

Faire de la France le pays le plus prospère d'Europe

# BAROMETRE DE LA CONFIANCE

Avril 2006

Nouvelles Visions

FONDATION CONCORDE

# BAROMETRE DE LA CONFIANCE (7<sup>ème</sup> édition)

La FONDATION CONCORDE

avec le concours de l'Agence Edelman

Enquêtes de l'agence Edelman auprès des relais d'opinion en France, Royaume-Uni, Allemagne, Etats-Unis, Chine, Brésil, Canada, Japon, Corée du Sud, Italie, Espagne.

Cette étude a été conduite par l'agence Edelman en Octobre 2005.

## Remerciements :

Nous remercions les responsables de l'Agence Edelman d'avoir bien voulu s'associer avec la « Fondation Concorde » pour diffuser ce baromètre de la confiance présenté initialement à Davos, puis à Paris.

## Méthodologie

Cette étude a été conduite auprès de 1 950 leaders d'opinion : 400 aux Etats-Unis, 900 en Europe, dont 150 respectivement en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie, en Espagne, 200 en Chine et 150 respectivement au Brésil, au Canada, au Japon.

Ces leaders d'opinions – caractérisés par des revenus annuels de plus de 75000 dollars ou équivalent exercent des activités dans les médias ou dans les affaires publiques. L'étude a pour but d'évaluer l'état actuel de la "confiance" de ces leaders d'opinion. Les personnes interrogées ont répondu par téléphone à leur domicile lors d'interviewes de 25 minutes.

# Sommaire

INTRODUCTION .....	p.6
Partie 1 : L'état du " capital confiance" .....	p.7
L'importance de la confiance .....	p.8
L'évolution du capital confiance aux Etats-Unis (2001-2005) .....	p.9
L'évolution du capital confiance en Europe (2001-2005) .....	p.10
La confiance dans les institutions en 2006 .....	p.11
La tendance en France depuis 3 ans .....	p.12
L'évolution du capital confiance en Chine depuis 3 ans. ....	p.13
Partie 2 : Comment instaurer la confiance ? .....	p.14
La confiance selon le type d'industrie .....	p.15
La confiance selon le type d'industrie en Europe .....	p.16
Comment les entreprises créent la confiance.....	p.17
Partie 3 : Communication et confiance .....	p.18
Le média le plus crédible est la télévision .....	p.19
Relations publiques et publicité.....	p.20
Crédibilité des sources d'information .....	p.21
Evolution ces trois dernières années (2004 -2006) .....	p.22
Crédibilité du contenu des sources d'information .....	p.23
Crédibilité des "communicants" en 2006 .....	p.24
CONCLUSION .....	p.25

## INTRODUCTION

La confiance est l'une des caractéristiques des démocraties et particulièrement l'une des conditions nécessaires au succès de l'économie de marché.

Cette enquête conduite par l'agence Edelman traite successivement de la confiance dans les affaires et de la confiance dans les structures (gouvernements, médias, ONG).

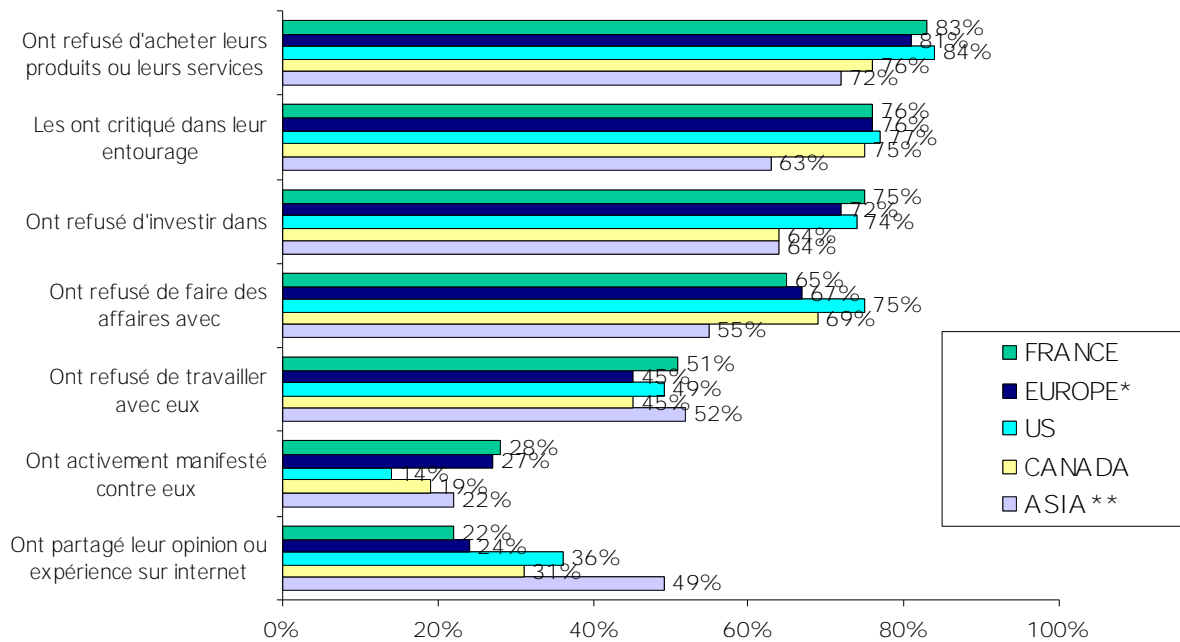
Elle confirme des points de vue largement partagés ; néanmoins, elle ne pourra être utile aux «grands décideurs» qu'en révélant année après année les évolutions dominantes qui mettent en évidence la part des circonstances tout en servant d'outil de mesure de l'efficacité des politiques engagées ; cela concerne spécialement « médias » et « gouvernements » qui, dans les pays européens notamment, nous semblent devoir travailler à l'amélioration de leur image. Chantier compliqué! Mission difficile et qui dépasse de loin en terme d'enjeux la qualité de leur « communication ». L'essentiel en effet se situe avant tout désormais dans l'organisation de la représentation des électeurs, de leurs choix et du traitement de leurs aspirations. Compte tenu des résultats constatés, très médiocres, il nous paraît prioritaire aujourd'hui de réfléchir aux processus électoraux, aux processus de décision et de contrôle. Il s'agit, nous semble-t-il, d'un problème d'organisation de la société. Il nous paraît urgent par exemple de tirer profit des expériences et méthodes de consultation en usage dans les communautés « apaisées », réputées pour la qualité de leur système politique. Consulter plus souvent et plus directement les français sur des sujets variés éviterait les malentendus et rendrait vaines les campagnes d'opinion bien orchestrées par des lobbies actifs. La médiocrité de ces résultats doit nous inciter, par exemple à remettre à l'honneur le référendum. La démocratie a un coût.

