

Les Français, les scandales liés aux entreprises et le rôle des médias

Mars 2018

Contacts Ipsos Public Affairs :

Sarah DUHAUTOIS, Directrice adjointe du Département, sarah.duhautois@ipsos.com

Priscille LORENZI, Directrice d'études, priscille.lorenzi@ipsos.com

GAME CHANGERS



Rappel du dispositif mis en place

Une étude



sopra  steria pour

:confluence



Enquête réalisée auprès d'un échantillon composé de :

1001 Français, constituant un échantillon national représentatif de la population âgée de 18 ans et plus

Echantillon construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'individu, région et catégorie d'agglomération)



Questionnaire auto-administré on-line via le panel d'Ipsos, Ipsos Interactive Services.



Les interviews ont été réalisées du 27 au 30 mars 2018.

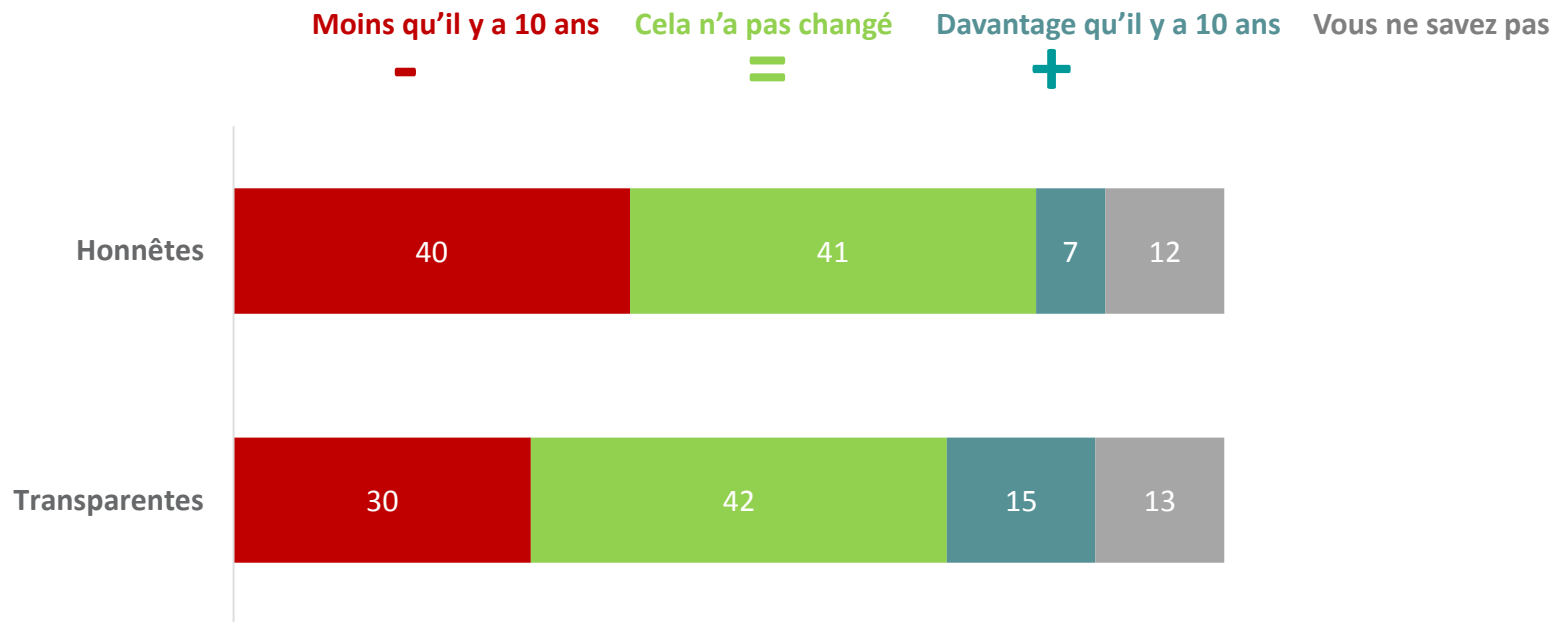
Les résultats en quelques mots

- Alors que les entreprises n'ont jamais autant communiqué, multiplié les prises de parole et œuvré pour renforcer la proximité avec leurs clients (notamment via les réseaux sociaux), **les Français portent un regard particulièrement négatif sur les pratiques des entreprises, leur honnêteté et transparence** :
