“opinionway

TILDER

Les Français et la communication des entreprises dans la crise

Novembre 2012

“opinionway

15, place de la République, 75003 Paris

http://www.opinion-way.com

AFAQ ISO 20252

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER

A

Méthodologie

Méthodologie

- Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 1027 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus.**

- L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

- **Mode d'interrogation:** L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview).

- **Dates de terrain:** les interviews ont été réalisées **du 21 au 22 novembre 2012**.

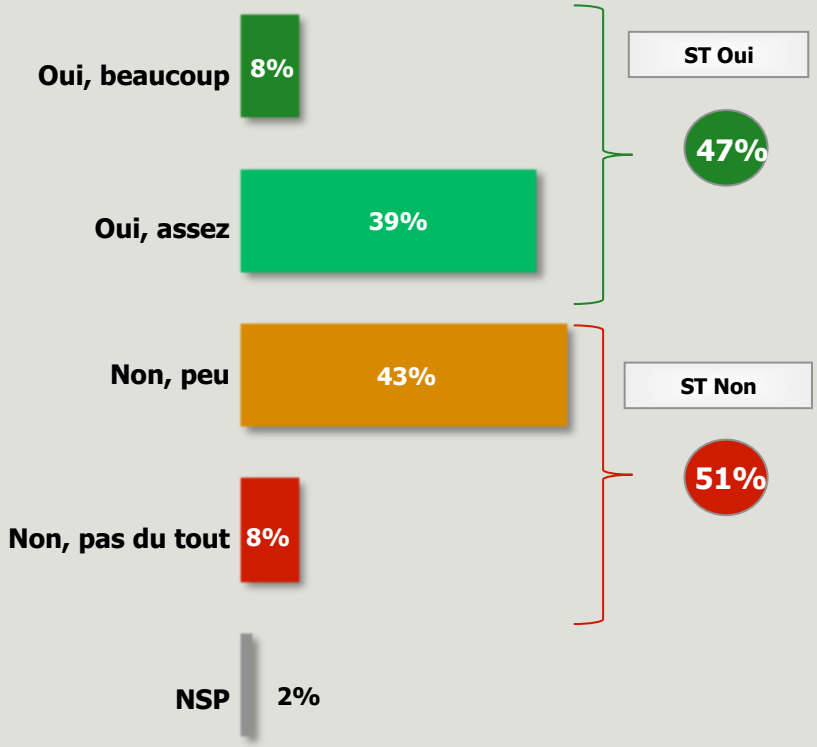
- OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

- OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Résultats

Sentiment d'un changement de communication de la part des entreprises

Q : Depuis le début de la crise économique de 2008, diriez-vous que la communication des entreprises a changé ?

