



Le top 50 des entreprises les plus admirées

Entre les Français et les entreprises, ce n'est pas toujours l'amour fou. Certaines parviennent toutefois à trouver grâce à leurs yeux. Celles qu'ils admirent le plus : Decathlon devant Peugeot, Renault, Citroën et Airbus. C'est ce qui ressort du palmarès que nous publions pour la première fois. Inspiré du top 50 des personnalités, il est le fruit d'une enquête de l'institut Ifop. L'objectif n'était pas de juger les entreprises sur leurs performances mais de mesurer aussi précisément que possible la manière dont le grand public les perçoit. Pour affiner la méthodologie de cette étude (voir encadré), le JDD a travaillé avec le cabinet de conseil financier et opérationnel Eight Advisory. Créé il y a dix ans, il s'est imposé comme un acteur de référence auprès des grandes entreprises françaises. Ses 48 associés et ses 400 collaborateurs effectuent des missions de restructuration et de transformation auprès de la plupart des sociétés du CAC 40.

Les résultats sont très serrés et le palmarès favorise naturellement les entreprises dont les Français utilisent les produits ou services, au détriment de celles qui vendent aux autres acteurs de l'économie. Pour être bien classé, mieux vaut être « B to C » que « B to B ». « Les entreprises qui sortent du lot sont celles qui créent beaucoup d'emplois en France ou celles qui améliorent le quotidien des Français », précise Pascal Raidron, président d'Eight Advisory. Les constructeurs automobiles Peugeot, Renault ou Citroën mais également de grands noms

EXCLUSIF Decathlon est l'entreprise que les Français préfèrent devant Peugeot et Renault

CHOIX Les sondés plébiscitent les marques proches de leur vie quotidienne

comme Airbus (désigné par les sondés comme l'employeur le plus désirable), L'Oréal, Michelin, Danone ou EDF sont donc au rendez-vous du top 10 et dominent le classement effectué sur le seul critère « impact sur l'économie française ».

Yves Rocher champion de l'économie verte

Mais la présence de Decathlon au premier rang, devant ces poids lourds de l'économie française, crée la surprise. Le distributeur spécialisé dans le sport et les loisirs se distingue particulièrement dans deux domaines, la capacité à innover et l'aptitude à améliorer le quotidien des Français. « Decathlon a démocratisé le sport pour le plus grand nombre, note Pascal Raidron ; le groupe a lancé ses propres marques, pratique des prix abordables et multiplie les innovations. Désormais, il va encore plus loin en apportant des services. Decathlon est ainsi passé d'un modèle de produits vendus à



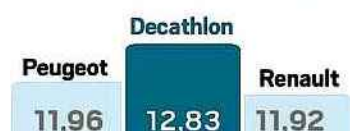
Les champions par critère

(note sur 20)

Impact sur l'économie française



Capacité à proposer des produits ou des services innovants



Capacité à améliorer le quotidien des Français



Implication en matière environnementale



Capacité à donner une bonne image de la France



Envie qu'elle suscite d'y travailler





Une étude Ifop pour Eight Advisory et le JDD

(note sur 20)



Sondage Ifop pour Eight Advisory réalisé du 30 septembre au 4 octobre 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 3 013 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas). Les interviews ont eu lieu par questionnaire autoadministré en ligne.

un véritable modèle de plateforme du sport. » Fait notable, Decathlon l'emporte chez les jeunes comme chez les plus âgés, mais l'entreprise de Villeneuve-d'Ascq doit son succès davantage à la province qu'à l'Île-de-France. La performance d'Yves Rocher est presque aussi remarquable. Verte avant tout le monde, l'enseigne présente dans toutes les rues commerçantes du pays décroche une belle sixième place au classement général, loin devant les Leclerc, Fnac et Carrefour. Et elle occupe la première place dans la catégorie « Implication pour l'environnement ».

Les acteurs du numérique font une percée

Intervenir dans le quotidien des Français ne garantit pas une bonne note. Faisant souvent l'objet de polémiques sur leurs tarifs, les banques, les compagnies d'assurances et les acteurs de la téléphonie mobile créent moins d'attachement avec leurs services et se retrouvent ainsi dans les profondeurs du classement.

Ce premier palmarès distingue également certains pure players de l'économie numérique comme LeBonCoin et BlaBlaCar, qui montent sur le podium dans deux catégories. Mais il maltraite, à l'exception notable de Chanel (l'effet Karl Lagerfeld ?), les pépites du luxe, Hermès, Kering et LVMH. C'est au moins la preuve qu'il n'est pas nécessaire d'être admiré des Français pour réussir. ●

RÉMY DESSARTS

LA MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

L'ENQUÊTE de l'Ifop pour Eight Advisory et le JDD a été menée auprès d'un échantillon de 3 013 personnes.

Une liste de 72 grandes entreprises françaises a été établie et soumise aux personnes interrogées.

Afin de permettre une évaluation exhaustive, le palmarès général est issu de six classements différents qui correspondent à six critères d'appréciation : la performance, la responsabilité environnementale, l'innovation, la capacité à donner une bonne image de la France, la contribution au quotidien des Français et l'envie que suscite une entreprise d'y travailler.

Par ailleurs, ce classement se veut transparent et participatif car le poids respectif de chacune de ces dimensions dans le palmarès général est déterminé par les interviewés eux-mêmes. Il leur a en effet été demandé de classer les six dimensions en fonction du rôle qu'elles jouent dans leur appréciation d'une entreprise française. ●