40% estiment qu'elles sont moins honnêtes qu'il y a 10 ans (contre 7% davantage et 41% autant). Idem en termes de transparence : 30% estiment qu'elles le sont moins qu'il y a 10 ans (contre 15% davantage et 42% autant).
- **Les Français font peu confiance aux représentants et porte-paroles tels que les syndicats ou les médias** pour révéler des dysfonctionnements et les scandales des entreprises. Ils leur préfèrent les associations de consommateurs ou les salariés eux-mêmes.
- **Pour autant, ils soulignent le travail d'investigation poussé que font de plus en plus les médias**, et reconnaissent que si les scandales se multiplient ces dernières années, c'est principalement grâce aux médias.
- Et s'ils n'ont pas confiance dans les media « en général », **ils accordent leur confiance aux grandes émissions d'investigation, toutes chaînes confondues.**



1. Les Français portent un regard négatif sur l'honnêteté et la transparence des entreprises

Malgré une communication intensifiée des entreprises via les réseaux sociaux, une large part de Français estiment qu'elles sont moins honnêtes et moins transparentes qu'il y a 10 ans



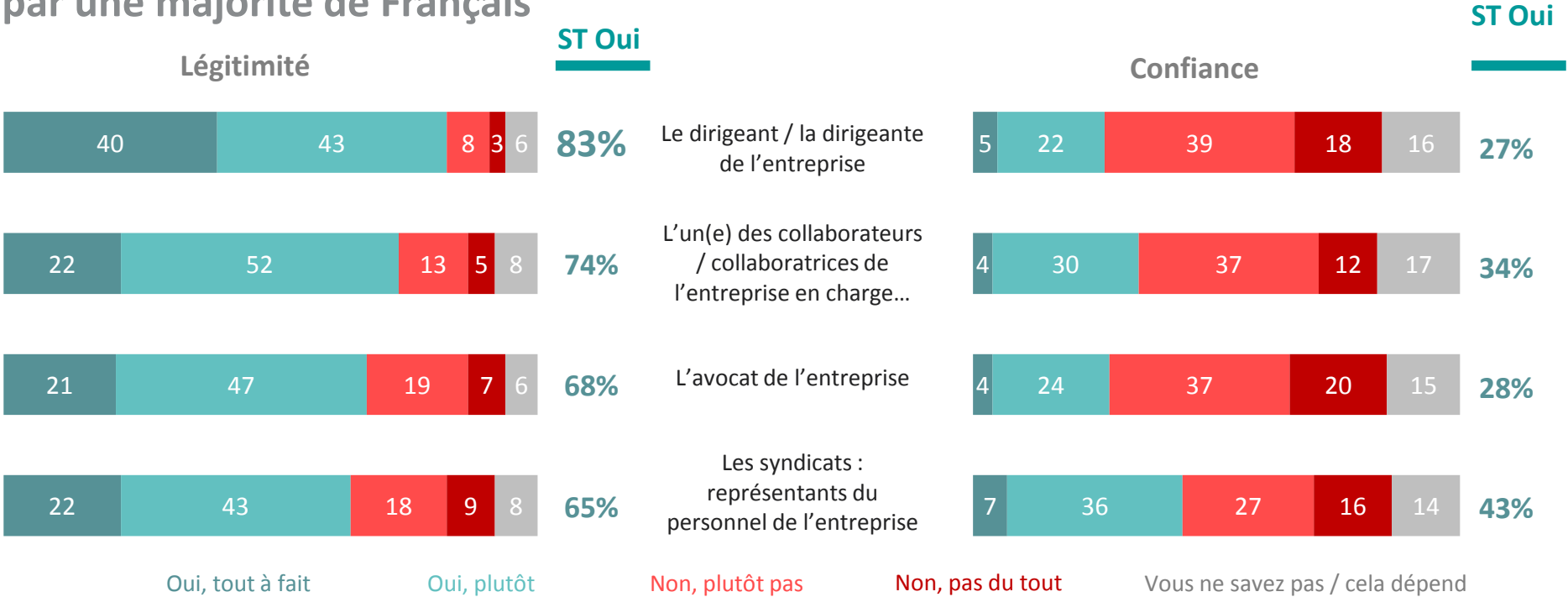
Globalement, diriez-vous que les entreprises sont plutôt...

