
COMMUNIQUE DE PRESSE

Étude « Trust & Purpose¹ » de Burson-Marsteller & PSB

**Effondrement de la confiance des Européens
dans les entreprises (- 38%) et leurs dirigeants (- 48%).
Les gouvernements en chute libre (- 51%)**

Paris, le 21 juin 2011 – Les résultats de la nouvelle étude paneuropéenne « Trust & Purpose » de Burson-Marsteller et Penn Schoen Berland (PSB) sont sans équivoque : 2 ans de crise ont largement entaché la confiance des Européens dans leurs institutions et dans les entreprises. L'image des CEOs, associée aux bonus et parachutes dorés, est terriblement impactée. Ces conclusions font suite aux 3161 entretiens en ligne réalisés par PSB dans 14 pays européens (Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, Estonie, France, Grèce, Italie, Pays-Bas, Portugal, Norvège, Royaume-Uni, Suède, Suisse), du 5 au 16 mai 2011. 317 entretiens ont été effectués en France.

« Nous nous attendions à une forte chute de la confiance à l'égard des gouvernements mais pas de cette ampleur. Les résultats concernant les entreprises sont aussi extrêmement impressionnants. Nombre d'entre elles sous-estiment l'ampleur de la crise de confiance qui atteint de plein fouet leur réputation. Peu de CEOs sont conscients du désaveu dont ils sont actuellement l'objet : les bonus dorés et autres avantages de quelques-uns jetant l'opprobre sur tous. Les Européens attendent des entreprises que le curseur revienne vers le consommateur et le salarié ; ils exigent aussi des entreprises plus de transparence et d'honnêteté », souligne Philippe Pailliant, Président de Burson-Marsteller Paris.

Une perte de confiance spectaculaire dans les institutions politiques et en premier lieu dans les gouvernements

- Comparé aux 2 années précédentes, le taux de confiance des Européens dans leurs gouvernements enregistre un recul de 51%. Très marquée en France (-46%), cette baisse se fait particulièrement forte au Portugal (-84%), en Grèce (-78%), en Espagne (-77%), en Belgique (-68%) et même au Royaume-Uni (-53%). Les seuls pays ayant réussi à « limiter la casse » sont le Danemark (-26%) et les Pays-Bas (-27%).
- Dans ce contexte très négatif, les institutions européennes s'en sortent un peu mieux avec tout de même une baisse de confiance de 33%.
- Baisse identique pour les collectivités locales (-33%), les Français étant cependant moins sévères (-23 %) à leur égard.

Les grandes entreprises connaissent une forte baisse alors que la confiance dans les PME augmente... Les entreprises « étrangères » sont en plus forte baisse que les entreprises « nationales »

La confiance dans les entreprises est en forte baisse partout en Europe. Mais la taille et l'origine de l'entreprise sont des facteurs différenciants :

- Alors que leur confiance dans les multinationales baisse de 38%, les Européens sont ainsi enthousiastes vis-à-vis de leurs PME et entreprises locales (+21%).
- Plus généralement, la confiance à l'égard du monde de l'entreprise se teinte d'un fort nationalisme : 66% des sondés ont tendance à accorder plus facilement leur confiance à une

¹ Le « Corporate Purpose » est une notion anglo-saxonne que l'on peut traduire en français par « raison d'être », soit le triptyque « mission, valeurs et stratégie ».

entreprise de leur pays qu'à une entreprise étrangère. De même, le « label » européen donne un « plus » de confiance (59% des personnes interrogées ont tendance à faire plus confiance aux entreprises européennes).

- Si l'on s'attarde sur la nationalité des entreprises non européennes, ce sont les entreprises américaines, japonaises et australiennes qui inspirent le plus confiance aux Européens. Les entreprises coréennes arrivent très loin derrière ainsi que les entreprises BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) qui ne convainquent pas encore vraiment.

Le secteur d'activité de l'entreprise est lui aussi un facteur de différenciation :

- Dans ce contexte de défiance générale, certains secteurs économiques s'en sortent beaucoup mieux que d'autres. Ainsi les Européens font davantage confiance aux entreprises du secteur high-tech, des services en ligne, de la grande distribution, de l'agroalimentaire et de l'automobile qu'aux secteurs de la banques/entreprises financières qui sont en queue de peloton. Les entreprises liées aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter) inspirent une confiance très relative.

L'image des CEOs extrêmement impactée

- Les dirigeants d'entreprise connaissent une forte chute de confiance (-48%), car les Européens estiment qu'ils ne pensent pas assez à l'intérêt général et sont avant tout motivés par leur profit personnel (48%), le profit de leur entreprise (21%) et la recherche d'une reconnaissance personnelle (14%).
- Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que pour 60% des Européens, les CEOs apparaissent moins dignes de confiance que leurs propres collaborateurs. Ils sont de même 54% (69% de Français) à estimer « entendre trop parler les CEOs et pas assez leurs collaborateurs ».

