



“opinionway

Paris, le 25 septembre 2019

Communiqué de Presse

Avec le Top 50 SLOE, les Français jugent la réputation sociétale des entreprises qui est déterminante pour gagner la confiance des citoyens

Face à la gravité et à l'urgence des défis sociaux et environnementaux, les citoyens attendent réactions et solutions rapides de la part des entreprises et deviennent de plus en plus critiques. Comment les entreprises vont-elles concilier cet impératif court terme avec la durée nécessaire pour construire une relation de confiance solide avec les citoyens ?

Premier classement d'entreprises selon leur réputation sociale et environnementale jugée par les Français, en fonction de dix critères choisis par les Français eux-mêmes, le Top 50 SLOE révèle des entreprises inspirantes grâce à leur engagement sociétal sur le long terme. Il a été établi en partenariat avec OpinionWay sur échantillon représentatif de 5000 Français.

Yves Rocher en tête du Top 50 SLOE.

Yves Rocher proclame « 60 ans de beauté et d'engagement » au service de la vie, du bien-être et de la nature. « Relayé par des campagnes de communication régulières, cet engagement dans la durée a permis aux citoyens consommateurs de vérifier, depuis des années, la réalité de ces promesses en faveur de l'environnement et de l'Humain et de construire ainsi une solide relation de confiance avec l'entreprise. C'est ce qui permet à Yves Rocher de faire la différence et de bénéficier d'une meilleure réputation sociétale que ses concurrents. Toutefois, même elle a encore des efforts à fournir sur certains de nos 10 critères » expliquent les fondateurs de SLOE.



“opinionway

Véritable surprise, Danone n’est pas l’entreprise alimentaire la mieux notée.

Connue pour ses engagements en faveur d’une alimentation saine et accessible au plus grand nombre et pour une politique sociale respectueuse, Danone a encore beaucoup à démontrer dans le domaine du respect de l’environnement. Son programme « One Planet, One Health » et ses appels récents pour une agriculture régénérative et un meilleur respect de la biodiversité ne suffisent pas encore pour lui assurer la confiance totale des citoyens. 10^{ième} seulement du Top 50 SLOE, Danone est même devancé par le groupe Bel en 6^{ième} place qui bénéficie de la meilleure réputation sociétale du secteur alimentaire.

Les champions de la nouvelle économie occupent la queue du classement avec ceux de l’énergie.

Ils trustent généralement le Top 10 des classements lorsqu’on parle de valorisation financière ou encore de valeur de marque. Ce n’est plus du tout le cas lorsqu’on parle de développement durable ou d’éthique : Microsoft, le mieux placé, n’arrive qu’en 19^{ième} place du Top 50 SLOE quand Google, Samsung, Apple, Amazon et Facebook sont dans l’ordre à la 27^{ième}, 33^{ième}, 42, 43 et 46^{ième} place. Si la volonté stratégique est réelle, leur puissance financière pourrait toutefois leur permettre de renverser concrètement la vapeur et gagner la confiance des citoyens en complément de l’intérêt déjà acquis des utilisateurs.

La banque la plus éthique dans l’esprit des consommateurs est la Banque Postale.

Elle est à la 3^{ième} place du classement général : la perception est en ligne avec la réalité, la Banque Postale arrivant souvent dans les premières quand on évoque la finance responsable.

Les Français jugent l’hygiène/beauté comme le secteur le plus responsable.

En plaçant 3 de ses représentants (Yves Rocher 1^{er}, Johnson&Johnson 4^{ème} et Nivea 8^{ème}) dans les 10 premiers du Top 50 SLOE, le secteur hygiène/beauté s’impose comme celui auquel les Français accordent la meilleure réputation en matière de responsabilité sociétale. Il bénéficie sans doute de l’engagement de longue durée de ses entreprises en faveur de l’environnement.

Le secteur de la distribution est en 2^{ème} place bien que tiré vers le bas par la mauvaise note d’Amazon.

Les enseignes de GMS françaises contribuent à la bonne réputation de ce secteur qui obtient même une meilleure note sociétale que le secteur de l’alimentaire grâce à l’efficacité de leur engagement sur le long terme pour les territoires et à leurs campagnes de communication pérennes face à des entreprises alimentaires encore beaucoup trop prudentes dans leurs prises de parole. 2^{ième} du Top 50 SLOE, Intermarché est la première enseigne. La communication « act for food » de Carrefour semble encore avoir de la peine à convaincre les Français puisque l’enseigne est à la 15^{ième} place.

En octobre 2019, les entreprises au meilleur Score SLOE par secteur deviendront membres de la communauté SLOE.