Partie 1 :

L'état du " capital confiance "

## L'importance de la confiance

La confiance est primordiale : elle est pour les entreprises gage de réussite. Le graphique ci-après montre que la confiance stimule en tout point le business : au niveau des clients, des fournisseurs et des employés. De plus en plus de personnes font savoir auprès de leur entourage leur point de vue et le partage, par exemple, via Internet, surtout en Asie où 49% des personnes interrogées construisent leur opinion ou leur expérience à travers la "toile".



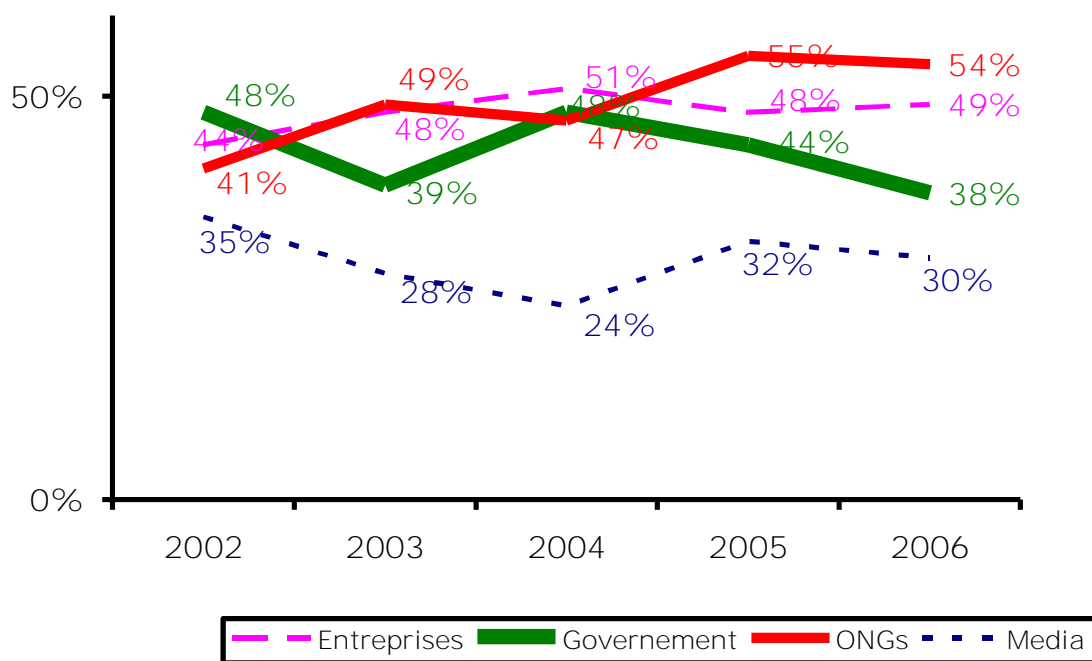
UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne  
 Asie : Japon, Chine, Corée du Sud

Source : Edelman annual trust barometer, 06

## L'évolution du capital confiance aux Etats-Unis (2001-2005)

La confiance dans les entreprises est restée assez stable. Il y a une nette baisse vis-à-vis du gouvernement due aux nombreuses crises auxquelles a dû faire face l'administration Bush (guerre en Irak.). Enfin, les ONG sont les plus crédibles se plaçant avant le gouvernement et les médias qui ont pâti de certains scandales.

