

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

# RAPPORT REGARD NEUF SUR...

---

COMMENT PALLIER LE CYNISME DES CONSOMMATEURS





# TABLE DES MATIÈRES

Méthodologie du rapport <i>Regard neuf sur...</i>	3
Statistiques clés	4
Sommaire	5
Comment en sommes-nous arrivés là? L'état d'esprit actuel des Canadiens	6
Comment les Canadiens utilisent des filtres pour prendre des décisions	7
Trouver un antidote au cynisme de la population	8
Raccourci cognitif : le filtre bifocal	9
Semer les graines du cynisme	11
Les comportements responsables et l'authenticité sont porteurs de changement	12
Stratégies pour réagir au cynisme	13
Le leadership comme antidote au cynisme	15
Renseignements	16

A photograph of three business professionals (two women and one man) sitting around a table in a modern office setting, looking at a laptop. The image is partially obscured by a large, semi-transparent white graphic element that contains the title and text.

# MÉTHODOLOGIE DU RAPPORT REGARD NEUF SUR...

Le rapport *Regard neuf sur...* est une étude étalée dans le temps des systèmes de valeurs prédominants qui guident les Canadiens. Ce document joue, pour le Cabinet de relations publiques NATIONAL, un rôle de sentinelle. Ce rapport nous aide à conseiller nos clients, car il nous permet de mieux comprendre la manière dont les valeurs des Canadiens influent, consciemment ou non, sur leur prise de décisions. Le rapport *Regard neuf sur...* ne se contente pas d'identifier les valeurs des Canadiens; il se demande aussi pourquoi elles sont ainsi, en quoi elles consistent et comment elles évoluent dans le temps.

*Regard neuf sur...* aide NATIONAL à expliquer aux clients le contexte entourant divers enjeux :

- Perceptions des entreprises et de leurs dirigeants
- Volonté de s'engager avec les entreprises, de manière ouverte et coopérative
- Attitudes à l'égard des gouvernements
- Modèles d'économie et d'investissement des consommateurs
- Perceptions d'entreprises et de sociétés spécifiques
- Niveaux de confiance du public

Pour tirer nos conclusions, nous avons recours à notre méthodologie fondée sur les Comportements par conviction. Il s'agit d'une application unique, mise au point par NATIONAL, qui fait appel aux méthodes de recherche propres à l'ethnographie numérique. Nos recherches dans

ce domaine sont menées par une équipe d'anthropologues de niveau, qui analysent les questions liées aux convictions et aux valeurs des consommateurs. Ces chercheurs travaillent sous la supervision d'une équipe de stratèges d'expérience qui mettent leurs conclusions en contexte, de manière à ce qu'elles soient utiles pour nos clients et pour notre personnel. Nos chercheurs ont amorcé leurs études en analysant essentiellement des conversations portant sur des enjeux nationaux clés, comme l'énergie, les services bancaires et la politique. Ils ont ensuite élargi leur champ d'étude aux discussions consacrées à de grandes entreprises, à des marques populaires et à des dirigeants d'entreprises.

Le rapport publié l'an dernier résultait de l'analyse de 20 000 conversations en ligne de Canadiens s'exprimant sur Reddit.com. Notre choix s'est porté sur cette plateforme pour prédire que les comportements responsables constitueraient le thème dominant de 2015, car Reddit est souvent à l'avant-garde pour ce qui est des valeurs, des tendances et des forces culturelles en émergence dans la société. Toujours désireux de mieux comprendre les convictions des Canadiens, en 2016, nous avons élargi le cadre de notre analyse en nous penchant sur 44 000 conversations tenues sur un nombre plus élevé de plateformes en ligne, dont Facebook, Twitter, Reddit, et en décortiquant des blogues et des sites Web de journaux.