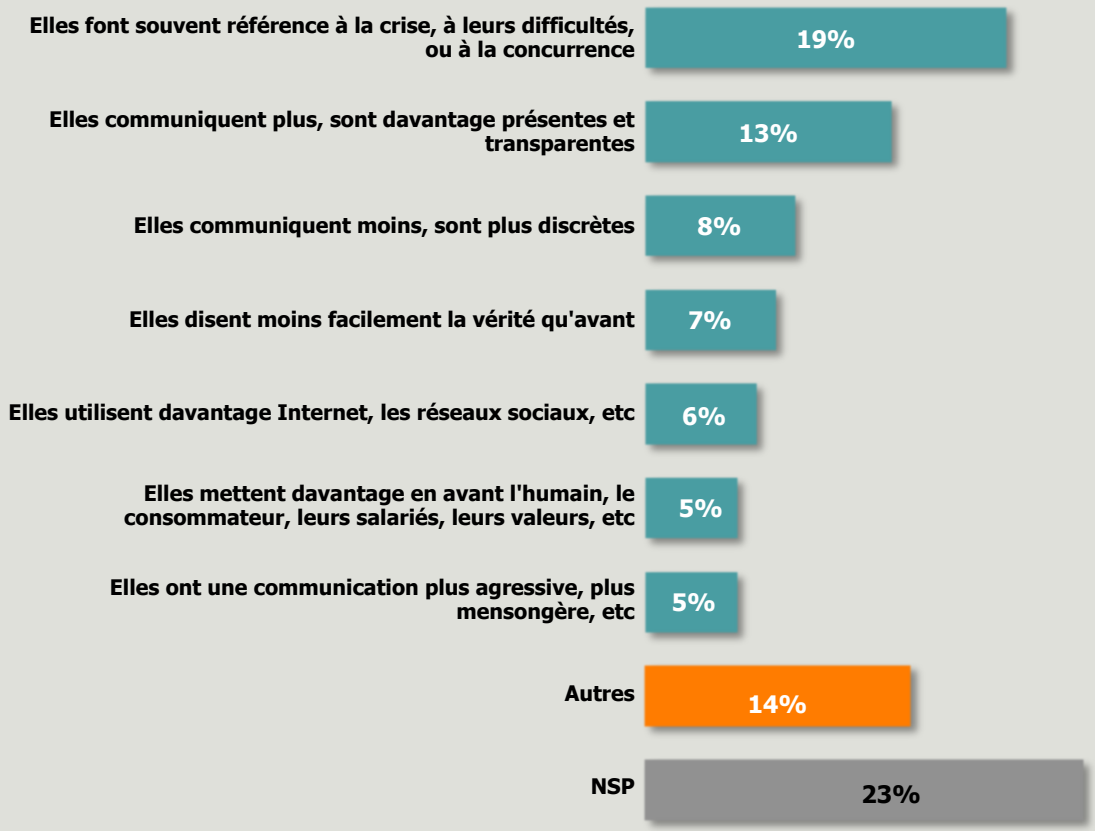


	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
ST Oui	47%	46%	58%	48%	49%	47%	41%	54%	47%	43%
ST Non	52%	52%	36%	51%	49%	52%	59%	45%	49%	57%

Modalités du changement de communication

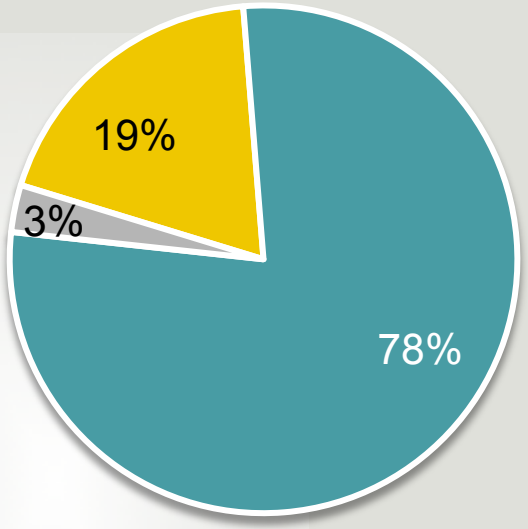
Base : ceux qui pensent que la communication des entreprises a changé depuis la crise

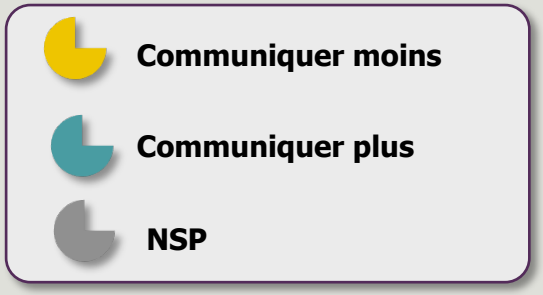
Q : Qu'est-ce qui a changé dans la communication des entreprises ?
(question ouverte)



Attentes de communication de la part des entreprises

Q : Et selon vous, avec la crise économique, les entreprises devraient-elles… ?





	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
	22%	17%	20%	25%	24%	14%	14%	21%	22%	16%
	76%	80%	74%	75%	72%	85%	84%	78%	73%	82%

