

06 avril 2021

SONDAGE IFOP POUR HAVAS PARIS

ENTREPRISES ET REPUBLIQUE

Et si face à la montée en puissance du Wokisme, la République incarnait pour les entreprises françaises un contre modèle précieux pour s'engager dans la société ?

À l'heure où cette nouvelle forme d'activisme radical centré sur l'identité gagne chaque jour du terrain, nous avons voulu nous interroger sur la place qu'occupe la République dans la tête des Français et sur ce qu'ils attendraient d'une entreprise républicaine. C'est tout l'objet de notre étude réalisée en partenariat avec l'IFOP.

Cancel culture, appropriation culturelle, identitarisme, communautarisme... toutes les composantes de la culture Woke *made in USA* s'invitent désormais dans l'entreprise et auront un impact réel en termes de management, de réputation, de création, d'innovation, de liberté d'expression...

Par son approche plus universaliste, collective et égalitaire des questions de société, la République est sans doute un modèle qui nous rassemble et nous ressemble pour agir au service de l'intérêt général et de l'inclusion.

Mais au fond, la République en 2021, qu'est-ce que ça représente pour les Français ?

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

- 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 des 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).
- À côté des institutions, **les petites et moyennes entreprises apparaissent comme des acteurs centraux**. Parce qu'elles incarnent l'imbrication « du local et de la méritocratie », **80% des Français leur font confiance** pour défendre les valeurs de la République et **73%** souhaitent leur voir jouer un rôle plus important dans les années à venir. Concernant **les grandes entreprises**, elles bénéficient de **46% de confiance**, avec **60% des Français qui souhaitent les voir davantage impliquées demain**, confirmant les attentes observées depuis de nombreuses années sur le rôle des entreprises au service de l'intérêt général.
- On note ainsi 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 champ est celui de **l'égalité**. Les Français restent attachés à une grille de lecture « sociale » de la société et attendent des entreprises qu'elles s'investissent sur ce terrain-là.
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 qui demeure au cœur du modèle français face à une conception plus communautaire et identitaire 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 **Benoît 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 indispensable aujourd'hui d'analyser les fondements, de débattre les enjeux et de mesurer les conséquences pour le monde de l'entreprise. »

Pour **Arielle Schwab**, Directrice Générale Adjointe Havas Paris : « À 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 apparaît à beaucoup de Français comme apolitique. De ce point de vue, l'entreprise républicaine peut constituer un modèle d'avenir. »

Contact presse Havas Paris

Elisabeth Roy

elisabeth.roy@havas.com / +33158478940

**HAVAS
PARIS**
