

3<sup>ème</sup> édition  
**Observatoire  
de l'authenticité**

**FRANCE / ALLEMAGNE**

La communication des entreprises  
au crible de leurs publics

**DOSSIER DE PRESSE**



Contact presse  
Diana Mlazgova  
T. 01 44 37 22 19  
[Diana-mlazgova@we-agency.fr](mailto:Diana-mlazgova@we-agency.fr)

10 Avril 2013



## SOMMAIRE

### L'OBSERVATOIRE DE L'AUTHEENTICITÉ ENGAGE LE MATCH FRANCE-ALLEMAGNE

#### **1<sup>ÈRE</sup> MI-TEMPS : L'ALLEMAGNE MARQUE LE POINT** **P.4**

Perception du discours institutionnel des entreprises

- le discours des entreprises vs le discours de « mon » entreprise
- les leviers pour une meilleure communication
- Développement durable et communication financière: léger mieux
- L'entreprise dans les médias

#### **2<sup>ÈME</sup> MI-TEMPS : MATCH NUL** **P. 7**

L'indice d'authenticité des entreprises

#### **3<sup>ÈME</sup> MI-TEMPS :** **P. 8**

La parole aux communicants

Partenaires et Méthodologie de l'étude

**CONTACT PRESSE // WE AGENCY**

Diana Mlazgova

T. 01 44 37 22 10

diana.mlazgova@we-agency.fr



## PERDANT / PERDANT : L'OBSERVATOIRE DE L'AUTHENTICITÉ ENGAGE LE MATCH FRANCE-ALLEMAGNE

Comment est perçue la communication de nos entreprises ?

Quelle crédibilité apporter à leur discours ?

Quelles leçons peut-on tirer de cette perception ?

Quelles sont les entreprises dignes de monter sur le podium de « l'authenticité » ?

Pour répondre à ces questions, **MAKHEIA GROUP** et **OCCURRENCE** ont lancé en 2010 l'Observatoire de l'Authenticité. La première édition de cette étude avait montré le « désamour » des Français à l'égard de la communication institutionnelle des entreprises.

En 2011, le désamour devient défiance : moins d'une personne sur deux croit au discours de sa propre entreprise !

En 2013 **WE AGENCY** rejoint cette initiative alors que l'Observatoire s'intéresse, du point de vue de la communication au fameux « modèle allemand » avec un comparatif riche d'enseignement. Nos voisins font-ils mieux que nous dans ce domaine aussi ? Pas si sûr, car l'opacité dans le discours des entreprises est perçue par tous.

Pour **STÉPHANE BILLIET**, Président de **WE AGENCY**, « *Il faut s'inquiéter qu'en France, seuls 54 % des collaborateurs accordent du crédit au discours de leur entreprise et que ce score se confirme à chaque livraison de l'Observatoire, comme un horizon indépassable. D'autant que, même s'ils sont critiques à l'égard de la communication de leur entreprise, 65% des Allemands lui accordent du crédit.* ».

Pour **EDOUARD RENCKER**, Président de **MAKHEIA GROUP** : « *Le grand perdant est la communication institutionnelle. On connaissait la méfiance envers les politiques, le désamour envers la presse mais les grandes entreprises demeuraient plutôt épargnées. Aujourd'hui elles alimentent également cette sensation générale de « manipulation ». La responsabilité des communicants est pleine et entière : c'est un signal qui appelle à une refonte des processus de réflexions stratégiques déployés, notamment, dans les agences. Il nous semble vital d'intégrer la notion d'authenticité ou d'acceptabilité (qui ne se proclame pas, mais se mesure) dans les processus d'analyse des marques, de simplifier les dispositifs de prise de parole des entreprises et enfin de redonner la primauté au(x) contenu(s) sur les discours. Il existe en effet un vrai risque de voir les métiers de la communication glisser du statut d'objet annexe, à un genre nuisible, alors que les entreprises ont, plus que jamais besoin de médiateurs. Et que la communication d'entreprise est une source de création de valeur ».*