# STATISTIQUES CLÉS



PLUS DE 44 000  
CONVERSATIONS ÉVALUÉES



PLUS DE 1 600  
PROFILS D'UTILISATEURS ANALYSÉS

5 PLATEFORMES ANALYSÉES



PAGES  
FACEBOOK



BLOGUES



DISCUSSIONS  
SUR TWITTER



SITES WEB DE  
JOURNAUX



FORUMS  
CONSACRÉS À  
DES RAPPORTS

## PRINCIPAUX THÈMES ET VALEURS IDENTIFIÉS



CYNISME/CONFIANCE



RESPONSABILITÉ/IMPUTABILITÉ



ÉGALITÉ/INÉGALITÉ



EXPERTISE/PARTAGE DES CONNAISSANCES/SAGESSE



RISQUE/SÉCURITÉ/INCERTITUDE



VÉRITÉ/COMPASSION/EMPATHIE

## THÈMES ET VALEURS PRÉDOMINANTS

COMPORTEMENTS  
RESPONSABLES



DES CONVERSATIONS

AUTHENTICITÉ



DES CONVERSATIONS

CYNISME



DES CONVERSATIONS

■ VALEUR ■ THÈME



# SOMMAIRE

Dans son deuxième numéro de la publication *Regard neuf sur...*, 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.

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.

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 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.



# COMMENT EN SOMMES-NOUS ARRIVÉS LÀ?

## L'ÉTAT D'ESPRIT ACTUEL DES CANADIENS

Les Canadiens ressentent du désenchantement face à l'état actuel du monde. La cause de ce désenchantement est complexe, mais quelques grands thèmes se démarquent. Les Canadiens se sentent abandonnés par « le système », qui ne tient pas ses promesses pour ce qui est de la croissance économique, de la sécurité, de la santé ainsi que de la liberté de faire leurs propres choix. Pour la majorité d'entre eux, le monde semble comporter de plus en plus de risques et d'incertitudes. Ce sentiment est partagé par divers groupes démographiques, qu'il s'agisse d'étudiants s'apprêtant à entrer sur un marché du travail incertain ou de retraités qui

mettent en doute la viabilité des régimes de soins de santé ou de retraite.

Le cynisme tire son origine des perceptions selon lesquelles les agissements des personnes en position de pouvoir peuvent avoir une incidence disproportionnée sur la qualité de vie d'une personne. Les opinions défavorables sur les motivations, sur les activités et sur l'intelligence des dirigeants et des organisations alimentent la frustration. La perception d'une absence d'imputabilité est répandue, et les Canadiens ont l'impression d'avoir peu ou pas d'influence sur les agissements de ces décideurs clés.

### LES DÉCIDEURS DOIVENT SOUVENT CHERCHER L'ÉQUILIBRE ENTRE DES INTÉRÊTS DIVERGENTS QUI NE SONT PAS TOUJOURS ÉVIDENTS POUR LES CANADIENS. VOICI QUELQUES EXEMPLES POUR ILLUSTRER CE PROPOS :



Les politiques gouvernementales peuvent avoir une incidence directe sur le revenu net des citoyens, sur les possibilités d'emploi ou même sur la façon dont ces derniers se rendent au travail.



Les sociétés pharmaceutiques investissent des ressources colossales en recherche et développement afin de trouver de nouveaux traitements. Toutefois, ce sont les priorités du gouvernement et les politiques en matière de soins de santé qui dictent l'accès à ces traitements, ce dont les patients ne sont pas nécessairement au courant.



Les sociétés pétrolières définissent le tracé des pipelines en essayant de réduire les coûts de livraison du carburant afin de bénéficier à l'ensemble de la société, mais les collectivités directement touchées vont exprimer leurs inquiétudes quant à la sécurité.

Il existe souvent de nombreuses solutions possibles quant aux décisions susmentionnées, qui comportent toutes un élément commun - l'avantage ne sera pas le même pour toutes les parties prenantes. Certaines personnes ou certains groupes peuvent même avoir l'impression que leurs besoins

ne sont pas pris en compte. C'est dans ce contexte que les Canadiens se fient sur leurs filtres personnels lorsqu'ils décident de faire confiance ou non aux personnes en position de pouvoir.