La confiance des Etats-Unis depuis 5 ans

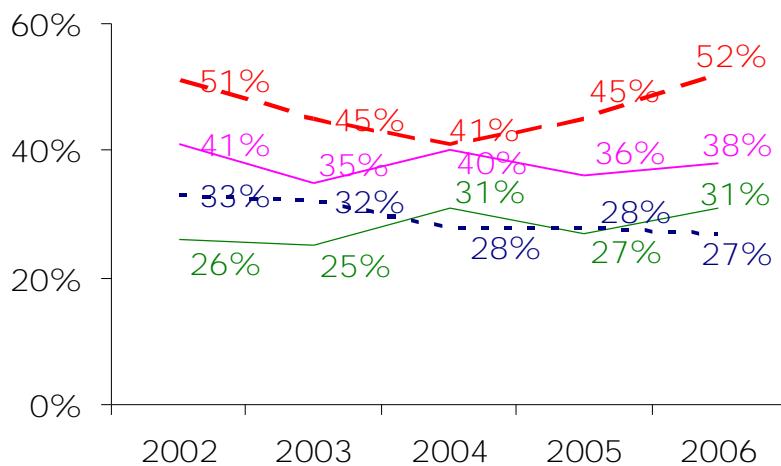


## L'évolution du capital confiance en Europe (2001-2005)

Les ONG restent les plus crédibles. Les entreprises se situent juste derrière en terme de confiance en Europe.

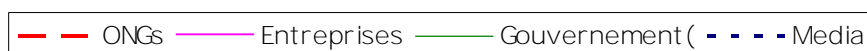
On constate un léger regain de confiance pour le gouvernement depuis 2005, ce qui n'est pas le cas des médias qui prennent de nouveau la dernière place.

### La confiance en Europe depuis 5 ans



UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne

Source : Edelman annual trust barometer, 06



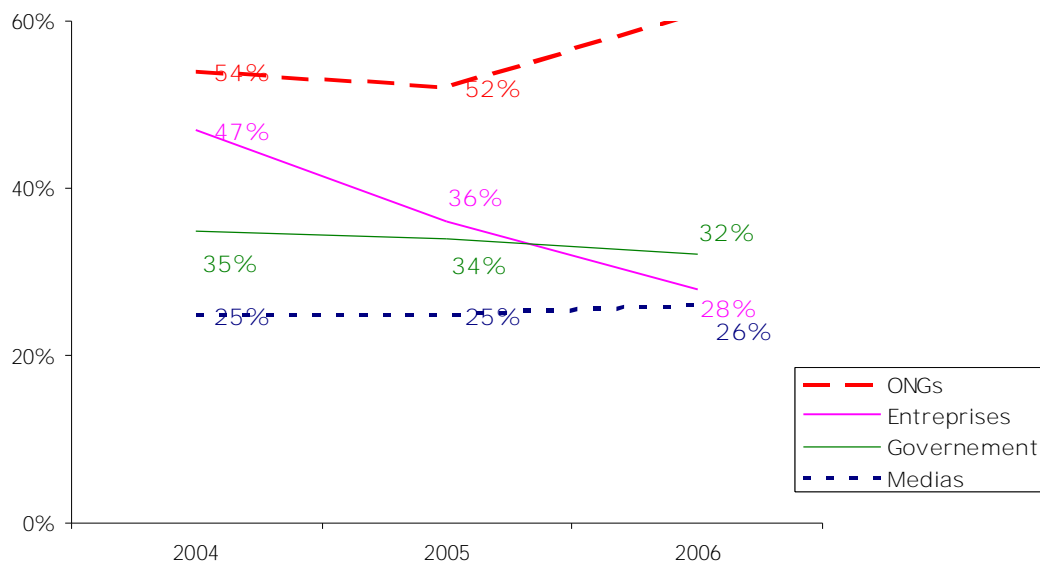
## La confiance dans les institutions en 2006

Les ONG et les entreprises ont un fort capital confiance tandis que les médias et les gouvernements sont au plus bas. Les français ont une faible confiance envers les entreprises en comparaison de leurs homologues européens.

