Sondage exclusif France

Croit-on à la sincérité de la communication des entreprises ?

VIAVOICE x WE ARE COM

Méthodologie & échantillon

1002 répondants

Les répondants

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.La représentativité est garantie par la méthode des quotas appliquée aux variables : Sexe, âge, profession de l'interviewé, catégorie d'agglomération et région

Temporalité

Le terrain d'enquête a eu lieu entre le 15 juin et le 17 juin 2020.

Les données

L'administration de l'étude a été réalisée par questionnaire auto-administré en ligne

Directeur de l’étude

Arnaud Zegierman

Sociologue, et directeur associé de l’institut Viavoice

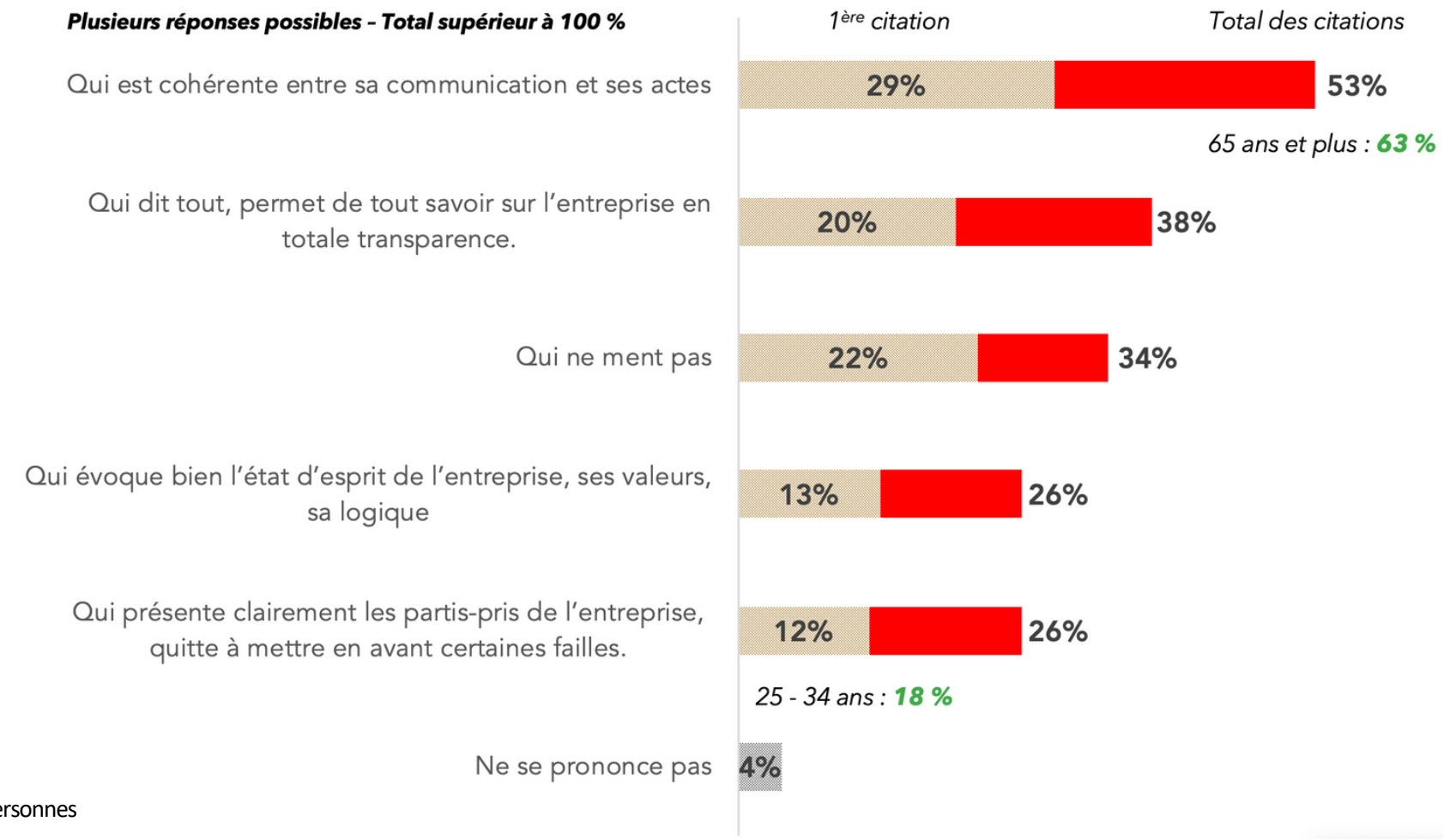
Il intervient notamment sur des analyses permettant d’identifier de nouvelles tendances de société et de mieux comprendre différents publics

Il conduit aussi de nombreuses missions destinées à aider les organisations à clarifier leur identité, leurs activités, leurs modes de fonctionnement ou leurs produits et services.

