

La France, l'un des pays les plus défiants à l'égard de l'information durant la crise du Covid-19, selon le Trust Barometer Edelman

Un moment de vérité pour les institutions dont les réseaux sociaux ne ressortent pas indemnes puisque 76 % des Français expriment leurs inquiétudes face aux « fake news » qu'ils relaient

Paris, le 20 mars 2020 – Le rapport spécial *Trust and the Coronavirus* du Trust Barometer Edelman 2020 révèle que la confiance envers le gouvernement est fortement corrélée à la proximité et à l'intensité de la crise. Dans ce contexte de crise du Covid-19 qui s'intensifie chaque jour, la confiance des citoyens de chaque pays envers l'institution gouvernementale s'est, en effet, amplifiée au fur et à mesure de la prise de décisions concrètes pour contenir l'épidémie. En revanche, elle génère une défiance croissante à l'égard des réseaux sociaux due à leur capacité à propager des « fake news ». L'enjeu majeur de cette crise est alors de trouver la bonne information auprès des bonnes sources. Les entreprises ont également, elles, leur rôle à jouer en privilégiant l'humain plutôt que le business.

Trouver la bonne information auprès de la bonne source, un enjeu majeur

Dans le monde, 74 % des répondants expriment une forte inquiétude à l'égard des « fake news » (soit 10 points de plus au cours de cette crise que dans une situation normale) mais également de la qualité de l'information (près d'un répondant sur deux indique avoir eu des difficultés à trouver des informations fiables). Les répondants de chaque pays ont alors préféré placer en priorité leur confiance auprès des médias traditionnels – pour 64 % des répondants – pour récupérer les informations qu'ils jugent nécessaires.

En revanche, les Français sont 10 points derrière le reste du monde en termes de confiance envers les grands médias nationaux (52 %). Ils les jugent néanmoins comme la source d'information la plus fiable. Les réseaux sociaux font en revanche l'objet d'une très forte défiance en France, par rapport aux autres pays. En effet, seuls 21 % des Français leur font aujourd'hui confiance, vs 44 % de moyenne pour tous les marchés.

Cet état de la confiance dans les médias en France est assez explicite. Les Français récompensent l'effort accompli par les médias nationaux qui ont choisi de porter une information factuelle et renseignée, et qui ont su donner la parole à des voix crédibles. De très loin, les experts scientifiques, médecins et organisations nationales de santé sont considérées comme des figures majeures de la confiance face à la crise (entre 7 et 8 répondants minimum leur accordent leur confiance dans le monde). Et cela au détriment des réseaux sociaux qui contribuent à diffuser des « fake news ».

Au-delà des médias, l'étude observe également un fort scepticisme à l'égard du discours public en France, quelques jours avant les annonces de mesures de confinement. En France, 6 répondants sur 10 pensent que certains aggravent la situation pour des raisons politiques. Dans ce contexte, les Français semblent vouloir prioritairement se fier à leur médecin (81 %) et aux scientifiques (80 %) plutôt qu'aux membres du gouvernement (37 % de confiance).

Le message est donc clair à l'encontre des médias et du gouvernement, mais qu'en est-il des entreprises ?

Les Français attendent beaucoup des entreprises et avant tout qu'elles donnent la priorité aux « personnes » avant le business

En France, la réponse est sans appel : **73 % des répondants estiment que les entreprises ont la responsabilité de protéger leurs employés et de faire en sorte que ces derniers ne diffusent pas le virus.**

Ils attendent ainsi de la part de leur employeur :

Premièrement, qu'ils les informent. Pour les salariés, l'employeur est la source d'accompagnement privilégiée dans cette crise, par rapport aux gouvernements, aux entreprises de santé et aux médias. Particulièrement en proposant des communications claires sur :

- Comment les employés peuvent éviter le virus (**56 %**)
- Les actions concrètes de l'entreprise contre le virus (**51 %**)
- L'état des lieux réguliers de l'avancée du virus dans l'entreprise (**49 %**)

Deuxièmement, qu'ils agissent. Une majorité de salariés français estime que son employeur doit agir de façon responsable et efficace face à la crise du coronavirus (**57 %** en France vs **60 %** en moyenne).

Troisièmement, qu'ils les protègent. Les entreprises doivent protéger les employés concrètement, et plus largement, protéger les territoires et des communautés dans lesquelles ils opèrent, notamment en adaptant leurs politiques RH (**73 %** des répondants expriment cette attente).

Quatrièmement, qu'ils démontrent leur utilité sociale. Ils attendent qu'ils combattent le virus en mettant en place des mesures permettant de réduire sa propagation (pour **79 %** des répondants). Mais qu'ils s'impliquent également dans la supply chain mise en place contre le virus à l'image d'initiatives telles que celles de LVMH qui a pris la décision de produire du gel hydroalcoolique il y a quelques jours.

Et cinquièmement, qu'ils coopèrent avec le gouvernement. C'est la collaboration entre le gouvernement et les entreprises qui va permettre de lutter efficacement contre la crise. En France, seuls **17 %** pensent que le gouvernement peut seul répondre à la crise. Un niveau de confiance qui double (à **34 %**) lorsque l'on évoque une coopération du gouvernement avec les entreprises.

Il y a un véritable effet multiplicateur de la coalition public/privé. Et c'est là où se trouve la solution.

« Comme dans toute crise, et plus encore celle que nous vivons actuellement par sa dimension extraordinaire, celle-ci apparaît comme un moment de vérité. Nous sommes entrés dans un moment des essentiels. Les citoyens attendent des dirigeants qu'ils soient politique ou économique, qu'ils apportent des réponses claires et opérationnelles sur les éléments fondamentaux de la vie en société. Une gageure dans un environnement qui se caractérise par une incertitude profonde. Mais, les décisions prises aujourd'hui forgent la confiance future. Les résultats de cette étude spéciale du Trust Barometer Edelman doivent nous guider. Avec une priorité donnée à la mobilisation conjointe des efforts, à la coopération. » analyse Marion Darrieutort, Présidente d'Elan Edelman.

METHODOLOGIE

Cette enquête est une édition spéciale du Baromètre de confiance Edelman 2020 et a pour objectif de mesurer la confiance des répondants dans le contexte de l'épidémie de Covid19.

Organisée par l'agence de recherche Edelman Intelligence, elle est administrée en ligne auprès d'un échantillon global de 10.000 répondants à travers 10 pays dans le monde (Italie, Brésil, Corée du Sud, Afrique du Sud, Japon, Canada, UK, US, France, Allemagne). Dans chaque pays, 1000 répondants appartenant à la population générale et âgés de 18 ans et plus sont interrogés. Ils respectent la répartition par région, âge et sexe représentative de leur marché, ce qui signifie que chaque résultat par marché est représentatif de l'opinion générale dans le pays.

Ce terrain a été réalisé entre le 6 mars et le 10 mars 2020.

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

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