## 1<sup>ÈRE</sup> MI-TEMPS : LA BALLE AUX ALLEMANDS

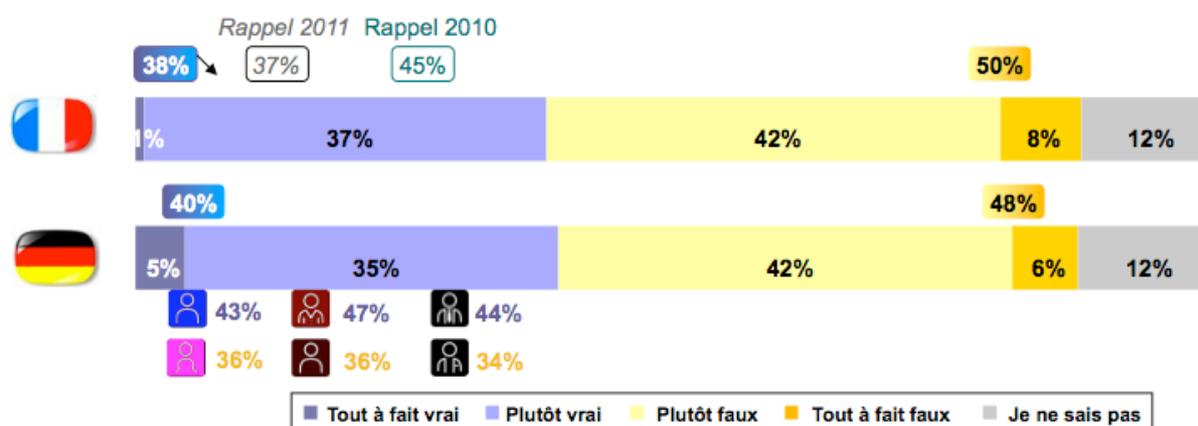
### LE DISCOURS INSTITUTIONNEL DES ENTREPRISES EST-IL CRÉDIBLE ?

La moitié des Français marquent leur méfiance voire leur défiance envers le discours institutionnel des entreprises. Seuls 2 répondants sur 5 considèrent que les entreprises disent vrai dans leur communication.

Côté Allemand, on est un peu plus enclin à considérer le discours des entreprises comme vrai, notamment chez les moins de 35 ans et les CSP+.

On note un léger mieux sur les deux rives du Rhin quand il s'agit de **l'entreprise dans laquelle on travaille**, avec, une fois encore, une prime aux Allemands : 58% d'entre eux croient au discours de leur entreprise ; les Français sont près d'un sur deux (47%).

*Question : Selon vous, lorsqu'elles communiquent, le discours institutionnel (hors publicité) des entreprises vous semble...*



La **communication financière** et le discours sur le **développement durable** laissent sceptiques Français et Allemands.

La majorité des Allemands (55%) et des Français (54%) estiment que les entreprises ne disent pas toute la vérité quand elles communiquent sur leurs résultats financiers. Cette tendance qui est à la hausse, pour la France, par rapport à l'étude 2011 est particulièrement partagée par les moins de 35 ans.

#### La cote des entreprises allemandes l'emporte dans l'opinion allemande comme dans l'opinion française !

Les Français ont-ils vraiment tendance à se dévaloriser ou sont-ils seulement lucides ? Quoi qu'il en soit, ils sont très majoritaires (56%) à trouver crédible le discours institutionnel des entreprises allemandes et seulement 28% à partager cette opinion pour les entreprises françaises.

Les entreprises françaises sont moins bien jugées par les allemands (20% d'opinions favorables) que leurs propres entreprises qui atteignent le score de 40% d'opinions favorables.

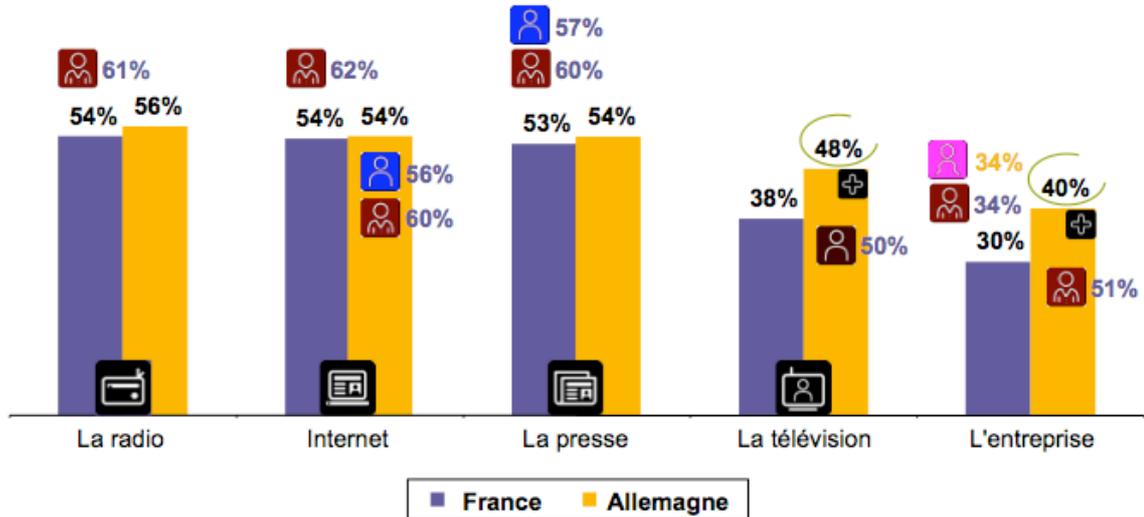
**Les médias**, écrits, audiovisuels, web ou internes à l'entreprise, **n'inspirent pas davantage confiance** : le constat est consensuel pour la radio, Internet et la presse tandis que la télévision et la communication d'entreprise sont davantage crédibles auprès des Allemands.