La sincérité dans la communication des entreprises

La cohérence comme premier vecteur de sincérité

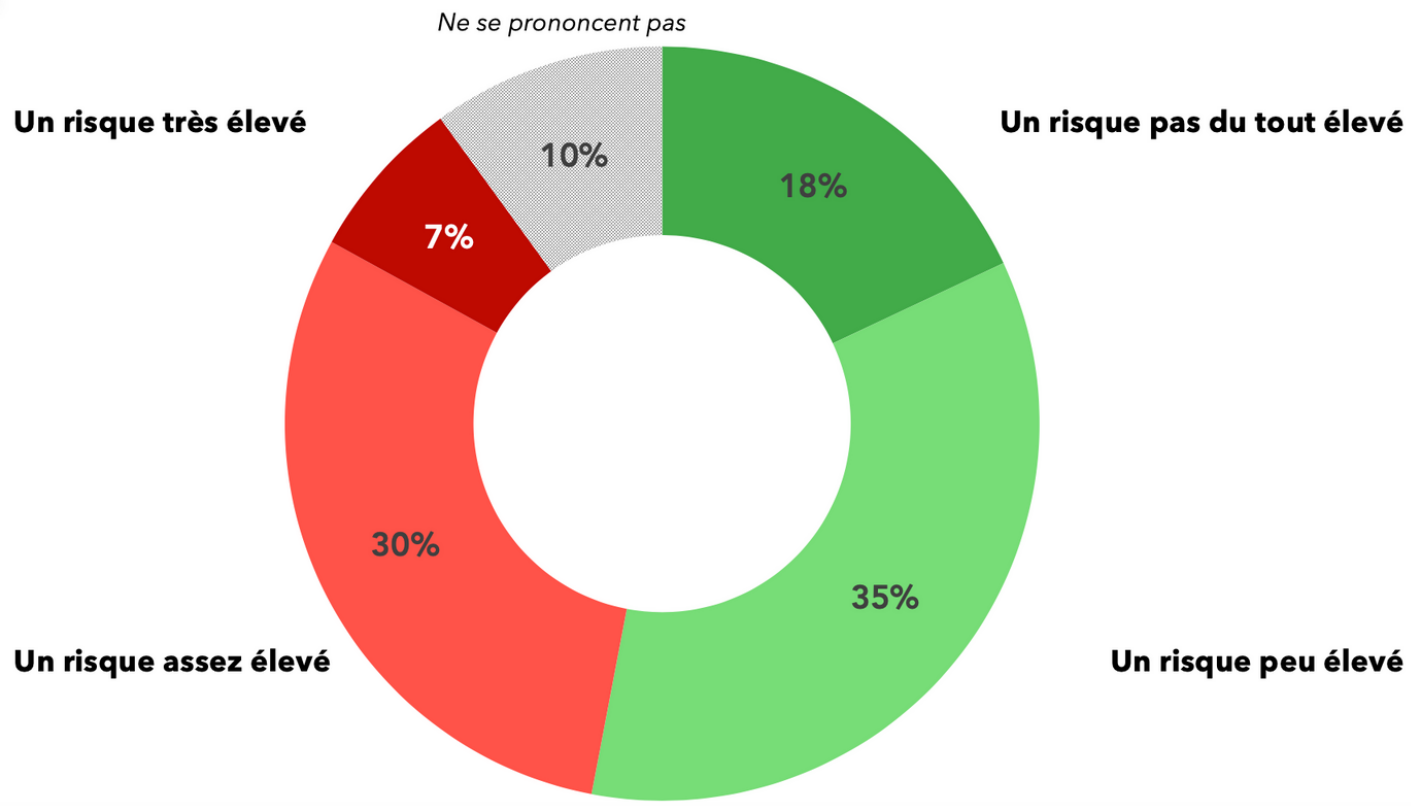
Pour vous, une communication d'entreprise sincère est une communication…



Base ensemble : 1002 personnes

Est-ce que la sincérité est un risque pour une entreprise ?