TOP 4 Box (6-9)	France	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume- Uni
	%	%	%	%	%
ONG	61	37	66	65	56
Entreprises	28	33	51	45	53
Gouvernements	32	27	39	33	33
Médias	26	33	31	35	22

## La tendance en France depuis 3 ans

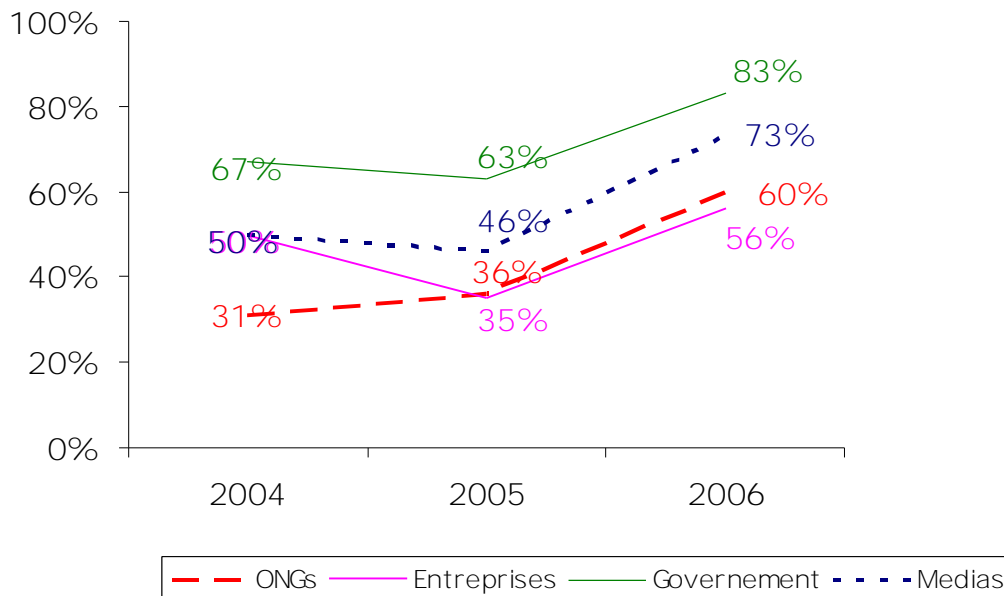
La confiance vis-à-vis les entreprises a chuté depuis 2004 passant de 47% à 28%, au profit des ONG, pour lesquelles la confiance dépasse les 60%. Les médias et le gouvernement demeurent faibles.



## L'évolution du capital confiance en Chine depuis 3 ans.

On constate globalement une hausse considérable de la confiance envers toutes les institutions depuis l'année dernière. Contrairement aux pays européens ou aux Etats-Unis, la Chine a une très forte confiance envers son gouvernement, qui augmente rapidement. Les entreprises, suivies de près par les ONG, sont dernières du classement. (Les chinois "respectant" énormément leur gouvernement, il n'est pas impossible que les chiffres s'éloignent un peu de la réalité).

La tendance depuis 3 ans en Chine



Partie 2 :  
Comment instaurer la confiance ?

## La confiance selon le type d'industrie

	USA	U.E*	Asie**	Canada	Bresil
Haute	Distribution	Technologie	Technologie	Distribution	Technologie
	Technologie	Distribution	Automobile	CPG	Automobile
	CPG	CPG	Energie	Services Professionnels	CPG
	Investissement/ assurances	Services Professionnels	Distribution	Industrie pharmaceutique	Distribution
	Services Professionnels	Automobile	Telecom	Services financiers	Média/Loisir
	Telecom	Telecom	Industrie pharmaceutique	Technologie	Energie
	Services financiers	Industrie pharmaceutique	CPG	Telecom	Services financiers
	Automobile	Média/Loisir	Services financiers	Investissement/ assurances	Industrie pharmaceutique
	Industrie pharmaceutique	Services financiers	Services Professionnels	Média/Loisir	Telecom
	Média/Loisir	Energie	Investissement/ assurances	Automobile	Services Professionnels
Basse	Energie	Investissement/ assurances	Média/Loisir	Energie	Investissement/ assurances

UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne


Asie : Japon, Chine, Corée du Sud

Source : Edelman annual trust barometer, 06

C'est au secteur technologique et à la distribution que l'on fait le plus confiance. Ceci s'explique en partie par le fait que le secteur technologique est associé à une innovation constante et est un secteur tourné vers le futur. La distribution implique une proximité avec le client.

A noter, en Asie ou au Brésil on fait beaucoup plus confiance au secteur de l'énergie qu'en Europe, aux USA ou au Canada.

## Dans les pays européens

	Royaume-Uni	France	Allemagne	Italie	Espagne
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 50px; text-align: center;">Haute</div>  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 50px; text-align: center;">Basse</div>	Distribution	Automobile	Technologie	Technologie	Distribution
	Technologie	Biens de consommation	Distribution	Services professionnels	Biens de consommation
	Services professionnels	Services professionnels	Services professionnels	Distribution	Technologie
	Télécommunications	Technologie	Automobile	Biens de consommation	Automobile
	pharmaceutique	Télécommunications	Biens de consommation	Automobile	pharmaceutique
	Biens de consommation	pharmaceutique	Télécommunications	Télécommunications	Médias
	Services financiers	Distribution	Services financiers	Energie	Services professionnels
	Energie	Médias	pharmaceutique	pharmaceutique	Investissement / Assurance
	Médias	Energie	Médias	Médias	Services financiers
	Investissement / Assurance	Investissement / Assurance	Investissement / Assurance	Services financiers	Energie
	Automobile	Services financiers	Energie	Investissement / Assurance	Télécommunications

Les secteurs de la technologie et de la distribution se trouvent en tête du tableau, sauf pour la France qui préfère le secteur de l'automobile ou des biens de consommation. Les secteurs Investissement/assurance et Energie se trouvent en bas de l'échelle.