Encore une fois, les moins de 35 ans font davantage confiance en la communication d'entreprise que leurs aînés.

Pour s'informer sur les entreprises, les Français misent sur la télévision qui gagne 10 points par rapport à l'étude 2011. Internet et la radio sont en légère hausse de, respectivement, 7 et 4 points.



Question : Pour vous informer sur les entreprises, faites vous tout à fait confiance, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance aux médias suivants :

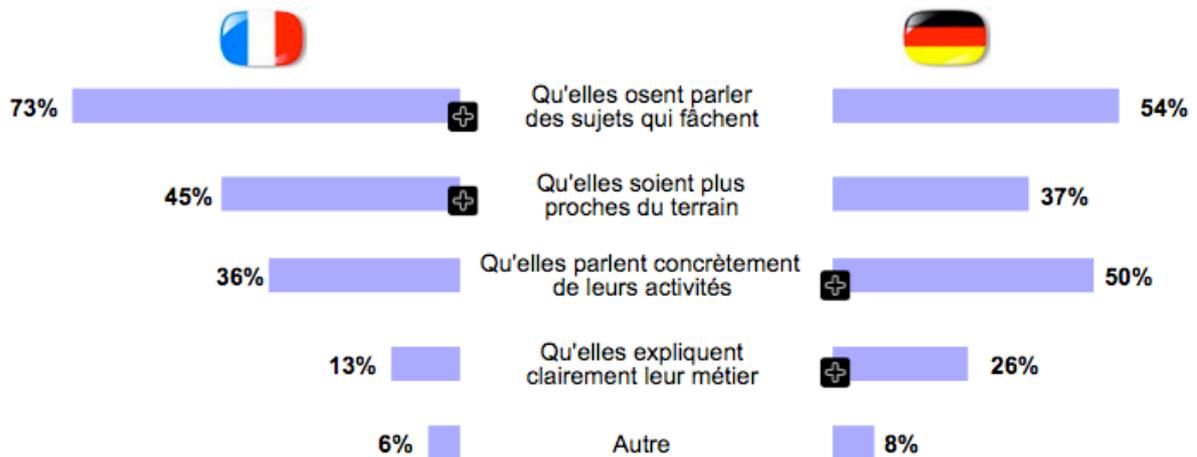


**Principal levier pour un regain de confiance : la transparence.**

Les deux pays s'accordent pour réclamer davantage de transparence dans le discours des entreprises. Mais ce dénominateur commun s'accompagne d'autres demandes qui divergent selon que l'on est Français ou Allemand :

- Le Français veulent aussi de la proximité et voudraient que les entreprises parlent « des sujets qui fâchent »
- Les Allemandes sont en quête de pragmatisme et de pédagogie : ils veulent que les entreprises parlent concrètement de leur métier