Avez-vous le sentiment qu'être sincère représente pour une entreprise…



Base ensemble : 1002 personnes

Être sincère ne représente pas un risque élevé pour l'entreprise

53 %

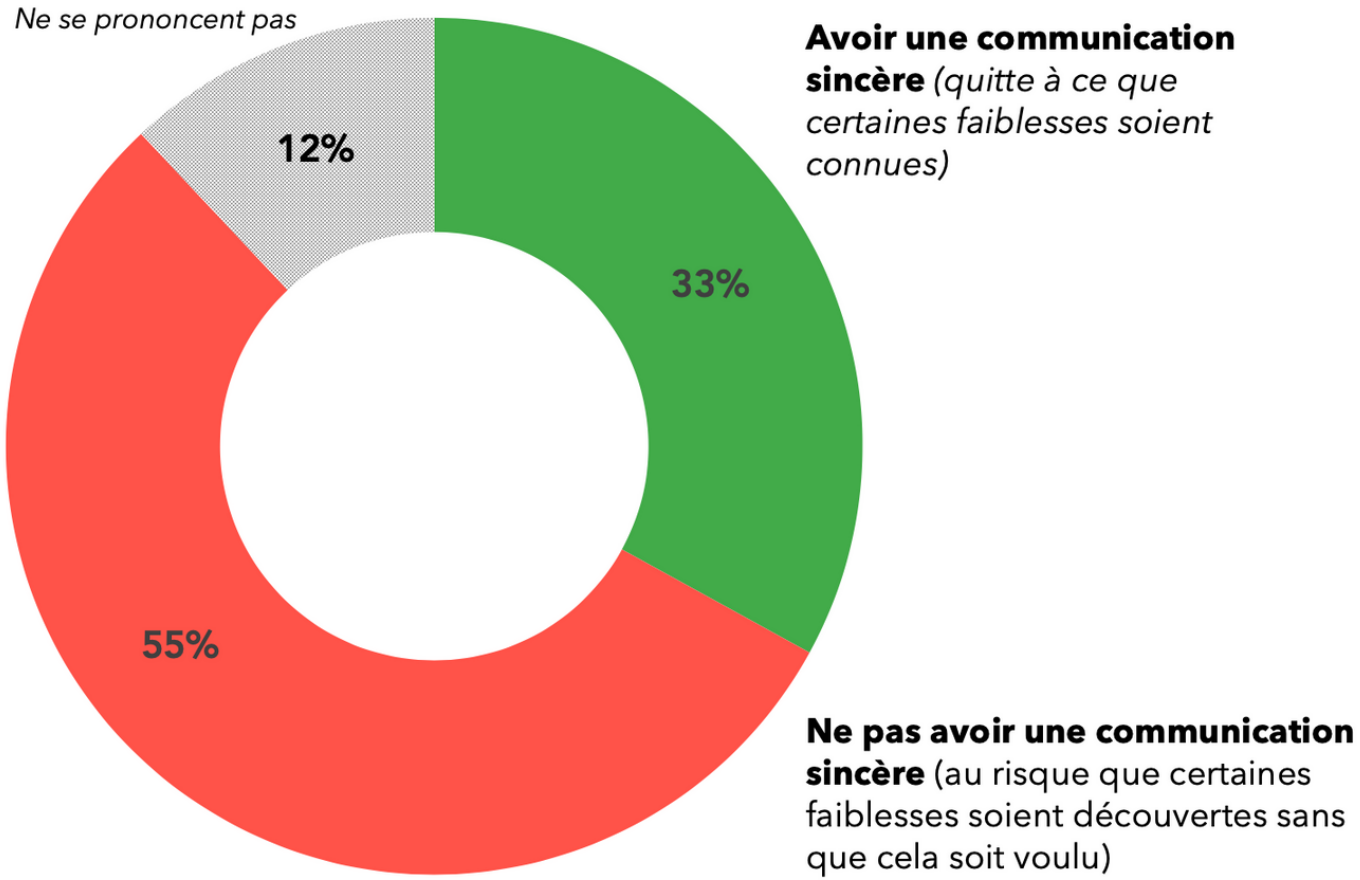
Être sincère représente un risque élevé pour l'entreprise

37 %

18 – 34 ans : 44 %

Ne pas avoir une communication sincère apparaît comme un risque plus important

Selon vous, qu'est-ce qui est plus risqué pour une entreprise ?



Base ensemble : 1002 personnes

Que faire de ses points faibles ?

