



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Les leviers de la confiance

De nos jours, les organisations sont confrontées à deux grands défis : renforcer leurs relations avec leurs publics dans un environnement toujours plus complexe, puis inspirer confiance.

Il est désormais évident que la perception des gens envers une entreprise constitue un puissant moteur d'action. La version 2008 du sondage Baromètre de confiance, mené par Edelman, montre, qu'au Canada, 87 % des influenceurs ne faisant pas confiance à une entreprise refusent d'acheter ses produits. Mais, lorsque la confiance est au rendez-vous, l'effet positif est décuplé. Il est donc essentiel pour chaque société de s'interroger sur les leviers de la confiance.

Il faut en premier lieu observer la manière dont le public s'informe. Or, si journaux et informations télévisées ont toujours la priorité, on constate que la communication horizontale, soit les échanges avec amis et collègues, occupe dorénavant une place de choix. Les médias pair-à-pair, ou médias sociaux, sont eux aussi en forte croissance. Bref, les entreprises doivent à présent utiliser une multitude de canaux pour atteindre leurs cibles là où elles choisissent de s'informer. Il faut donc aussi disposer de porte-parole adéquats et variés, car tous n'inspirent pas le même degré de confiance. Au Canada, comme ailleurs, les sources considérées comme les plus crédibles sont désormais les pairs, suivis des experts (spécialistes de la santé, universitaires, représentants d'ONG, etc.), loin devant les organismes réglementaires et les dirigeants d'entreprises.

Faire appel à un éventail de porte-parole représente donc une étape nécessaire, mais encore insuffisante pour acquérir cette précieuse confiance. Ce sont les gestes qui font la différence. Et derrière cette évidence, se cache un changement de paradigme. Certes, les influenceurs attendent toujours des entreprises qu'elles fournissent produits et services de qualité à prix acceptable. Mais pour susciter la confiance, la manière dont elles font les choses, notamment leur bilan social et environnemental, constitue le nouveau



En lançant sa Prius, Toyota a bien compris que, plus qu'une voiture, les consommateurs achètent de « l'environnement ».

facteur différenciant, devant même l'excellence des résultats financiers et la personnalité des dirigeants.

C'est à mettre en perspective avec le fait que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les grands enjeux de société.

« L'engagement social devient un puissant levier de marketing. »

L'étude Good Purpose 2008 d'Edelman a en effet démontré que dans leur grande majorité, ils considèrent comme un devoir de contribuer à l'amélioration sociale et environnementale. Plus que d'une déclaration d'intention, il s'agit là du signe d'une évolution significative des comportements : il y a 10 ans, les consommateurs voulaient « acheter vert ». Désormais, ils sont prêts à payer plus cher pour cela, à changer leurs

habitudes de consommation afin de rendre le monde meilleur ou même à faire équipe avec une marque : c'est l'émergence d'une responsabilité sociale mutuelle.

Les consommateurs entretiennent une relation émotive avec leurs marques. Ils veulent acheter une représentation du monde et une charge émotionnelle. Toyota l'a bien compris en lançant sa Prius : plus qu'une voiture, les consommateurs achètent de « l'environnement ».

L'engagement social devient donc un puissant levier de marketing. En étant responsables, les entreprises s'attirent la confiance de leurs publics et tissent avec eux des liens solides, qui augmentent la valeur de la marque, sûrement plus que la classique promotion par l'image. ●

FRANÇOIS TASCHEREAU EST DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU BUREAU MONTRÉALAIS D'EDELMAN