



Edelman révèle les résultats France de son Trust Barometer 22

Un regain de confiance en France dans un climat de défiance mondial

16 février 2022 – PARIS – Après une nouvelle année marquée par la pandémie, la 22^{ème} édition du baromètre annuel d'Edelman sur la confiance dresse un constat sans appel : dans les pays occidentaux le sentiment de défiance est toujours prégnant. En un an, la majorité des pays occidentaux a vu son indice de confiance se dégrader fortement – à l'exception de la France. Dans ce contexte fragile, les répondants appellent les entreprises et ONG à agir.

Établi à partir de données récoltées en novembre 2021 auprès de 36 000 répondants à travers 28 pays, le baromètre annuel d'Edelman livre des clés de lecture de la confiance des populations à l'égard de 4 institutions : gouvernement, entreprises, médias et ONG. En 2022, plus aucun pays occidental n'atteint un Trust Index* au-delà des 60 points, zone de confiance. Cependant, **la France est la seule démocratie occidentale qui arrive à progresser cette année, un gain de deux points, de 48 à 50, passant ainsi du groupe des pays en défiance aux pays neutres. Une première en 10 ans.** Ses voisins tels que les Pays-Bas (57) et l'Allemagne (46) voient leur score baisser, respectivement, de 6 et 7 points.

Une exception française

Cette année, la France accentue ses différences et plusieurs enseignements sont à noter : certaines institutions gardent leur statut de refuge, alors que d'autres n'arrivent pas à sortir de la spirale de la défiance. **La confiance envers les ONG, le gouvernement et les entreprises progresse de 3 points.** Organisation refuge, les **ONG génèrent des niveaux de confiance toujours très élevés (55 %)**, et ce malgré une légère inflexion en temps de pandémie. **Dans le même temps, après des années d'effet miroir, un rapprochement s'opère entre le gouvernement et les entreprises.** Alors qu'entre 2015 et 2021, une dynamique de report de la confiance induisait que quand l'une des deux institutions baisse, l'autre augmente, cette année leur niveau de confiance s'élève à plus de 50 %, largement porté par une percée de la confiance à l'endroit du gouvernement depuis le début de la crise sanitaire (+18 points).

Les médias, déjà décriés par le passé, font figure d'exception avec un niveau de défiance toujours très élevé (seulement 38 % de confiance). Élément perturbateur de la confiance, les Français craignent que **les fake news** ne soient utilisées comme arme (64 %). Dans ce contexte de doute, les Français s'inquiètent d'une tentative de manipulation **délibérée des journalistes (63 %)**.

Proximité et expertise : les ingrédients de la confiance

Pour rétablir le cercle de la confiance, les Français croient en l'expertise et à la proximité. En effet, les acteurs qui bénéficient d'un fort capital confiance sont **les scientifiques (67 %) et les collègues (64 %), arrivant en tête**, viennent ensuite les dirigeants politiques (43 %) et les PDG des autres entreprises (35 %). Les journalistes, quant à eux, figurent toujours en queue de peloton avec un pourcentage de confiance très faible (32 %). Toutefois, les Français distinguent les émetteurs et les sources d'information. Ainsi, ils ont tendance à davantage faire confiance aux médias traditionnels (52 % - soit + 9 points par rapport à 2021). Suivent les moteurs de recherche (49 %) et les « marques médias » (35 %). Les réseaux sociaux, régulièrement décriés, enregistrent le niveau le plus bas sur les 10 dernières années avec 19 %. La France étant le pays où l'on leur fait le moins confiance.



L'union des forces pour la reconstruction de la confiance : la clé de la stabilité sociétale

Cette année encore, il apparaît que si la confiance n'est pas l'apanage d'une seule organisation, les Français sont demandeurs d'une alliance entre celles-ci pour la rétablir. En s'appuyant sur les ONG et les entreprises comme des piliers de la société, toutes les structures peuvent contribuer à un retour de la confiance. Les attentes sont grandes concernant les entreprises et les Français désirent les voir s'engager davantage sur les sujets sociétaux tels que **le changement climatique (56 %), la formation et la requalification de la main d'œuvre (49 %)** ou encore **les inégalités économiques (46 %)**.

En cela **les PDG ont un rôle à jouer pour incarner et porter ces sujets** : 72 % des Français affirment que les PDG doivent être personnellement visibles dans le dialogue social engagé par les entreprises. Une mission essentielle puisque l'employeur **reste la valeur refuge de la confiance (67 %)**, d'autant plus qu'il est perçu comme la première source d'information crédible (64 %), devant le gouvernement (58 %) et les médias (56 %).

« Restaurer la confiance est clé pour la stabilité de la société et pour permettre aux quatre institutions de remplir leurs rôles et adresser les enjeux majeurs auxquels nous faisons face. Dans ce cercle vertueux, la collaboration entre les institutions est capitale. Les entreprises doivent reconnaître leur nouveau rôle et l'assumer pleinement. Les attentes sont fortes et les entreprises ont la capacité de le faire. Les Français ont besoin de voir des résultats concrets et tangibles pour refaire confiance. Privilégier les stratégies de long-terme est clé pour les figures d'autorité. Et ne sous-estimons pas la qualité de l'information, capitale pour restaurer la confiance. L'ensemble des institutions a désormais la responsabilité de fournir des informations claires, cohérentes mais surtout factuelles. A cette seule condition, nous pourrions ensemble briser le cycle de la méfiance » déclarent Anne-Cécile Thomann et Emlyn Korengold, co-CEO Edelman France.

* Méthodologie Trust Index

Le Trust Index (indice de confiance) est la moyenne de la confiance accordée aux 4 grandes institutions (Gouvernement, Média, ONG, Entreprises).

On parle de défiance quand cette moyenne est inférieure à 50 ; la confiance est neutre quand la moyenne est entre 50 et 59, quand le niveau de confiance atteint les 60 et plus, on entre dans la zone de confiance.

Contacts presse :

Max Cuenoud | Max.Cuenoud@edelman.com | 07 79 80 19 23

Henrik Nourry | Henrik.nourry@edelman.com | 06 01 03 27 80

Edelman est l'agence du Trust. Agence de communication intégrée, Edelman conseille et accompagne ses clients en France et à l'international en proposant des stratégies data-driven et des dispositifs créatifs qui créent et alimentent la confiance de leurs parties prenantes. Avec 6000 collaborateurs répartis dans plus de 60 bureaux de par le monde, Edelman met le trust au service de la réputation, de la transformation et de la croissance des plus grandes marques, entreprises et organisations.

Edelman s'est distinguée aux Cannes Lions en devenant Agence indépendante de l'année en 2021 et en remportant différents Grand Prix dans la catégorie PR, au sein de l'Advertising Ad Ages A-List en 2019, du Holmes Report 2018 en tant qu'Agence digitale mondiale et aux Glassdoor's Best Places to Work, durant 5 années consécutives. Depuis sa création en 1952, Edelman est restée une entreprise familiale indépendante.

Edelman Data & Intelligence (Dxi) est l'institut d'étude du groupe Edelman, spécialisé en Recherche, Analytics et Data. Nous sommes composés de 350 spécialistes des études et des insights dans le monde : analystes, datascientists, spécialistes de la data-visualisation, storytellers - dont 25 consultants à Paris. Notre équipe intervient sur l'ensemble des enjeux business, communication et réputation de nos clients. Nos solutions de veille, insights & mesure de la performance permettent de développer une communication effective et d'en optimiser l'impact.

Site : <https://www.edelman.fr/>

Twitter : https://twitter.com/Edelman_fr

LindedIn : <https://www.linkedin.com/company/edelmanfr>

Instagram : <https://www.instagram.com/edelmanfr/>