

Campus de la communication 30 juin 2011

Entreprise et Société

(re)construire la relation

Grille de synthèse

Campus de la Communication – 2011 - Atelier: comment créer les nouvelles conditions de la confiance ?

Date jeudi 30 juin 2011 de 11 h à 13 h et de 14 h 30 à 16 h

19 participants

Débat 1 : comment la communication peut contribuer à restaurer la confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes ?		
Thème	Information / position	Contacts / ressources
Thème 1 Présentation du baromètre de l'authenticité et du baromètre de la communication locale	<p><i>Il y a une crise de confiance, avérée, mesurée par de nombreuses études et baromètres, entre les Français et les entreprises, et qui touche un peu moins les jeunes que les seniors, auquel correspond un souhait d'authenticité.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - point de départ de l'observatoire : la méfiance (cevipof : politiques, sofres/ La Croix : médias, Edelman trust baromètre : présidents d'entreprises) - un Français sur deux ne croit pas le discours des entreprises - davantage de crédit à sa propre entreprise (53% de crédit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe Makheia - Occurrence

	<ul style="list-style-type: none"> - une attitude encore plus critique sur des sujets précis comme le développement durable (discours faux pour 57%) - ce qui est en jeu, ce n'est pas l'entreprise mais sa communication - l'entreprise, en tant que média, est plus crédible que les médias eux-mêmes (dans l'ordre décroissant de crédibilité : radio, journal, télévision, internet) - une rupture après 35 ans : meilleure crédibilité, fiabilité et transparence pour les jeunes (manque d'expérience ou culture différente des jeunes génération vis à vis de l'information ?) - une exigence d'honnêteté, mais pas de transparence totale. Un souhait d'authenticité. 	
<p>Thème 2</p> <p>Sur quoi repose la confiance ?</p>	<p><i>La confiance repose sur des qualités et exigences qui relèvent de l'émetteur (sincérité, exemplarité, légitimité, autorité). Mais elle repose aussi sur la capacité à prendre en compte le récepteur (partage, proximité, durée, réalité). Le phénomène des réseaux sociaux, à prendre avec précautions car il véhicule beaucoup de faux, est un élément nouveau à prendre en compte pour établir de la proximité et instaurer de la confiance. La confiance nécessite des preuves, un contrôle, des méthodes rigoureuses, des acteurs de régulation, des normes : des tiers de confiance !</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - la sincérité, l'honnêteté (exemple de la RSE) - une adhésion. En agence : mission spécifique. En entreprise : missions transversales. Trouer les bons relais et les bons publics - exemple de Total : n'a pas réussi l'adhésion des parties prenantes et l'adhésion de la société civile sur notre projet d'entreprise 	<p>Baromètre Les Français et la communication locale 2011 (Epiceum / CSA / Cap'Com)</p> <p>Etude sur le mécénat d'entreprise (CSA / Admical)</p>

- quand le dirigeant est courageux. Qu'il donne un souffle
- la crédibilité : ne pas communiquer sur un monde parfait
- la légitimité et l'autorité.
- Partage : confiance = com fidere > je partage une foi avec quelqu'un. La réalité et la relation que l'on a à l'autre. On en peut l'abuser longtemps car la réalité finit par s'imposer.
- La durée, nécessaire pour construire la relation de confiance
- Besoin de preuves, de jalons, de démonstrations. La confiance n'exclut pas le contrôle
- Il faut être digne de cette confiance.
- Ce qui est vrai c'est ce qui infalsifiable et vérifiable : il faut que l'on ait cela dans nos métiers. Quelle méthodologie et quels instruments rationnels et scientifiques pour apporter cela ?
- On a pris à la pub tous ses défauts pour l'appliquer à la communication interne : la manipulation. Il faut dire stop !
- La proximité : la confiance est accordée à quelqu'un que l'on connaît, proche, qui m'est utile.
- Le projet d'entreprise.
- Des acteurs de régulation, des normes de type ISO.
- La réciprocité : je donne ma confiance en retour de la confiance que j'attends.
- Il faut revenir vers l'autre. La confiance, c'est la relation que l'on a à l'autre. C'est prendre en compte ce que nous disent les autres.

	<ul style="list-style-type: none"> - Le web 2.0 est une caisse de résonance de la confiance. C'est aussi un lieu de proximité. L'exemple de GAP : le logo a été abandonné en une journée car les internautes n'en ont pas voulu. C'est une perte pour nos métiers. Mais attention aux fakes et aux faux qui circulent. 	
--	---	--

Débat 2 : comment réconcilier le discours des entreprises avec l'opinion publique ?		
Thème	Information / position	Contacts / ressources
Points de convergence	<p><i>L'entreprise à une dimension sociale importante qui est fortement fédératrice, intégratrice et structurante. Il y a d'abord le fait que l'on passe une part importante de sa vie dans l'entreprise. On s'y construit un apprentissage, un chemin de vie. Lorsque le dirigeant porte des valeurs fortes, une éthique, met en avant la satisfaction du client plutôt que la recherche du profit à long terme, cela fédère les collaborateurs de l'entreprise et crée de l'adhésion. On partage la fierté et les réussites des grandes entreprises, ses savoir-faire, on se reconnaît dans les marques qui ont une fonction sociale importante.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise est le lieu où on passe 50 000 heures de sa vie : la personne morale et la personne physique se rejoignent. D'où l'importance de la communication interne. C'est un point de convergence majeur - aspect formateur, éducatif de l'entreprise. Nécessité quotidienne d'apprendre et de construire quelque chose. - Ça dépend beaucoup du dirigeant. Certains ont des approches éthiques, humanistes, portent des valeurs et les intègrent dans les stratégies profondes de l'entreprise. - La fierté liée à la réussite de l'entreprise - On vit tous avec les marques : elles ont une fonction sociale importante, elles peuvent nous 	

	<p>construire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plaisir que l'on trouve dans son travail, dans l'entreprise. - L'entreprise est un corps social organisé - Le savoir-faire est un élément de reconnaissance et d'adhésion - Il y a adhésion lorsque l'entreprise recherche en premier la satisfaction du client (Vs la recherche du profit immédiat) 	
<p>Points de divergence</p>	<p><i>Le sens n'est plus là. Salariés et entreprises ont du mal à se comprendre. Ils ont des intérêts divergents (ou perçus comme tels) qui se focalisent notamment sur les questions d'argent. Les finalités de l'entreprise ne correspondent pas toujours aux aspirations des salariés. Ce sont les actes qui apparaissent comme divergents avec les discours et les décrédibilisent. Il faut positionner les actes en amont de la communication et les accompagner pour regagner la confiance. L'expérience client est un élément fondamental d'appréciation de la marque (moment de vérité).</i></p> <p><i>Toutes ces observations montrent le niveau auquel doit se placer la communication pour qu'elle atteigne son objectif en matière de confiance : au niveau du projet de l'entreprise et de ses actes (pas à posteriori pour forcer l'adhésion du public par rapport à des orientations prises).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - on a du mal à dominer son destin dans une entreprise - comment concilier l'activité de l'entreprise avec les attentes du public ? - les entreprises ont du mal à assumer la dimension mercantile de certains actes soit disant désintéressés. Quatre objectifs pour le mécénat : dégrèvement fiscal, mobiliser l'interne, contribuer à l'intérêt public, opération de communication 	

	<ul style="list-style-type: none"> - le fait de gagner de l'argent - on est tous schizophrènes : citoyens, contribuables, salariés, consommateurs et on n'a pas le même avis en fonction de la « casquette » et du moment - l'intérêt de l'entreprise (faire du cash) et celui du salarié (gagner sa vie, s'épanouir) ne sont pas forcément convergents. Il faut tenter de les concilier. Le salarié est en recherche de sens. - La marque est un écran, quelque chose de délibérément construit, déterminé, qui est moins vrai que la réalité vécue de l'entreprise - Ce sont les actes des entreprises qui apparaissent comme divergents avec les intentions ou le discours qui détériorent la confiance (ex. Leclerc) - L'obsolescence des produits est en contradiction avec les services attendus par le consommateur (le contreexemple c'est Apple) - La confiance doit se gagner avec des actes, pas par des discours. Ce sont les actes qui parlent. 	
--	---	--

Débat 3 : quels sont les ingrédients indispensables d'une communication responsable ? qu'est-ce qu'on fait ?		
Thème	Information / position	Contacts / ressources
Bonnes pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Unicef / Ikea : dilemme sur la production en Chine (mais l'arrêt de la production aurait eu un impact économique dur pour les familles en Chine). Elle a décidé de maintenir sa production là-bas en finançant l'école pour les enfants l'après-midi. Du coup son image en Chine s'est considérablement améliorée (sans avoir à communiquer dessus). 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Danone et la gramming bank : une manière d'apporter une dimension essentielle à l'image du groupe et ça a du sens. 	
<p>Propositions du groupe</p>	<p><i>Peu de réelle remise en question de la fonction, la tentation du report sur les autres fonctions de l'entreprise : le marketing, la finance, la stratégie. Accepter qu'on est dans une « culture de la défiance ».</i></p> <p><i>Quelques pistes néanmoins : la pédagogie, plus d'information et moins de communication, l'efficacité des dispositifs plutôt que la multiplicité des supports...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - on arrête la communication et met tout en marketing relationnel - introduire dans l'ADN des marques (c'est à dire dans le marketing de l'entreprise) de l'humanitaire, que l'organisation soit porteuse des valeurs des droits de l'Homme. Cela a des incidences à terme (2 ou 3 ans) : cela crée un progrès dans l'esprit des consommateurs. A la condition que cela ait du sens pour l'entreprise. A condition que ce ne soit pas opportuniste. - Sensibiliser les « vrais » gouvernants de l'entreprises, c'est à dire le monde la finance - Faire de la pédagogie sur l'utilité et la nécessité du métier de l'entreprise. - Adopter un système d'évaluation qui dépasse les retombées directes d'une action ou d'un outil. C'est le contenu du message qui doit être évalué. - Les trois sources qui ont le plus d'influence sur l'acte d'achat sont des relations interpersonnelles : l'internaute (il n'essaye pas de me convaincre, c'est une source neutre), le vendeur... En clair : mes clients sont mes meilleurs vendeurs ! Donc l'enjeu c'est ce que fait l'entreprise pour satisfaire le consommateur et enrichir son « capital conversationnel ». C'est le meilleur moyen 	

de restaurer la confiance.

- Bien choisir ses outils, ne pas confondre information et communication