

## Le cynisme implacable des Canadiens à l'égard des dirigeants et des marques entrave la croissance économique

*Le rapport du Cabinet de relations publiques NATIONAL incite les entreprises à chercher de nouveau l'engagement des Canadiens*

**Toronto (Ontario), le 15 août 2016** – Dans son deuxième numéro du [rapport Regard neuf sur... Comment pallier le cynisme des consommateurs](#), le Cabinet de relations publiques NATIONAL conclut que les attitudes des Canadiens à l'égard des entreprises et des gouvernements sont profondément empreintes de cynisme, ce qui entraîne une réticence à faire confiance aux dirigeants ou aux marques. Faire échec à ce cynisme constitue l'un des principaux défis que doivent relever les entreprises, puisque l'établissement de solides relations est fondamental dans un monde de plus en plus transparent.

Le rapport *Regard neuf sur... Comment pallier le cynisme des consommateurs* applique les recherches de NATIONAL consacrées au comportement par conviction; il s'agit d'une application unique, propre à la Firme, de l'analyse ethnographique numérique ayant pour objet de comprendre les valeurs prédominantes qui influent sur les Canadiens. Les auteurs de l'étude, Julien Coulter, vice-président et responsable de la Planification et Michael Mahoney, stratège principal, tous deux en poste au bureau de NATIONAL à Toronto, affirment que cette étude joue, pour NATIONAL, un rôle de sentinelle pour ce qui est d'aider les entreprises à comprendre la manière dont les valeurs influent sur les perceptions.

Les chercheurs ont analysé, au cours d'une période de 12 mois, 44 000 conversations en ligne tenues sur cinq réseaux sociaux et ont tiré les conclusions suivantes :

- 91 pour cent des conversations étaient fortement empreintes de cynisme
- 75 pour cent des conversations avaient les comportements responsables comme valeur prédominante
- 61 pour cent des conversations laissaient entendre que l'authenticité était un élément clé pour paraître responsable

Les Canadiens ont l'impression d'avoir peu d'influence sur les choix des décideurs clés qui ont une incidence sur leur vie. Ils se sentent abandonnés par « le système », qui ne tient pas ses promesses pour ce qui est de la croissance économique, de la sécurité et de la liberté de faire leurs propres choix. Ce sentiment est partagé par les divers groupes démographiques, qu'il s'agisse d'étudiants qui s'apprentent à entrer sur un marché du travail incertain ou de retraités qui mettent en doute la viabilité des régimes de soins de santé et des régimes de retraite.

L'étude a permis de constater que les Canadiens accordent de l'importance à deux valeurs prédominantes – **les comportements responsables et l'authenticité** – dans l'évaluation des politiciens et des entreprises auxquels ils accordent leur appui. La valeur liée aux comportements responsables est une attente selon laquelle les personnes en position de pouvoir vont agir dans l'intérêt supérieur des personnes concernées, et non dans leur intérêt personnel ou en fonction d'intérêts commerciaux. Sa valeur sœur, l'authenticité, a trait à la concordance entre le positionnement d'une entreprise et les

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

perceptions de ses parties prenantes quant aux idées qu'elle défend ou quant aux mesures qu'elle prend.

La compréhension de ce filtre bifocal de valeurs – le mécanisme par lequel les Canadiens forment un jugement sur ce qu'ils perçoivent en fonction de ces deux valeurs – est la clé pour aider les dirigeants et les entreprises à faire échec au cynisme, dans le but d'établir des relations plus profondes et plus significatives.

« Le cynisme est un cancer qui ronge les relations et n'est pas viable, explique Doris Juergens, associée et vice-présidente nationale, Stratégie,. Les Canadiens ne veulent pas simplement acheter quelque chose, ils veulent adhérer à quelque chose. De plus en plus, les gens vont accorder leur soutien à des entreprises et à des dirigeants avec lesquels ils ont l'impression de partager des valeurs communes. En répondant aux attentes de leurs publics en termes de comportements responsables et d'authenticité, les entreprises et les dirigeants peuvent adopter de meilleures pratiques et communiquer de manière à trouver écho chez leurs interlocuteurs.

## À propos du Cabinet de relations publiques NATIONAL

Au Cabinet de relations publiques NATIONAL, notre rôle consiste à mettre les clients en relation avec les gens qui importent, à travers les bons messages, livrés au bon moment. Grâce à la recherche, aux perspectives uniques qui en découlent et à une profonde compréhension des secteurs d'activité, nous élaborons des solutions créatives, capables de mobiliser les gens dans la réflexion et l'action. Depuis 40 ans, nous sommes au cœur d'enjeux et d'industries clés, à créer le changement pour aujourd'hui et pour demain.

NATIONAL est la plus importante firme-conseil en relations publiques au Canada, desservant des clients dans un large éventail de secteurs, avec des bureaux à Vancouver, Calgary, Toronto, Ottawa, Montréal, Québec, Saint John, Halifax et Saint-Jean. NATIONAL possède [NATIONAL Equicom](#), chef de file de l'industrie en relations investisseurs et communication financière; [AXON Communications](#), experts dans le secteur de la santé, dont les bureaux sont situés à New York, Toronto, Londres et Copenhague; [Madano](#), une firme-conseil de premier plan établie à Londres; et [SHIFT Communications](#), une agence de communication intégrée avec des bureaux à Boston, San Francisco, New York et Austin. NATIONAL fait partie du [Groupe conseil RES PUBLICA](#) et, à l'échelle internationale, est affilié à [Burson-Marsteller](#), compagnie membre du groupe [WPP](#). Pour plus de renseignements sur NATIONAL, visitez notre [site Web](#) ou suivez-nous sur [Twitter](#).

Pour des renseignements complémentaires ou pour planifier une entrevue, veuillez communiquer avec les personnes suivantes :

### Source:

Marc Poisson

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

[mpoisson@national.ca](mailto:mpoisson@national.ca)

514-843-2366

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

###