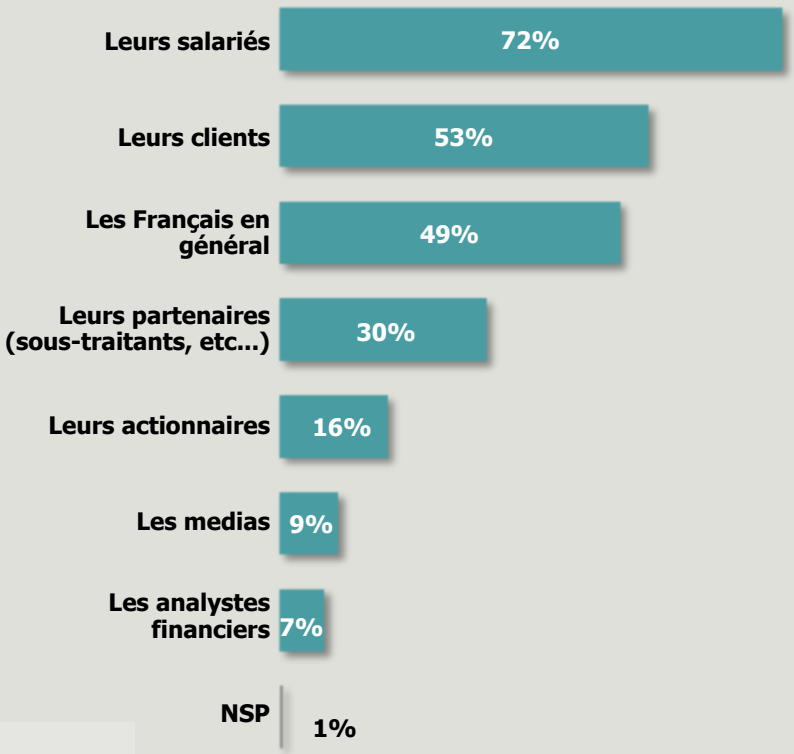
Les domaines sur lesquels les entreprises doivent communiquer en période de crise

Q : En période de crise économique, dans quels domaines selon vous les entreprises doivent communiquer en priorité ?
(2 réponses possibles – total supérieur à 100%)

		Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Leur santé financière	49%	46%	51%	28%	55%	48%	56%	51%	42%	56%	48%
Leurs orientations stratégiques	43%	45%	41%	29%	38%	38%	40%	56%	44%	35%	48%
Leurs engagements sociétaux	34%	35%	34%	35%	40%	36%	34%	30%	41%	29%	33%
Leurs offres commerciales	34%	32%	35%	53%	28%	34%	35%	29%	36%	33%	34%
Le management de leurs collaborateurs	13%	13%	13%	13%	16%	11%	12%	13%	15%	13%	12%
NSP	2%										

Les destinataires prioritaires de la communication des entreprises

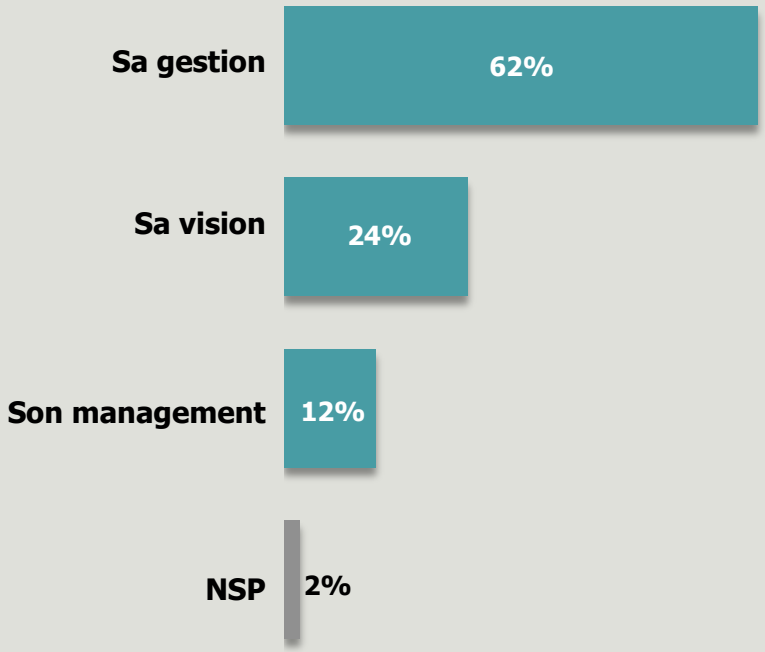
Q : Et à destination de qui les entreprises doivent-elles selon vous communiquer en priorité ?
(3 réponses possibles – total supérieur à 100%)



