboration entre la *Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève* (CCIG) et l'*Institut de recherche appliquée en économie et gestion* (Ireg) de la Haute école de gestion (HEG) de Genève et de la *Geneva School of Economics* de l'Université de Genève. Son objectif principal est d'étudier la manière dont les **entreprises genevoises** considèrent la **croissance économique** et sa relation avec le **développement durable**.

Le questionnaire complet dure **environ 15 minutes**. Toutes les réponses seront traitées de manière strictement anonyme et confidentielle. Elles ne seront utilisées que de manière agrégée et uniquement pour des analyses scientifiques par des chercheurs universitaires de l'Ireg.

Votre participation est très appréciée.

Notes :

- *Afin d'alléger certaines formulations, le masculin est parfois utilisé comme genre neutre. Il désigne alors aussi bien les femmes que les hommes.*
- *Vous pouvez interrompre temporairement le questionnaire et le reprendre ultérieurement, mais de préférence sur le même poste de travail.*
- *Si vous souhaitez parcourir le questionnaire avant d'y répondre, vous pouvez télécharger [une version pdf ici](#). Vous pourrez retourner ultérieurement dans la version en ligne pour y reporter vos réponses. Notez que certaines questions sont conditionnelles ou ajustées en fonction des réponses précédentes, ce qui est n'est pas indiqué dans la version papier.*
- *En cas de problème une adresse de contact (sylvain.weber@hesge.ch) se trouve en bas de chaque page du questionnaire.*

Croissance économique et responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Cette partie de l'enquête concerne la croissance économique et la responsabilité sociétale des entreprises.

La croissance économique et l'utilisation du Produit Intérieur Brut (PIB) comme objectif de politique publique sont de plus en plus souvent remis en question dans les pays développés. Dans ce contexte, que pensez-vous des affirmations suivantes ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Neutre	4 D'accord	5 Totalelement d'accord
La croissance du PIB cantonal est importante pour le canton de Genève	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'État doit tout mettre en œuvre pour que la croissance économique soit élevée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'État doit réguler la croissance économique pour une meilleure adéquation avec les objectifs de développement durable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le développement durable fait partie de la responsabilité des entreprises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'État doit réduire les inégalités engendrées par la croissance économique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'État doit contrôler la croissance économique et réguler l'implantation des entreprises dans le canton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décroissance du PIB est un objectif louable s'il permet d'accroître la qualité de vie des citoyens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le développement durable est incompatible avec la croissance économique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre entreprise a-t-elle des objectifs de croissance, et sur quels axes ces objectifs sont-ils prioritairement focalisés ?

Choisissez entre 1 et 3 options qui s'appliquent le mieux.

- Chiffre d'affaires
- Parts de marché
- Emplois
- Bénéfice
- Nombre de clients
- Salaires
- Pas d'objectif de croissance

Au cours des 5 années passées (ou depuis la création de l'entreprise), quelle a été la croissance totale (en %) des éléments suivants dans votre entreprise ?

	-50 ou -	-25	0	+25	+50	+75	+100	+125	+150	+175	+200 ou +
Emplois :											
Nombre de clients :											

Au cours des 5 **prochaines** années, quelle sera selon vous la croissance totale (en %) des éléments suivants dans votre entreprise ?

	-50 ou -	-25	0	+25	+50	+75	+100	+125	+150	+175	+200 ou +
Emplois :											
Nombre de clients :											

À votre avis, en quoi consiste la *responsabilité sociétale des entreprises (RSE)* ?

Choisissez entre 1 et 3 propositions qui reflètent au mieux la vision de l'entreprise et classez-les dans l'ordre d'importance en les faisant glisser dans les boîtes correspondantes.

_____ Répondre aux attentes des actionnaires, dans le cadre du plan de gestion stratégique.
_____ Améliorer l'image de l'entreprise aux yeux du public et promouvoir l'image de l'entreprise à une plus grande échelle.
_____ Faire des efforts en matière d'environnement et respecter les normes environnementales.
_____ Soutenir les pratiques philanthropiques, en faisant don d'argent, de produits ou de services à des causes sociales et à des organisations à but non lucratif.
_____ Protéger l'intérêt public, en plaçant les citoyens comme première priorité.
_____ Mettre en place des pratiques de travail éthiques, en traitant les employés de manière équitable et en les soutenant.
_____ Minimiser les impacts environnementaux négatifs et agir selon les attentes des communautés.
_____ Déterminer la manière dont l'entreprise est capable d'atteindre les normes sociales et environnementales, sans compromettre ses performances, sa productivité et sa compétitivité.

