

SONDAGE HAVAS PARIS IFOP

LES FRANÇAIS, LES ENTREPRISES ET LA REPUBLIQUE

Depuis une dizaine d'années, les attentes de la société montent et se précisent sur des enjeux majeurs comme le climat ou l'égalité. Dans un contexte de défiance vis-à-vis des autorités traditionnelles, nous assistons à l'entrée de nouveaux acteurs sur la scène sociétale et sur des sujets jusqu'ici régaliens : les décideurs locaux, les acteurs de proximité, mais aussi les entreprises. En 2017, l'Observatoire des Marques dans la Cité lancé par Havas Paris indiquait déjà que 73% des Français considéraient que « *les entreprises jouent un rôle plus important que les États dans la création d'un avenir meilleur.* » Face à des États plus fragiles, et plus complexes à mettre en action, l'opinion publique a conscience que les entreprises sont un maillon complémentaire essentiel pour relever certains défis liés à l'intérêt général. Le défi écologique évidemment, mais aussi les défis de la lutte contre les inégalités, de la montée du fait religieux ou de l'inclusion des minorités... Autant de combats qui appellent les entreprises à être au clair sur leurs valeurs, leur vision du monde et les modèles de société qu'elles défendent. Il s'agit non seulement de mener des actions concrètes mais de définir aussi les valeurs qui les sous-tendent.

Or cette ère des valeurs intervient dans un nouveau contexte idéologique : une grille de lecture plus identitaire et communautaire importé des Etats-Unis, qui gagne du terrain et prend le nom de « wokisme ». Une vision du monde qui s'impose progressivement et dont il nous semble aujourd'hui nécessaire d'analyser les fondements, de débattre les enjeux et d'évaluer les conséquences.

Face à cette grille de lecture, l'approche républicaine paraît être un modèle précieux pour répondre aux enjeux de société. Mais à l'heure de la tentation identitaire, le modèle Républicain a-t-il encore de l'avenir : est-ce toujours un bien commun, une valeur qui rassemble ? Parmi les vigies ou les incarnations attendues de ce modèle, quel rôle les Français attendent-ils des entreprises et des marques ? La République peut-elle constituer une réponse « Made in France » permettant aux entreprises de traiter les sujets de société et notamment d'inclusion et de diversité ?

L'étude Ifop pour Havas Paris évalue ce que les Français entendent de ce modèle républicain, et ce qu'ils attendent des entreprises pour défendre la promesse républicaine.

1/ Les territoires d'images associés au terme « République »

- Si les évocations spontanées associées au terme « République » laissent paraître quelques confusions conceptuelles (les termes « Démocratie », « Peuple », Nation », « Droits de l'Homme » sont beaucoup cités), la qualification de la République, quant à elle, est plutôt claire pour les Français.

La République, ce sont d'abord des **valeurs** : pour définir la République, 35% des Français placent en premier la devise « Liberté, Égalité, Fraternité », 56% des Français le citent au total. Elle est ensuite un **statut de citoyen** qui donne des droits et des devoirs (26% en premier, 54% au total) et enfin un **droit de vote** (17% en premier, 41% au total), loin devant « Un Président de la République plutôt qu'un Roi » (20% des citations), la défense de la laïcité (20% des citations) et « L'école et l'ascension sociale » (10% des citations).

- À rebours des discours les plus alarmistes sur le délitement du sentiment républicain, les représentations associées au mot « République » sont plutôt encourageantes. Ainsi, les Français estiment que la République est associée à quelque chose de **positif** (à 79%, vs négatif) et de **concret** (64%, vs abstrait). « **Ni de gauche, ni de droite** » pour 86% des personnes interrogées, la République « **rassemble les Français** » (72%) et « **appartient à tout le monde** » (75%). Elle constitue toujours « un **modèle pour l'avenir** » pour 67% des Français (vs « un modèle qui appartient au passé »), et on juge à 68% que c'est « un mot dont on ne parle pas assez ».

- Notons toutefois que **la perception de la République varie fortement au sein de la population**. En effet, les **18-24 ans**, les **moins diplômés**, les **catégories défavorisées** et les **électeurs du Rassemblement National** apparaissent systématiquement en retrait dans leur reconnaissance dans les valeurs de la République, avec des écarts pouvant atteindre 20 points. Si on ne peut pas parler de « segments perdus de la République », dans la mesure où à chaque fois l'adhésion à la République reste malgré tout supérieure à 50%, il s'agit d'une sérieuse entame de l'attachement à la République.

2/ Les acteurs et les principes républicains

- Parmi les acteurs suscitant la confiance des Français pour défendre les valeurs de la République, **l'échelon local** occupe une place centrale : 80% des Français font confiance aux maires. A contrario, **les acteurs traditionnellement impliqués dans la diffusion des valeurs de la République se trouvent fragilisés** : c'est le cas des principales institutions politiques (les partis politiques recueillent tout juste 25% de confiance, les syndicats 38%, les députés 40% et la présidence de la République 48%) ... alors même que les Français attendent beaucoup plus d'implication de leur part – les écarts entre le constat et les attentes dépassent très souvent les 20 points. Il en va de même pour les médias (27% de confiance) et les institutions de police/justice (67% et 54% de confiance).

