

Les Français veulent des entreprises engagées et responsables

Livre blanc Mazars « Construire la sortie de crise : quelles sont les attentes des Français vis-à-vis de l'entreprise ? »

- Mazars publie un livre blanc exclusif mettant en évidence les attentes des Français vis-à-vis de l'entreprise, dans un contexte de sortie de crise à construire : un engagement sociétal, la traduction de leurs valeurs en actions, la conciliation entre rentabilité et responsabilité, une profonde transformation du travail et la défense de l'excellence française.
- A ces attentes s'ajoutent des partis pris forts : ce sont ainsi 81 % des Français qui estiment que les entreprises ont le pouvoir de changer les choses pour améliorer la société après la crise, et même 88 % qui considèrent que l'entreprise peut faire du profit tout en favorisant l'intérêt général.
- L'organisation du travail constitue par ailleurs pour les Français la priorité n°1 des changements à opérer par les entreprises à l'issue de la crise (à 39 %).

17 juin 2021, Paris – Mazars, groupe international spécialisé dans l'audit, la fiscalité et le conseil, publie les conclusions de son livre blanc exclusif concernant les attentes des Français vis-à-vis des entreprises en 2021, dans un contexte de sortie de crise à construire. Ce livre blanc se base sur les résultats d'une étude menée à l'initiative de Mazars par FreeThinking et Viavoice.

Honorer l'engagement de Mazars en faveur de l'intérêt général et offrir des clés de lecture à toutes les entreprises

Alors que la sortie de crise ne se construira pas sans les entreprises, ni sans l'État, et encore moins sans les Français, Mazars, entreprise engagée en faveur de l'intérêt général et partenaire de la transformation des organisations, a décidé de donner la parole à 2 143 d'entre eux, toutes catégories socio-professionnelles confondues, afin de contribuer à la réflexion publique qu'implique la construction de cette sortie de crise. Mazars a choisi de matérialiser cette contribution par la publication d'un livre blanc qui fournit des clés de lecture à tous ceux qui entendent participer à la relance économique et à la construction du « monde d'après » : un monde prospère et durable. Ce livre blanc s'adresse donc à l'ensemble de l'écosystème économique français, à chaque entreprise, indépendamment de sa taille, de son secteur d'activité, de sa région d'implantation et de son niveau de prospérité actuel.

La construction de ce livre blanc repose sur les conclusions de deux études complémentaires : une étude quali-collaborative menée par le cabinet d'études communautaires FreeThinking auprès de 143 personnes, qui ont échangé et débattu librement, avec leurs propres mots en postant 755 contributions sur un forum de discussion privé pendant 15 jours, et une étude quantitative menée par l'institut de sondage Viavoice auprès de 2 000 personnes. **Les Français interrogés appellent les entreprises à mettre en place des actions concrètes en réponse à leurs cinq attentes majeures à leur égard.**

Les Français appellent l'entreprise à devenir un acteur de société et à rester exemplaire après la crise

La vive reconnaissance des Français envers les entreprises, saluées pour leur gestion de crise, ressort des échanges qui ont alimenté le débat. En quête de repères, les Français les perçoivent en effet comme des forces positives capables d'embarquer, de protéger et de projeter : autant de raisons pour lesquelles ils sont convaincus de leur capacité et de leur légitimité à agir sur de nombreux terrains, tout en restant « à leur place ». Ce sont ainsi **81 % d'entre eux qui estiment que les entreprises ont le pouvoir de changer positivement les choses.**

Mais derrière ce très bon chiffre, **57 % pensent néanmoins qu'elles ne tiendront pas les engagements qu'elles ont pris durant la crise.** Les entreprises et leurs dirigeants sont ainsi **mis au**

défi de la sincérité. La crise doit donc être un nouveau départ : elle est l'occasion pour les entreprises de redémarrer sur de nouvelles bases plus saines, plus responsables, plus durables.