Pensez-vous qu'une entreprise a plutôt intérêt…

A mentir sur ses points faibles

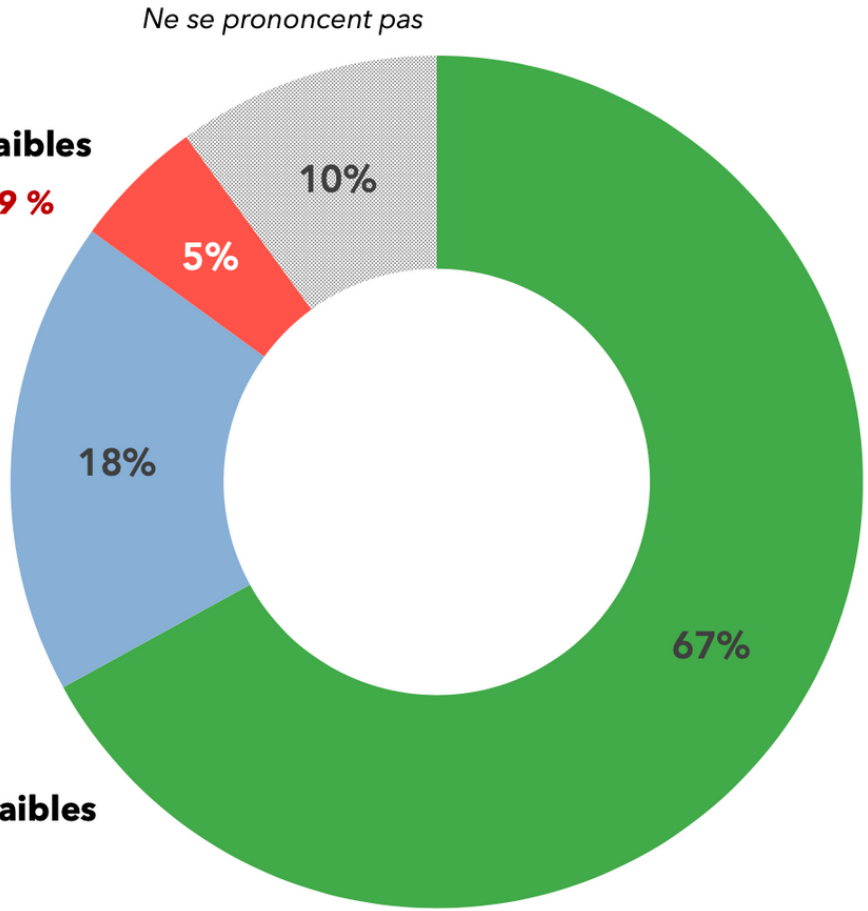
18 - 34 ans : ***9 %***

A ne pas évoquer ses points faibles

18 - 34 ans : ***25 %***

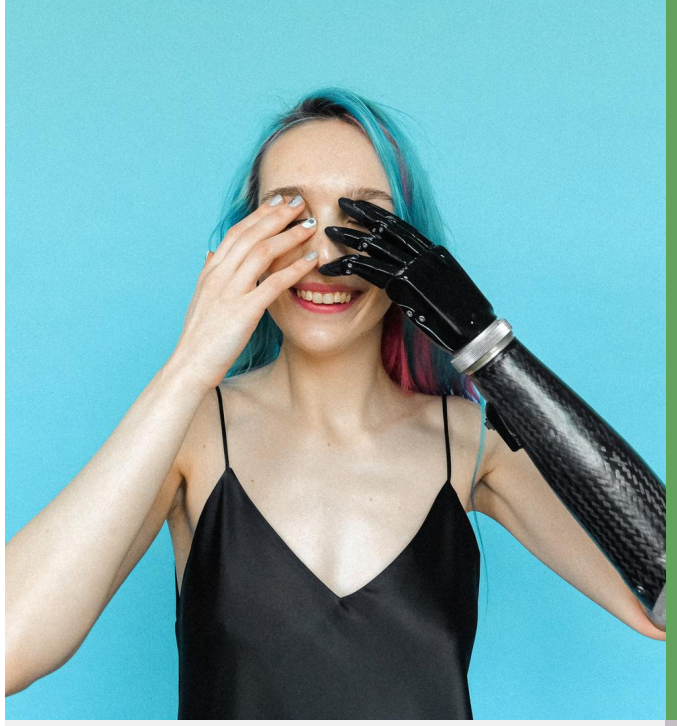
A expliquer ses points faibles

Retraités : ***77 %***



Est-ce que la communication des entreprises va vers plus de sincérité ?

Avez-vous le sentiment qu'aujourd'hui, en France, la communication des entreprises va vers plus de sincérité…