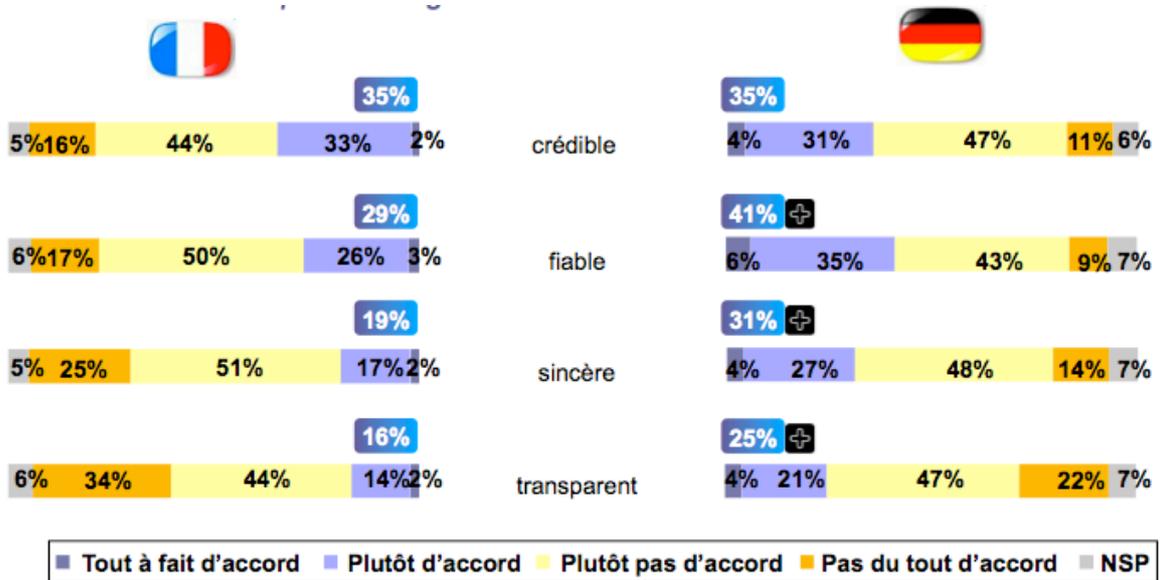
Question : Qu'est ce que les entreprises devraient faire pour que vous les croyiez davantage ?





### Cette soif de transparence dans le discours des entreprises est loin d'être assouvie.

Français comme Allemands (toujours plus modérés dans leur ressenti) sont fortement majoritaires pour dénoncer l'opacité, le manque de sincérité de fiabilité et de crédibilité du discours des entreprises.





## 2<sup>ÈME</sup> MI-TEMPS : MATCH NUL INDICES D'AUTHENTICITÉ DES ENTREPRISES

### Aucune entreprise n'est sincère pour 1 Français sur 4 et pour plus d'1 Allemand sur 3

66% des Français renoncent à citer spontanément une entreprise qu'ils estiment crédible alors qu'ils étaient 58% en 2011.

4% d'entre eux citent EDF et 3% la SNCF. Viennent ensuite Danone, Leclerc, PSA Peugeot-Citroën, Renault, Carrefour et GDF Suez avec 2%.

Les Allemands sont encore plus sévères : 69% d'entre eux ne citent aucune entreprise sincère et le secteur automobile recueille 1% d'avis favorable avec Volkswagen, BMW et Mercedes.

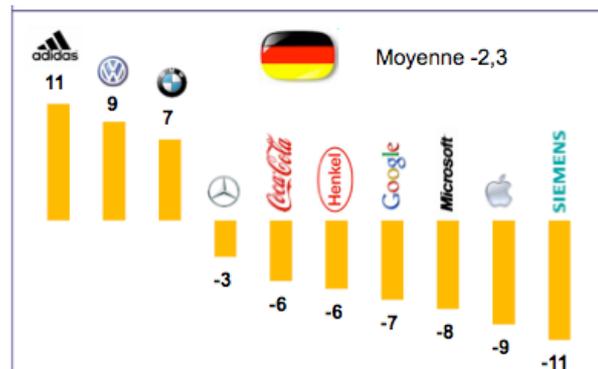
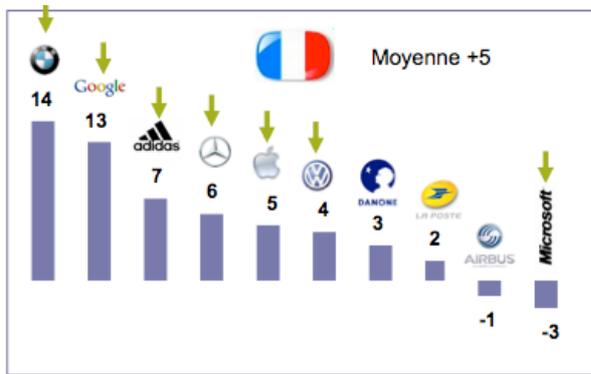
### Le Top 10 des entreprises les plus authentiques : les entreprises allemandes arrivent en tête pour les 2 nations

**Méthodologie** : L'indice est calculé sur la base du différentiel entre « Plutôt vrai » et « Plutôt faux » et se situe sur une échelle de -100 à +100, la moyenne étant 0. Les entreprises avec 50% ou + de NSP n'ont pas été retenues dans l'analyse.

L'indice moyen des entreprises testées en 2013 est de -15 en France et -22 en Allemagne.

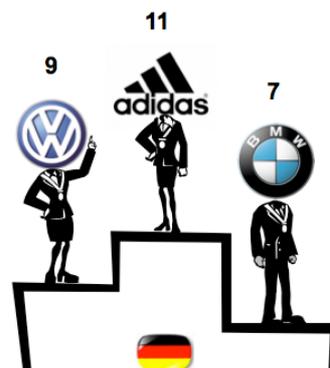
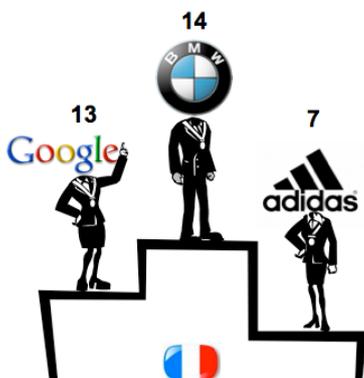
**En France**, 4 entreprises allemandes, 2 françaises et 1 franco-allemande se situent dans le top 10. Globalement, l'indice reste négatif avec une progression de 8 points. Par rapport à 2011

**En Allemagne**, seules 3 entreprises (Adidas, Volkswagen, BMW) figurent en positif et aucune entreprise française ne figure dans le top 10 qui compte 6 entreprises allemandes au total.



### Sur le podium

Google est la seule entreprise non allemande qui soit présente sur l'un des deux Top 3.





### 3<sup>ÈME</sup> MI-TEMPS : LA PAROLE AUX COMMUNICANTS

#### LA COMMUNICATION : UN GENRE « NUISIBLE » ?

Cette méfiance s'est, longtemps, cristallisée autour d'une suspicion de non-transparence : le syndrome « **on nous cache tout, on nous dit rien** » (J. Dutronc 1966) illustre bien ce principe de « il se passe des choses qu'on ne veut pas nous dire ».

Aujourd'hui où tout est communiquant, cette suspicion d'opacité (« ce qui reste caché ») se double d'une « **malignité** », et d'une suspicion de manipulation activée par les fantasmes de savoir-faire supposés obscurs de « gourous de la com » et renforcée par les techniques telles que le « **story telling** ». Une **malignité** soulignée par les récents scandales politiques où « la com » est accusée de **pervertir la morale collective**.

**Faire le distingo** entre la méfiance envers les entreprises (comme institutions) et leurs communications.

Un **paradoxe significatif** : le palmarès des entreprises citées comme les « plus attractives » est quasiment inverse de celui de la confiance.

L'interconnexion des écrans, l'interdépendance des médias, la rapidité de circulation de l'information provoquent la **fin de la frontière** entre marque et entreprise.

L'explosion de la « **publiphobie** » impacte négativement la perception des entreprises comme acteur économique :

- **37%** des français se déclarent publiphobes <sup>1</sup>
- **81%** la jugent envahissantes, **53%** agressive, **53%** dangereuse

*Source : Enquête TNS Sofres Octobre 2011*

#### La méfiance envers la communication est multiple

Coupable d'être le « **bras armé** » des dérives du système : des discours vs des actes, des slogans vs services, des promesses vs la réalité

Elle est jugée coupable d'être l'instrument du (des) mensonge(s)

- **Mensonge par omission** : ne parler que du positif, des projets, en omettant par exemple de remettre en perspective les contradictions auxquelles doit faire face l'émetteur (en matière de DD notamment)
- **Mensonge par extrapolation** : prendre prétexte d'un élément positif valorisant, mais marginal, pour « tirer le fil » en donnant ainsi une image trompeuse de la réalité.
- **Mensonge par contre-vérité** : affirmer, contre les apparences et la raison des actions ou de valeurs contrefaites

#### TOUT LE MONDE À LA MÊME ENSEIGNE

Entreprises, institutions, marques : panne générale de communication

Que faire pour :

- que ce constat soit VRAIMENT entendu et pris en compte ?
- regagner la confiance perdue ?



## DE NOUVEAUX BESOINS

Contre ces poisons...	... quels antidotes ?
Opacité	Transparence
Manipulations	Fiabilité
Mensonges	Honnêteté
Dissimulations	Vérité
Contradictions	Cohérence
<b>DUPLICITÉ</b>	<b>AUTHENTICITÉ</b>

### QU'EST-CE QUI EST AUTHENTIQUE ?

Un acte public (*par exemple : notarié*)

Un discours qui émane réellement de la source à laquelle on l'attribue

Un fait qui mérite d'être cru

### CINQ PISTES DE RÉFLEXIONS

- Une remise en perspectives des différents registres de la communication et un retour aux fondamentaux,
- Un travail sur les perceptions, la remise en cause des stratégies traditionnelles d'analyse de la marque, la primauté du « contenu »,
- Transparence et fiabilité de la source, le concept d'Open Data et un besoin de validation des discours par des instances extérieures
- Un nouveau concept: le principe de réfutabilité,
- Une mesure régulière du discours des entreprises avec la mise au point de méthodologies spécifiques pour la mesure de l'authenticité,

### LA DÉRIVE DES MARQUES

Le **mélange des genres** a brouillé les repères.

La **confusion** entre les discours institutionnels (à base de valeurs) et les discours de marque (l'imaginaire) a contribué à renforcer le sentiment de méfiance.

L'**amalgame** entre réel (les faits, les chiffres) et imaginaire (la pub, les territoires de marque) également.



#### SIMPLIFICATION ET RATIONALISATION

il devient urgent de simplifier et de rationaliser l'ensemble du dispositif de communication des entreprises

**Simplification** : 2 registres de communication au lieu de 4

**Rationalisation** : une seule valeur, deux voies d'expression complémentaires

#### CHAMP D'APPLICATION : DEUX TYPES DE DISCOURS

L'entreprise Les produits Les services	L'institution La marque
Faits & chiffres Arguments techniques et/ou commerciaux	Valeurs Principes d'action Images & symboles



## PRIORISER LE CONTENU VS DES SLOGANS, LA SÉMIOLOGIE VS LE SIGNE

- **Une nouvelle chaîne vertueuse** dans l'entreprise:
  - La marque et les signes qu'elle émet
  - Les contenus et les stratégies de publications
  - Les publics et les différents dispositifs permettant de les atteindre
- **Le contenu** de marque: une approche adulte pour une relation complexe mais responsable. Il faut passer du signe à un ensemble de signifiants.
- **Des stratégies coopératives** : le contenu est désormais un champ d'expression infini auquel participe autant l'entreprise que les parties prenantes via les médias sociaux.

## DEUX CRITÈRES D'ÉVALUATION DE L'AUTHENTICITÉ

L'entreprise Les produits Les services	L'institution La marque
Faits & chiffres Arguments techniques et/ou commerciaux	Valeurs Principes d'action Images & symboles
Vrai ou faux = Réfutable/ irréfutable	Ni vrai ni faux = Acceptable / inacceptable

### LE PRINCIPE DE RÉFUTABILITÉ

**En science** : est réfutable toute affirmation qui s'expose à être réfutée (par l'observation, le calcul ou l'expérience)

**Par extension** : est fiable tout discours qui donne à l'auditoire la liberté et les moyens de le réfuter (donc de contrôler et vérifier sa validité)

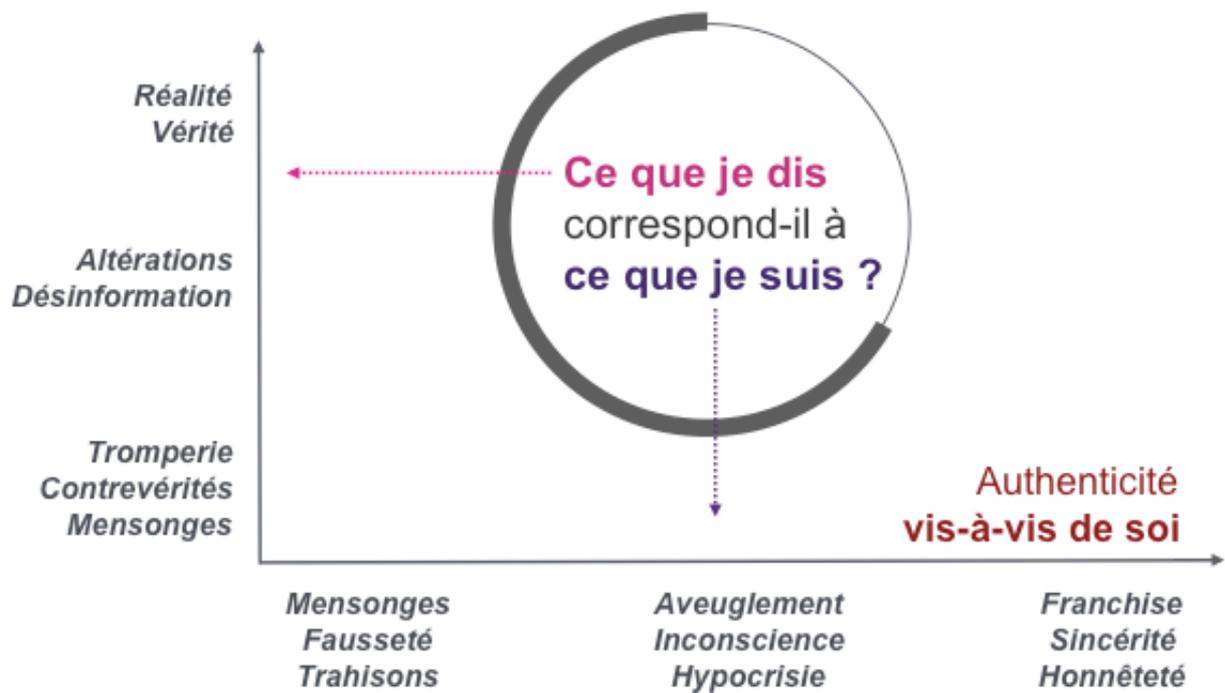
### DES PISTES MÉTHODOLOGIQUES

Construire **la réfutabilité**, c'est par exemple:

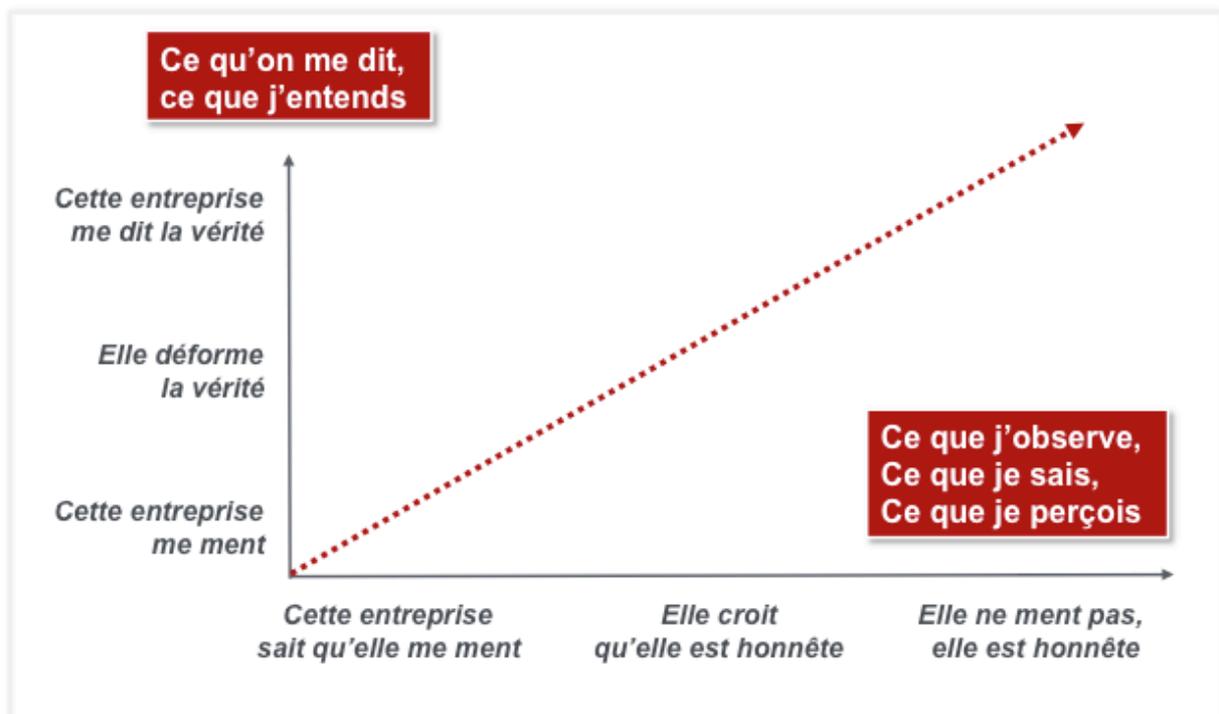
- Distinguer et publier chiffres bruts et analyse
- Citer les sources, indiquer « qui parle »
- Donner accès aux documents cités et utilisés
- Ouvrir la parole aux parties prenantes
- S'assurer de la traçabilité de l'information
- Consacrer un espace spécifique à la réfutabilité ?



## AUTHENTICITÉ VIS-À-VIS D'AUTRUI



## UNE AFFAIRE DE PERCEPTIONS





### AUTHENTICITÉ : UNE NÉCESSAIRE APPROCHE ANALYTIQUE

L'authenticité ne se décrète pas : **elle se mesure**.

Un **indice** d'Authenticité **global et par public**.

Questions-types posées à :

–300 personnes pour les publics BtoB ;

–1 000 personnes pour les publics BtoC (Omnibus grand public) ;

–Possibilité de constituer un échantillon de clients (issus de l'Omnibus ou du fichier client).

→ **Terrain téléphonique ou online en fonction des fichiers disponibles.**

Repenser votre segmentation par publics :

Qui sont les convaincus, les opposants, les indécis...

### LA MESURE DE L'AUTHENTICITÉ

Indicateurs sur mesure (dans une limite de 4 questions) :

–Vérité perçue du discours sur une dimension à choisir avec le client : responsabilité d'entreprise, développement, politique RH, stratégie...

*Selon vous lorsqu'elle communique sur ses actions en matière de ...,le discours de X vous semble-t-il tout à fait vrai, plutôt vrai, plutôt faux ou tout à fait faux ?*

–Traits d'image non inclus dans les indicateurs standards : convaincant, solide, dynamique...

*Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante : le discours de X est globalement ... ?*

= Possibilité d'ajouter un petit point d'image.

–Question(s) de profil supplémentaire(s).

→ **Un questionnaire de 10 minutes maximum**

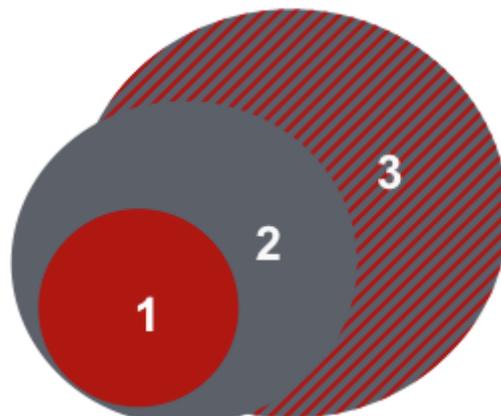
### LA MESURE DE L'AUTHENTICITÉ

3 niveaux de lecture des résultats obtenus :

1. **Performance de l'entreprise** : Les résultats de l'entreprise elle-même.

2. **Performance relative aux autres entreprises** : Les résultats comparés à ceux de l'Observatoire Makheia-Occurrence.

3. **Performance relative au secteur** : Les résultats comparés à ceux des entreprises du même secteur (option)





## À NE PAS FAIRE

Revendiquer l'authenticité

Recourir au « politiquement correct »

Avancer masqué derrière un discours marketing

Automatiser, standardiser, mécaniser la relation avec le public

Afficher des ambitions purement commerciales

---

### A PROPOS DE **MAKHEIA GROUP** :

Groupe de communication indépendant, **MAKHEIA GROUP** est le premier groupe français de création de contenus pour les entreprises et le 10<sup>ème</sup> groupe en notoriété dans le classement de l'étude OpinionWay 2012. **MAKHEIA** évoque l'art de combattre en grec ancien, racine que l'on retrouve aujourd'hui dans taumachie. Autour du nouveau concept de « marque-media » (ou Brand Content) et son optimisation par une méthodologie originale, qui relie la chaîne de valeur marque – contenus – publics, **MAKHEIA GROUP** permet aux entreprises de dynamiser leurs relations avec leurs publics sensibles, clients, collaborateurs, actionnaires. Présidé par **EDOUARD RENCKER**, **MAKHEIA GROUP** est organisé autour de trois pôles stratégiques : les contenus corporate (avec les agences SEQUOIA ET TEYMOUR CORPORATE), les contenus relationnels (avec AFFINITY ET PLACE DU MARCHÉ) et les contenus digitaux (avec MAKHEIA DIGITAL ET LA FORME). Coté sur Alternext, **MAKHEIA GROUP** compte 180 collaborateurs et a réalisé une marge brute de 15,1 Millions d'Euros en 2012.

### A PROPOS DE **WE AGENCY** :

**WE AGENCY** est une agence de communication relationnelle : relations publics, digital, production audiovisuelle, communication événementielle, toutes les compétences de l'agence sont au service d'une relation juste, durable et fructueuse, entre nos clients et leurs parties prenantes. Créée en 1962, **WE AGENCY** est présidée depuis mai 2012 par **STÉPHANE BILLIET**.

## MÉTHODOLOGIE

Réalisé par **OCCURRENCE** du 24 février au 6 mars 2013 auprès de deux échantillons nationaux représentatifs de l'ensemble des actifs français et allemands, ce sondage a interrogé 1 010 Français et 1 092 Allemands par Internet, sur la base d'un panel d'internautes, selon la méthode des quotas.