# COMMENT LES CANADIENS UTILISENT DES FILTRES POUR PRENDRE DES DÉCISIONS

## COMPOSER AVEC LA SURABONDANCE D'INFORMATIONS GRÂCE À DES RACCOURCIS COGNITIFS

Les Canadiens sont en voie d'être dépassés par le nombre de décisions qu'ils doivent prendre, indépendamment de leur importance. Comment ma famille peut-elle réduire son empreinte écologique? Ma prochaine voiture devrait-elle fonctionner au gaz, être électrique ou hybride? Les aliments que je consomme contiennent-ils des pesticides? Le fait d'acheter une maison va-t-il avoir une incidence sur ma capacité à prendre ma retraite? Pour qui devrais-je voter?

Certaines des décisions citées en exemple ci-dessus sont importantes, alors que d'autres peuvent sembler anodines. Toutefois, leur valeur relative n'est pas importante - mais leur volume l'est. Un monde qui ne s'arrête jamais, de plus en plus branché, crée des possibilités quasi illimitées pour ce qui est d'être exposé à de nouvelles informations - ou à « des Interactions marquantes » - qui pourraient façonner les perceptions d'une personne. Les dirigeants d'entreprise exercent peu de contrôle sur ces comportements; il est par conséquent important de reconnaître que, **dans un monde très branché, les décideurs ne peuvent pas s'isoler des personnes sur lesquelles leurs décisions ont une incidence. De plus, cette interconnexion signifie que l'information a naturellement tendance à devenir publique. Si vos agissements ne cadrent pas avec les messages que vous diffusez à l'externe, les consommateurs et les parties prenantes n'hésiteront pas à vous demander des comptes.**

Les Canadiens appliquent le filtre bifocal des comportements responsables et de l'authenticité pour composer avec la masse de messages qu'ils reçoivent, afin de décider rapidement quelle information est valable, à qui ils peuvent faire confiance et qui ou quoi n'est pas digne de foi. Ce filtre leur permet d'intégrer rapidement les nouvelles données à leurs perceptions existantes quant aux personnes ou aux entreprises. Si le message ne répond pas à leurs attentes, les consommateurs ne saisiront pas les occasions d'engagement et de dialogue qui leur sont offertes.



Les Canadiens sont actuellement bombardés d'informations dans de nombreuses sphères de leur vie. Chaque point de contact est considéré comme une interaction marquante, ce qui peut se produire chaque fois qu'une personne est exposée à de nouveaux renseignements comme :



Expériences vécues



Interactions avec des milieux professionnels



Rencontres avec des membres de la famille et des amis



Utilisation des médias sociaux



Exposition à des publicités



Utilisation des moyens de communication toujours accessibles, comme un SMS, le téléphone, un courriel, etc.



Exposition à des médias, y compris aux médias d'information et de divertissement



« Il est vraiment insultant de constater que mon gouvernement estime que je vais tomber dans le piège des surplus imprévus! La classe politique ne fait tout simplement pas preuve d'honnêteté et de franchise avec les Canadiens! »

- Abonné à Reddit

# TROUVER UN ANTIDOTE AU CYNISME DE LA POPULATION

*Les Canadiens cherchent un moyen de sortir du brouillard du cynisme; les entreprises et les dirigeants capables de proposer ce moyen vont dépasser leurs concurrents qui acceptent la réalité actuelle telle qu'elle est.*

Des recherches récentes ont démontré très clairement que le cynisme et le désenchantement des consommateurs constituent actuellement des défis pour le milieu des affaires. Bien que le cynisme complique l'atteinte des résultats, la capacité de relever le défi qu'il pose offre une occasion de se démarquer.

NATIONAL a appliqué son approche relative aux Comportements par conviction, qui est une application unique de la recherche ethnographique numérique, pour étudier plus de 44 000 discussions en ligne, tenues dans cinq communautés virtuelles et forums de communication en ligne clés. Nous avons identifié des thèmes récurrents. Nous avons ensuite tracé une carte représentant les convictions et les valeurs de plus de 1 600 Canadiens sur des sujets aussi diversifiés que leurs opinions sur les politiques gouvernementales ou leurs perceptions quant à leurs marques préférées. Nos conclusions étaient encourageantes - malgré une croissance du cynisme et de la méfiance, la population est à la recherche d'une meilleure façon de faire.