Base : Ensemble

GAME CHANGERS

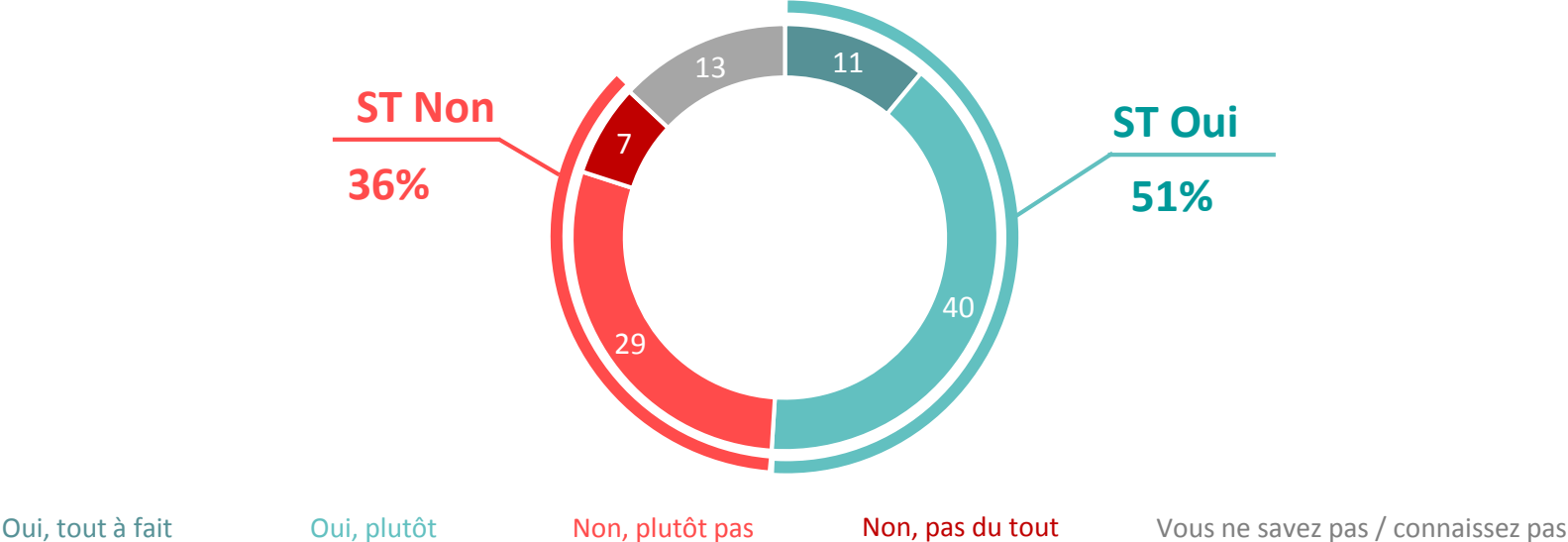


Par ailleurs, quand les entreprises sont mises en cause dans des affaires, si les différents représentants sont légitimes pour parler, aucun acteur n'est jugé crédible par une majorité de Français



1 Français sur 2 déclare pouvoir « boycotter » une entreprise si celle-ci est entachée moralement (en arrêtant de consommer ses produits ou services)

**N'achètent plus les produits d'une entreprise
si sa responsabilité morale est engagée lors d'un scandale**
(même si le scandale ne concerne pas la qualité des produits/services)



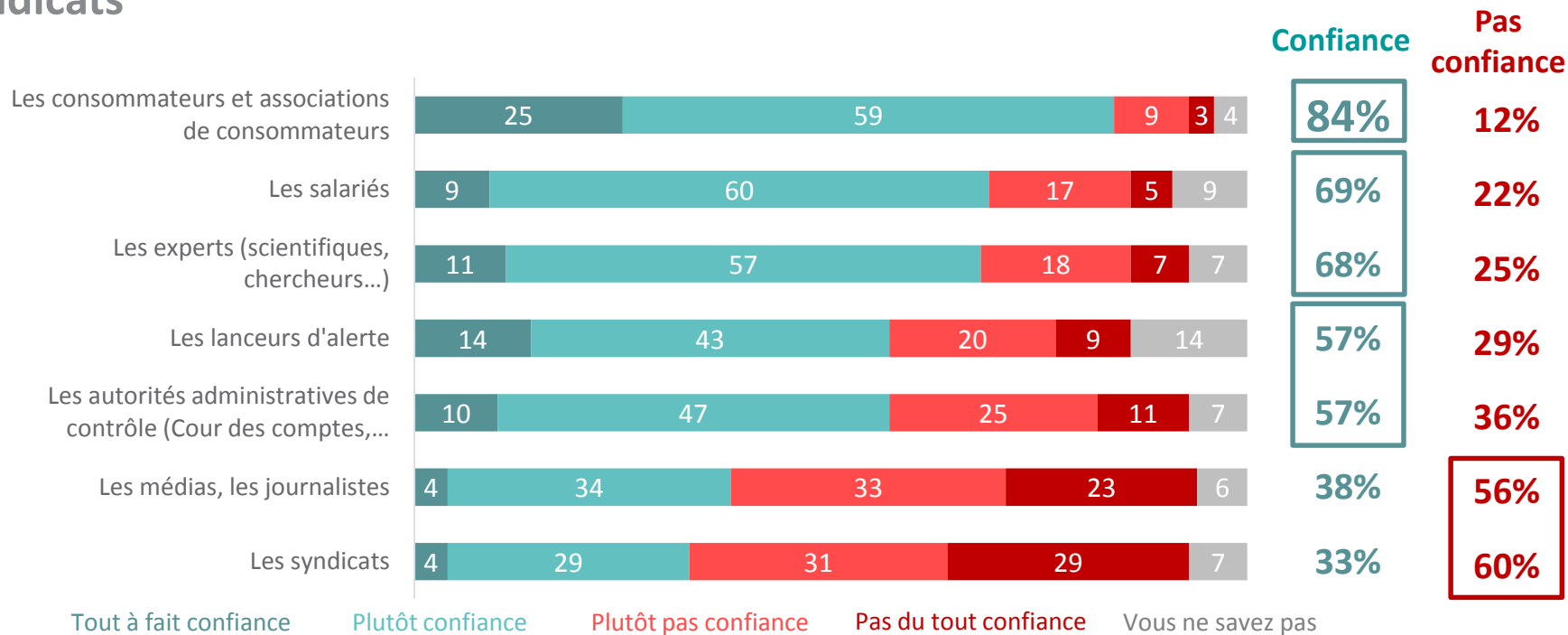
Globalement, quand la responsabilité morale d'une entreprise a été engagée dans une crise, en tant que consommateur n'achetez-vous plus ses produits et services, même si celle-ci ne concerne pas directement la qualité des produits et services ?

Base : Ensemble



2. Pour dénoncer les scandales ou affaires, les Français ont davantage confiance dans leurs pairs que dans les médias ou les syndicats

Pour mettre à jour les scandales, les Français font avant tout confiance à leurs pairs (consommateurs, salariés) puis aux experts, et en dernier lieu aux médias et aux syndicats



Pour chacun des acteurs suivants, lui faites-vous confiance pour surveiller les pratiques des entreprises et révéler des dysfonctionnements / scandales ?

Base : Ensemble

9

GAME CHANGERS





3. Pour autant, les Français soulignent le rôle grandissant des médias dans les révélations des scandales

Pour les Français, les médias jouent un rôle prépondérant dans la révélation croissante des scandales et affaires liées aux entreprises

Entend-on parler de scandales touchant des entreprises (en lien avec leurs produits, leurs pratiques, leurs dirigeants...) :

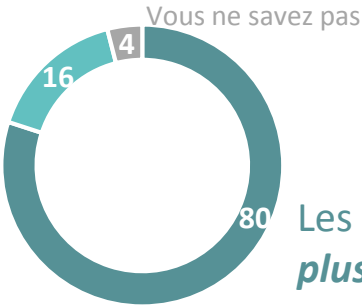
Base : Ensemble



Pour quelle raison ?

Base : A ceux ayant répondu
« *Davantage qu'il y a 10 ans* »

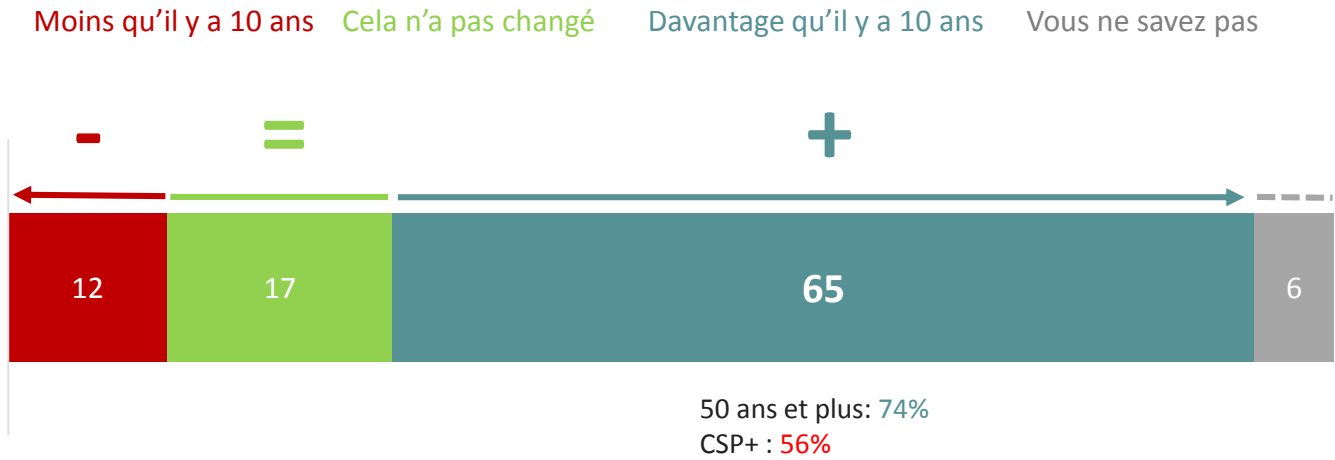
Il y en a réellement
davantage



Les médias en parlent
plus qu'avant

D'ailleurs, le travail d'investigation des médias est salué par les 2/3 des Français

Concernant les scandales qui touchent des entreprises, les médias font-ils un travail d'investigation :



Diriez-vous que les médias (télévision, radio, presse...) font davantage, moins ou autant qu'il y a 10 ans un travail d'investigation pour mettre au jour des scandales qui touchent des entreprises ?



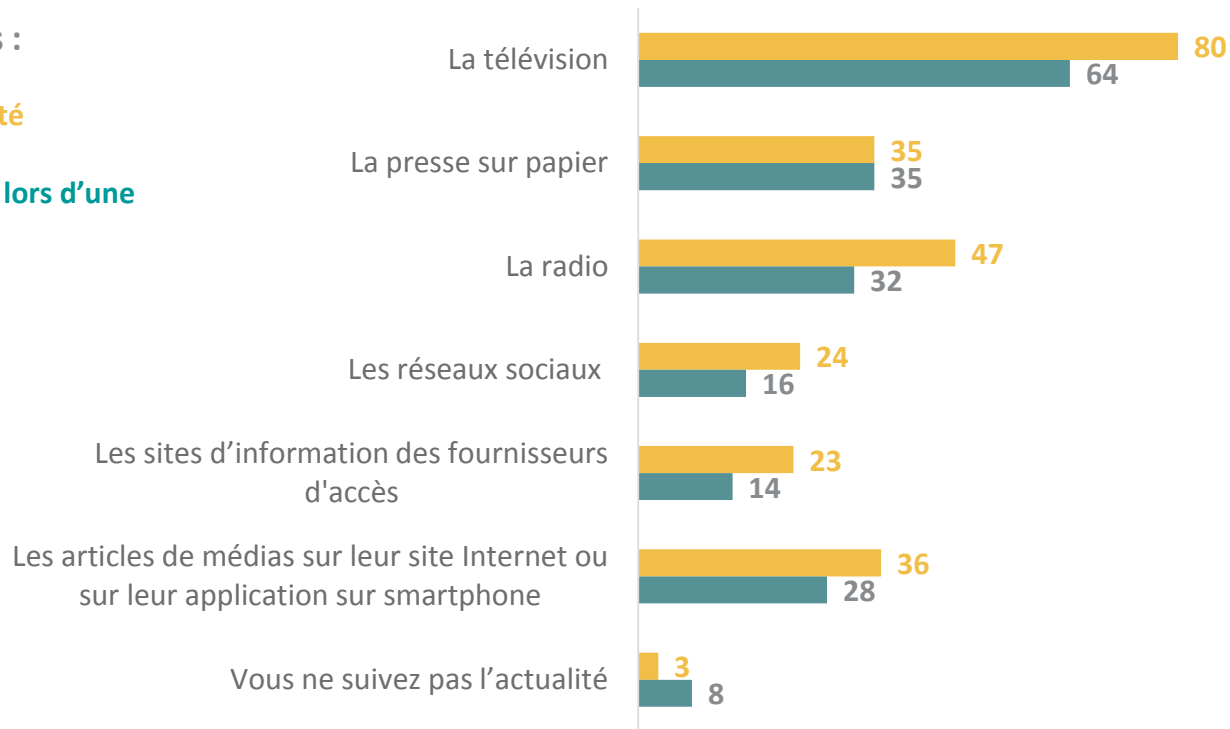
4. Et dans le détail, les Français accordent une confiance appuyée aux émissions TV d'investigation

Pour se tenir au courant lors d'un scandale, la télévision reste de loin le 1^{er} média consulté, devant la presse papier, la radio et les media sur Internet/appli

Médias consultés :

 pour suivre l'actualité

 pour rester informé lors d'une affaire/un scandale



En général, lorsqu'un scandale touche une entreprise, quel(s) type(s) de média(s) consultez-vous pour vous tenir au courant de l'affaire ?