## Comment les entreprises créent la confiance.

	USA	Canada	U.E*	Asie**	Bresil
	%	%	%	%	%
Qualité de produits et des services	68	67	85	84	96
Attention portée aux besoins du client	67	65	83	80	95
Prix équilibré par rapport au produit ou service	61	57	73	81	94
de bonnes conditions et relations de travail	60	53	76	72	98
Une solide performance financière	63	54	67	82	85
Des activités éthiques, telles que l'aide aux victimes	55	49	71	79	93
Une marque familière ou connue	60	46	65	80	88
Un dialogue avec toutes les parties prenantes	48	48	58	69	86
Un chef d'entreprise charismatique	45	37	58	66	70
Un blog d'employés ou de chef d'entreprise	27	34	42	61	57

UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne  
Asie : Japon, Chine, Corée du Sud

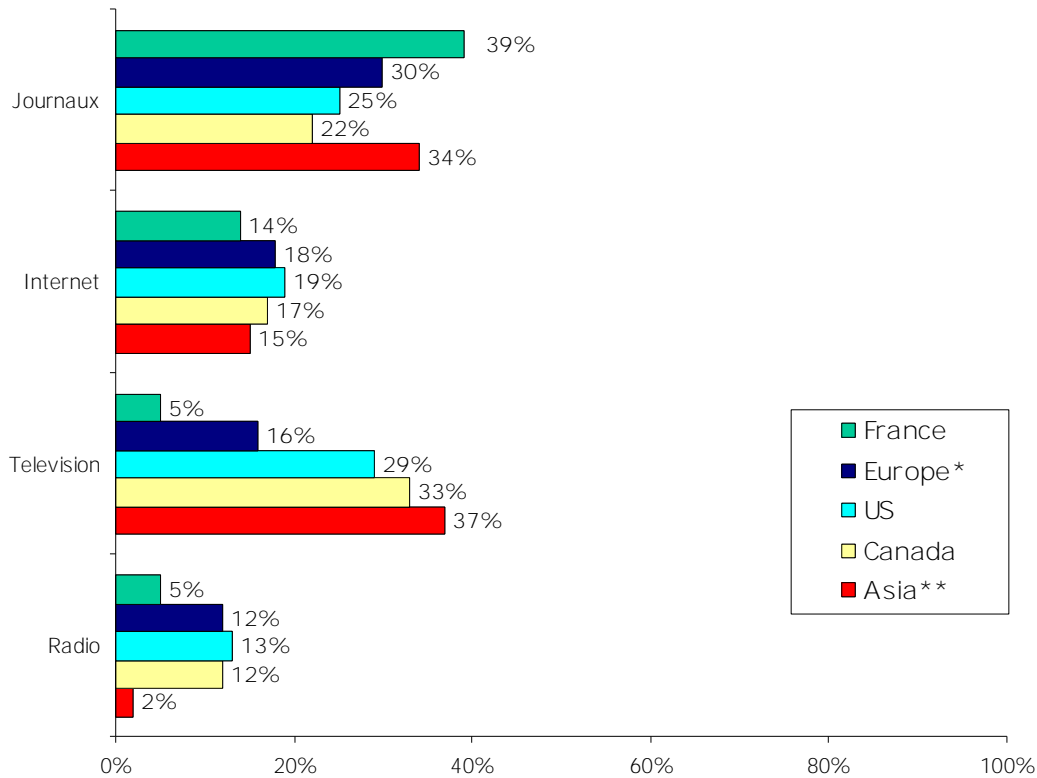
Source : Edelman annual trust barometer, 06

La qualité des produits et des services et l'attention portée aux besoins du client restent les principaux facteurs qui instaurent la confiance pour une entreprise. Les bonnes conditions de travail sont primordiales pour le Brésil. L'Asie et le Brésil se distinguent des autres pays par l'importance accordée à l'existence d'un "blog" d'employés ou du chef d'entreprise.