Les Canadiens se sentent mal à l'aise avec leur prédisposition à nourrir des pensées négatives car ils veulent établir un lien avec des entreprises qui partagent leurs valeurs et leurs convictions. Les entreprises ou les personnes qui peuvent « susciter de nouveau l'engagement » des Canadiens vont offrir un antidote au cynisme. Les Canadiens évaluent les entreprises et leurs dirigeants à l'aune de deux valeurs principales pour décider à qui ils vont accorder leur confiance. Si les valeurs d'une entreprise peuvent s'harmoniser avec les convictions des Canadiens, celle-ci va se trouver dans une position plus avantageuse pour établir une relation solide avec ces derniers.

Tenant compte de ces conclusions, NATIONAL estime que les organisations qui interagiront avec les Canadiens de manière honnête, ouverte et responsable vont attirer davantage de consommateurs et avoir de meilleures relations avec leurs parties prenantes. Ce faisant, elles vont être en lien avec des collectivités plus disposées à s'engager et, fait important, elles vont créer, à long terme, un capital de confiance et de loyauté plus considérable.

# RACCOURCI COGNITIF : LE FILTRE BIFOCAL

Nos recherches font ressortir deux valeurs prédominantes, utilisées en combinaison l'une avec l'autre, afin de créer un filtre bifocal. Si elles comprennent comment les Canadiens utilisent ces deux valeurs, les entreprises peuvent procéder à un audit de leurs communications internes et externes, et évaluer leurs forces, afin de mieux comprendre comment elles peuvent influencer sur la perception que le public se fait d'elles.

Le premier prisme – **les comportements responsables** – a été identifié dans les recherches que nous avons effectuées en 2015. L'élément nouveau, en 2016, le second prisme – **l'authenticité** – est utilisé pour évaluer si une entreprise ayant des comportements responsables agit de la sorte pour les bonnes raisons.



## PREMIER PRISME : LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES

« **Comportements responsables** » est une expression utilisée universellement, mais qui n'a pas de définition universelle. Chaque personne a un point de vue unique quant à ce que cette expression englobe pour elle et pour les autres.

Toutefois, une définition propre aux Canadiens s'est dégagée de nos recherches : « Une attente selon laquelle les personnes en situation de pouvoir ou d'influence agissent dans l'intérêt supérieur de chacune des personnes touchées par leurs décisions, et non seulement dans leur intérêt personnel ou en fonction d'intérêts commerciaux. »

L'approche canadienne proposée ci-dessus quant aux comportements responsables contraste avec les cultures valorisant davantage la concurrence, qui adoptent et encouragent une mentalité où la loi du plus fort intervient pour définir ce que constitue un comportement responsable.

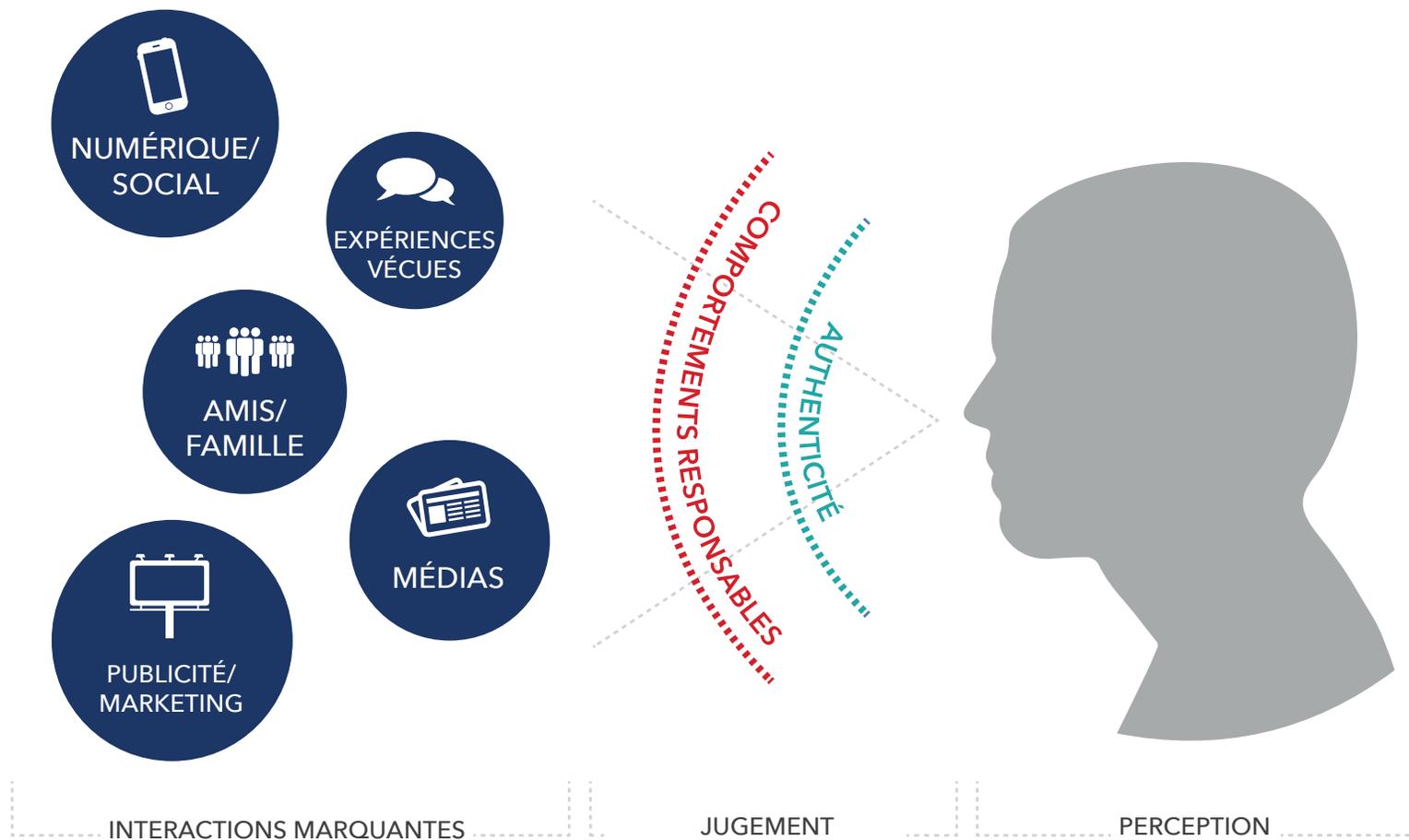


## SECOND PRISME : L'AUTHENTICITÉ

Les Canadiens peuvent appliquer de diverses manières la valeur d'authenticité aux personnes et aux entreprises. De manière générale, ils sont plus enclins à accorder leur confiance à un dirigeant ou à faire affaire avec une entreprise qui, selon eux, a des « comportements responsables ». Si ces dirigeants et ces entreprises sont aussi considérés comme étant vraiment authentiques, comme étant motivés à agir pour les bonnes raisons, ils vont bénéficier d'un capital de sympathie dont ils vont pouvoir tirer parti lors des périodes plus difficiles, alors que d'autres dirigeants et d'autres entreprises se trouvant dans une situation analogue vont perdre l'appui de la population. **Être authentique et joindre le geste à la parole sont des éléments essentiels pour faire échec au cynisme et au désabusement des Canadiens.**

Les Canadiens sont plus susceptibles de s'engager avec une entreprise si les Interactions marquantes de cette dernière passent facilement à travers le prisme des comportements responsables et de l'authenticité. Par contre, si de nouvelles données sont associées à des comportements non responsables et jugées non authentiques, les avenues permettant d'établir et de maintenir une relation vont se fermer. De nos jours, plus que jamais, il est impossible d'exercer un contrôle sur toutes les Interactions marquantes. C'est pourquoi la création d'un capital de sympathie avec les Canadiens constitue la clé pour créer des relations durables et significatives.

# À PROPOS DU FILTRE BIFOCAL





# SEMER LES GRAINES DU CYNISME

## LORSQU'IL Y A EU CONTRADICTION ENTRE LES CULTURES INTERNE ET EXTERNE DE VOLKSWAGEN, LES NOTIONS DE COMPORTEMENTS RESPONSABLES ET D'AUTHENTICITÉ ONT ÉTÉ ÉCORCHÉES

Au dernier semestre de 2015, Volkswagen a été secouée par la révélation selon laquelle elle avait installé sur des milliers de véhicules des dispositifs qui truquaient les données relatives aux taux d'émissions polluantes. Cette situation ne cadrait manifestement pas avec la marque Volkswagen, associée à un constructeur d'automobiles très efficace et soucieux de l'environnement.

Dans une tentative visant à accroître les ventes de voitures diesel, Volkswagen a endossé une campagne de marketing vantant les faibles niveaux d'émissions polluantes de ses véhicules. Afin de soutenir ces allégations, on a exercé d'énormes pressions sur les ingénieurs afin qu'ils contournent le système, et on a mis au point un « dispositif » capable de falsifier les résultats, dans le but de respecter les engagements de Volkswagen quant aux niveaux d'émissions polluantes.

En faisant fi de bien comprendre la performance des voitures diesel, le tout en contradiction avec ses prédictions, l'effondrement de Volkswagen a fini par se transformer en cauchemar sur le plan des relations publiques. Dans un monde branché, où l'information se cherche naturellement un public, les révélations relatives à cette tricherie ont eu l'effet d'une bombe à retardement, sur le point de détruire la marque.

Les Canadiens ont été informés de la saga Volkswagen dans les médias traditionnels et sur les plateformes des médias sociaux. L'entreprise a été jugée sévèrement pour avoir agi frauduleusement en truquant les données relatives aux émissions polluantes, afin de stimuler ses ventes. Son authenticité, en tant que marque soucieuse de l'environnement, a été grandement mise à mal. Cette situation a donné lieu à des millions d'Interactions marquantes; des consommateurs ont exprimé leurs sentiments de trahison et de colère en ligne. La version 2016 du sondage Léger consacré aux entreprises canadiennes les plus admirées a démontré que Volkswagen avait chuté de 61 points au classement à cause de la crise des voitures diesel – il s'agissait de la chute la plus importante de toute marque en matière de réputation cette année.

Volkswagen a réagi rapidement; elle a publié des annonces en pleine page dans les grands journaux, reconnaissant avoir trompé la confiance des consommateurs et avoir agi de manière irresponsable quant aux tests portant sur les émissions polluantes. La reconnaissance de telles lacunes témoigne d'une franchise inhabituelle pour une entreprise de la taille de Volkswagen. Bien que sa réputation ait été entachée et que ses ventes aient diminué, seul le temps nous dira si l'entreprise a pu regagner la confiance des consommateurs.



# LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES ET L'AUTHENTICITÉ SONT PORTEURS DE CHANGEMENT

**LES 42<sup>ES</sup> ÉLECTIONS GÉNÉRALES ONT DÉMONTRÉ QUE L'AUTHENTICITÉ N'EST PAS SEULEMENT UN MOT À LA MODE, MAIS AUSSI UN MOYEN DE GAGNER LA CONFIANCE**

Lors des 42<sup>es</sup> élections générales du Canada, Justin Trudeau a remporté une victoire inattendue; il a été élu premier ministre, et le Parti libéral a obtenu une majorité de sièges à la Chambre des communes. Après dix ans de régime conservateur, sous la direction du premier ministre Stephen Harper, il est alors devenu évident que les Canadiens avaient un profond désir de changement.

Pendant la longue campagne électorale qui a précédé l'imposante victoire électorale de Justin Trudeau, les Canadiens ont amplement eu l'occasion d'appliquer le filtre bifocal et de déterminer si les partis et leurs dirigeants avaient présenté leur plateforme de manière responsable et authentique. Ces valeurs devaient se dégager considérablement des plateformes électorales pour que les partis gagnent la confiance des électeurs.

Le jour du déclenchement des élections, Tom Mulcair et Justin Trudeau devaient tous deux participer au défilé de la fierté gaie à Vancouver. Lorsque le premier ministre Harper a confirmé les dates de la campagne électorale, Tom Mulcair a annulé son voyage à Vancouver, afin

d'annoncer le lancement de sa campagne à Ottawa. Pour sa part, Justin Trudeau a adopté une approche différente. Bien qu'il ait été le dernier à entrer officiellement dans la course, il a honoré son engagement et a participé aux célébrations entourant le défilé de la fierté gaie.

C'est cette décision, prise le premier jour de sa campagne, qui a établi une distinction quant à son style de politique, confirmée par ses comportements. Il a donné le ton en termes d'authenticité, valeur qu'allait lui accoler la population qui allait le rendre imputable – mais valeur à laquelle il allait aussi avoir recours pour gagner la confiance des Canadiens.

Bien que les comportements responsables et l'authenticité aient dominé le discours des libéraux et des néo-démocrates, les Canadiens ont manifestement cru que Justin Trudeau et le Parti libéral du Canada personnifiaient le mieux ces principes, donnant à ces derniers une écrasante majorité au parlement, avec 184 sièges.

A photograph of a woman in a winter hat and scarf laughing joyfully at an outdoor event. She is wearing a dark jacket and a light-colored knit hat. In the background, other people are visible, some wearing winter hats, and a red shopping bag is partially visible. The scene is outdoors, possibly at a market or festival, with a gazebo-like structure in the background.

# STRATÉGIES POUR RÉAGIR AU CYNISME

Le désenchantement et le cynisme ne constituent pas des options viables pour les entreprises. Au Canada, ces dernières et leurs dirigeants ont manifestement une occasion à saisir pour obtenir de nouveau l'engagement des Canadiens et pour établir des relations plus résilientes avec leurs collectivités et avec leurs parties prenantes. Pour atteindre cet objectif, il faudra engager les Canadiens de manière honnête et authentique et il faudra également prendre des décisions de manière responsable, ce dont à quoi s'attendent les Canadiens. Le hic, c'est que ces stratégies ne sont pas au rendez-vous. Ainsi, l'authenticité et les comportements responsables, constituent les deux faces d'une même médaille; si l'on agit en prenant ces deux éléments en compte, les Canadiens choisiront et soutiendront les entreprises qui tiendront leurs promesses à cet égard.

La bonne nouvelle est que bon nombre d'entreprises se trouvent déjà dans une bonne position pour obtenir des résultats à cet égard. En fait, bon nombre d'entre elles adoptent déjà ces valeurs et ont tout simplement besoin de le faire savoir plus clairement pour se constituer un capital de sympathie.

Bien comprendre les forces de votre entreprise et là où se trouvent les occasions à saisir pour améliorer les communications et les stratégies constitue la première étape du processus visant à faire échec au cynisme.



# QUATRE MESURES POUR FAIRE ÉCHEC AU CYNISME

Se pencher sur la question du cynisme constitue une bonne pratique commerciale. En étudiant les causes du cynisme, nous avons pu identifier quatre mesures clés à mettre en place pour y faire échec.

## 1 FAITES CE QUE VOUS DITES, À L'INTERNE ET À L'EXTERNE

- Faites concorder vos agissements à l'interne et à l'externe, y compris avec la culture de l'entreprise. S'il y a contradiction entre votre culture interne et les messages que vous diffusez à l'externe, le risque d'un problème d'atteinte à la réputation est élevé.