26 %

Ont le sentiment que la communication des entreprises va vers plus de sincérité

62 %

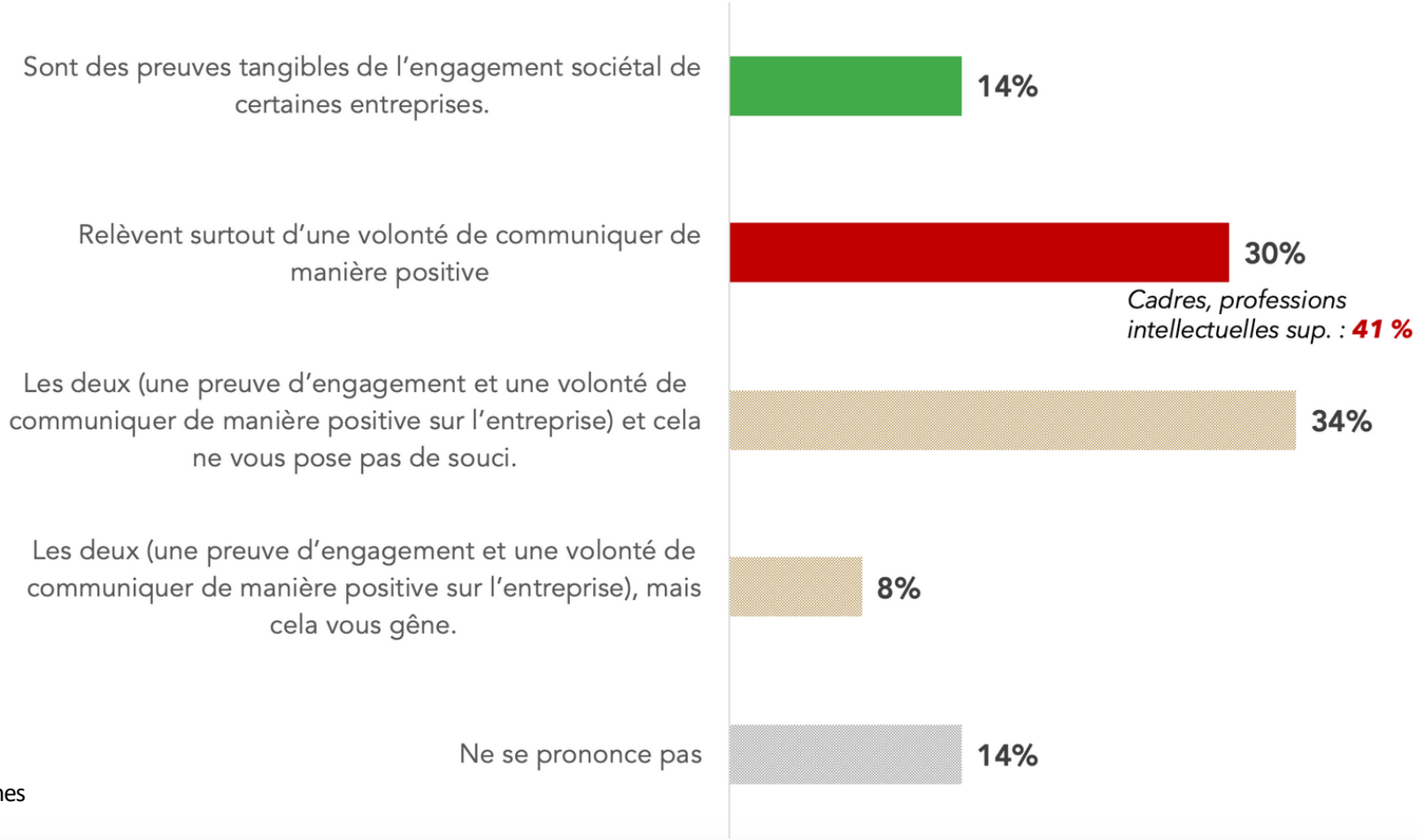
Ont le sentiment que la communication des entreprises ne va pas vers plus de sincérité

18 – 34 ans :33 %

Perceptions concernant l'engagement des entreprises durant l'épidémie du Covid-19

Depuis le début de l'épidémie de Covid-19, de nombreuses entreprises se sont engagées pour être solidaires des difficultés générées par l'épidémie et le confinement.

Diriez-vous que de telles actions…



Base ensemble : 1002 personnes

47 %
Ont le sentiment de réussir à repérer une communication d'entreprise qui n'est pas sincère