Partie 3 :

Communication et confiance

## Le média le plus crédible est la télévision



UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne

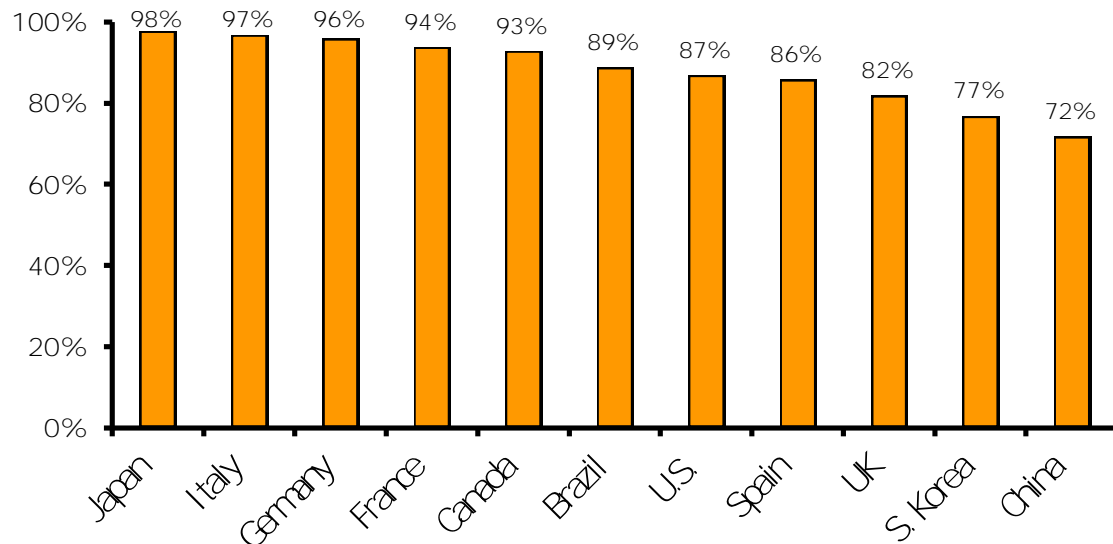
Asie : Japon, Chine, Corée du Sud

Source : Edelman annual trust barometer, 06

La télévision dépasse la presse écrite aux Etats-Unis, au Canada et en Asie, contrairement à la France et l'Europe qui restent fidèles aux journaux et accordent plus de crédibilité à Internet qu'à la télévision.

Globalement, Internet gagne en crédibilité et passe devant la radio.