	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Leurs salariés	71%	72%	49%	72%	68%	80%	79%	71%	70%	75%
Leurs clients	56%	51%	67%	53%	52%	48%	52%	55%	53%	52%
Les Français en général	52%	47%	49%	50%	41%	45%	58%	49%	40%	55%
Leurs partenaires (sous-traitants, etc…)	28%	32%	20%	27%	32%	35%	32%	34%	29%	29%
Leurs actionnaires	13%	18%	13%	13%	15%	17%	19%	17%	10%	20%
Les medias	10%	7%	14%	6%	9%	9%	8%	6%	10%	8%
Les analystes financiers	6%	7%	3%	2%	6%	7%	11%	6%	5%	8%

Le principal sujet de communication pour un dirigeant d'entreprise

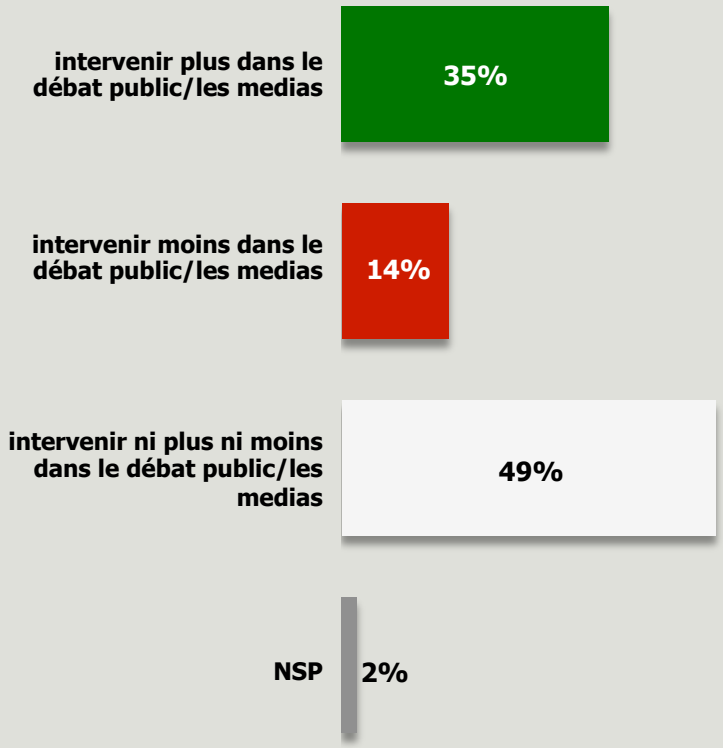
Q : Sur quel sujet un dirigeant d'entreprise en période de crise doit-il communiquer prioritairement ?



	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Sa gestion	58%	66%	48%	61%	62%	62%	67%	59%	63%	64%
Sa vision	28%	21%	29%	27%	22%	25%	24%	25%	20%	27%
Son management	13%	11%	17%	12%	14%	12%	8%	15%	13%	9%

Souhait de la fréquence d'intervention des entreprises dans le débat public et médiatique

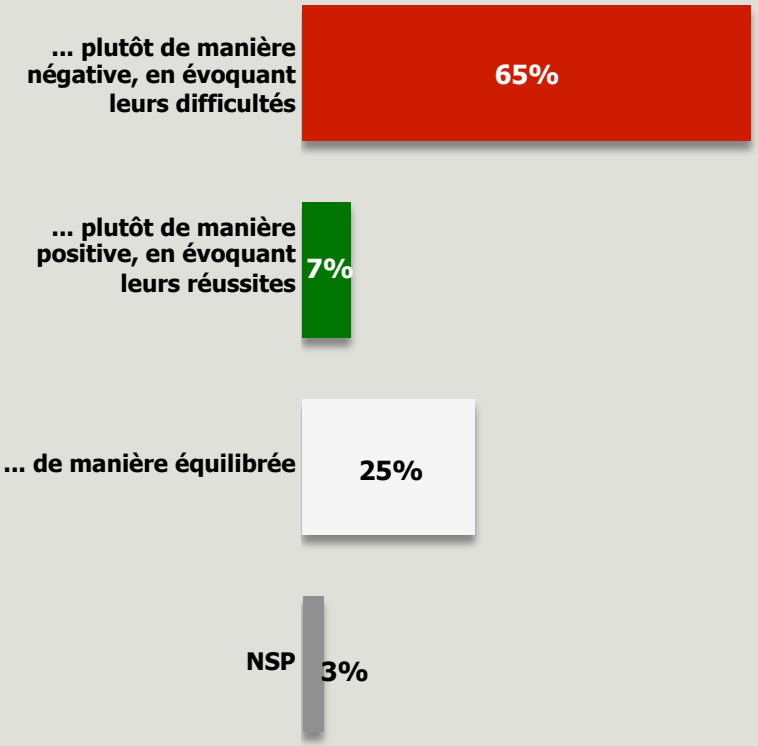
Q : Dans cette période de crise économique, les entreprises devraient-elles … ?