Les Français brossent le portrait de l'entreprise qui parviendra à surmonter la crise... et à gagner leur confiance

Les Français ne dissocient pas l'entreprise de son dirigeant. **Le dirigeant que les Français ont envie de soutenir dans la sortie de crise, c'est celui qui affirme et incarne des valeurs fortes : solidarité, responsabilité, bienveillance, honnêteté et transparence.** Pour mettre en action ces valeurs, les Français appellent les entreprises à **faire preuve de décence** dans la gestion de l'humain et la répartition de la richesse, **rester à leur place** en évitant de faire de la politique, **continuer d'apprendre de la crise** pour mieux résister aux prochaines, **penser à long terme** autant que faire se peut – l'urgence ne le permettant pas toujours.

Les Français attendent des entreprises qu'elles favorisent l'intérêt général en conciliant rentabilité et responsabilité

Les Français appellent les entreprises à recréer des équilibres profitables à tous : profitables à leur propre activité, bien sûr, mais aussi à leurs salariés et parties prenantes, au dynamisme des territoires sur lesquelles elles sont implantées, à la planète et à la société dans son ensemble. Profit et intérêt général ne sont pas des notions antinomiques pour les Français : **88 % d'entre eux considèrent non seulement leur alliance possible, mais surtout nécessaire** – et seulement 5 % la qualifient de « défi impossible à relever ». **Et au-delà du fait qu'ils la pensent réalisable, la rentabilité responsable n'est plus une option à leurs yeux : ils la considèrent impérative pour relever les nombreux défis de notre siècle, qui appellent à raisonner à plus long terme.**

Si l'étude n'a fait que **confirmer une tendance préexistante**, l'extrême importance que les Français accordent à la rentabilité responsable, **qualifiée d'impérative** pour construire la sortie de crise, **est plus surprenante.** En effet, il n'est plus question de tendance naissante mais de **consensus national, d'attente qui crée de l'impatience.** Cela souligne qu'il **est urgent pour les entreprises de faire évoluer leurs *business models* et de repenser leur système de partage de la valeur.** Il en va aujourd'hui de leur pérennité, d'autant plus que les Français et les investisseurs devraient redoubler d'exigence à ce sujet dans les prochaines années.

Les Français appellent à une profonde transformation du travail, au bénéfice du bien-être des collaborateurs et de la performance de l'entreprise

Interrogés quant à ce que l'entreprise doit faire évoluer prioritairement dans son fonctionnement, les Français ont cité **l'organisation du travail et la culture managériale** avant même la meilleure répartition de la valeur créée (**pour 39 % d'entre eux, et même 45 % en Ile-de-France**). En 2021, **les Français demandent aux entreprises d'inventer de nouvelles expériences de travail, plus humaine : c'est-à-dire plus flexibles, plus collaboratives et accordant davantage d'importance au bien-être des collaborateurs** et au bénéfice de leur productivité et de leur engagement. En outre, les Français ont mentionné d'une même voix **le besoin urgent de développer la formation et de s'engager en faveur de l'intégration de toutes les générations de collaborateurs.** Enfin, s'ajoute en toile de fond le besoin des Français de parvenir à **donner davantage de sens à leur travail**, lequel doit contribuer au rééquilibrage des écosystèmes.

Les Français appellent les entreprises à capitaliser sur l'excellence française et en proposent une redéfinition, plus actuelle