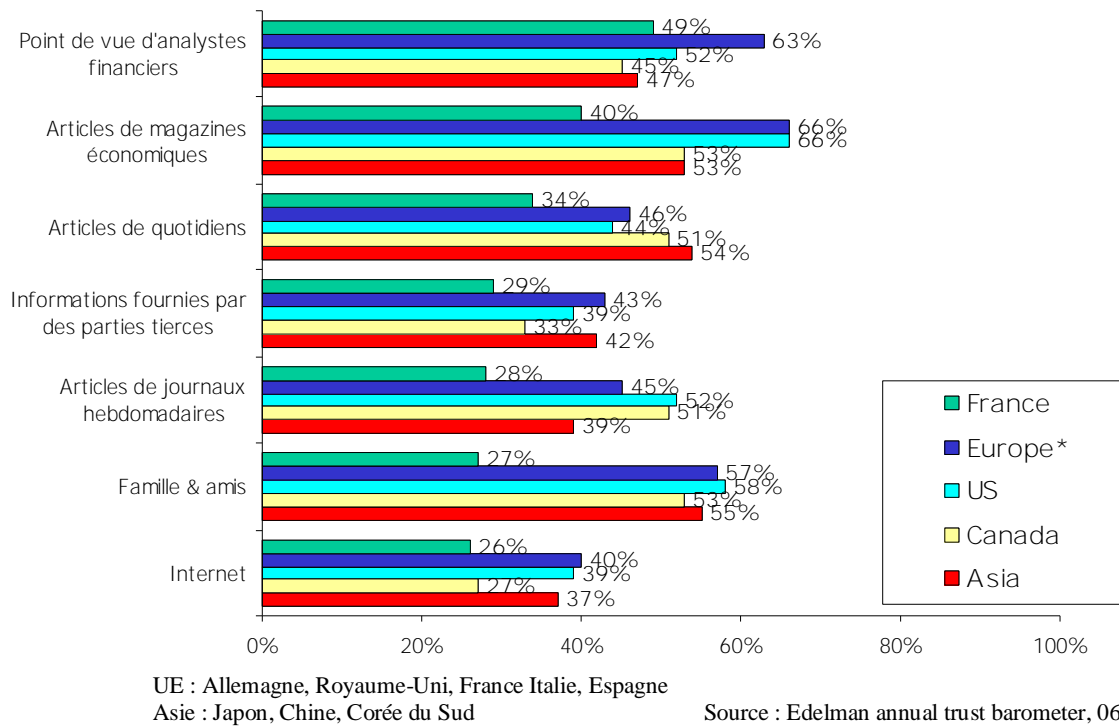
## Relation publique et publicité



Source : Edelman annual trust barometer, 06

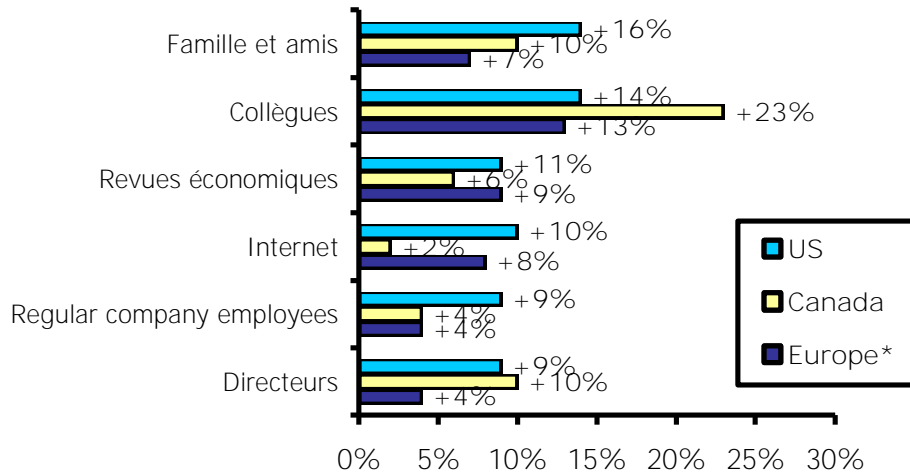
Les relations publiques sont en moyenne 10 fois plus crédibles que la publicité.

## Crédibilité des sources d'information



Globalement, les articles de magazines économiques sont les plus crédibles, mais la famille et les amis sont maintenant n°2 et en hausse. On fait plus confiance aux collègues de travail qu'aux chefs d'entreprise. En France, la famille et les amis n'ont pas autant de crédibilité que dans les autres pays. Les français continuent d'avoir une large confiance dans les analystes financiers.

