

VIAVOICE

Etudes et conseil en opinions

Viavoice – le Flash

N°1 - février 2009



**L'opinion publique et la communication des
grandes entreprises**

PRESENTATION

Parce que Viavoice est plus qu'une société d'études.

Parce que Viavoice ne se borne pas à enregistrer ou analyser les opinions.

Parce que Viavoice veut aussi susciter les opinions, nourrir leurs confrontations, faire naître le débat.

Parce que Viavoice sollicite le grand public mais aussi les experts.

Parce que Viavoice veut vous apporter ces éclats d'opinion, pour vous interpeller, vous conforter, vous surprendre.

Pour toutes ces raisons, Viavoice a décidé de mettre en place ce flash mensuel.

Régulièrement, sur un grand enjeu d'actualité, Viavoice confrontera l'opinion du grand public et les positions d'experts. Face-à-face, convergences, divergences, ce flash se veut, très modestement mais très résolument, un animateur d'opinions.

RESULTATS

De manière générale, diriez-vous que la communication des entreprises...	En %
Permet très bien de comprendre la réalité de leur activité	6%
Permet assez bien de comprendre la réalité de leur activité	17%
Sous total « permet de comprendre la réalité de leur activité »	23%
Masque en partie la réalité de leur activité	47%
Masque totalement la réalité de leur activité	21%
Sous total « masque la réalité de leur activité »	68%
NSP	9%
TOTAL	100%

Sondage Viavoice. Échantillon de 1005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération. Interviews effectuées les jeudi 4 et vendredi 5 décembre 2008, par téléphone.

Comme tous résultats d'enquête quantitative, les résultats de ce sondage sont soumis à des marges d'erreur statistiques.



Depuis le début de la crise, les études d'évaluation des actions et outils de communication réalisées par l'Institut Viavoice semblent systématiquement aboutir à une question sous-jacente :

est-ce que la communication des grandes entreprises est le reflet de ce qu'elles sont, ou n'est-elle au contraire qu'un pur artifice, en décalage total avec leur identité et leurs actions ?

Ce sondage vient illustrer un réel scepticisme : **68% des Français estiment en effet que la communication des grandes entreprises masque la réalité de leur activité.**

Comment créer dans ce contexte une relation de confiance plus forte entre les entreprises et les citoyens ? Comment affirmer sa singularité sans céder aux sirènes du mimétisme ? Comment expliquer des activités devenues très complexes sans être dans la logique, tant dénoncée par Pierre Bourdieu, visant à « cacher en montrant » ? Comment conjuguer précision et pédagogie, alors que les différents indicateurs économiques, sociaux et sociétaux sont devenus extrêmement pointus ? Enfin, comment faire diminuer ce scepticisme à l'avenir, alors qu'il est encore plus fort auprès des plus jeunes (78% des 25-34 ans estiment que la communication des entreprises masque la réalité de leur activité, contre 53% des 65 ans et plus) ?

Autant d'enjeux naturellement déterminants pour les grandes entreprises et les communicants, mais exacerbés en période de crise.

Institut Viavoice



ANALYSES CROISEES



Bertrand Hugonet

Directeur de la communication de Calyon

« C'est une question très générale et les interprétations possibles sont nombreuses. Mais dans le contexte actuel, ces résultats ne sont pas réellement surprenants. Nous vivons en effet une période très particulière dans laquelle il est difficile d'être audible : d'une part, la recherche de sensationnel liée à la crise et à la nervosité des marchés financiers peut rendre suspecte toute prise de parole des entreprises aux yeux du grand public. D'autre part, la complexité de la communication financière – malgré ses normes et sa récurrence – est probablement également un facteur d'incompréhension aux yeux de certaines personnes interrogées. C'est pourquoi, au-delà de la nécessaire transparence, nous devons poursuivre un travail pédagogique dans toutes nos actions de communication, internes ou externes »



Patrick Miot

Directeur général de l'agence
Altercorporate ByTheWayCreacom

« C'est maintenant que le métier commence... ». Après des décennies de brouhaha de communication, les acteurs économiques ont le devoir de se poser une question essentielle "quelle histoire puis-je conter, sans raconter d'histoire ?"

Cette quête de sens est un moyen de se différencier vraiment, mais comme toute démarche ontologique, elle ne supporte pas le manque de lucidité. C'est à nous, agences, de les accompagner dans cette recherche de la vérité ».

« Mieux comprendre l'opinion pour agir »

**Les études Viavoice rendues publiques, réalisées pour
Libération, Le Figaro, 20 Minutes, L'Express, France Inter, France 24 et HEC
sont consultables sur www.institut-viavoice.com**

VIAVOICE

Études et conseil en opinions
178 rue de Courcelles
75 017 Paris
+ 33 (0)1 40 54 13 90

Viavoice est une SAS indépendante.

**Etudes pour la communication, les ressources humaines, la prospective des
entreprises et des institutions publiques.**

