

EDELMAN TRUST BAROMETER – EDITION FRANCE 2021

La confiance à l'épreuve de la pandémie : une « infodémie » au cœur d'une crise de leadership

*57 % des Français pensent que les journalistes tentent délibérément d'induire le public en erreur
1 Français sur 2 est convaincu que les élites politiques et économiques le trompent
66 % des Français souhaitent que les dirigeants d'entreprises deviennent acteurs du changement*

Paris, le 11 mars 2021 – **L'édition France 2021 de l'étude mondiale « Edelman Trust Barometer » révèle une année infodémique sur fond de crise sanitaire, économique et sociale. La confiance envers les institutions politiques et les médias est fortement ébranlée. Les citoyens français sont seulement 18 % à avoir une bonne hygiène informationnelle. Perçus comme rempart face à cette crise de confiance généralisée, les dirigeants d'entreprise sont attendus sur un nouveau mandat : celui de « sauveur » de la société. 67 % des français attendent des chefs d'entreprises qu'ils interviennent en relais des gouvernements quand celui-ci peine à résoudre les problèmes sociétaux.**

L'ère de « l'infodémie » : une épidémie de désinformation et de méfiance généralisée

Après avoir constaté une bulle de confiance entre janvier et mai 2020 portée par un contexte de crise sanitaire sévère, l'édition 2021 du Trust Barometer met en lumière une défiance mondiale généralisée. La France fait encore une fois figure d'exception dans le paysage mondial avec un niveau de confiance en légère hausse (+3 points) à **48 %**, et une légère embellie de confiance envers le gouvernement (+2 points) qui atteint **50 %** alors que les États-Unis, la Corée du Sud, l'Argentine, la Colombie et le Japon affichent une perte de confiance envers toutes les institutions et se situent en zone de défiance - même la Chine enregistre sa plus importante baisse de confiance des dernières années (-10 points).

Pour autant, l'édition française 2021 démontre une crise de confiance à deux visages. D'un côté, toutes les figures d'autorité traditionnelles souffrent d'un déficit de confiance. Après un an de crise sanitaire, les figures d'autorité sont fortement questionnées en France :

- **Les scientifiques** n'enregistrent plus que **61 %** de confiance, soit une baisse de 17 points par rapport à 2020
- **Les personnes appartenant à ma communauté locale** perdent également 17 points de confiance (**51 %**)
- **Le monde associatif** ne recueille que **52 %** de confiance, soit une baisse de 6 points.

La confiance envers les décideurs politiques est également fortement remise en cause. A un an de la prochaine élection présidentielle, plus d'un Français sur deux (**55 %**) est convaincu que les élites politiques véhiculent délibérément des informations fausses ou exagérées. Cette crise

de confiance envers les élites s'accompagne d'une crise de l'information. **L'édition 2021 révèle que la pandémie a donné lieu à une « infodémie », une surabondance d'informations exactes et d'informations fausses, tant en ligne que dans les médias traditionnels.**

Toutes les sources d'information enregistrent une baisse de confiance : les médias traditionnels ne cumulent plus que **43 %** de confiance et les réseaux sociaux sont au plus bas avec **19 %** de confiance. Plus inquiétant encore, les médias sont perçus comme partisans et biaisés avec **55 %** des Français qui sont convaincus que la plupart des organes de presse sont plus soucieux de soutenir une idéologie ou une position politique que d'informer le public, **57 %** qui pensent que les journalistes les induisent en erreur en déclarant certaines choses qu'ils savent être fausses ou exagérées et **61 %** qui pensent que les médias ne sont pas suffisamment objectifs et ne font pas preuve d'impartialité.

Cette crise de confiance envers l'information s'explique par un manque « d'hygiène informationnelle » de la population française, qui s'évalue grâce à des critères comme l'intérêt pour l'actualité (lire, regarder ou écouter l'actualité), la consultation de plusieurs sources d'information, la vérification systématique des informations et de l'intégrité de la source, et le partage d'informations vérifiées. L'étude révèle que seuls **18 %** des Français détiennent une bonne « hygiène informationnelle » et qu'elle est une condition pour sortir de la crise sanitaire. On constate un parallèle entre le niveau d'éducation informationnelle et l'hésitation à se faire vacciner : les Français avec une bonne « hygiène informationnelle » sont 16 points plus susceptibles de se faire vacciner (**62 %** vs. **46 %**).

« La crise de la covid-19 est la première pandémie à l'heure de nouvelles technologies et de l'information continue. Ces technologies nous ont permis d'être en sécurité, de nous informer en temps réel et de rester connectés, mais elles ont également contribué à une épidémie de désinformation, une « infodémie » qui ébranle la confiance des Français envers les items refuges traditionnels comme les scientifiques et les politiques » déclare Alexandre Faure, Managing Director chez Elan Edelman.

Une crise qui exacerbe des préoccupations sociétales déjà existantes

Le Trust Barometer 2021 révèle que la peur de contracter le virus n'est pas la première et seule crainte des Français (« seulement » **65 %**). L'inquiétude majeure reste économique et liée à l'employabilité : **82 %** des Français affirment être inquiets de perdre leur emploi suite à la crise sanitaire, **59 %** craignent que la pandémie n'accélère le remplacement des travailleurs par l'IA et les robots et ils sont d'ailleurs **44 %** à avoir déjà été exposés dans leurs entreprises à des réductions de temps de travail ou à des suppressions d'emplois depuis le début de la pandémie. Les préoccupations des Français ont évolué par rapport à 2020 : ils sont **65 %** à penser qu'il est désormais plus important d'améliorer le système de santé, **56 %** à vouloir davantage lutter contre le changement climatique et **55 %** à accorder une plus grande importance à la transformation du système éducatif.

De plus, l'activisme est en progression chez les consommateurs comme chez les employés. 6 consommateurs sur 10 estiment avoir aujourd'hui le pouvoir de faire évoluer les grandes entreprises et marques et **47 %** des employés déclarent être plus susceptibles d'exprimer leur désaccord avec la direction qu'ils ne l'étaient il y a un an.

« La confiance dans les figures traditionnelles de l'autorité est en chute libre en France, et dans le même temps les Français attendent des changements importants pour répondre à la crise. En matière de santé, d'éducation ou de protection des libertés et droits individuels. La conjonction de ces deux phénomènes crée une tension qui invite les citoyens, les consommateurs et les employés à un rapport de force pour arracher à des élites - qu'ils jugent hors sol - les changements indispensables à leurs yeux » déclare Antoine Harary, Global COO et Directeur Général d'Edelman Data & Intelligence (DxI).

L'employeur, le dernier bastion de confiance

L'employeur devient la seule valeur refuge face à la crise sanitaire. **70 %** des Français déclarent avoir confiance en leur employeur (+3 points) et **44 %** déclarent que leur employeur a su créer un environnement propice pour retourner au travail en sécurité : l'employeur est devenu une figure stable face à l'incertitude générée par la crise sanitaire. Dans un paysage médiatique envahi par la défiance, cette figure émerge comme un filtre à l'accès à l'information et joue un rôle clé dans la préservation de la qualité de l'information. **66 %** des Français affirment croire les informations qui émanent de leur employeur. Cependant, les attentes des Français deviennent également plus élevées envers la sphère business : **75 %** estiment que les leaders économiques ont une responsabilité envers le grand public, **67 %** attendent des dirigeants d'entreprise qu'ils s'impliquent publiquement dans la gestion des problèmes de société lorsque le gouvernement ne les résout pas et **66 %** souhaitent que les dirigeants, et particulièrement les CEO, deviennent leaders du changement.

« A l'heure où la confiance envers les repères traditionnels comme les médias, les ONG et les pouvoirs publics est profondément questionnée, les Français envoient un signal fort aux entreprises : elles sont aujourd'hui les garants de l'information, elles ont un rôle à jouer qui dépasse le seul périmètre business et sont aujourd'hui attendues sur des enjeux sociétaux, dont la lutte contre la pandémie » déclare Amélie Aubry, Managing Director chez Elan Edelman.

Cette crise de l'information et de la confiance provoque des opportunités et les Français attendent ainsi :

- 1. Un leadership plus fort de la part des entreprises.** Les entreprises sont aujourd'hui attendues sur un nouveau mandat qui dépasse le cadre business pour être intimement lié aux problématiques sociétales. Les dirigeants sont perçus comme les « sauveurs » de la société.
- 2. Un leadership factuel et empathique.** La crise sanitaire a alimenté des craintes sociétales déjà existantes. Dans ce contexte, les dirigeants doivent faire preuve de courage et d'empathie.
- 3. Un leadership qui repose sur des informations fiables.** « L'infodémie » provoquée par la pandémie a ébranlé la confiance des citoyens envers les figures traditionnelles. Toutes les institutions doivent se baser sur des informations vraies, fiables, et impartiales.
- 4. Une approche collaborative entre entreprises, pouvoirs publics, ONG et grand public.** Les Français attendent des actions collectives pour adresser les enjeux sociétaux et économiques.

« Les entreprises se sont révélées à la hauteur de cette crise : en assurant l'accessibilité aux biens essentiels de la population, en mettant leur capacité de production au service de cette guerre contre la pandémie, en préservant les emplois directs et indirects, en soutenant ceux en premières lignes. Les citoyens ont vu cette contribution, ont constaté leur agilité d'action, leur capacité d'impact et le tangible de leurs résultats. A l'heure de la relance et alors même que la pandémie fait toujours partie intégrante de nos vies, les entreprises doivent poursuivre leur effort tout en assumant un nécessaire retour à la croissance. L'année 2020 aura marqué un tournant avec une mise de côté du profit, au service du collectif et de cet ennemi commun qui faisait et fait toujours rage. L'année 2021 sera l'année d'un rééquilibrage entre business et sociétal mais elle sera nécessairement duale car cette pandémie aura marqué un point de non-retour quant à la place légitime des entreprises dans la société », conclut Amélie Aubry, Managing Director chez Elan Edelman.

Retrouvez toutes les données monde [ici](#).

Et les données France sur [ici](#)

METHODOLOGIE

Le *Trust Barometer Edelman* est une enquête annuelle, conduite dans le monde depuis 21 ans, qui mesure l'évolution de la confiance dans les institutions et figures d'autorité sociétales. Dans le contexte d'une double crise sanitaire et économique, l'édition 2021 dresse le constat d'une faillite de l'information et d'un besoin de répondre à cette véritable infodémie. Organisée par l'agence de recherche Edelman Data & Intelligence, elle est administrée en ligne auprès d'un échantillon global de 33 000 répondants à travers 28 pays dans le monde (Canada, Chine, France, Allemagne, Inde, Japon, Mexique, Arabie Saoudite, Corée du Sud, Royaume-Uni, États-Unis, Indonésie, Singapour, Émirats Arabes Unis, Malaisie, Pays-Bas, Thaïlande, Australie, Kenya, Italie, Brésil, Irlande, Colombie, Afrique du Sud, Argentine, Espagne, Russie, Nigéria). Dans chaque pays, sont interrogés 1 150 répondants âgés de 18 ans et plus et représentatifs de la population sur des critères d'âge, sexe et région d'habitation. Ce terrain a été réalisé entre le 19 octobre et le 18 novembre 2020.

À PROPOS D'ELAN EDELMAN

ELAN EDELMAN est une agence conseil en communication qui aide ses clients à gagner la confiance de leurs parties prenantes au service de leurs enjeux business. Parce que nous sommes convaincus que l'attention ne se gagne qu'en adressant les préoccupations citoyennes, nous accompagnons nos clients dans la construction de leur empreinte sociétale afin de créer de la valeur durable.

Grâce à son étude propriétaire [Trust Barometer](#), l'agence mesure chaque année le niveau de confiance du public et propose à ses clients, à travers une approche intégrée, des stratégies **earned native** à déployer sur tous les canaux de communication.

A PROPOS D'EDELMAN DATA & INTELLIGENCE

Edelman Data & Intelligence (Dxi) est l'institut d'étude du groupe Edelman, spécialisé en Recherche, Analytics et Data. Nous sommes composés de 350 spécialistes des études et des insights dans le monde : analystes, data-scientists, spécialistes de la data-visualisation, storytellers - dont 25 consultants à Paris. Notre équipe intervient sur l'ensemble des enjeux business, communication et réputation de nos clients. Nos solutions de veille, insights & mesure de la performance permettent de développer une communication effective et d'en optimiser l'impact.

CONTACTS PRESSE

Morgane Atoumo / Morgane.Atoumo@elanedelman.com – 06 71 49 68 90

Karina Galvez / karina.galvez@elanedelman.com - 06 26 09 01 54

STAY IN TOUCH



ELANEDELMAN.COM



[/ELANEDELMAN](https://www.facebook.com/ELANEDELMAN)



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



[/ELANEDELMAN](https://www.linkedin.com/company/ELANEDELMAN)
