

DECATHLON, SEB ET BIC EN TÊTE DU BAROMÈTRE REPTRAK® 2017 DES 100 ENTREPRISES QUI OBTIENNENT LA MEILLEURE RÉPUTATION RSE EN FRANCE

Le poids de la RSE dans la réputation globale continue d'augmenter pour atteindre 43 % en 2017

Paris, le 1^{er} juin 2017 – Reputation Institute (RI), le leader mondial de la mesure et du management de la réputation dévoile ce jour les résultats de son classement annuel RepTrak® RSE France, le top 100 des entreprises qui obtiennent la meilleure réputation RSE en France. Cette étude s'appuie sur plus de 30 000 avis exprimés par un échantillon représentatif de la population française au premier trimestre 2017. La spécificité RSE s'exprime à travers 3 dimensions en particulier : la gouvernance, la citoyenneté et l'environnement de travail.

LES 10 PREMIÈRES ENTREPRISES DU REPTRAK® RSE FRANCE :

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

QUELLES TENDANCES PEUT-ON RETENIR DE L'ÉTUDE 2017 ?

- © Les Français sont de plus en plus exigeants à l'égard du rôle des entreprises présentes dans l'Hexagone : au-delà du simple profit, il s'agit de l'obtenir de manière éthique, honnête et transparente ;
- © La RSE influence plus que jamais la réputation des entreprises (+2,5% en 2017) : les entreprises dont le score RSE baisse voient leur score global de réputation suivre la même tendance ;
- © L'un des facteurs explicatifs reste le « indécis » : plus de deux tiers des personnes interrogées n'ont pas d'avis sur les actions RSE des entreprises, cela a donc un impact non négligeable sur leur score de réputation global ;
- © Les entreprises gagneraient donc à mieux faire connaître leurs actions RSE auprès du grand public et de la communauté : une communication claire, juste et ouverte semble être une formule gagnante

DECATHLON, SEB ET BIC PLEBISCITES POUR LEURS ENGAGEMENTS SOCIETAUX

La méthodologie RepTrak®, dans le cadre de la RSE, permet de mesurer la perception du public des plus grandes entreprises mondiales sur **trois dimensions clés (sur les sept existantes) : l'environnement de travail qu'elles proposent, la gouvernance et leur engagement citoyen. La réputation des entreprises est jugée excellente lorsqu'elles obtiennent un score RepTrak® Pulse supérieur à 80.**

C'est le cas, cette année, de **Décathlon**, qui était à la 9^{ème} place l'année dernière. Avec un score au-dessus de 80 dans les trois dimensions de la RSE, l'entreprise se trouve donc en pole position pour 2017. Les deux autres entreprises qui viennent compléter le trio de tête obtiennent également de très bons scores, au-dessus de 70 dans les trois dimensions.

ETHIQUE, TRANSPARENCE ET HONNETETE PRIMENT SUR LES RESULTATS FINANCIERS

Le poids de la RSE dans la réputation globale d'une entreprise continue de grandir (+2,5 % en 2017) : en tout, le poids de la RSE dans la réputation atteint 43,3 % en 2017. Sur les 10 attributs les plus importants qui concourent au poids de la réputation*, la moitié est issue des dimensions propres à la RSE. Les attentes des français sont donc toujours plus élevées et les entreprises encore moins lisibles, le manque à gagner se creuse donc d'année en année en fonction des défis sociaux et environnementaux que les entreprises doivent relever.

En effet, **le public français attend des entreprises qu'elles créent du profit, mais de manière éthique, honnête et transparente.** La génération des « Millenials », en particulier, est sensible à l'investissement au sein de la communauté et envers ses employés, les premiers concernés lorsqu'il s'agit d'évaluer une entreprise. De cette manière, certains secteurs sont plus attendus sur les dimensions de la RSE : industriel et pharmaceutique, par exemple, ont un impact sociétal non-négligeable et seront ainsi scrutés plus particulièrement sur ces dimensions. De la même manière, les médias, vecteur essentiel de l'information et récemment sujets aux polémiques de « fake news » doivent prouver leur valeur sur les dimensions de la RSE en prouvant qu'ils apportent quelque chose à la société.

UNE COMMUNICATION PAR LA PREUVE, UN INCONTOURNABLE DE LA REPUTATION RSE

Les attentes du public français à l'égard des entreprises n'ont jamais été aussi fortes. **Il ne suffit plus pour elles d'afficher de solides résultats financiers. Les entreprises doivent désormais s'engager et prendre conscience de leur impact social pour gagner la confiance et le soutien des consommateurs français.**

Cependant, pour que cet engagement soit visible, il est indispensable que l'entreprise communique sur ses initiatives, et ce de manière juste et transparente, afin d'éviter tout « greenwashing », qui entacherait sa réputation et aurait l'effet inverse. Aujourd'hui, les entreprises françaises ne communiquent pas suffisamment sur les actions RSE qu'elles mettent en oeuvre. C'est une occasion perdue, alors que la plupart des entreprises ont de belles histoires à raconter. En se limitant à une communication sur leurs performances financières et sur leur stratégie, elles ne construisent pas l'histoire émotionnelle sur laquelle reposent la confiance et l'admiration des Français qui, en retour, peuvent leur apporter leur soutien et avoir un impact positif sur leur business.

**Les attributs sont les thèmes qui constituent les dimensions de la réputation – liste complète disponible sur demande*

Cet impact est d'autant plus mesurable que le poids des Français indécis, qui déclarent « ne pas savoir » ce que les entreprises font en matière de RSE est important. Ces « fence sitters » représentent entre 73 % et 78 % des personnes interrogées sur chaque dimension. Il y a donc plus de deux tiers du public français qui n'a simplement pas d'avis. Là encore, c'est une opportunité manquée pour les entreprises, qui pourraient transformer ces indécis en soutiens si elles communiquaient adéquatement sur leurs initiatives en matière de RSE.

- L'étude complète est disponible sur demande -

A propos du Reputation Institute

Reputation Institute est un cabinet de recherche et de conseil fondé en 1997. Leader mondial de la mesure et du management de la réputation des entreprises et des organisations, Reputation Institute collabore avec près de 400 des plus grandes entreprises mondiales. Doté de la plus grande base de données sur la réputation, le cabinet offre à ses clients un accompagnement personnalisé, centré sur l'analyse et l'échange de bonnes pratiques. Avec la méthodologie RepTrak®, Reputation Institute réalise chaque année des études et classements internationaux, nationaux et sectoriels sur la réputation des entreprises. Pour plus d'information : www.reputationinstitute.com

CONTACTS PRESSE

Anne McCluskey // 01 56 03 2 40 // anne.mccluskey@bm.com

Karina Auger // 01 56 03 13 31 // karina.auger@bm.com

Mathilde Jolis // 01 56 03 12 82 // mathilde.jolis@bm.com