

## Le Trust Barometer Edelman dresse le portrait d'une France divisée par les inégalités et inquiète pour son avenir

*Entre la peur d'un déclassement social et les craintes suscitées par l'impact des nouvelles technologies sur leur quotidien, moins de 20% des Français se déclarent confiants dans l'avenir*

Paris, le 31 janvier 2020 – Si la défiance des Français envers les institutions reste stable, la 20<sup>ème</sup> édition du Trust Barometer Edelman révèle néanmoins une fracture croissante au sein d'une population pour qui le système actuel semble atteindre ses limites. Face à une accentuation du sentiment d'inégalité, à la peur grandissante de perdre son emploi et à un environnement technologique jugé de plus en plus hors de contrôle, les institutions traditionnelles, à commencer par l'entreprise, se doivent de mettre leurs compétences au service d'un comportement vraiment éthique.

### Une stabilité apparente qui masque la réalité d'une France profondément divisée

La 20<sup>ème</sup> édition du Trust Barometer Edelman révèle que **la confiance des Français dans les quatre institutions étudiées se maintient à un faible niveau** : entre 2019 et 2020 elle gagne tout juste un point en passant de 44 % à 45 %. En tête de classement, on retrouve toujours les ONG qui gagnent 2 points (58 %) et les entreprises qui se maintiennent à 50 %. Viennent ensuite les médias (37 % contre 36 % en 2019) et le gouvernement qui, malgré une timide remontée de 3 points, reste l'institution suscitant le plus de défiance (35%).

Pour autant malgré cette apparente stabilité le Trust Barometer Edelman souligne **l'émergence d'une division croissante au sein même de la population française**. En effet, c'est une vision bien différente qui sépare les Français : celle d'un « *Informed Public* », une élite qui affiche un taux de confiance de 63 % envers les institutions et celle d'une « *Mass Population* » exprimant une réelle défiance (seulement 42 %) à leur égard. Dans le détail, parmi le « *Informed Public* » deux institutions sur quatre affichent un niveau de confiance (> 59 %) à savoir les ONG (74 %) et les Entreprises (69 %). Concernant la « *Mass Population* » seules les ONG se distinguent en se maintenant dans un niveau de confiance « neutre » (55 %) quand les trois autres génèrent un sentiment de défiance (<50 %).

**21 points d'écart entre ces deux franges de la population** qui en font une vraie spécificité française. Cet écart de confiance entre les deux publics est **l'un des plus élevés parmi tous les marchés interrogés**.

## La peur du déclassement social pousse les Français à remettre en cause le modèle Capitaliste

Une fois n'est pas coutume, la France se classe cette année comme le deuxième pays le moins optimiste au monde juste devant le Japon. En effet **seuls 19 % des Français pensent que leur situation est amenée à s'améliorer dans les 5 ans à venir** (4 points de moins que l'année dernière).

Une réelle difficulté à se projeter avec optimisme dans l'avenir qui s'exprime notamment au travers de trois tendances majeures :

- **La crainte de perdre son emploi** : pour près de 9 répondants sur 10, les nouveaux modèles économiques (développement du micro-entrepreneuriat, du *freelancing*, l'« ubérisation » et la *gig economy*, ...) et la mondialisation (concurrents étrangers, travailleurs immigrés, délocalisation des emplois, etc.) constituent des risques majeurs de perte de leur emploi.
- **Un déclin de la confiance dans les mutations technologiques** : jugées comme trop rapides pour 55 % des Français et incontrôlables, notamment par un gouvernement qui ne les comprend pas (comme le jugent 61 % des Français) ces dernières sont une menace complémentaire pour l'emploi (automatisation, absence de formations adéquates) et contribuent à renforcer un sentiment d'incertitude déjà très fort. Une tendance qui aboutit à une chute de 10 points (la plus importante dans le monde) du niveau de confiance accordé à ce secteur par les Français.
- **La défiance face à l'information** à sa qualité et à l'usage qui peut en être fait. 52 % des Français sont d'accord pour dire que les médias qu'ils utilisent sont « *contaminés par des informations non fiables* » quand **69 %** ont « *peur que de fausses informations soient utilisées comme une arme* » (un chiffre en hausse de 9 points entre 2018 et 2020).

Conséquence de ces tendances, c'est finalement le système en général qui est remis en cause par 65 % des Français, ce qui se manifeste par un véritable sentiment d'injustice (78 %) et un vrai désir de changement (76 %).

Face à une telle situation, c'est le capitalisme lui-même qui cristallise cette défiance : **69 % des Français s'accordent en effet à dire que, tel qu'il existe aujourd'hui, le capitalisme fait plus de mal que de bien dans le monde**. Cela représente 13 points de plus que la moyenne mondiale.

## Deux piliers pour regagner la confiance : la compétence et l'éthique

Dans un tel contexte, où près de **7 répondants sur 10 ne font pas confiance aux leaders sociétaux pour régler les problèmes du pays**, les Français se tournent vers de nouveaux repères de confiance qu'ils trouvent par exemple auprès des experts scientifiques (78 %) ou des membres de leurs communautés locales (68 %). De la même manière ils n'hésitent pas à prendre leur futur en main en

recourant d'eux-mêmes à de nouvelles formes d'engagement comme l'illustrent l'émergence de leaders activistes, de mouvements citoyens ou le développement de nouvelles formes d'expression.