- A côté des institutions, **les petites et moyennes entreprises apparaissent comme des acteurs centraux**. Tendance émergente depuis plusieurs années, 80% des Français leur font confiance pour défendre les valeurs de la République. Concernant **les grandes entreprises**, elles bénéficient de **46% de confiance**, avec **60% des Français qui souhaitent les voir davantage impliquées**.

- On note une **décrispation généralisée du regard sur l'entreprise** et sur son rôle dans la société : dans le souhait de voir les grandes entreprises défendre les valeurs de la République, l'écart-type entre les différentes tendances politiques est relativement faible (72% à droite, 56% à gauche, 61% au centre, pour 60% au total), et les résultats sont très homogènes sur les segments polarisés illustrés précédemment (58% de soutien dans les catégories aisées, idem pour les catégories défavorisées ; 57% chez les 18-24 ans, 65% chez les moins diplômés).

3/ L'entreprise républicaine

Nous avons demandé aux Français quelles actions ou quelles initiatives pourraient définir une « entreprise républicaine ». Les résultats de notre étude montrent qu'il y a trois grands champs d'attentes :

- Le premier grand champ, est celui du **patriotisme économique**. Longtemps minoritaire dans l'opinion, c'est une préoccupation qui est revenue en force depuis la crise sanitaire.

Une entreprise qui paie ses impôts en France (c'est la première attente républicaine de la part des entreprises, avec 92% de « oui », 64% de « Tout à fait »)

Une entreprise engagée dans le made in France, dans la production locale ou dans la relocalisation de ses activités (89% de « oui » et 50% de « tout à fait »).

- Le deuxième, est celui de l'**égalité**. On sait depuis Tocqueville que notre pays est celui de « la passion pour l'égalité », et on attend aussi des entreprises qu'elles s'investissent sur ce terrain-là, éminemment social.

Une entreprise qui fait respecter le principe d'égalité hommes/femmes (90% de « oui », 57% de « Tout à fait »)

Une entreprise au sein de laquelle la progression de carrière, les promotions se font uniquement au mérite (83% de « oui » et 36% de « tout à fait »)

Une entreprise qui introduit un long congé de paternité (70% de « oui », 22% de « tout à fait »)

Une entreprise qui respecte des écarts de salaire de 1 à 20 entre le plus bas et le plus haut salaire (66% de « oui », 22% de « tout à fait »)

Une entreprise qui ne licencie pas (68% de « oui », 21% de « tout à fait »)

- Le troisième champ, est celui de l'**universel**. Pilier philosophique des Lumières, c'est une valeur au cœur du modèle français, aujourd'hui de plus en plus opposée à une conception plus communautaire de la société.

Une entreprise qui respecte de façon stricte la laïcité, par exemple en interdisant les signes religieux ostentatoires ou en mettant en place une charte de la laïcité (82% de « oui », 42% de « Tout à fait »)

Une entreprise qui met en place des CV anonymes (73% de « oui », 27% de « tout à fait »)

Une entreprise qui refuse le marketing communautaire, c'est-à-dire d'offrir des produits et des services qui s'adressent à des communautés ethniques ou religieuses (67% de « oui », 30% de « tout à fait »)

Pour **Benoit Lozé**, Directeur de la Stratégie Havas Paris : « *L'entrée des entreprises dans le débat public les fait basculer dans une ère plus centrée sur les manières de penser, les visions du monde, les modèles de société, les valeurs. Dans cette nouvelle ère des valeurs, le soft power américain gagne du terrain à travers le « Wokisme ». Une grille de lecture qui s'impose subrepticement à nous et dont il est nécessaire aujourd'hui d'analyser les fondements, de débattre les enjeux et de mesurer les conséquences. »*

Pour **Arielle Schwab**, Directrice Générale Adjointe Havas Paris : « *A l'heure des tentations identitaires et communautaires, cette étude permet de proposer une autre voie : le modèle républicain est bien un modèle qui nous ressemble et nous rassemble. Les entreprises peuvent contribuer à défendre la promesse républicaine, et initier une réponse « Made in France » pour traiter des enjeux de société. »*

Pour **Frédéric Dabi**, Directeur Général Adjoint Ifop : « *L'idée républicaine tient bon parce qu'elle répond à une demande d'unité, de rassemblement. Elle apparait à beaucoup de Français comme apolitique. De ce point de vue, l'entreprise républicaine peut constituer un modèle d'avenir. »*

Contact :

Ifop : Frédéric Dabi : 06 16 97 06 01 – Frederic.Dabi@ifop.com

Havas Paris : Arielle Schwab : 06 62 01 00 00 – Arielle.Schwab@havas.com