



Étude Kantar – Les Français, les grandes entreprises et l'engagement

Decathlon, Biocoop et France TV sur le podium de l'Observatoire des Valeurs Ethiques

En 18 ans, les consommateurs sont devenus plus engagés et matures, en demande de valeurs et d'un retour du collectif

A Paris, le 15 décembre 2021

Dès 2003, Kantar¹ a mis en place L'Observatoire des Valeurs Éthiques (L'OVE) des entreprises afin de mesurer la sensibilité des Français au développement durable. Au-delà de l'analyse des perceptions globales des Français en matière d'éthique, L'OVE intègre depuis sa création un classement des grandes entreprises les plus éthiques.

18 ans après, alors que l'urgence liée au réchauffement climatique est dans toutes les consciences, **Kantar a souhaité reproduire cette étude afin de révéler les grands changements à l'œuvre en termes de développement durable et d'éthique.**

Kantar a donc interrogé 1000 Français représentatifs de la population française² pour faire émerger les attentes des Français vis-à-vis des grandes entreprises et identifier ce qu'ils étaient prêts à faire pour encourager les comportements éthiques. **Ce panel a évalué 66 grandes entreprises françaises et internationales³ sur l'éthique en général et sur 4 de ses composantes (sociale, environnementale, sociétale et commerciale)** pour produire un classement des grandes entreprises les plus éthiques.

Selon **Marie-Agathe Nicoli, Directrice de l'expertise Brand de Kantar Insights** : « *En 2003 le Top10 des entreprises les plus éthiques était principalement composé d'entreprises du CAC40. Cette nouvelle édition met en avant des organisations qui mettent l'intérêt commun au centre de leur modèle : les mutuelles (MACIF, MAIF), les coopératives (Biocoop) ou le secteur public (France TV, EDF). Par ailleurs, le Top10 met en avant des entreprises associées à certaines dimensions fondamentales d'évolutions de nos sociétés accélérées par la pandémie comme le local (Crédit Agricole) ou l'économie circulaire (Leboncoin). Cela montre que les Français ont gagné en maturité en matière d'éthique. Il y a 18 ans, l'éthique globale dépendait largement du respect des clients : l'éthique commerciale contribuait à 59% dans la note globale. Les Français attendaient avant tout qu'on s'intéresse à eux. Ce qu'on avait nommé « égologie » est désormais moins marqué : ce n'est plus tant le respect des clients uniquement que le respect de l'humain qui compte (le respect des clients contribue à 38%, celui des salariés à 25% et celui des habitants à 20%).* »

Les grands enseignements de cette nouvelle édition du baromètre

Parmi les principaux enseignements des classements, **Kantar note des disparités en fonction des secteurs** : certains sont perçus comme plus ou moins éthiques. Dans les secteurs perçus comme moins éthiques, comme l'énergie, ou le secteur du luxe par exemple, l'engagement sincère compte d'autant plus. Les études à destination des marques montrent que les entreprises jugées les plus sincères sont celles qui placent leurs engagements au cœur de toutes les actions, quitte à prendre des décisions défavorables au business à court terme.

En parallèle, l'étude L'OVE fait le constat d'**une demande croissante et forte de valeurs et de sens collectif qui s'oppose aux conclusions que l'on peut tirer des récents sondages politiques** (repli sur soi, individualisme, enjeux écologiques secondaires, etc.). En effet, les principales garanties qui incitent les consommateurs à payer un produit plus cher concernent le souci de l'autre : ne pas employer d'enfants, produire dans des pays qui garantissent un niveau de revenus convenable pour leurs employés ainsi que le respect des droits de l'Homme. Les consommateurs sont donc prêts à payer plus pour que l'autre soit respecté.

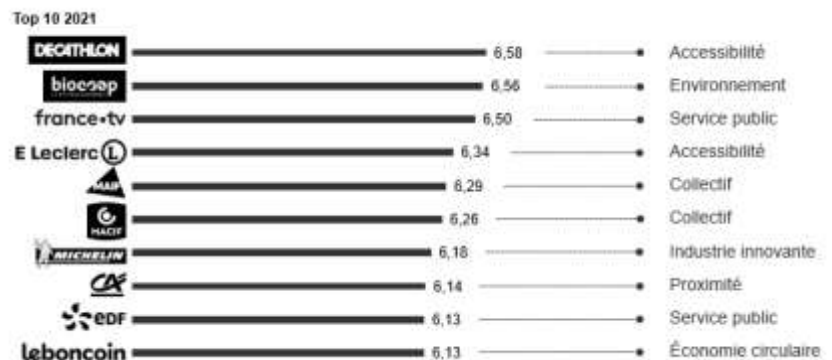
C'est d'ailleurs ce qu'exprime également une étude de la DREES publiée le 7 décembre 2021⁵. À la question « Est-ce que la solidarité devrait être le fait de l'État ou des individus et des familles ? » posée depuis 2000, les Français répondent largement que cela relève de l'État (65%, en hausse de 15 points en 20 ans). Sur le fond, les Français semblent attachés à une vision solidaire de la société, contrairement à ce que la polarisation des débats semble dire.

Il est possible pour une entreprise d'être perçue comme éthique, même dans les secteurs les moins bien perçus sur ce critère. On note une considération disparate des entreprises éthiques en fonction du secteur auquel elles appartiennent. Les entreprises de la distribution, de l'assurance et du divertissement sont considérées comme plus éthiques par rapport aux entreprises des secteurs de l'énergie, par exemple. EDF fait exception en la matière en entrant dans le Top10 2021.

Au-delà de leur secteur, **les 10 meilleures entreprises en matière d'éthique ont un profil très varié, avec un point commun : ce sont des entreprises engagées et porteuses de valeurs.**

Trois entreprises ressortent assez nettement : Decathlon, Biocoop, et France TV.

Elles ont toutes un point commun : positionner l'éthique au cœur même de leur fonctionnement, de leur activité économique. Elles ne font pas de différence entre le consommateur et le citoyen, pour elles, c'est le même humain auprès duquel elles cherchent à se rendre utile.



Pour ces 3 marques, l'éthique fait l'objet d'une définition très cadrée, qui se décline en actions concrètes. Ainsi Decathlon s'engage à retirer ses produits de la vente, lorsque l'évaluation par les consommateurs est insuffisante (inférieur à 3 étoiles sur 5) ; Biocoop ne vend plus d'eau en bouteille depuis 2017 et propose uniquement des fruits et légumes de saison ;

France TV construit sa grille de programmation en laissant une large place aux sujets de société les plus délicats, de manière pédagogique et dépassionnée.

En 18 ans, comment la sensibilité des Français a-t-elle évolué en matière d'éthique ?

L'environnement au cœur des préoccupations mais pas encore des actes

En l'espace de 18 ans, **l'environnement est devenu le sujet de préoccupation n°1 des Français**. En progression de 13 pts vs 2003, la diminution des ressources naturelles inquiète désormais les Français, au même titre que la pollution. Selon eux, **les entreprises doivent agir en priorité sur ces deux problèmes qui relèvent de leur responsabilité** (+6 pts « les entreprises ont une grande responsabilité dans la diminution des ressources naturelles » vs 2003).

Sont-ils prêts à user de leur influence pour que les entreprises s'engagent dans ce sens ? Pas entièrement. Ils pourraient sanctionner les entreprises les plus polluantes, payer plus cher pour un plus grand respect de l'environnement et des produits plus durables (+6 pts vs 2003), mais **ils sont encore peu à être prêts à agir pour que les entreprises s'engagent dans plus d'économies d'énergie ou la création de produits recyclables**. Est-ce parce qu'il est encore difficile de savoir si une entreprise est vertueuse ou non sur ces sujets ? Si c'est le cas, cela pourrait changer à mesure que l'information devient accessible.

Le local comme réponse à la mondialisation ?

Depuis 2003, la sensibilité des Français à la toute-puissance des marchés financiers et aux problèmes liés à la mondialisation s'est renforcée (respectivement +6 pts et +1 pt « je suis très inquiet » vs 2003). Ils attendent davantage qu'auparavant des entreprises sur ces sujets (respectivement +7 pts et +10 pts « les entreprises ont une grande responsabilité dans ce problème » vs 2003) et **sont prêts à les encourager à développer la production française et à s'investir localement en payant plus cher** (respectivement +12 pts et +6 pts vs 2003).

Une plus grande exemplarité dans la gestion des entreprises

Plus que jamais, les entreprises doivent être irréprochables en matière de gestion : **les Français souhaitent une économie plus « morale »**. Avoir des pratiques financières douteuses, avoir un patron qui tire profit personnel de sa position, sont davantage sanctionnables qu'en 2003 (respectivement +8 pts et +8 pts « je pourrais être amené à ne plus être client »). La gestion irréprochable des entreprises est devenue un minimum requis.

C'est également le cas de l'emploi : le chômage inquiète moins (-28 pts vs 2003), relève moins de la responsabilité des entreprises (-11 pts vs 2003) et justifie moins de payer plus cher pour **soutenir une entreprise qui s'engage à participer à la diminution du chômage** (-7 pts vs 2003), mais licencier pour augmenter ses profits reste une pratique sanctionnable. 52% des consommateurs interrogés considèrent qu'il est légitime de boycotter une entreprise qui licencie pour augmenter ses profits.

Parmi les bonnes pratiques, on peut noter **Michelin**, qui, lorsque la décision de fermer une usine est prise, travaille étroitement avec les autorités locales pour reconstruire un tissu industriel permettant d'accueillir les anciens salariés. La fermeture n'est pas effective tant que la garantie

de retrouver un emploi pour la majorité des salariés n'est pas assurée. **La marque est d'ailleurs la seule à garder une place dans le Top10 de L'Observatoire, 18 ans après.**

NOTES & SCHEMAS

¹ Etude Research International France

² Nous avons interrogé en ligne 1000 Français via le panel Metaskope, représentatifs de la population française en termes de sexe, âge, PCS, catégories d'agglomération et régions, entre le 15 et le 22 juillet 2021. Le questionnaire (y compris la partie recrutement) est identique à celui de 2003, il a seulement été adapté au mode de recueil online (nous étions en face-à-face lors de la première édition).

³ Liste des entreprises évaluées

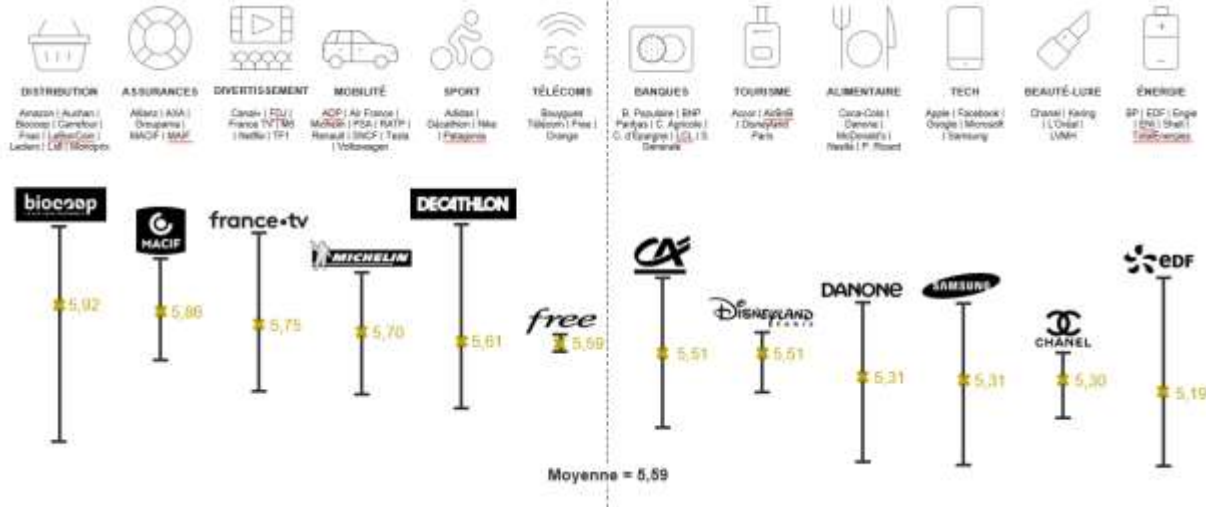
74% des entreprises évaluées étaient déjà présentes dans l'étude 2003

Les ajouts permettent de mieux refléter la situation actuelle (digitalisation, purpose, leadership).

Distribution	Assurances	Divertissement	Mobilité	Beauté-Luxe	FAI
Auchan Carrefour Fnac Leclerc Monoprix Amazon Biocoop LeBonCoin Lidl	Allianz AXA Groupama MACIF MAIF	Canal+ FdJ France TV M6 TF1 Netflix	ADP Air France Michelin PSA RATP Renault SNCF Volkswagen Tesla	L'Oréal LVMH Chanel Kering	Bouygues Telecom Orange Free
Alimentaire	Banques	Tourisme	Énergie	Sport	Tech
Coca-Cola Danone McDonald's Nestlé Pernod Ricard	Banque Populaire BNP Paribas Caisse d'Épargne Crédit Agricole LCL Société Générale	Accor Disneyland Paris Airbnb	BP EDF Engie Shell TotalEnergies ENI	Adidas Nike Decathlon Pataqonia	Apple Microsoft Facebook Google Samsung
					+ La Poste

⁴ Note d'éthique globale moyenne selon le secteur, et entreprise leader du secteur.

KANTAR



⁵ <https://www.franceinter.fr/emissions/en-toute-subjectivite/en-toute-subjectivite-du-mardi-07-decembre-2021>

A PROPOS DE KANTAR

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En savoir plus : www.kantar.com/fr/ - @KantarFR

CONTACT PRESSE

Clément Borowczyk / clement.borowczyk@publicisconsultants.com / 06 48 50 48 88