Considérer activement sa responsabilité sociétale peut présenter divers avantages pour une entreprise.

Sur une échelle de 1 à 5, veuillez svp indiquer lesquels des éléments suivants représentent des avantages concurrentiels pour les entreprises qui agissent de manière socialement responsable.

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Neutre	4 D'accord	5 Totalemment d'accord
Amélioration de la fidélité des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioration de la qualité des produits et des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficacité dans la gestion des ressources humaines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioration de la réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmentation des ventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmentation des bénéfices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioration de la productivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loyauté des employés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect et anticipation de la législation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meilleures conditions d'emprunt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans votre secteur d'activité, les clients ont-ils des attentes élevées par rapport aux éléments suivants ?

	Pas du tout	Pas vraiment	Un peu	Énormément	Je ne sais pas
Lieu de production des biens ou services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conditions de travail des employés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre entreprise a-t-elle déjà pris des décisions concernant des mesures environnementales sous la pression de ses clients ?

- Jamais
 - Presque jamais
 - De temps en temps
 - Très fréquemment
 - Je ne sais pas
-

Votre entreprise a-t-elle déjà effectué des opérations de communication visant à informer ses clients et les autres parties prenantes par rapport à des mesures environnementales ?

- Jamais
 - Presque jamais
 - De temps en temps
 - Très fréquemment
 - Je ne sais pas
-

De façon personnelle, portez-vous attention aux éléments suivants lorsque vous faites des achats à usage privé ?

	Pas du tout	Pas vraiment	Un peu	Énormément	Je ne sais pas
Lieu de production des biens ou services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conditions de travail des employés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Énergie et environnement

Cette partie de l'enquête concerne les éventuelles mesures relatives à la consommation d'énergie par l'entreprise et à son impact environnemental

Votre entreprise a-t-elle pris un engagement formel de réduction continue de sa consommation énergétique ?

- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas
-

L'entreprise a-t-elle mis en place les activités suivantes en relation avec l'énergie ?

	Oui	Non	Je ne sais pas
Évaluation de sa performance énergétique (<i>benchmarking</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Définition d'une situation de référence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Définition d'indicateurs de mesure de la performance énergétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élaboration d'une politique énergétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fixation d'objectifs mesurables de réduction de la consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collecte des données relatives à la réalisation de ces objectifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Définition des mesures de mise en œuvre permettant la réalisation des objectifs fixés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'entreprise a-t-elle un responsable de l'énergie ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

L'entreprise a-t-elle mis en place des mesures visant à réduire sa consommation d'énergie dans les domaines suivants ?

	Oui	Non	Je ne sais pas
Transports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Électricité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chauffage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour quelle(s) raison(s) des mesures ont-elles été mises en place dans le domaine des **transports** ?

- Existence d'une norme, loi, ou réglementation obligatoire
 - Décision volontaire, responsabilité sociétale de l'entreprise
 - Réduction des coûts
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) aucune mesure n'a-t-elle été mise en place dans le domaine des **transports** ?

- Coût trop important
 - Hors des priorités de l'entreprise
 - Prévu pour le futur
 - Impact trop faible
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) des mesures ont-elles été mises en place dans le domaine de **l'électricité** ?

- Existence d'une norme, loi, ou réglementation obligatoire
 - Décision volontaire, responsabilité sociétale de l'entreprise
 - Réduction des coûts
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) aucune mesure n'a-t-elle été mise en place dans le domaine de **l'électricité** ?

- Coût trop important
 - Hors priorités de l'entreprise
 - Prévu pour le futur
 - Impact trop faible
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) des mesures ont-elles été mises en place dans le domaine du **chauffage** ?

- Existence d'une norme, loi, ou réglementation obligatoire
 - Décision volontaire, responsabilité sociétale de l'entreprise
 - Réduction des coûts
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) aucune mesure n'a-t-elle été mise en place dans le domaine du **chauffage** ?

- Coût trop important
 - Hors des priorités de l'entreprise
 - Prévu pour le futur
 - Impact trop faible
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) des mesures ont-elles été mises en place dans le domaine de l'**eau** ?

