

Communiqué de Presse

GfK révèle les 3 principales responsabilités des entreprises, selon les consommateurs

31 mars 2016

Raphaël Couderc
T +33 1 74 18 61 58
raphael.couderc@gfk.com

Suresnes, le 31 mars 2016 – Les consommateurs, au niveau mondial, estiment que les entreprises doivent en priorité fournir de bons emplois, produire des produits ou services de qualité et adopter une attitude environnementale responsable.

La France s’aligne sur les mêmes exigences vis-à-vis de l’entreprise même si, au sein de ce classement, le score relatif à l’emploi est beaucoup plus élevé que celui des 2 autres critères.

GfK a mené une enquête auprès de plus de 27 000 internautes répartis dans 22 pays. Ils devaient choisir les trois principales responsabilités des entreprises dans une liste allant de la protection de la santé et de la sécurité des employés à l’éthique dans la publicité, en passant par un bon niveau de rendement pour les actionnaires.

GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France
T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

Management Board GfK SE
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler
RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041



Les hommes privilégient l'environnement à la santé et à la sécurité

Globalement, les hommes comme les femmes placent en tête de liste des principales responsabilités des entreprises la création de bons emplois (47% des femmes et 46% des hommes) et l'offre de produits et de services de qualité (41% pour chacun). On observe toutefois des divergences sur le point suivant : un nombre légèrement plus élevé de femmes placent « la

protection de la santé et de la sécurité des employés » (40%) devant « une attitude responsable sur le plan environnemental » (39%), alors que c'est l'inverse pour les hommes qui privilégient l'environnement à 36%, contre 34% pour la santé et la sécurité.

L'Institut GfK constate également une forte différence entre les sexes sur les critères plus éloignés dans le classement. Un nombre significativement plus important d'hommes que de femmes incluent « l'investissement dans la recherche et la technologie » parmi les trois principales responsabilités des entreprises aujourd'hui, avec respectivement 21% et 13%.

Les personnes interrogées au Royaume-Uni et en Belgique placent le « paiement d'une juste part d'impôt » dans le trio de tête

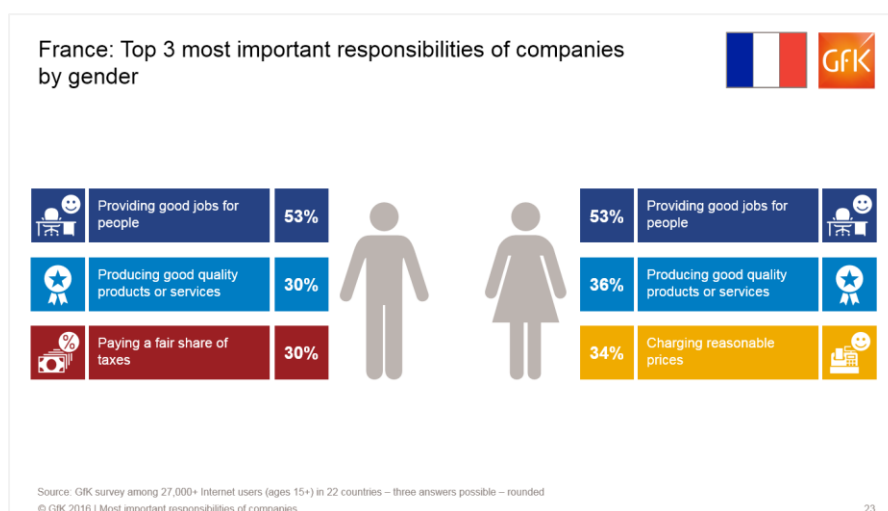
Le Royaume-Uni et la Belgique se démarquent avec une part plus importante de consommateurs privilégiant le fait que les sociétés paient une juste part d'impôt. Plus d'un tiers de la population connectée dans chaque pays (36% et 35% respectivement) inclut ce critère parmi les trois principales responsabilités de l'entreprise, le plaçant en deuxième position en Belgique et à la troisième place au Royaume-Uni.

La Suède, la Chine et Hong Kong affichent les plus fortes proportions de personnes qui considèrent la protection de la santé et de la sécurité des employés comme l'une des trois principales responsabilités des entreprises (respectivement 50%, 47% et 46%).



Dans l'Hexagone, les consommateurs s'entendent sur les mêmes priorités que le reste du monde avec plus d'1 Français sur 2 (53%) qui déclare que l'emploi doit être la première responsabilité des entreprises, suivi des produits et services de qualité pour 1 Français sur 3 (33%) et un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement pour un peu moins d'un tiers des Français (31%).

Au sein de ce top 3, hommes et femmes positionnent l'emploi à égalité (53%) et les femmes sont plus nombreuses à privilégier la qualité des produits et services (36% contre 30% pour les hommes). Un décalage s'observe sur la troisième place du podium, où les hommes placent le « juste paiement de l'impôt » (30%), quand les femmes optent pour « un niveau de prix raisonnable » (34%).



Ces conclusions sont essentielles pour toutes les entreprises, afin qu'elles puissent investir leur budget RSE dans les domaines qui comptent le plus pour les consommateurs de chaque pays.

Téléchargez les résultats pour les 22 pays : <http://www.gfk.com/global-studies/global-study-overview>

A propos de l'étude

Pour cette étude, GfK a interviewé plus de 27 000 personnes âgées de 15 ans et plus dans 22 pays. Le terrain a été réalisé en Juin 2015 et les données, collectées en ligne, ont été redressées pour les rendre représentatives de la composition démographique de la population online âgée de 15 ans et plus sur chaque marché. Les pays inclus dans ce communiqué de presse sont l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les États-Unis, la France, Hong Kong, l'Italie, le Japon, le Mexique, les Pays-Bas, la Pologne, le Royaume-Uni, la République Tchèque, la Russie, la Suède et la Turquie.

A propos de GfK



GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK

Contacts Presse

Contacts Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes - France
www.gfk.com/fr
[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#) | [Pinterest](#)

Raphaël Couderc
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com