## 2 CONCENTREZ-VOUS SUR LES PERSONNES ET SUR VOS PUBLICS

- Adressez-vous aux gens en termes simples, en parlant la même langue qu'eux.
- Votre entreprise réussit-elle le test du barbecue? Posez-vous la question suivante : « Est-ce que l'on inviterait mon entreprise ou ses dirigeants à un barbecue? »
- Faites preuve d'honnêteté quant aux erreurs, aux menaces, aux craintes, aux espoirs et quant à votre vision. Un tel état d'esprit permettra de créer une relation authentique et militera naturellement en votre faveur.

## 3 COMPRENEZ L'INCIDENCE, DIRECTE OU INDIRECTE, DE VOS AGISSEMENTS SUR LES AUTRES

- Vos parties prenantes ne se limitent pas à vos clients, à vos employés ni aux actionnaires de votre entreprise - elles englobent également les personnes touchées par votre entreprise. Votre engagement avec chacun de ces groupes contribue à la création d'une marque en qui les consommateurs ont confiance.
- Comprendre le point de vue de chacune des personnes et le considérer comme étant valable, même s'il ne cadre pas avec les objectifs de votre entreprise ou même s'il s'y oppose, constitue la première étape de la compréhension de l'origine et de la raison des conflits; cette étape est essentielle pour gérer ces enjeux de manière proactive.

## 4 COMMUNIQUEZ DE MANIÈRE HONNÊTE AVEC TOUS LES INTERVENANTS

- Dans notre monde branché, l'information a naturellement tendance à devenir publique, ce qui signifie que l'on vous signalera les divergences entre ce que vous dites et ce que vous faites, et ce, fréquemment et publiquement.
- Ne cherchez pas à dissimuler vos erreurs - faire preuve d'ouverture dans le règlement des problèmes aide à vous faire pardonner.
- Personne ne s'attend à la perfection; toutefois, des dialogues honnêtes et transparents créent un climat de confiance et constituent un capital de sympathie dans lequel il est possible de puiser.



# LE LEADERSHIP COMME ANTIDOTE AU CYNISME

La compréhension des conclusions tirées dans les pages précédentes et de leur incidence sur les décideurs canadiens est essentielle dans le processus d'audit visant à identifier les risques potentiels des entreprises quant à leur réputation et ayant pour objectif d'évaluer la santé de leurs marques au Canada.

La création d'entreprises résilientes et l'établissement de relations solides avec les parties prenantes commencent par une compréhension des perceptions quant à l'authenticité et quant aux comportements responsables. Un examen honnête de votre entreprise contribuera à l'identification des lacunes, des menaces et des occasions à saisir pour élaborer des stratégies capables de la protéger des risques.

Il est essentiel de vous poser la question suivante :  
« Les valeurs et les agissements de votre

entreprise cadrent-ils, à l'interne et à l'externe, avec la perception que vos parties prenantes ont de vous et de ce que vous représentez? »

Ce processus de réflexion ainsi proposé est la clé pour bâtir des entreprises solides qui entretiennent des relations honnêtes et positives avec les Canadiens. Le cynisme ne constitue pas une avenue viable pour s'assurer un avenir sain; il est possible d'atténuer ce phénomène grâce à des stratégies proactives et à des communications honnêtes. Chez NATIONAL, nous travaillons en étroite collaboration avec les clients pour répondre à ce besoin, soit la nécessité de créer des relations plus solides, plus profondes entre les entreprises et les Canadiens, d'un océan à l'autre.



# RENSEIGNEMENTS

## **Julien Coulter**

Vice-président, responsable de la Planification

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL  
320 Front Street West, 16<sup>e</sup> étage  
Toronto, Ontario M5V 3B6

T 416-848-1392  
C 416-716-9211  
[www.national.ca](http://www.national.ca)

## **Doris Juergens**

Associée et vice-présidente nationale, Stratégie

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL  
1155 rue Metcalfe, bureau 800  
Montréal (Québec) H3B 0C1

T 514-843-2382  
[www.national.ca](http://www.national.ca)