## Evolution ces trois dernières années (2004 -2006)

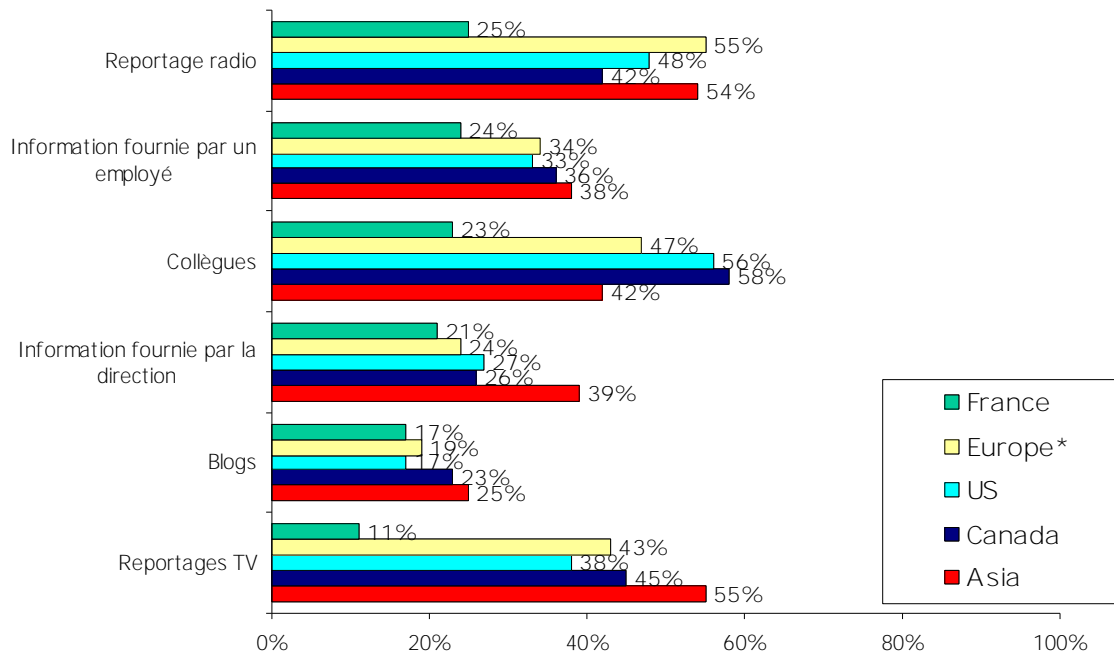


UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne

Source : Edelman annual trust barometer, 06

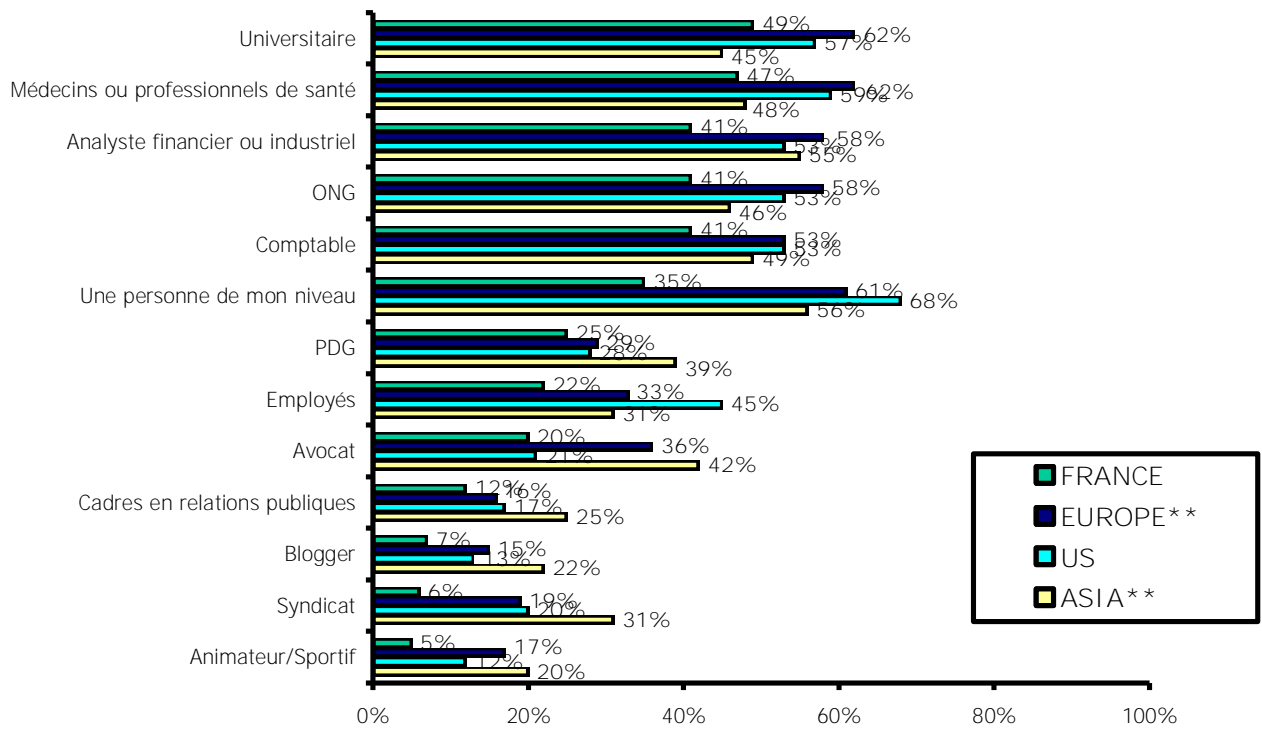
Les catégories « amis et familles », « collègues » sont en forte progression.

## Crédibilité du contenu des sources d'information



Le classement révèle que les français sondés font plus confiance aux informations fournies par les blogs qu'aux reportages TV et les ils accordent plus de crédibilité à leurs collègues ou aux autres employés plutôt qu'à la direction de l'entreprise.

## Crédibilité des "communicants" en 2006



UE : Allemagne, Royaume-Uni, France Italie, Espagne  
 Asie : Japon, Chine, Corée du Sud

Source : Edelman annual trust barometer, 06

La crédibilité des personnes de "mon niveau" (comme les "amis et famille" ou les "collègues") devient significative. Cette catégorie est suivie de près par les experts indépendants comme les médecins ou les universitaires. En Europe, les cadres en RP et les PDG ne sont plus autant crédibles.

## CONCLUSION

Plusieurs questions méritent d'être posées :

Les structures de la vieille Europe condamnent-elles nos dirigeants à s'éloigner de plus en plus des orientations souhaitées par la très grande majorité de la population ?

La mondialisation de l'économie qui a entraîné la constitution d'un « groupe » habitué désormais à vivre à l'échelle internationale tout en gardant néanmoins une influence importante sur les gouvernements et les médias a certainement contribué à accroître le fossé constaté dans ces pages. Ce qu'un sociologue américain a appelé « la sécession des élites » ne se reflète-t-il pas dans cet éloignement constaté entre ce que décident les « dirigeants » et ce que voudraient entendre les populations ?

L'échec des médias à susciter la confiance, en France particulièrement, devrait inciter nos dirigeants politiques à les traiter différemment et à redoubler d'activités en parallèle, en termes de communication, en développant des moyens nouveaux pour informer et consulter les citoyens. Enfin, pour nous, responsables d'un « cercle de réflexion », nous sentons la nécessité de diffuser chaque année en liaison avec « Edelman » les résultats de ces enquêtes et d'en analyser les tendances. C'est en effet par le suivi dans le temps, année après année, de ces résultats qu'il sera possible de dénoncer les dérives dangereuses et d'agir pour qu'elles soient corrigées. La nécessité de diffuser horizontalement les informations dans chacune des grandes organisations en cause dans cette enquête apparaît clairement désormais. Le développement des "blogs", avec ses limites, est pour l'instant une source de progrès dont il faudra suivre les évolutions lors des prochaines enquêtes.