- Existence d'une norme, loi, ou réglementation obligatoire
 - Décision volontaire, responsabilité sociétale de l'entreprise
 - Réduction des coûts
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) aucune mesure n'a-t-elle été mise en place dans le domaine de l'**eau** ?

- Coût trop important
 - Hors des priorités de l'entreprise
 - Prévu pour le futur
 - Impact trop faible
 - Autre (précisez svp) :

 - Je ne sais pas
-

L'entreprise a-t-elle mis (ou mettra-t-elle prochainement) en place des mesures visant à limiter les **déplacements en véhicules motorisés** (hors transports publics) de ses employés ?

	Oui, c'est déjà en place	Oui, ce sera mis en place prochainement	Non	Je ne sais pas
Pour les déplacements domicile - lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour les déplacements professionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'entreprise a-t-elle mis en place des mesures visant à réduire les **déplacements aériens** de ses employés ?

Par exemple : distance minimale en-dessous de laquelle il faut se déplacer autrement qu'en avion, obligation de payer la compensation carbone, ...

- Oui
- Pas encore, mais c'est prévu
- Non
- Les employés ne se déplacent jamais en avion
- Je ne sais pas

Votre entreprise a-t-elle déjà effectué un bilan carbone de ses activités ?

- Oui
- Pas encore, mais c'est prévu
- Non
- Je ne sais pas

Par qui le bilan carbone a-t-il été effectué ?

- Par l'entreprise elle-même de manière autonome
- Par un organisme externe (si possible, merci de préciser le nom) :

- Je ne sais pas

Les résultats du bilan carbone vous ont-ils surpris ?

- Oui**, le bilan carbone s'est avéré **meilleur qu'espéré**
 - Oui**, le bilan carbone s'est avéré **pire qu'espéré**
 - Non**, le bilan carbone s'est avéré **tel qu'espéré**
 - Je ne sais pas
-

Les résultats du bilan carbone ont-ils conduit (ou vont-ils conduire) à des changements dans l'entreprise ?

- Oui, des changements ont été effectués
 - Oui, des changements seront prochainement effectués
 - Non
 - Je ne sais pas
-

L'entreprise a-t-elle obtenu des labels ou certificats démontrant son respect et son engagement en faveur de l'environnement ?

- Oui (si possible, merci de préciser lesquels) :

 - Non
 - Je ne sais pas
-

Quelles étaient les motivations principales de l'entreprise pour obtenir ces labels ou certifications ?

Sélectionnez entre 1 et 3 options qui correspondent le mieux.

- Démontrer son engagement en faveur de l'environnement
 - Gagner en visibilité
 - Se démarquer de ses concurrents
 - Démontrer la qualité supérieure de ses produits
 - Gagner des nouveaux clients/marchés
 - Augmenter les marges
 - S'informer et mettre en place des processus respectueux de l'environnement
 - Assumer sa responsabilité sociétale
 - Autre (précisez svp) :

-

L'entreprise a-t-elle l'intention d'obtenir un label ou une certification prochainement ?

- Oui, elle est déjà engagée dans ce processus (précisez si possible pour quel label/certification) : _____
 - Oui, mais elle n'a encore entrepris aucune démarche
 - Non
 - Je ne sais pas
-

Pour quelles raisons principales l'entreprise ne souhaite-t-elle pas obtenir de labels ou certifications ?

Sélectionnez entre 1 et 3 options qui correspondent le mieux.

- Manque de temps
 - Démarches trop compliquées
 - Démarches trop coûteuses
 - Manque d'intérêt
 - Retour négligeable pour l'entreprise
 - Autre (précisez svp) : _____
-

Employé-e-s

Cette partie de l'enquête concerne les mesures éventuellement mises en place par l'entreprise par rapport aux employé-e-s de l'entreprise.


Quelle est l'ampleur des différences entre les plus bas et les plus hauts salaires versés dans l'entreprise ?

Merci de bien vouloir fournir ci-dessous votre meilleure estimation du rapport 1 : x. Par exemple, si le plus haut salaire est 12'000 CHF/mois alors que le plus bas salaire est 4'000 CHF/mois, le rapport se monte à 1 : 3.

- Le rapport se monte à 1 pour ... _____
 - Je ne souhaite pas ou ne suis pas en mesure répondre
-

Votre entreprise possède-t-elle un dispositif ou une charte visant à promouvoir la diversité ?

- Oui
 - Pas encore, mais c'est prévu
 - Non
 - Je ne sais pas
-



Votre entreprise a-t-elle déjà effectué une analyse afin d'évaluer l'ampleur des inégalités salariales entre femmes et hommes ?

- Oui
 - Pas encore, mais c'est prévu
 - Non
 - Je ne sais pas
-

Pour quelle(s) raison(s) une analyse de l'inégalité salariale a-t-elle été effectuée ?

- Existence d'une norme, loi, ou réglementation obligatoire
 - Décision volontaire, responsabilité sociétale de l'entreprise
 - Autre (précisez svp) :
-

Par qui l'analyse de l'inégalité salariale a-t-elle été effectuée ?

- Par l'entreprise elle-même et de manière autonome
 - Par un organisme externe (si possible, merci de préciser le nom) :
-
- Je ne sais pas
-

Les résultats de l'analyse de l'inégalité salariale vous ont-ils surpris ?

- Oui**, les résultats étaient **inattendus** : on s'attendait à **moins** d'inégalités
 - Oui**, les résultats étaient **inattendus** : on s'attendait à **plus** d'inégalités
 - Non**, les résultats étaient **attendus**
 - Je ne sais pas
-

Les résultats de l'analyse de l'égalité salariale ont-ils conduit (ou vont-ils conduire) à des changements dans l'entreprise ?

- Oui**, des changements ont été **effectués**
 - Oui**, des changements seront **prochainement** effectués
 - Non**
 - Je ne sais pas
-

Pour les congés de maternité, l'entreprise accorde-t-elle des prestations équivalentes ou supérieures au minimum légal ?









La loi suisse prévoit un congé de maternité de 14 semaines pendant lesquelles l'employée perçoit 80% de son salaire (jusqu'à un maximum de 196 CHF/jour).

	Équivalentes au minimum légal	Supérieures au minimum légal	Je ne sais pas / La situation ne s'est encore jamais présentée
Prestations relatives au montant de l'indemnisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestations relatives à la durée de l'indemnisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Préférences de l'entreprise

Dans cette partie de l'enquête, nous allons nous concentrer sur les préférences de l'entreprise en matière de croissance et de développement durable.

Les **objectifs de développement durable (ODD)**, formulés par l'ONU, visent à promouvoir la prospérité tout en protégeant la planète. Ils reconnaissent que mettre fin à la pauvreté doit aller de pair avec des stratégies qui développent la croissance économique et répondent à une série de besoins sociaux, notamment l'éducation, la santé, la protection sociale et les possibilités d'emploi, tout en luttant contre le changement climatique et la protection de l'environnement. Parmi les 17 ODD existants, on trouve notamment les suivants :

 <p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p>	Garantir une éducation de qualité et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie pour tous	 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</p>	Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable et encourager l'innovation
 <p>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</p>	Parvenir à l'égalité entre les sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles	 <p>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</p>	Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre
 <p>7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE</p>	Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables, modernes et abordables	 <p>12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p>	Etablir des modes de consommation et de production durables
 <p>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p>	Promouvoir croissance économique soutenue, plein emploi productif et travail décent pour tous	 <p>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</p>	Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions

Les entreprises contribuent de manière décisive à la réalisation des ODD. Quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité, **les entreprises sont en effet un acteur clé dans l'atteinte des ODD**, par la mise sur le marché de solutions innovantes ou par des mesures volontaires.





Dans ce qui suit, nous allons vous présenter différentes situations hypothétiques, dans lesquelles votre entreprise pourrait contribuer à différents objectifs de développement durable en y consacrant une certaine proportion de son chiffre d'affaires. Chacune des situations sera définie par les caractéristiques suivantes :

- **%CA :** Pourcentage du chiffre d'affaires que l'entreprise dépenserait pour contribuer aux ODD.
- **1^{er} ODD :** 1^{er} ODD auquel l'entreprise contribuerait et pour quel pourcentage de son chiffre d'affaires.
- **2^e ODD :** 2^e ODD auquel l'entreprise contribuerait et pour quel pourcentage de son chiffre d'affaires.

La somme des pourcentages consacrés aux 1^{er} et 2^e ODD correspond au total indiqué dans la première ligne.

Dans la série de questions qui va suivre, nous vous demandons de vous représenter les situations hypothétiques et de choisir la meilleure option du point de vue de votre entreprise. Dans chaque situation, vous avez le choix entre deux options, mais vous pouvez également choisir de ne rien faire.

Toutes les situations seront similaires à l'exemple suivant :

	Option 1	Option 2	
%CA	1%	6%	
1 ^{er} ODD	 0.5%	 5%	
2 ^e ODD	 0.5%	 1%	
Votre choix :	Option 1	Option 2	Aucune des deux

Lorsque vous prenez vos décisions, veuillez tenir compte de l'ensemble des caractéristiques présentées simultanément. **Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. La seule réponse correcte est celle que l'entreprise prendrait dans une telle situation si elle se présentait en réalité.**

Vous allez maintenant être invité·e à prendre 4 décisions. Toutes les décisions ont la même structure mais les caractéristiques présentées changent à chaque fois.

Quatre variantes différentes de cette question sont affichées :
Laquelle des options suivantes votre entreprise préfère-t-elle ?


Des informations supplémentaires seront affichées en plaçant la souris sur les éléments du tableau.

	Option 1	Option 2	
%CA	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	
1^{er} ODD	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	
2^e ODD	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	{Champ aléatoire défini lors de l'enquête}	
Votre choix :	Option 1	Option 2	Aucune des deux

Dans toutes les situations qui étaient proposées ci-dessus, vous avez systématiquement indiqué que l'entreprise ne contribuerait pas pour les objectifs de développement durable (ODD).

Pouvez-vous nous indiquer les raisons de ce choix ?

- Les ODD proposés ne sont pas pertinents pour l'entreprise
- Capacités financières insuffisantes
- Manque de temps
- Manque d'intérêt
- Retour négligeable pour l'entreprise
- Impact négligeable
- Autre (précisez svp) :



Dans l'une des/certaines des/toutes les situations qui étaient proposées ci-dessus, vous avez indiqué que l'entreprise contribuerait pour les objectifs de développement durable (ODD).

Pouvez-vous nous indiquer les raisons qui motiveraient l'entreprise à contribuer en faveur des ODD ?

- Démontrer son engagement en faveur de l'environnement
 - Démontrer son engagement envers la société
 - Gagner en visibilité
 - Se démarquer des concurrents
 - Gagner des nouveaux clients/marchés
 - Augmenter les marges
 - Assumer sa responsabilité sociétale
 - Autre (précisez svp) :
-

Caractéristiques de l'entreprise

Cette dernière partie de l'enquête concerne les caractéristiques de l'entreprise.

Quelle est la forme juridique de l'entreprise ?

- Entreprise individuelle
 - Société anonyme (SA)
 - Société à responsabilité limitée (Sàrl)
 - Société de personnes
 - Association, fondation
 - Société coopérative
 - Société de capitaux étrangers
 - Entreprise publique
 - Autre (précisez svp) :
-
- Je ne sais pas
-

Combien d'employés et d'emplois en équivalents plein temps (EPT) l'entreprise compte-t-elle ?

Note : Les emplois en EPT résultent de la conversion du volume de travail en emplois à plein temps. Par exemple, 2 employés à 50% représentent 1 emploi en EPT.

- Employés : _____
- EPT : _____

Quelle est la proportion de femmes (en %) parmi les employé·e·s de l'entreprise ?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Proportion de femmes (%)



En quelle année l'entreprise a-t-elle été fondée ?

- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2000-2009
- 1990-1999
- 1980-1989
- Avant 1980
- Je ne sais pas

Quelle est votre fonction personnelle au sein de l'entreprise ?

- Directeur, gérant, propriétaire
- Membre de la direction
- Responsable énergie
- Responsable RH
- Responsable communication
- Autre (précisez svp) : _____

Vous êtes :

- une femme
 - un homme
-

Vous avez :

- 24 ans ou moins
 - 25-29 ans
 - 30-34 ans
 - 35-39 ans
 - 40-44 ans
 - 45-49 ans
 - 50-54 ans
 - 55-59 ans
 - 60-64 ans
 - 65-69 ans
 - 70 ans ou plus
-

Merci beaucoup

Nous vous remercions vivement de votre participation à cette enquête. Les résultats seront publiés par la CCIG.

Si vous souhaitez recevoir une copie de vos réponses, veuillez indiquer une adresse électronique ci-dessous. Vous pouvez également nous faire part de vos éventuels commentaires ou remarques.

N'oubliez pas de cliquer sur « suivant » pour enregistrer définitivement vos réponses.