	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
intervenir plus dans le débat public/les medias	38%	32%	34%	33%	31%	37%	38%	33%	32%	38%
intervenir moins dans le débat public/les medias	17%	12%	20%	15%	14%	12%	14%	13%	13%	16%
intervenir ni plus ni moins dans le débat public/les medias	44%	53%	39%	51%	52%	51%	48%	53%	51%	46%

Perception de l'image des entreprises véhiculée par les médias

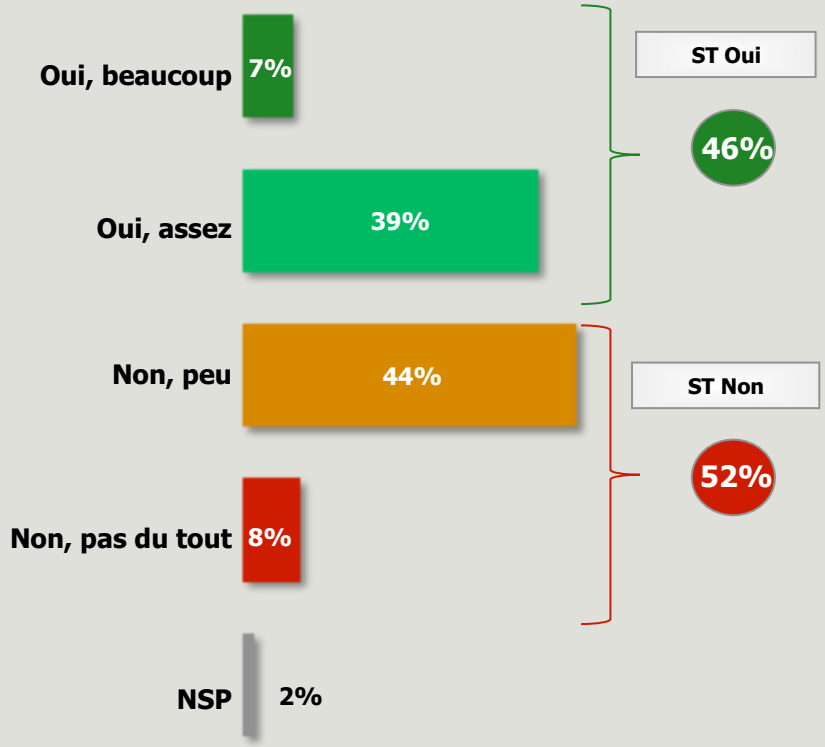
Q : Et dans cette période de crise économique, diriez-vous que les médias parlent des entreprises … ?



	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
… plutôt de manière négative, en évoquant leurs difficultés	63%	68%	58%	60%	65%	67%	71%	63%	63%	68%
… plutôt de manière positive, en évoquant leurs réussites	9%	6%	12%	7%	5%	7%	8%	8%	5%	10%
… de manière équilibrée	26%	23%	24%	32%	26%	25%	19%	27%	28%	20%

Perception d'un changement de communication suite à l'apparition de nouveaux médias

Q : Enfin, diriez-vous que l'apparition de nouveaux médias (chaînes d'info continue, médias en ligne, etc) a changé la communication des entreprises en période de crise ?



	Sexe		Age					CSP		
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
ST Oui 46%	47%	45%	58%	41%	43%	43%	46%	45%	46%	44%
ST Non 52%	52%	53%	37%	58%	54%	55%	53%	54%	50%	55%