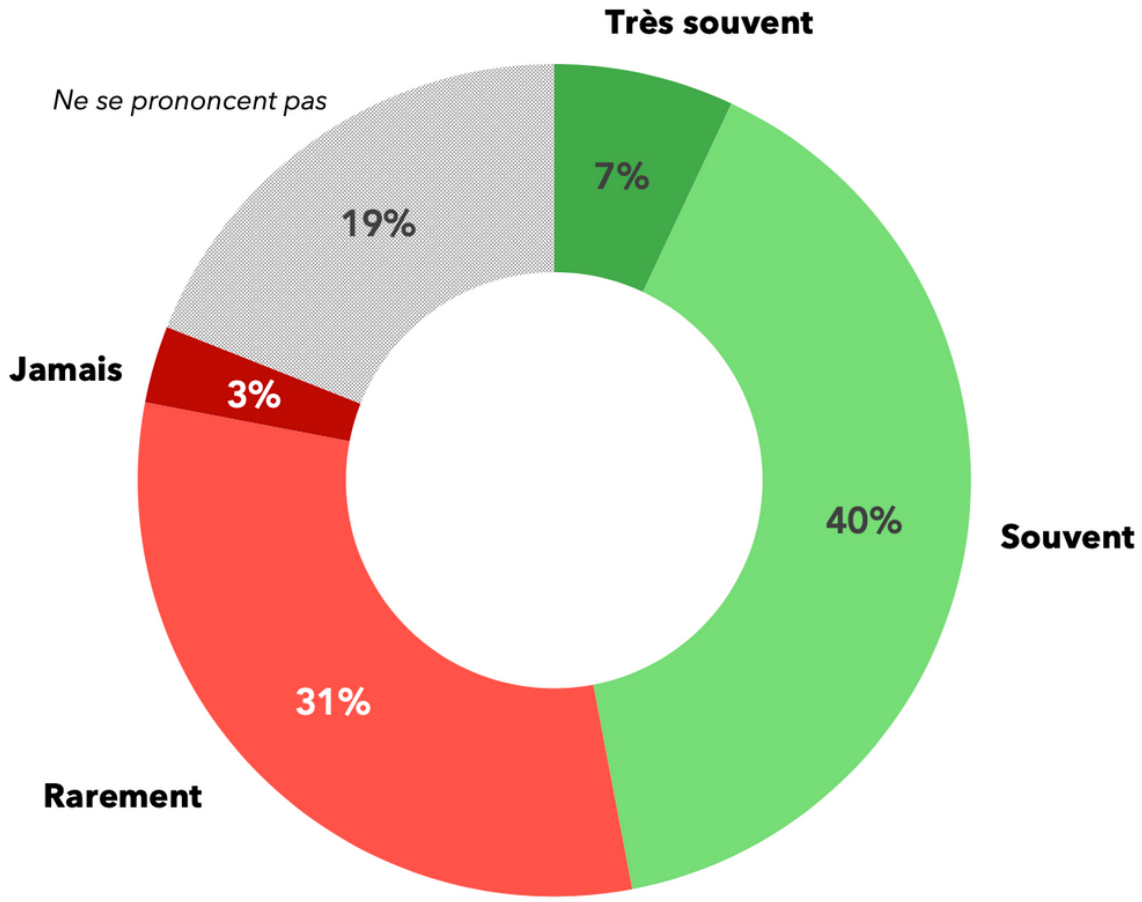
18 - 34 ans : 47 %

34 %
Ont le sentiment de ne pas réussir à repérer une communication d'entreprise qui n'est pas sincère

65 ans et plus : 44 %

Le sentiment de pouvoir repérer le manque de sincérité

Avez-vous le sentiment de réussir à repérer lorsqu'une communication d'entreprise n'est pas sincère ?