« Elles pourront alors dialoguer de façon constructive avec les citoyens membres de SLOE pour pallier leur déficit de communication, valoriser leurs efforts en responsabilité sociétale et co-construire, d’une part, des campagnes de communication sur les thèmes choisis par les citoyens et, d’autre part, des produits/services plus durables » indiquent les fondateurs de SLOE.

Le Top 50 SLOE, classement des 50 entreprises selon leur réputation sociétale jugée par les Français

Top 50 SLOE

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| 1.  YVES ROCHER | 11.  SNCF | 21.  TOYOTA | 31.  BMW | 41.  AIRFRANCE |
| 2.  Intermarché | 12.  RATP | 22.  RENAULT | 32.  adidas | 42.  Apple |
| 3.  LA BANQUE POSTALE | 13.  ENGIE | 23.  LU | 33.  SAMSUNG | 43.  amazon |
| 4.  Johnson & Johnson | 14.  CA CRÉDIT AGRICOLE | 24.  Nestlé | 34.  Mars | 44.  bp |
| 5.  Crédit Mutuel | 15.  Carrefour | 25.  SOCIÉTÉ GÉNÉRALE | 35.  P&G | 45.  UBER |
| 6.  Leclerc | 16.  BNP PARIBAS | 26.  CITROËN | 36.  HSBC | 46.  Facebook |
| 7.  E.Leclerc | 17.  Auchan | 27.  Google | 37.  H.M. | 47.  pepsi |
| 8.  NIVEA | 18.  PEUGEOT | 28.  Kellogg's | 38.  Mercedes-Benz | 48.  TOTAL |
| 9.  edf | 19.  Microsoft | 29.  PUMA | 39.  ZARA | 49.  Coca-Cola |
| 10.  DANONE | 20.  Club Med | 30.  L'ORÉAL PARIS | 40.  NIKE | 50.  Esso |

Réputation sociétale des entreprises jugée par les Français selon 10 critères RSE choisis par les Français sur échantillons représentatifs gérés par OpinionWay



“opinionway

A propos de SLOE : SLOE, SaveLifeOnEarth, est une association Loi 1901 à but non lucratif qui s’est donnée pour mission d’amplifier les changements de comportement en cours et d’imaginer à court terme des solutions innovantes pour accélérer la lutte contre les menaces qui pèsent sur la vie sur Terre. SLOE est le seul espace de concertation et de coopération entre citoyens et entreprises engagés qui permette :

- de faciliter le choix par les consommateurs des produits et services existants qui respectent le mieux toutes les formes de vie sur Terre,
- aux citoyens et aux entreprises de réfléchir ensemble et de co-construire des solutions innovantes pour agir vite et élargir l’offre de produits/services responsables.

Le dialogue entre citoyens et entreprises sera enrichi par les avis d’experts et par la création de contenus (campagnes de communication on et off-line, vidéos, interviews...) sur les 10 thèmes prioritaires choisis par les citoyens selon une approche RSE exclusive C2B2C. <http://www.savelifeonearth.eu>

Contacts : Charles Collard (06 63 79 23 83 – charles.collard@savelifeonearth.eu) et Vincent Doye (06 83 69 84 35 – vincent.doye@savelifeonearth.eu), co-fondateurs de SLOE

A propos d’OpinionWay : Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l’innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d’Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l’AFNOR et membre de CroissancePlus. www.opinion-way.com

Contact : Imane Idrissi Kaitouni, chargée de communication (ikaitouni@opinion-way.com - 01 81 81 83 05)

A propos de la méthodologie de l’étude : du 7 au 14 juin 2019¹, SLOE a réalisé avec OpinonWay une enquête sans précédent auprès d’un échantillon représentatif de 1001 personnes de plus de 18 ans pour déterminer les 10 critères RSE les plus importants aux yeux des Français parmi 20 thèmes qui leur ont été soumis, couvrant tous les enjeux du respect de la vie sur Terre, du dérèglement

¹ soit avant l’épisode caniculaire de juin 2019



“opinionway

climatique à la santé des consommateurs, en passant par l'érosion de la biodiversité et le respect des droits de l'Homme.

En juillet/août 2019, SLOE et OpinionWay ont demandé à 5.000 Français de juger, en fonction de ces 10 critères, la réputation de 50 entreprises sélectionnées selon leur notoriété, leur poids dans l'économie française et internationale et leur légitimité à représenter les 9 secteurs de produits/services retenus : alimentaire/boissons, automobile, banques, distribution, énergie, habillement, hygiène/beauté, technologie, transports/tourisme

En 2020, la même enquête sera renouvelée en France et réalisée, selon la même méthodologie, au moins en Allemagne, en Espagne et en Suède pour fédérer citoyens et entreprises européens autour de campagnes de communication sur les thèmes choisis par les citoyens des 4 pays et accélérer la génération d'idées responsables à l'échelle européenne.