Les Européens reprochent aux entreprises de trop penser aux actionnaires au détriment des clients et collaborateurs ; ils les jugent souvent « malhonnêtes »

- Ils sont 84% (89% des Français) à estimer que la première priorité des entreprises devrait être « de penser à leurs clients et à leurs collaborateurs et d'assurer une gestion éthique et responsable de leur activité » et non pas de penser en priorité à la « rentabilité pour leurs actionnaires et leurs investisseurs ».
- Mais cet espoir est loin de la réalité perçue puisqu'ils sont actuellement 73% à estimer que les entreprises font l'inverse et pensent d'abord à leurs actionnaires.
- De plus, 6 Européens sur 10 (7 Français sur 10) estiment que « les entreprises et leurs porte-parole sont malhonnêtes et que la plupart des communications des entreprises sont des mensonges ». 72% des personnes sondées considèrent d'ailleurs que les entreprises étaient plus dignes de confiance dans leur enfance.

Les Européens attendent des entreprises qu'elles « donnent du sens » à leur action et se comportent d'une manière plus responsable et honnête

- 68% des Européens indiquent que la « raison d'être » d'une entreprise, sa capacité à donner du sens à son action (ce que les anglo-saxons appellent le « Purpose ») est importante à leurs yeux (84% des Français).
- De même, 79% se disent prêts à payer plus chers des produits et services fournis et fabriqués de façon responsable et honnête.
- Lors de l'acquisition de produits et services, « l'honnêteté » de l'entreprise importe autant que le rapport qualité/prix (40 VS 39%). A l'identique, le fait de bien traiter ses collaborateurs est aujourd'hui aussi important pour un consommateur que la qualité des produits (tous deux 28%). En France, bien traiter ses collaborateurs (36%) et avoir un comportement éthique (23 VS 13%) sont plus importants que dans le reste de l'Europe.

Pour Philippe Pailliat « Cette étude révèle que les entreprises doivent, en cette période de crise et de défiance, privilégier l'interne et les clients. Elle démontre aussi que les entreprises ayant une vision claire et ayant su définir une mission forte avec des engagements précis sont celles qui savent le mieux fidéliser et motiver leurs collaborateurs ; ce sont également celles qui ont les meilleures relations avec leurs parties-prenantes extérieures. Par conséquent, donner du sens à son action et savoir le partager en interne comme en externe doit devenir une priorité. »

###

Les études Burson-Marsteller sur le même sujet

En 2010, Burson-Marsteller et IMD Business School ont étudié la communication de 213 entreprises européennes issues de 10 secteurs différents et mené des entretiens qualitatifs auprès de 27 d'entre elles afin d'identifier la place du « Corporate Purpose » (raison d'être) dans leur communication et l'impact de celui-ci.

4 enseignements majeurs étaient apparus alors :

- Ce sont les entreprises des secteurs de l'énergie, de la pharmacie/santé et des technologies qui valorisent le plus leur « raison d'être » et en tirent le meilleur avantage alors que les entreprises des secteurs banque et assurance sont au contraire les moins actives.
- Une communication cohérente et forte sur la « raison d'être » de l'entreprise facilite l'instauration et le développement d'une relation de confiance avec les parties prenantes internes et externes.
- Elle permet aussi aux entreprises d'augmenter jusqu'à 17% leur performance financière.
- De nombreuses entreprises ont modifié ces dernières années leur discours et communiquent de plus en plus sur leur « raison d'être ».

Consulter l'étude complète : <http://burson-marsteller.eu/innovation-insights/purpose-performance/>

###

A propos de Burson-Marsteller Paris

Présent sur le marché français depuis 34 ans, Burson-Marsteller Paris, Agence Conseil en Relations publiques, Affaires publiques et Communication de Crise, intervient auprès des entreprises et de leurs marques ainsi que des institutions publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 8 domaines complémentaires : conseil stratégique, communication financière, communication de changement, relations avec les médias, affaires publiques/lobbying, crise, formations/media-trainings et édition. De plus, l'agence dispose d'équipes de consultants spécialisés dans le domaine de la santé/nutrition et dans le secteur high-tech télécom. Le réseau Burson-Marsteller est présent au niveau européen dans 31 pays avec 42 bureaux et au niveau mondial dans 137 pays avec 96 bureaux. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

- Consulter notre site www.burson-marsteller.fr
- Rejoindre notre page Facebook : www.facebook.com/BursonMarsteller.Paris
- Lire notre blog : www.bmparisblog.com
- Nous suivre sur Twitter : www.twitter.com/b_minded