Adresse électronique :

Commentaires ou remarques :

Annexe 2 : Design expérimental

Cette annexe fournit les détails techniques concernant l'expérimentation des choix discrets qui a été réalisée au cours du questionnaire. Chacun des attributs et les niveaux qu'ils pouvaient prendre sont décrits dans le Tableau 2. Le pourcentage de chiffre d'affaires dédié aux ODD pouvait varier de 1% à 10%. Les ODD étaient présentés de manière imagée (grâce à leur icône) et se trouvaient parmi les ODD 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, et 13 (voir <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>), sélectionnés parmi l'ensemble des 17 objectifs de développement durable de l'ONU compte tenu de leur pertinence pour les entreprises genevoises. Les deux ODD présentés dans une même alternative étaient nécessairement différents l'un de l'autre. Le pourcentage de chiffre d'affaires globalement dédié aux deux ODD était réparti selon des proportions allant de 10/90% à 90/10% par incréments de 20 points de pourcentage.


Le logiciel *Ngene* a été utilisé afin de créer un design expérimental de type factoriel, dont la version finale se trouve dans le Tableau 4. Au total, le design comporte 24 situations différentes, chacune contenant deux alternatives et réparties en 6 blocs. Chaque répondant était assigné aléatoirement à l'un des 6 blocs et répondait aux 4 situations qui en faisaient partie. Chaque situation comportait également un troisième choix « aucune des deux », qui laissait la possibilité au répondant de refuser les deux alternatives proposées.

On note finalement qu'afin de permettre aux répondants d'avoir accès à toute l'information pertinente sans devoir revenir en arrière dans le questionnaire, des pop-ups s'affichaient lorsque la souris était positionnée sur les différents éléments du tableau. Ces pop-ups sont indiqués dans le Tableau 4.

Tableau 4 : Design expérimental

Situation	Bloc	Alternative 1				Alternative 2			
		%CA	1 ^{er} ODD	2 ^e ODD	p	%CA	1 ^{er} ODD	2 ^e ODD	p
1	1	10	5	9	0.9	6	9	13	0.9
2	4	4	13	5	0.1	6	5	7	0.5
3	1	10	13	5	0.1	2	5	9	0.7
4	2	4	9	13	0.5	10	13	12	0.7
5	6	8	8	9	0.1	10	9	5	0.7
6	5	4	7	8	0.7	2	8	13	0.9
7	1	10	8	10	0.5	1	10	4	0.9
8	4	10	4	12	0.7	1	12	10	0.3
9	4	1	10	7	0.1	4	7	13	0.1
10	5	6	4	13	0.9	10	13	5	0.3
11	5	2	7	13	0.3	1	13	8	0.1
12	2	1	4	13	0.5	6	13	5	0.1
13	5	2	13	7	0.1	8	7	5	0.3
14	2	8	7	5	0.5	4	5	4	0.1
15	6	8	5	9	0.9	2	9	10	0.9
16	6	10	9	8	0.7	8	8	13	0.7
17	3	6	10	4	0.3	1	4	13	0.5
18	3	2	5	9	0.7	6	9	7	0.7
19	2	2	13	7	0.7	10	7	10	0.7
20	3	4	9	12	0.7	10	12	13	0.3
21	1	6	10	12	0.1	8	12	8	0.1
22	6	8	10	9	0.1	4	9	8	0.3
23	3	2	4	9	0.7	4	9	5	0.3
24	4	6	10	7	0.5	8	7	8	0.9

Tableau 5 : Pop-ups

Quand la souris est sur ...	Le texte suivant s'affiche :
%CA	Pourcentage du chiffre d'affaires que l'entreprise consacrerait pour contribuer aux ODD
1 ^{er} ODD	1 ^{er} ODD auquel l'entreprise contribuerait et pour quel pourcentage de son chiffre d'affaires
2 ^e ODD	2 ^e ODD auquel l'entreprise contribuerait et pour quel pourcentage de son chiffre d'affaires
 <p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p>	Garantir une éducation de qualité et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie pour tous
 <p>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</p>	Parvenir à l'égalité entre les sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles
 <p>7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE</p>	Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables, modernes et abordables
 <p>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p>	Promouvoir croissance économique soutenue, plein emploi productif et travail décent pour tous
 <p>9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</p>	Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable et encourager l'innovation
 <p>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</p>	Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre
 <p>12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p>	Etablir des modes de consommation et de production durables
 <p>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</p>	Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions