

N | A | T | I | O | N | A | L

Partenaire sûr. Regard neuf.^{MC}

Est-ce que 2015 est bien l'année des comportements responsables?

Par [Doris Juergens](#), associée et vice-présidente nationale, Stratégie
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

Au cours du dernier trimestre de 2014, nous avons appliqué aux conversations que les Canadiens tiennent sur reddit.com la méthodologie d'ethnographie numérique unique à NATIONAL. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle ce site Web très fréquenté, connu comme « la une de l'Internet », servirait de fenêtre à l'ensemble de la population canadienne quant aux tendances émergentes. Les résultats de nos recherches nous ont permis de conclure sans l'ombre d'un doute qu'aux yeux de ce vaste public engagé, une seule valeur se démarquait des autres : les comportements responsables.

Dans les quelque 20 000 conversations que nous avons analysées, un pourcentage remarquable de 82 % des redditeurs canadiens ont soulevé la question des comportements responsables dans leurs discussions sur les gouvernements, les affaires et sur la société en général. Un an auparavant, les comportements responsables n'étaient que l'une des quelques valeurs qui ressortaient des conversations. Compte tenu de l'ampleur qu'ils ont prise dans les conversations, nous avons prédit que 2015 serait l'année des comportements responsables.

Par « comportement responsable », on s'attend notamment à une approche impartiale et à un sens des responsabilités de la part de toute personne en position de pouvoir. Les Canadiens estiment que les entreprises et les leaders en position de pouvoir ou d'autorité peuvent et devraient être tenus de respecter des normes plus rigoureuses, et être jugés en conséquence. Pour les entreprises, cela signifie agir de façon responsable envers leurs collectivités, y compris leurs clients, leurs partenaires commerciaux, les parties prenantes et leurs employés. Offrir des conditions de travail injustes aux employés (pensez au Bangladesh) ou fixer les prix de façon déloyale ? Les consommateurs vont vous le faire savoir par leurs décisions d'achat. Accorder un traitement favorable, pécuniaire ou autre, à des partenaires d'affaires sans offrir de chance équitable aux autres ? Refiler aux contribuables des dépenses douteuses ? La gronde se manifesterait rapidement, que ce soit via les médias sociaux, les décisions d'achat (ou pas) ou les votes. Les gens ne veulent plus simplement acheter quelque chose, ils veulent adhérer à quelque chose. Ils veulent s'assurer que les valeurs d'une organisation correspondent aux leurs.

Les médias sociaux ont donné le pouvoir aux citoyens et aux consommateurs de dénoncer les pratiques non responsables, voire illégales. En effet, dans un article paru le 21 juin dernier dans le *New York Times* au sujet du scandale suscité par Brian Williams (le chef d'antenne de NBC qui a grandement exagéré sa présence dans un hélicoptère ayant été attaqué en Iraq), Ethan Zuckerman, directeur du centre des médias civiques au MIT, affirme que chacun de nous « a appris comment tirer parti de la gronde populaire pour faire en sorte que les histoires deviennent virales » et que « la confiance du public dans les institutions est à son niveau le plus faible dans l'histoire, un phénomène directement proportionnel à l'essor des médias sociaux ».

Plus près de nous, pensons aux comptes de dépenses des sénateurs, à certains journalistes qui abusent de leurs relations à des fins personnelles ou aux contrats gouvernementaux truqués qui

N | A | T | I | O | N | A | L

Partenaire sûr. Regard neuf.^{MC}

ont été accordés dans l'industrie de la construction à Montréal – il semble évident que nous sommes en quête de comportements responsables et que nous nous exprimerons via nos portefeuilles et nos votes. Le 23 juin dernier, *The Globe and Mail* publiait les résultats d'une étude sur les marques dans lesquelles les consommateurs canadiens ont le plus confiance, réalisée par la Peter B. Gustavson School of Business de l'Université de Victoria. Saul Klein, doyen de cette école de gestion, a déclaré ce qui suit : « C'est la confiance émotionnelle qui différencie les marques, et elle découle d'une harmonie profonde entre les comportements associés à la marque et nos propres intérêts. » Cette confiance repose sur des indicateurs comme « les pratiques en milieu de travail, les politiques environnementales et la responsabilité communautaire » – les mêmes éléments que nous avons identifiés et sur lesquels les entreprises et les organisations doivent se concentrer pour être perçues comme étant responsables.

Enfin, si vous n'êtes toujours pas convaincus que 2015 sera l'année des comportements responsables, devinez sur quoi repose la plateforme de campagne de Justin Trudeau... « Redonner à la classe moyenne » (en anglais : Fairness for the middle class)!