Pour ne pas être mis sur la touche **les institutions traditionnelles doivent aujourd'hui réagir à la hauteur des attentes exprimées**. Comme le souligne le Trust Barometer Edelman, ces attentes se matérialisent **autour de deux dimensions prioritaires : la compétence et l'éthique**.

**Aujourd'hui, en France, aucune des institutions étudiées n'est perçue comme étant à la fois éthique et compétente**. Ainsi, si les ONG sont jugées éthiques mais peu compétentes, les entreprises de leur côté sont vues comme compétentes mais peu éthiques. Les médias et le gouvernement cumulent, eux, les défauts en étant perçus comme simultanément peu compétents et peu éthiques.

« La bataille de la confiance se joue désormais sur le terrain du comportement éthique. Il ne s'agit plus de dire ce que vous faites mais également comment vous le faites. Les Français sont de plus en plus avertis et conscients des enjeux éthiques et comportementaux, ils attendent un véritable engagement des institutions » déclare Antoine Harary, président d'Edelman Intelligence.

## Les entreprises, particulièrement attendues sur le champ de l'éthique et de la collaboration

D'après les résultats de l'étude, **les Français ont confiance dans la compétence des entreprises**. C'est d'ailleurs la seule institution qui bénéficie de ce crédit.

Or le Trust Barometer Edelman révèle également que, lorsqu'il s'agit de construire la confiance entre les citoyens et l'entreprise, **l'éthique se révèle être une composante trois fois plus importante que la compétence**.

L'entreprise apparaît donc comme la mieux placée, parmi les quatre institutions, pour s'imposer comme un vecteur de changement crédible. Pour saisir cette opportunité, ces dernières disposent de plusieurs leviers d'action à leur portée :

- **Une redéfinition de leurs cibles prioritaires** : 86 % des Français pensent en effet que les *stakeholders* (parties prenantes) sont plus importants que les *shareholders* (actionnaires) pour le succès à long-terme des entreprises ;
- **Une action pensée en termes d'externalités positives** : pour 66 % des Français, une entreprise peut adopter des mesures spécifiques pour accroître ses bénéfices tout en améliorant les conditions économiques et sociales des communautés où elle opère ;
- **Un engagement fort et non négociable de leurs leaders** : selon 74 % des Français ils doivent prendre en main le changement sans attendre que le gouvernement ne le leur impose (+15 points vs 2018). Plus encore, 90 % des répondants trouvent important que « mon PDG » s'exprime sur des sujets sociétaux et répondent à leurs craintes (formation aux métiers du futur, impact de l'automatisation sur le travail, usage éthique de la technologie)

Enfin, le Trust Barometer Edelman laisse entrevoir **une nouvelle voie pour les institutions désireuses de restaurer la confiance envers les citoyens : celle de la coopération**. En effet, qu'il s'agisse des ONG, des Entreprises ou du Gouvernement, moins de deux Français sur cinq les considèrent comme

efficaces dans leur coopération avec les deux autres. Une véritable piste d'améliorations pour ces dernières dont la coopération effective permettrait de répondre aux principales peurs exprimées par les Français dans cette étude comme par exemple la sauvegarde de l'emploi et un meilleur partage de la valeur ou encore un accompagnement dans l'adaptation aux nouvelles technologies (protection de la part de l'Etat, formation de la part de l'entreprise).

*« Les Français se sont lassés du jeu de rôle dans lequel les institutions se renferment. Ils sont convaincus que pour changer les choses, il faut casser les silos entre les entreprises et le gouvernement pour avancer collectivement. Un message simple et assez évident mais qui impose de profonds changements culturels pour que les entreprises apprennent à coopérer », analyse Marion Darrietort, Présidente d'Elan Edelman.*

## **METHODOLOGIE**

Le Baromètre de confiance Edelman 2020 constitue la 20ème enquête annuelle de l'agence sur la confiance dans les institutions majeures.

Organisée par l'agence de recherche Edelman Intelligence, elle est administrée en ligne auprès d'un échantillon global de plus de 34 000 répondants à travers 28 pays dans le monde. Dans chaque pays, 1 150 répondants appartenant à la population générale et âgés de 18 ans et plus sont interrogés. En plus de la population générale, le Baromètre de la confiance Edelman intègre 500 répondants considérés comme un « public averti » aux Etats-Unis et en Chine, et 200 de ce même public averti dans tous les autres pays. Les conditions à remplir pour appartenir au « public averti » sont les suivantes : tranche d'âge 25-64 ans, études supérieures, revenus par foyer dans le quartile supérieur par âge et dans chaque pays, et déclarant une forte consommation media et un suivi de l'actualité politique et économique plusieurs fois par semaine.

Le terrain 2019 a été réalisé entre le 19 octobre et le 18 Novembre 2019.

## **À PROPOS D'ELAN EDELMAN**

ELAN EDELMAN est une agence de conseil en stratégie et communication composée de plus de 120 consultants au service des enjeux business de ses clients en s'appuyant sur les métiers de l'influence, du marketing et du consulting.

ELAN EDELMAN est la filiale française du groupe Edelman, présent dans 65 villes et comptant aujourd'hui plus de 5 000 collaborateurs. Le réseau Edelman, fort de 67 ans d'expérience, est mondialement reconnu et leader sur son marché des relations publiques et du marketing.

## **CONTACTS PRESSE**

Ethel Bachellerie / Ethel.Bachellerie@yahoo.fr – 06 62 79 19 21

Margaux Ducruet / Margaux.Ducruet@elanedelman.com – 06 84 93 06 38