

TERRE DE SIENNE

COMMUNIQUÉ / Paris, jeudi 15 septembre 2016

LA POSTE, EDF, SNCF, MICHELIN ET LECLERC EN TÊTE DU PALMARÈS IFOP/TERRE DE SIENNE DES ENTREPRISES LES PLUS UTILES

L'agence Terre de Sienna a conçu et réalisé avec l'IFOP **une enquête auprès des Français* sur leur perception de l'utilité de l'entreprise, ainsi qu'un palmarès exclusif des entreprises les plus utiles à leurs yeux.** « On revient à l'essentiel : à quoi sert l'entreprise ? Quel rôle a-t-elle dans notre société, apporte-t-elle du sens, crée-t-elle de la valeur également pour les citoyens ? », interroge Jean-François Le Rochais, président-fondateur du groupe Terre de Sienna, qui a déjà accompagné dans leur communication corporate plus de la moitié des groupes du CAC 40. « La notion d'utilité s'est en effet installée au cœur des attentes citoyennes. Il nous a semblé très intéressant de cerner l'état de l'opinion à ce sujet », explique Frédéric Dabi, directeur général adjoint de l'IFOP.

Les réponses des Français à ces questions sont riches d'enseignements. En voici les cinq principaux :

1. L'ENTREPRISE EST DE PLUS EN PLUS PERÇUE COMME UN RECOURS POUR NOTRE SOCIÉTÉ

C'est probablement l'enseignement le plus étonnant : **les Français interrogés estiment qu'une entreprise doit être utile pour la société dans son ensemble (51 %), avant même ses clients (34 %)**, ses collaborateurs (12 %) ou ses actionnaires (3 %). Ce résultat, s'il est économiquement peu orthodoxe, est très symbolique du rôle de plus en plus important conféré à l'entreprise par le grand public.

Lorsque l'on demande aux Français de désigner la figure la plus utile à la société, journaliste, responsable politique ou chef d'entreprise, le résultat est sans appel : le dirigeant d'une PME (88 %) et le P.-D.G. d'une grande entreprise (62 %) devançant nettement le journaliste (34 %) et le responsable politique (16 %). En France, la figure du patron de PME, qui incarne le travail, la proximité et l'authenticité, reste plébiscitée. Quels que soient l'âge, la profession ou la sympathie politique (y compris aux extrêmes). Et les dirigeants de grandes entreprises bénéficient encore d'un crédit nettement supérieur à celui de la classe politique, dont la mission est pourtant de servir l'intérêt général.

Corolaire de ce résultat, **60 % des Français jugent que l'entreprise est plus utile que l'État** (seuls 7 % pensent le contraire, 33 % estimant que les deux institutions sont « aussi utiles »). Un résultat surprenant par son ampleur, qui démontre que pour les Français l'entreprise est aussi dépositaire de l'intérêt général et représente un recours possible dans un climat économique et social difficile.

(*) Enquête réalisée auprès de 1164 Français représentatifs de la population française active, du 12 au 16 juillet 2016.

TERRE DE SIENNE

2. QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE UTILE ? C'EST CELLE QUI CRÉE DE L'EMPLOI ET QUI INNOVE

On attend bien sûr d'une entreprise utile à la société qu'elle crée des emplois (84 % de citations), mais pas seulement : les Français jugent aussi qu'une entreprise est utile si elle peut **faire progresser la recherche et l'innovation (37 %), à égalité avec sa contribution au lien social (37 %)**. En revanche, les Français n'attendent pas en priorité d'une entreprise qu'elle participe au « rayonnement de la France », ni qu'elle « défende une grande cause ». Le message que nos concitoyens semblent adresser aux entreprises c'est qu'elles doivent participer au progrès économique et social à leur niveau et dans leur secteur, mais pas forcément de participer à des combats plus lointains.

Par ailleurs, **une entreprise est utile pour ses clients** pas seulement quand elle leur fait gagner du temps (45 % de citations) et de l'argent (25 %), mais **d'abord si elle leur propose des produits innovants (60 % de citations), et si elle leur apporte du bien-être (37 %) ainsi qu'un sentiment de protection (33 %)**. Autrement dit, pour les Français, les bénéfices rationnels (temps et argent) ne sont pas les premiers ni les seuls qui méritent d'être rattachés à la notion d'utilité.

Les start-up sont-elles aussi utiles que les grandes entreprises ? Oui, pour 77 % des Français qui jugent que les jeunes pousses sont aussi (50 %) voire plus utiles (27 %) que leurs aînées.

À travers ces réponses sur les start-up, les produits innovants, la recherche et développement, un constat ressort : innovation et utilité sont deux notions indissociables aux yeux des Français. Un résultat intéressant à l'heure où les bienfaits des nouvelles technologies sont sujets à caution dans le débat public.

3. ÊTRE UTILE AU SEIN DE L'ENTREPRISE, C'EST D'ABORD DIRIGER ET GÉRER LES TALENTS

Le Directeur Général (et par extension le P.-D.G.) reste la figure la plus utile de l'entreprise (45 % de citations, soit une partie importante mais pas écrasante des Français). Autant les leaders politiques sont désavoués, autant la figure du leader dirigeant d'entreprise conserve sa légitimité et son utilité.

La surprise vient de la place du DRH, qui arrive presque à égalité avec le DG (43 % de citations), devant le directeur financier et le directeur commercial (37 % et 34 %). Un chiffre qui traduit bien la double attente des Français en matière d'emploi et de création de lien social. Les Français jugent là encore l'utilité des fonctions de l'entreprise au prisme de leur impact social.

Les fonctions de directeur de la communication et de directeur du marketing ont encore du chemin à parcourir (19 % et 14 % de citations). Signe que pour les Français, la communication et le marketing doivent se concentrer sur l'utilité de leur entreprise pour la société.

TERRE DE SIENNE

4. EN TÊTE DU PALMARÈS DES ENTREPRISES LES PLUS UTILES : LE SERVICE PUBLIC, LES FLEURONS INDUSTRIELS, LES CHAMPIONS DE LA DISTRIBUTION ET DE LA MOBILITÉ

Sur le podium, les groupes La Poste, SNCF et EDF. Des entreprises qui assurent une mission de service public ancrée dans le quotidien des Français et qui ont longtemps bénéficié d'un monopole les rendant incontournables pour les usagers et les citoyens.

En élargissant au top 20, on trouve **les champions industriels « historiques » de la France - Michelin, Peugeot, Renault, Orange, Total, Danone, Engie, Sanofi** - y compris des grands groupes B2B, **Airbus et Saint-Gobain**, signe de l'attachement des Français aux secteurs industriels traditionnels qui portent les couleurs de la France dans le monde et occupent une place particulière dans l'imaginaire collectif.

À noter : l'importance accordée par les Français aux entreprises de la mobilité (automobile, aéronautique, ferroviaire...), dont six représentants occupent le top 10.

Le secteur de la distribution est également très présent dans le top 20 en plaçant trois de ses représentants : **Leclerc, Leroy Merlin et Carrefour.**

Deux représentants de la « french tech » signent une belle performance en intégrant le top 20 : fondées il y a 10 ans, **Leboncoin et BlaBlaCar côtoient Saint-Gobain, qui a 350 ans d'histoire.** Ces start-up ont su s'imposer rapidement en répondant de manière innovante à un besoin consommateur jusqu'alors insatisfait, et tirent les bénéfices d'un positionnement transparent et authentique.

Les banques, pourtant essentielles à notre économie, se retrouvent au-delà, à la vingtième place.

Dans le match des banques, les coopératives et les mutualistes ont une légère avance sur les autres banques de réseaux (Crédit Agricole à 73 % et Crédit Mutuel à 71 % de citations).

L'utilité des médias est considérée différemment selon qu'ils émanent du service public ou non : France Télévisions ressort ainsi en pole position à 76 %.

Le luxe et la beauté sont logiquement un peu plus en retrait, mais pour autant, une majorité de Français estiment qu'Yves Rocher (68 %, première marque du secteur), L'Oréal (67 %) ou encore LVMH (59 %) sont des entreprises utiles.

TERRE DE SIENNE

5. LES ENTREPRISES « EN OR » ALLIENT BONNE RÉPUTATION ET UTILITÉ

En rapprochant les critères d'image positive et d'utilité, on peut établir un nouveau classement combiné « réputation + utilité », riche lui aussi d'enseignements.

Le top 5 est ainsi bouleversé : on y retrouve désormais Michelin, Leroy Merlin, Leclerc, Airbus et Peugeot. **Leur point commun : un service historiquement centré sur l'utilisateur et ses besoins, un positionnement reposant sur la proximité, l'authenticité, l'ancrage territorial.**

À noter, la majorité des entreprises du top 10 sont des entreprises familiales, ces dernières représentant aux yeux des Français un modèle d'entreprise vertueux, responsable et une fierté nationale.

Y'a-t-il une corrélation entre utilité perçue et image ?

Oui. En moyenne sur la cinquantaine d'entreprises du palmarès, il existe moins de 10 points d'écart entre ces deux critères.

Ce constat général comporte bien sûr des exceptions, en particulier les trois entreprises jugées les plus utiles, La Poste, EDF, SNCF. Mais malgré leur « décote » d'image (sans doute due à l'exigence que les Français réservent aux entreprises du service public), elles restent dans le top 20 du classement combiné, protégées justement par la forte utilité que leur prêtent les Français.

« L'utilité perçue est un capital puissant qui contribue à solidifier l'entreprise, au-delà de la seule image de marque. Elle protège durablement l'entreprise, parce qu'elle la rend difficilement substituable aux yeux des Français, quand ce n'est pas incontournable. Y compris quand celle-ci souffre d'un certain désenchantement ou d'une crise d'image. Dans leur communication, les entreprises doivent d'abord chercher à identifier à quoi elles peuvent être utiles, pour leurs parties prenantes et plus largement pour la société tout entière ; puis valoriser cette utilité en adoptant une posture authentique, au service de l'intérêt général autant que de leur propre business », analyse Jean-François Le Rochais, président-fondateur du groupe Terre de Sienna.

TERRE DE SIENNE

	Est utile	Classement « est utile »
La Poste	91 %	1
SNCF	91 %	2
EDF	90 %	3
Michelin	89 %	4
Leclerc	88 %	5
Leroy Merlin	87 %	6
Airbus	87 %	7
Peugeot	87 %	8
Renault	87 %	9
Air France	86 %	10
Carrefour	84 %	11
Orange	84 %	12
Total	83 %	13
Leboncoin	81 %	14
Danone	81 %	15
Engie	80 %	16
Saint-Gobain	79 %	17
BlaBlaCar	77 %	18
Free	77 %	19
Sanofi	77 %	20
France Télévisions	76 %	21
Fnac	75 %	22
Picard surgelés	74 %	23
Crédit agricole	73 %	24
Crédit Mutuel	71 %	25
Groupama	71 %	26
AXA	71 %	27
Vinci	71 %	28
Le Monde	70 %	29
AccorHotels	69 %	30

TERRE DE SIENNE

	Est utile	Classement « est utile »
Bouygues	69 %	31
BNP Paribas	69 %	32
Yves Rocher	68 %	33
Essilor	68 %	34
Société Générale	68 %	35
L'Oréal	67 %	36
TF1	67 %	37
Sodexo	65 %	38
Vente-privée	63 %	39
Bureau Veritas	63 %	40
LVMH	59 %	41
Allociné	58 %	42
Club Med	58 %	43
Doctissimo	58 %	44
Pernod Ricard	56 %	45
Boursorama	52 %	46
Hermès	49 %	47
Meetic	32 %	48

Base : personnes connaissant l'entreprise

TERRE DE SIENNE

	Est utile	A une bonne image	Classement «est utile ET a une bonne image»
Michelin	89 %	90 %	1
Leroy Merlin	87 %	91 %	2
Leclerc	88 %	84 %	3
Airbus	87 %	84 %	4
Peugeot	87 %	84 %	5
Leboncoin	81 %	87 %	6
Renault	87 %	78 %	7
EDF	90 %	74 %	8
Carrefour	84 %	78 %	9
La Poste	91 %	71 %	10
Danone	81 %	80 %	11
BlaBlaCar	77 %	84 %	12
Picard surgelés	74 %	85 %	13
Saint-Gobain	79 %	79 %	14
Air France	86 %	72 %	15
Fnac	75 %	81 %	16
Yves Rocher	68 %	83 %	17
France Télévisions	76 %	74 %	18
Engie	80 %	70 %	19
SNCF	91 %	59 %	20
Orange	84 %	65 %	21
Free	77 %	70 %	22
Le Monde	70 %	75 %	23
AccorHotels	69 %	72 %	24
Total	83 %	58 %	25
Essilor	68 %	72 %	26
Vente-privée	63 %	76 %	27
L'Oréal	67 %	71 %	28
Sanofi	77 %	61 %	29
Allociné	58 %	79 %	30

TERRE DE SIENNE

	Est utile	A une bonne image	Classement «est utile ET a une bonne image»
Crédit agricole	73 %	63 %	31
Crédit Mutuel	71 %	64 %	32
Groupama	71 %	64 %	33
AXA	71 %	62 %	34
Vinci	71 %	61 %	35
Club Med	58 %	70 %	36
Bouygues	69 %	59 %	37
Pernod Ricard	56 %	71 %	38
TF1	67 %	60 %	39
Doctissimo	58 %	68 %	40
Bureau Veritas	63 %	63 %	41
Sodexo	65 %	59 %	42
BNP Paribas	69 %	54 %	43
LVMH	59 %	59 %	44
Société Générale	68 %	49 %	45
Hermès	49 %	66 %	46
Boursorama	52 %	53 %	47
Meetic	32 %	43 %	48

Base : personnes connaissant l'entreprise

Entre passion et conviction, nous cultivons la beauté et l'authenticité des images et des mots pour mieux toucher le cœur de tous les publics. Identité & territoire de marque, sémantique & contenus, influence & leadership, digital & transformation, édition, publicité, nos expertises travaillent en parfaite synergie pour valoriser les entreprises, les marques et les institutions. Une stratégie efficace pour une communication performante.

Jean-François Le Rochais
président-fondateur
Tél. : +33 (0)1 55 19 19 07
jflerochais@terredesienne.com

Alexia Sabatier
directrice générale associée
Tél. : +33 (0)1 55 19 19 13
asabatier@terredesienne.com

Grégoire Silly
directeur des stratégies médias
Tél. : +33 (0)1 55 19 18
gsilly@terredesienne.com

TERREDESIE.NE.COM

SUIVEZ TOUTE L'ACTUALITÉ DU GROUPE TERRE DE SIENNE SUR [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)