



# LE BAROMÈTRE 2025 DE L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Malgré la conjoncture économique et les vents contraires qui soufflent sur l'engagement, les entreprises françaises maintiennent leur mobilisation. L'envie d'agir est là, solide, ancrée dans les territoires. 2023 a marqué la prise de conscience, 2024, le temps de la maturité, 2025, *celui de l'action collective et de l'envie d'agir, plus que jamais.*

## L'engagement, un thème prioritaire pour les dirigeants français...



**89%** des dirigeants pensent que la prise en compte des **enjeux sociaux** est incontournable en 2025

vs 90% en 2024



**86%**\* souhaitent avoir un **impact positif** sur la société et l'environnement

vs 84% en 2024

\*Dirigeants engagés ou intentionnistes

### Top 3 des sujets d'engagement



**1**  
Egalité  
Femmes/Hommes



**2**  
Jeunesse



**3**  
Lutte contre les  
discriminations

## ...qui résiste à la crise

Alors que beaucoup annonçaient un recul sur les sujets d'engagement, les dirigeants français ne décrochent pas :

**8 entreprises sur 10**  
ont déjà mis en place des actions



vs 84% en 2024

**83%** des dirigeants affirment que les entreprises ont un rôle à jouer dans le renforcement du **vivre-ensemble** au sein de la société française

Dans un contexte international compliqué,

**80% des dirigeants français** jugent toutefois primordial de continuer à s'impliquer

→ Le «backlash» redouté n'a pas eu lieu.

## Un engagement ancré dans les territoires

**97%** des dirigeants estiment que la **dimension territoriale** doit occuper une place plus centrale dans l'engagement



Preuve que l'engagement est d'abord un **enjeu de proximité** et qu'il constitue une réalité très concrète pour les TPE/PME.

## Un besoin fort d'accompagnement



Les entreprises expriment une volonté claire de **renforcer leur collaboration** avec l'État et les pouvoirs publics car :

**84%** trouvent les engagements «difficiles à mettre en place»

**79%** souhaitent une meilleure information sur **les moyens d'agir et de s'engager.**

## Des pratiques aux conséquences positives

Pour les entreprises engagées, les retombées sont bien réelles :



**58%**

estiment que leur **image** de marque **s'est améliorée**



**48%**

constatent une **motivation** accrue de leurs **collaborateurs**



**33%**

ont obtenu de nouvelles **opportunités commerciales**

**Ils sont 17% à dire que leur entreprise est plus performante.**