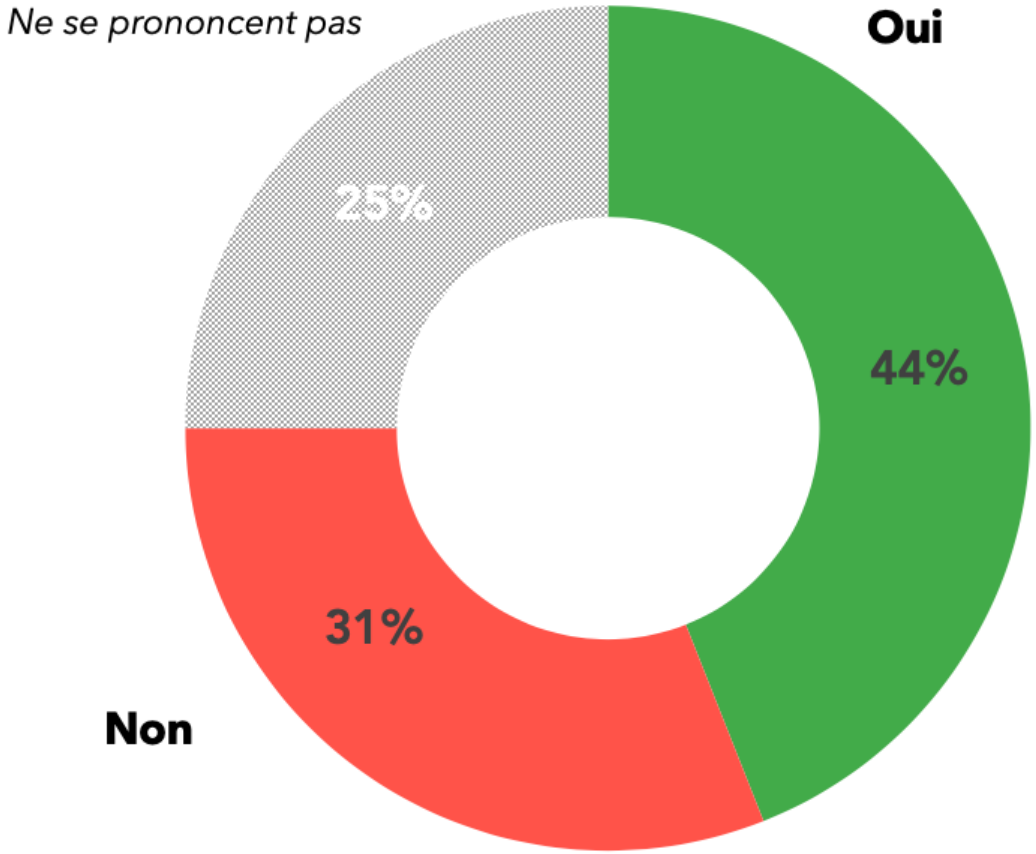


Base ensemble : 1002 personnes

Les canaux de communication qui favorisent la sincérité.

Base ensemble : 1002 personnes

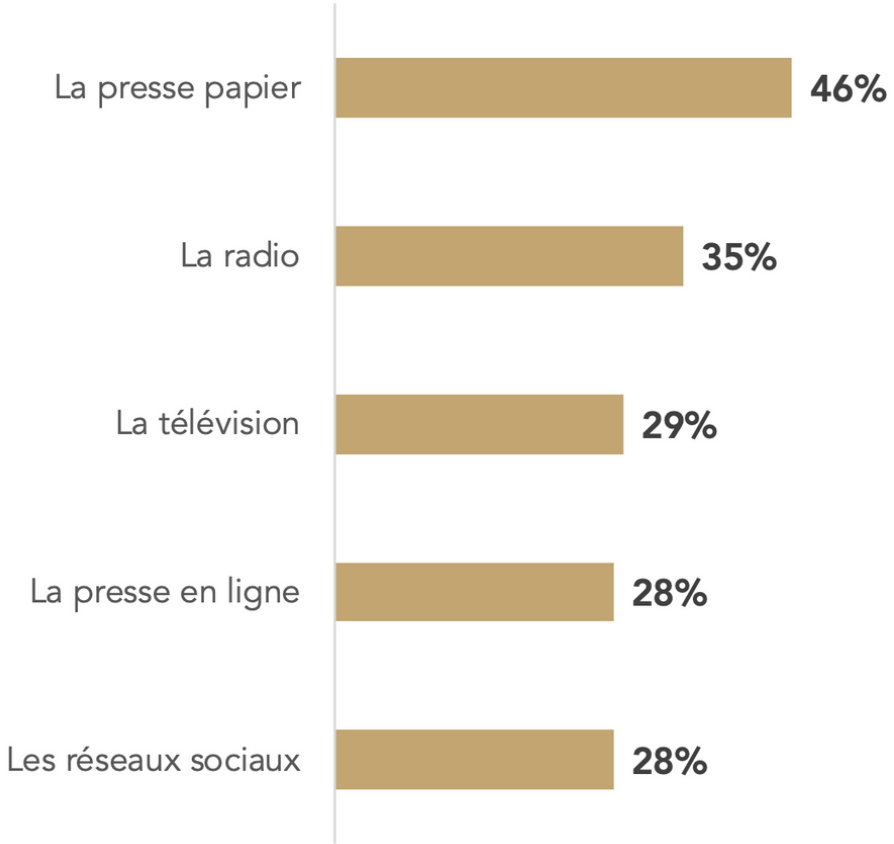
Diriez-vous que certains types de médias favorisent plus la sincérité que d'autres ?



La presse papier et la radio apparaissent comme des canaux de communication qui favorisent la sincérité.

Base ensemble : 1002 personnes

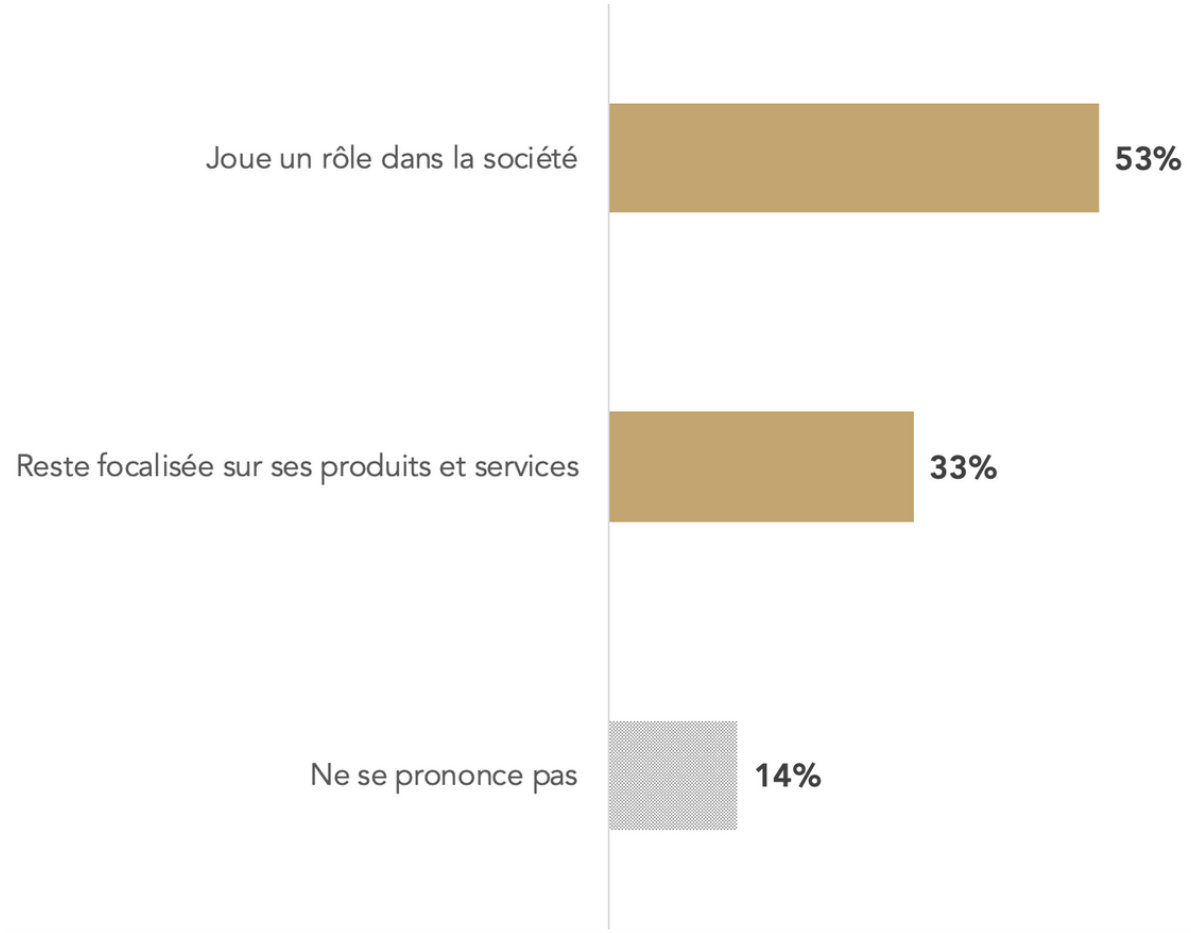
Quels sont ceux qui à votre avis favorisent davantage la sincérité ?



Base - Certains médias favorisent plus la sincérité que d'autres : 445 personnes

L’entreprise est perçue comme légitime pour jouer un rôle dans la société pour une majorité de Français (1/2)

Préférez-vous qu’une entreprise…



Base ensemble : 1002 personnes

L’entreprise est perçue comme légitime pour jouer un rôle dans la société pour une majorité de Français (2/2)

Répondants qui préfèrent que l’entreprise joue un rôle dans la société

Base : 469 personnes

L'entreprise contribue à la solidarité et la cohésion au sein de la société

« Il est important que l'entreprise définisse sa raison d'être et celle-ci a un impact sur l'ensemble de la société »

« L'entreprise doit être en adéquation avec le monde qui l'entoure ».

L'engagement des entreprises est indispensable et doit être en accord avec la société

« Elle est responsable autant que d'autres du bien-être de la population de son pays »

« L’entreprise vit au cœur de la société et c'est une chaîne dont les maillons sont dépendants les uns des autres »

L’entreprise est perçue comme légitime pour jouer un rôle dans la société pour une majorité de Français (2/2)

Répondants qui préfèrent que l’entreprise reste focalisée sur ses produits et services

Une entreprise doit se concentrer sur la production et la création de valeur

« Parce que les sociétés n'ont à cœur que de faire de l'argent, et pour ça, développer ses propres produits/son marché»

« Les entreprises doivent d'abord gérer leurs affaires correctement »

Base : 285 personnes

Ce n'est pas le rôle d'une entreprise de se préoccuper de la société

« Chacun son domaine de compétence »

« Parce que cela reste le socle [illegible] sa cohérence, c'est sa fonction et [illegible] par sa fonction, elle a déjà un rôle [illegible] ns la société »

Votre contact Presse

ROMAIN HAMARD

romain@wearecom.fr

0662002523

WE ARE COM
ACCÉLÉREZ
AVEC LE CLUB DES
COMMUNICANTS