Invités à se prononcer au sujet des leviers que les entreprises doivent activer, en 2021, pour construire la sortie de crise, **les Français ont fait preuve d'un patriotisme unanime et assumé**, en défendant avec ardeur l'excellence française, le rayonnement du pays, ainsi que la nécessité de renforcer l'ancrage territorial en faveur du *Made in France*. **Allier promotion des savoir-faire locaux et compétitivité internationale a même été jugé compatible par 90% des Français**, dont 36% indiquent toutefois que cela implique un temps d'adaptation. A leur sens, la sortie de crise à construire est surtout **l'occasion de donner un nouvel élan à l'économie française**, d'autant plus que le pays dispose de toutes les ressources intellectuelles nécessaires. Enfin, **la notion d'excellence française**

ne doit pas, ne peut plus, se résoudre à la seule excellence technique. Les Français ont en effet appelé à une redéfinition de l'excellence française qui, dorénavant, doit intégrer le respect d'un certain nombre de valeurs pour être considérée comme telle. Concrètement, **en 2021, l'excellence française c'est l'idée d'une entreprise proposant des produits et services de très grande qualité, fruits d'un savoir-faire transmis au sein de l'entreprise de génération en génération, conçus dans le respect de l'Homme et de la nature et s'inscrivant ainsi dans une logique responsable.**

Olivier Lenel, Directeur Général et Président du Directoire de Mazars en France, commente : « *En tant qu'acteur engagé pour l'intérêt général, il nous semblait de notre responsabilité de contribuer à la réflexion publique qu'implique la sortie de crise à construire. Ce livre blanc a vocation à nourrir la réflexion de l'écosystème économique français et à servir à chaque entreprise, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité. Par sa posture de leader français et international de l'audit et du conseil, Mazars est par essence aux premières loges des nouveaux enjeux et besoins des entreprises, dont les objectifs ne pourraient être atteints ni la transformation menée sans une fine compréhension du marché ni l'écoute attentive, hors les murs, des besoins évolutifs de la société. À l'approche de l'été 2021, alors que la reprise se dessine et appelle à l'optimisme, à l'audace et à la combativité – un état d'esprit qui nous ressemble et que nous encourageons – l'économie française a de nouveau l'opportunité d'écrire une nouvelle page de son histoire.* »

###

Le livre blanc Mazars « Construire la sortie de crise : quelles sont les attentes des Français vis-à-vis de l'entreprise ? » est disponible sur demande ainsi qu'en [lien suivant](#).

Méthodologie des études

Mazars a donné la parole à 2 143 Français par l'intermédiaire de deux organismes indépendants, en combinant deux études complémentaires :

- Une étude quali-collaborative menée par le cabinet d'études communautaires FreeThinking auprès de 143 personnes actives. Ces dernières ont échangé et débattu librement, avec leurs propres mots, derrière un avatar, en postant 755 contributions sur un forum de discussion privé pendant 15 jours, du 16 février au 2 mars 2021.
- Une étude quantitative menée par l'institut de sondage Viavoice auprès d'un échantillon de 2 000 personnes, représentatif de la population française selon la méthode des quotas, via des interviews menées en ligne du 2 au 7 avril 2021.

Contacts presse

Agence Shan pour Mazars

Fabien Contino – Directeur Conseil – 06 20 58 29 02 – mazars@shan.fr

Diane de Brisis – Consultante externe – 06 17 14 77 32 – mazars@shan.fr

Simon Lozach – Consultant senior – 06 28 03 68 32 – mazars@shan.fr

Mazars

Nathalie Lagos – Directrice Communication France – 06 65 20 30 08 – nathalie.lagos@mazars.fr

Aurore Angeli – Communication France – 06 03 78 89 84 – aurore.angeli@mazars.fr

A propos de Mazars

Mazars est un groupe international et intégré spécialisé dans l'audit, la fiscalité et le conseil ainsi que dans les services comptables et juridiques*. Présents dans plus de 90 pays et territoires à travers le monde, nous nous appuyons sur l'expertise de plus de 42 000 professionnels – plus de 26 000 au sein de notre *partnership* intégré et plus de 16 000 via « Mazars North America Alliance » – pour accompagner les clients de toutes tailles à chaque étape de leur développement.

*Dans les pays où les lois en vigueur l'autorisent.

<http://www.mazars.fr> | [LinkedIn](#) | [Twitter](#)