

# SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE LES DIRIGEANTS DE PME-ETI FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE



## INTRODUCTION DE BPIFRANCE LE LAB

**Les urgences semblent dominer nos quotidiens. Certaines d'entre elles demandent un engagement commun, telles que l'urgence climatique.**

Nous avons interrogé 1 000 dirigeants de PME et ETI en février 2020 sur leur vision du sujet : 80% des répondants estiment que le changement climatique appelle à une réaction d'urgence.

Quelle que soit sa taille ou le secteur d'activité, l'entreprise est un acteur incontournable du climat et de l'environnement, pour sa capacité d'innovation et de création de solutions.

La modification du climat exerce aussi des impacts *sur* les entreprises : 31% des dirigeants de PME-ETI que nous avons interrogés ont déjà été impactés par des événements climatiques et environnementaux, avec notamment des effets sur leur approvisionnement pour 40% d'entre eux et sur le personnel pour 34% des dirigeants impactés (absences de salariés bloqués par intempéries, difficultés pour travailler etc.).



### À QUI S'ADRESSE CETTE ÉTUDE ?

Aux dirigeants d'entreprises PME et ETI qui recherchent une explication didactique sur les liens qui connectent l'environnement, à savoir le climat, les ressources naturelles et la biodiversité, aux entreprises..



### POURQUOI LIRE CETTE ÉTUDE ?

- Pour apprendre comment transformer l'urgence climatique, souvent vécue comme une succession de contraintes, en opportunités.
- Pour s'inspirer des actions d'autres dirigeants de PME et ETI en termes de réduction d'impact environnemental et de prévention des risques liés à la transition écologique.
- Pour apprendre à utiliser des outils simples qui permettent d'inclure des enjeux climatiques et environnementaux dans son business model et d'anticiper ainsi les opportunités et les risques associés.



**RETROUVEZ L'ÉTUDE COMPLÈTE SUR NOTRE SITE  
WEB [JUSTE ICI.](#)**

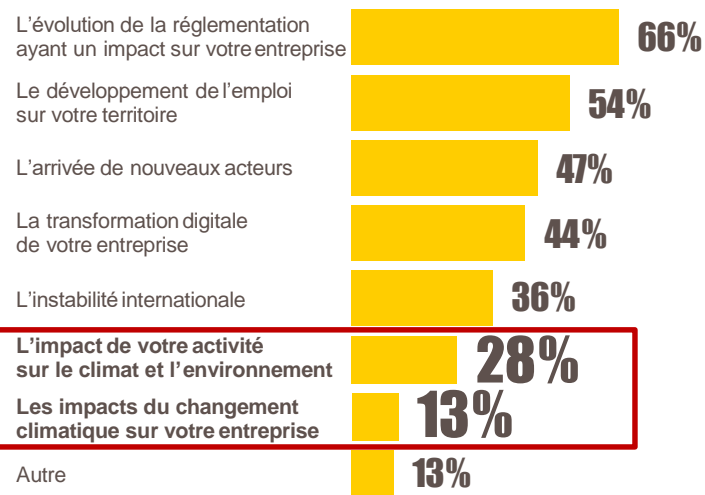
# 1 Les principaux résultats issus de l'étude

## 1 Une conscience élevée de l'urgence climatique qui ne se traduit pas en priorité stratégique

Au global, le climat et l'environnement restent des préoccupations secondaires par rapport à des enjeux perçus comme plus pressants. Ils arrivent en dernier parmi les enjeux qui impactent le plus la stratégie.

### ● ENJEUX QUI IMPACTENT LE PLUS LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE DES DIRIGEANTS DE PME-ETI, APRÈS LES ENJEUX ÉCONOMIQUES

(en % de répondants, trois réponses classées par ordre d'importance)



## 2 Les dirigeants sont actifs pour préserver l'environnement (ce qu'on appelle « l'atténuation »), mais restent peu concernés par l'anticipation des impacts sur leur entreprise (l'«adaptation » de leur entreprise)

Les actions des PME et ETI portent majoritairement sur le tri des déchets, l'efficacité énergétique, la performance des procédés (ex. récupération de la chaleur), avec des ROI positifs à court terme.

Mais les actions d'anticipation n'ont pas un ROI positif évident. Par conséquent rares sont ceux qui envisagent un changement de business model comme un levier potentiel pour anticiper les changements à venir.

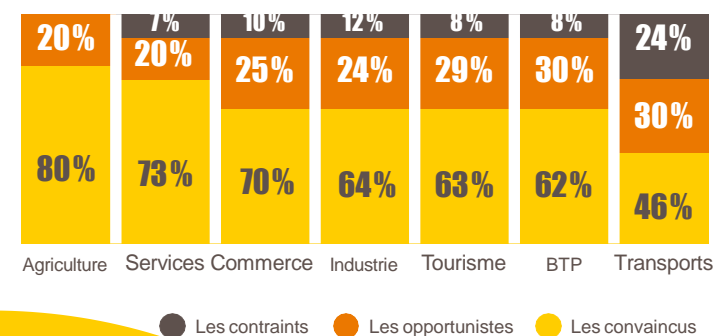
L'adaptation de l'entreprise à la suite des changements de l'environnement et du climat ou en anticipation de ces changements est souvent peu envisagée, même après un impact climatique.

## 3 Les dirigeants qui adapteraient leur entreprise face aux enjeux climatiques et environnementaux par conviction sont plus proactifs que les autres.

Les dirigeants « convaincus » sont en effet ceux qui mettent place des actions à tous les niveaux de leur organisation, que ce soit dans la production ou le fonctionnement de l'entreprise (choix des fournisseurs sur des bases environnementales et climatiques, écoconception des produits...). Il ressort que les dirigeants dans l'agriculture, les services et le commerce sont très majoritairement « convaincus » des enjeux climatiques auxquels ils font face.

### ● RÉPARTITION, PAR SECTEUR, DES MOTIVATIONS DES DIRIGEANTS DE PME-ETI POUR ADAPTER LEUR ENTREPRISE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

(en % de répondants)

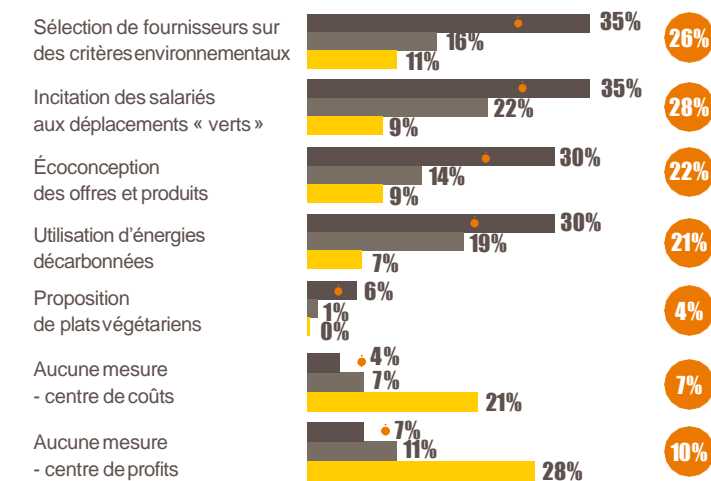


## 4 Le niveau d'information renforce aussi l'action en faveur du climat

Plus les dirigeants s'intéressent et s'informent sur les enjeux climatiques et environnementaux, plus ils agissent à des niveaux profonds de leurs processus, tels que dans la sélection de fournisseurs (35% vs 11%), les déplacements verts des salariés (35% vs 9%) ou l'écoconception de leurs produits (30% vs 9%).

### ● ACTEURS DEVANT PRINCIPALEMENT PORTER L'EFFORT EN MATIÈRE D'URGENCE CLIMATIQUE – PAR TYPE DE MOTIVATION

(en % de répondants, deux réponses possibles)



● Dirigeants qui s'informent  
● Dirigeants qui s'informent parfois  
● Dirigeants qui ne s'informent pas  
● Enchantillon global

Source : Bpifrance Le Lab, enquête « Le climat des affaires, une affaire de climat ? », 1 006 réponses exploitées.

« Suite à un orage de grêle, nous avons eu trop de sinistres à traiter. Les salariés étaient débordés, fatigués, et nous avons enregistré une démission. »

Dirigeant, Secteur de l'immobilier. Chiffre d'affaires : inférieur à 2 M€

## 5 Des risques... et des opportunités : évaluer permet d'aller plus loin

Les dirigeants ayant déjà réalisé une évaluation sont deux fois plus nombreux à avoir une perception plus aigüe des risques encourus. Ainsi, après l'information, l'évaluation est une étape essentielle du processus vers une entreprise plus climato-compatible.

### QUESTIONS À...

#### L'enjeu climatique affecte-t-il ou affectera-t-il votre entreprise ?

L'enjeu climatique affecte progressivement notre entreprise : plus l'horizon est long, plus l'enjeu est fort. Si l'impact actuel sur la vie quotidienne de l'entreprise est encore limité, cela influence déjà notre offre client. Plus précisément, nos clients se focalisent actuellement surtout sur la décarbonation (i.e. réduction des émissions carbone) de leur production, en quittant le pétrole pour le gaz par exemple. Par contre, il peut se dessiner des facteurs de risque pour nous si les variations climatiques sont telles qu'il fasse cinquante degrés dehors ! Car nous devons isoler nos produits et réguler leur température, afin de garantir l'exactitude de l'analyse en continu des échantillons représentatifs de la production.

**François-Henri Deutsch**  
Président de Eif-Astute

## 6 La technologie est une solution, mais pas la panacée pour tous

59% estiment que la technologie est LA solution pour régler l'urgence climatique. Et c'est un des premiers leviers identifiés par les dirigeants pour réduire l'empreinte carbone et environnementale, mais c'est aussi le deuxième frein déclaré. Dans certains cas les solutions manquent ou sont encore trop chères pour être adoptées (c'est le cas du recyclage, par exemple).

## 7 Les freins du passage à l'acte : les moyens financiers, les consommateurs

Plus globalement, les dirigeants considèrent qu'il reste difficile de faire des investissements importants, tels que le renouvellement d'équipement ou l'adaptation des outils de production, tout en assurant l'exploitation au quotidien.

A cela s'ajoute une forte attente vis-à-vis des pouvoirs publics pour aider les PME via des prêts, des aides à l'innovation technologique et des subventions, des outils fiscaux et de la réglementation :

- Pour mettre tout le monde à égalité (ex. la taxe carbone aux frontières de l'UE vise à remettre sur un pied d'égalité les entreprises européennes, qui ont des contraintes réglementaires plus strictes, et les homologues non européennes)
- Pour donner de la visibilité afin d'engager les investissements, et ne pas naviguer dans le vide.

Enfin, l'absence de reconnaissance client comme principal frein repose sur une double attente des dirigeants :

- L'acceptation à payer un prix plus élevé pour des produits et services qui intègrent une démarche climatique et environnementale ;
- La prise en compte des engagements climatiques dans les critères des acheteurs surtout publics ou dans les appels d'offres privés.

En revanche, même s'ils sont minoritaires, d'autres dirigeants pensent qu'il ne faut pas attendre les clients pour commencer à bouger les lignes sous peine de subir en permanence plutôt que d'être acteur. Il s'agit de prendre le risque d'anticiper les besoins clients, en proposant des produits ou services innovants.



“ Il y a bien aujourd'hui une envie d'intégrer la dimension responsable dans la consommation, mais le consommateur parle plus fort que le citoyen. ”

Philippe Moati, Professeur d'Economie à l'Université de Paris et co-fondateur de l'ObSoCo.

# 2

## COMMENT PASSER À L'ACTE ? NOUS PROPOSONS UNE DÉMARCHE EN TROIS ÉTAPES

### 1 S'informer plus pour agir

Pour agir et engager résolument la transition de leurs modèles, les dirigeants ont besoin d'être **informés** et **accompagnés** sur les actions concrètes à mettre en place.

Le niveau d'information des dirigeants explique leur volonté d'action : s'informer pour comprendre le sujet, comment il s'applique à son entreprise, pour sonder ce que les autres dirigeants font, pour se benchmarker par rapport à ses pairs.

### 2 Évaluer les risques et les impacts

Mieux comprendre comment les enjeux climatiques et environnementaux impactent l'entreprise, au travers d'audits énergétiques ou d'un audit de risques et d'opportunités, s'avère utile : les dirigeants qui l'ont fait sont beaucoup plus conscients des risques et des opportunités à saisir.

Un VTE vert pourrait mener cette mission d'évaluation.

### 3 Agir pour s'adapter

Nous distinguons deux niveaux d'actions à enclencher simultanément :

- Agir pour atténuer les impacts de l'entreprise sur le climat et l'environnement. L'enjeu : préserver l'environnement.
- Agir pour adapter l'entreprise et son business model aux impacts des dérèglements climatiques et environnementaux, et des nouvelles attentes sociétales. L'enjeu : élaborer un modèle économique durable et pérenne.

Ces deux niveaux d'actions sont complémentaires et engagent la performance, voire la pérennité future de l'entreprise.

## Contacts

@ [bpifrance-lelab@bpifrance.fr](mailto:bpifrance-lelab@bpifrance.fr)

🌐 [www.bpifrance-lelab.fr](http://www.bpifrance-lelab.fr)

🐦 [www.twitter.com/BpifranceLeLab](https://www.twitter.com/BpifranceLeLab)

Elise TISSIER,  
Directrice de Bpifrance Le Lab  
[elise.tissier@bpifrance.fr](mailto:elise.tissier@bpifrance.fr)

Aurélien LEMAIRE,  
Responsable d'études Bpifrance Le Lab  
[aurelien.lemaire@bpifrance.fr](mailto:aurelien.lemaire@bpifrance.fr)

Laura PARMIGIANI,  
Responsable d'études Bpifrance Le Lab  
[laura.parmigiani@bpifrance.fr](mailto:laura.parmigiani@bpifrance.fr)

Barbara LÉVY-ORTÉGA,  
Responsable des interviews avec les dirigeants  
[barbara.levyortega@bpifrance.fr](mailto:barbara.levyortega@bpifrance.fr)