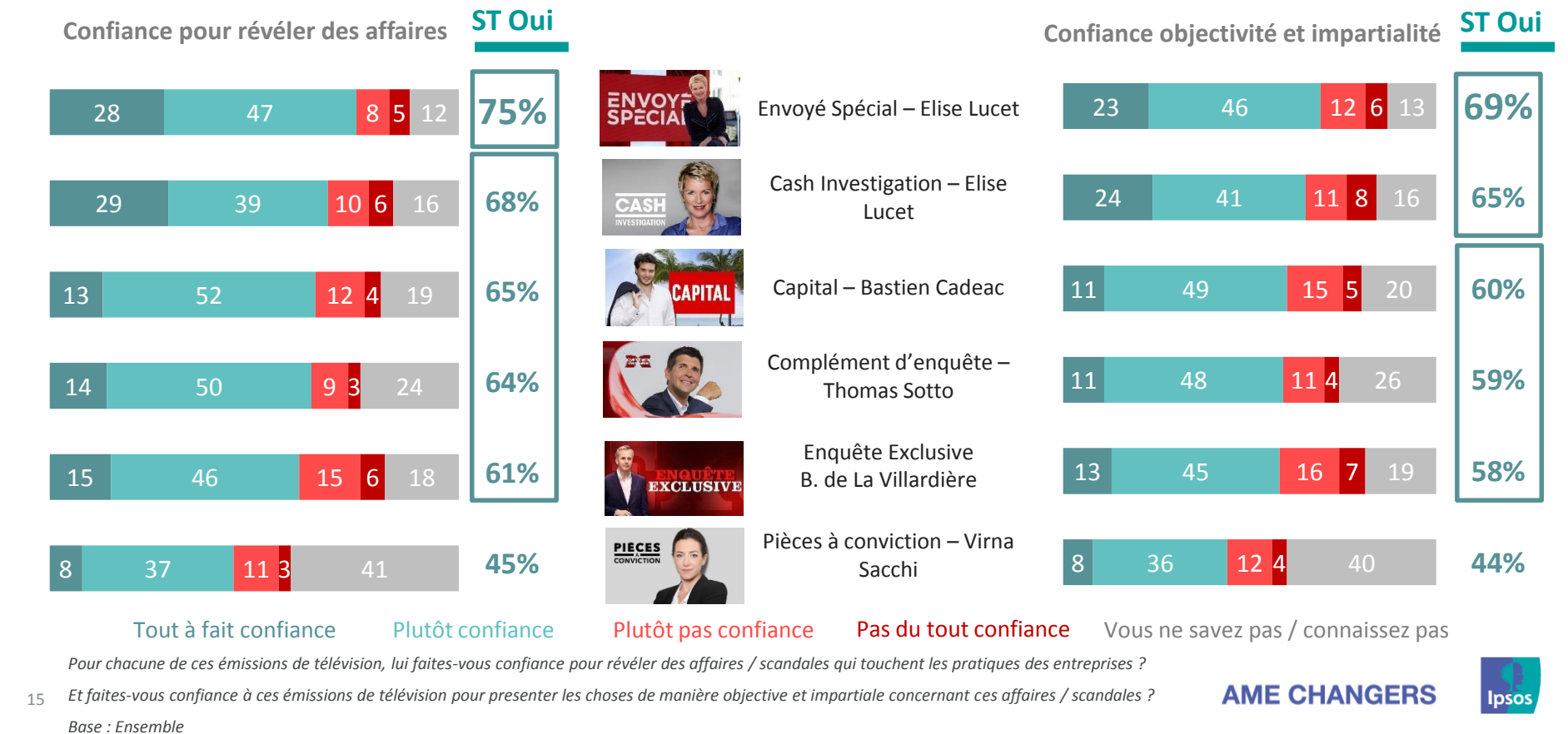
Comment suivez-vous l'actualité ?

Base : Ensemble

GAME CHANGERS



Les Français ont confiance dans les émissions d'investigation, à la fois dans leur capacité à révéler des affaires et dans leur traitement impartial. Elise Lucet domine le palmarès.



A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2017 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.
Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS





NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

✓ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

✓ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

✓ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

✓ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 2052 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

✓ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

✓ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales