



# Edelman Trust Barometer 2021 FRANCE



DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC FOR THE HEALTH + SAFETY OF STAFF + CUSTOMERS WE ARE CLOSED UNTIL FURTHER NOTICE.



# EDELMAN TRUST BAROMETER : 21<sup>ÈME</sup> ÉDITION

## Méthodologie



Sondage en ligne dans 28 pays\*

33 000+ répondants

Le terrain s'est déroulé entre le 19 octobre et le 18 novembre 2020

*\* Les moyennes pour les 27 marchés (ensemble de la population, population générale et public informé) n'incluent pas le Nigeria.*

27-market global data margin of error: General population +/- 0.6% (N=31,050); informed public +/- 1.3% (N=6,000); mass population +/- 0.6% (N=25,050+); half-sample global general online population +/- 0.8% (N=15,525).

Country-specific data margin of error: General population +/- 2.9% (N=1,150); informed public +/- 6.9% (N=min 200, varies by country), except for China and U.S. +/- 4.4% (N=500) and Nigeria +/- 9.8% (N=100); mass population +/- 3.0% to 3.6% (N=min 736, varies by country), except for Nigeria +/- 2.9% (N=1,125).

## ▲ Ensemble de la population

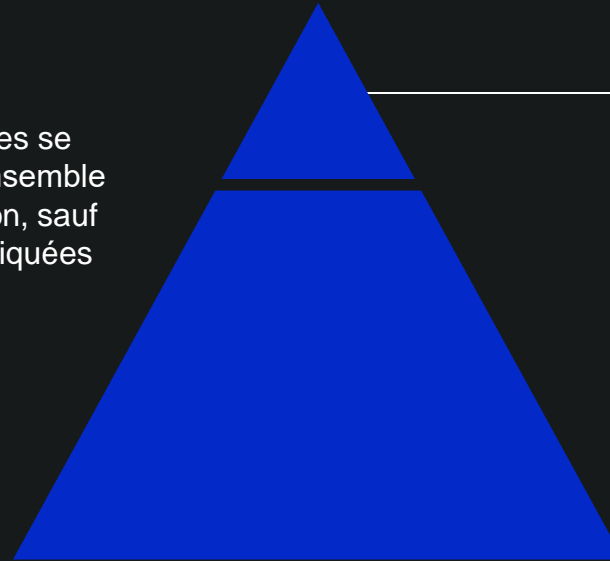
**1 150**

Répondants par pays

Ages

**18+**

Toutes les slides se basent sur l'ensemble de la population, sauf exceptions indiquées



## ▲ Public informé

**500** répondants aux Etats-Unis et en Chine

**100** répondants au Nigeria

**200** dans les autres pays

Représente **17%** de l'ensemble de la population

Doit obéir à 4 critères :

- ▶ Age de **25 à 64 ans**
- ▶ Etudes **supérieures**
- ▶ Dans le **top 25%** des revenus du foyer par tranche d'âge dans chaque pays
- ▶ Témoigner d'un intérêt significatif par rapport aux actualités politiques et économiques

## ▲ Population générale

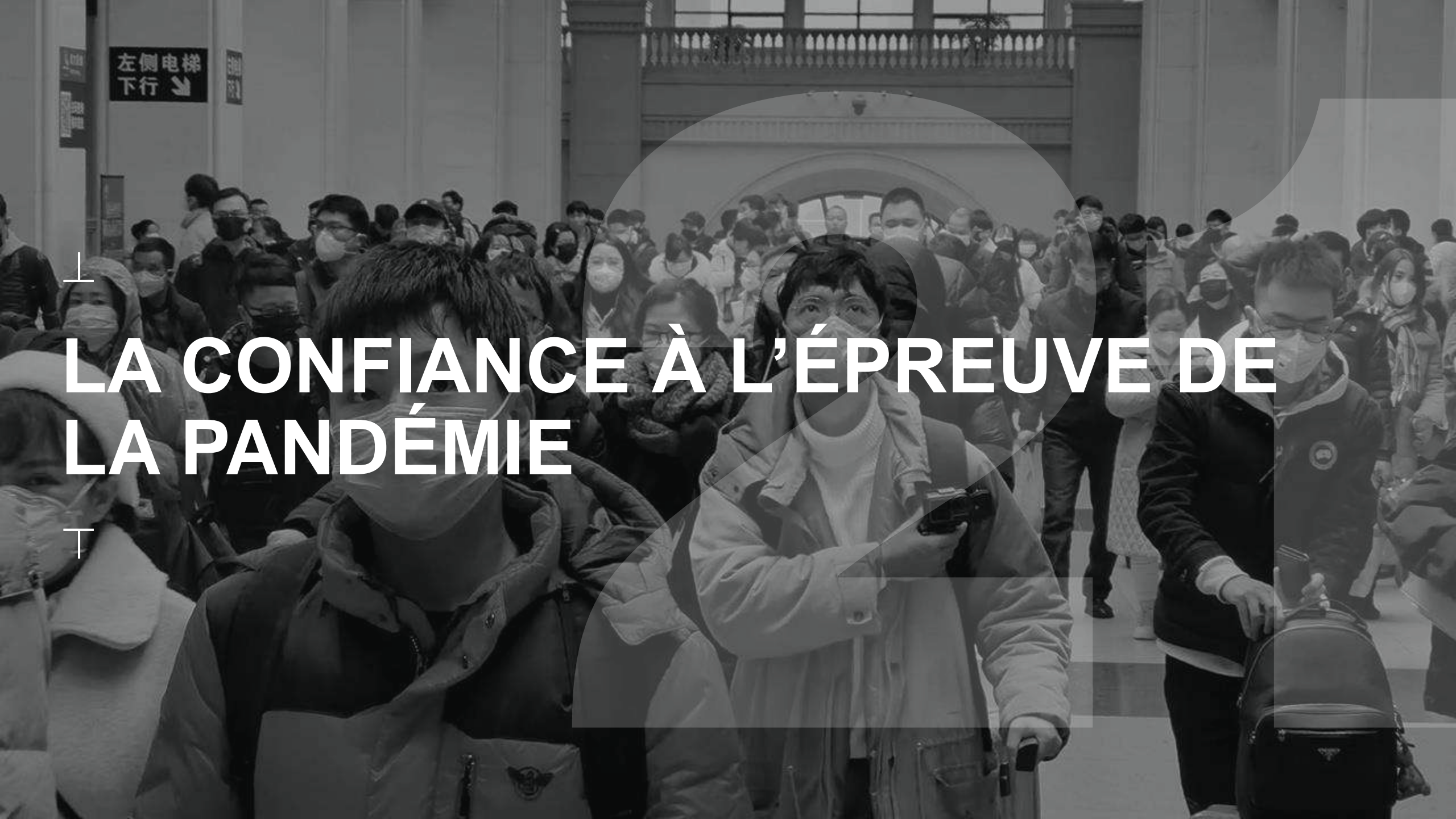
L'ensemble de la population à l'exception du public informé

Représente **83%** de l'ensemble de la population

# 21 ANNÉES DE TRUST

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rising Influence of NGOs	Fall of the Celebrity CEO	Earned Media More Credible Than Advertising	U.S. Companies in Europe Suffer Trust Discount	Trust Shifts from "Authorities" to Peers	A "Person Like Me" Emerges as Credible Spokesperson	Business More Trusted Than Government and Media	Young People Have More Trust in Business	Trust in Business Plummet	Performance and Transparency Essential to Trust	Business Must Partner With Government to Regain Trust
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Fall of Government	Crisis of Leadership	Business to Lead the Debate for Change	Trust is Essential to Innovation	Growing Inequality of Trust	Trust in Crisis	The Battle for Truth	Trust at Work	Trust: Competence and Ethics	Declaring Information Bankruptcy	



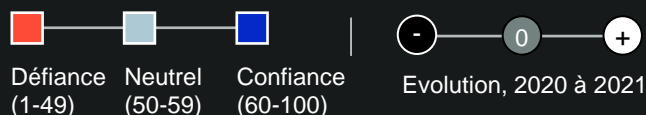


左侧电梯  
下行 ↓

LA CONFIANCE À L'ÉPREUVE DE  
LA PANDÉMIE

# LA FRANCE DANS LE DERNIER 1/4 DE LA CONFIANCE GLOBALE

## Trust Index



Décroissance la plus importante, en Chine (-10); croissance la plus importante en Australie (+12)

16 pays ont gagné de la confiance  
9 pays ont perdu de la confiance

2021 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU\_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg.

### ▲ 2020 Ensemble pop.

54	Global 27
82	Chine
79	Inde
73	Indonésie
66	Thaïlande
65	Emirats Arabes Unis
62	Mexique
62	Singapour
61	Arabie Saoudite
60	Malaisie
57	Kenya
57	Pays-Bas
53	Canada
53	Colombie
51	Brésil
50	Corée du Sud
49	Argentine
49	Italie
47	Australie
47	Etats-Unis
46	Allemagne
45	France
45	Irlande
45	Espagne
44	Afrique du Sud
42	Japon
42	Royaume-Uni
30	Russie

### ▲ 2021 Ensemble pop.

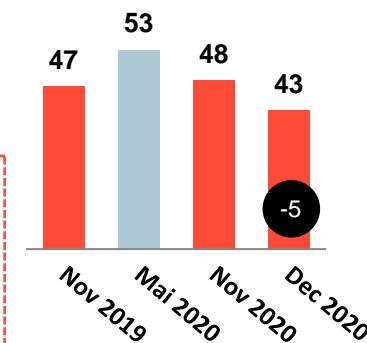


56	Global 27	+2
77	Inde	-2
72	Chine	-10
72	Indonésie	-1
69	Arabie Saoudite	+8
68	Singapour	+6
67	Emirats Arabes Unis	+2
66	Malaisie	+6
63	Pays-Bas	+6
61	Thaïlande	-5
59	Australie	+12
59	Kenya	+2
59	Mexique	-3
56	Canada	+3
53	Allemagne	+7
52	Italie	+3
51	Brésil	0
50	Irlande	+5
48	Colombie	-5
48	France	+3
48	Afrique du Sud	+4
48	Etats-Unis	+1
47	Argentine	-2
47	Corée du Sud	-3
45	Espagne	0
45	Royaume-Uni	+3
40	Japon	-2
31	Russie	+1

### Evolution 2020-2021

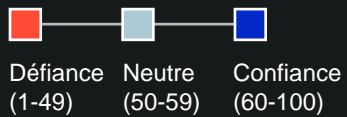
Evolution record du Trust Index en Chine entre deux éditions

### U.S. Trust Index



# UNE FRACTURE DE CONFIANCE

## Trust Index



Une différence de 16 points de confiance entre la population générale et le public informé

2021 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU\_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. Informed public and mass population, 27-mkt avg. \*Nigeria not included in the global average

### 2021 Public informé

Score	Institution
68	Global 27
86	Inde
86	Arabie Saoudite
83	Indonésie
82	Chine
79	Pays-Bas
79	Emirats Arabes Unis
78	Malaisie
77	Australie
76	Singapour
75	Thaïlande
66	Italie
66	Mexique
65	France
65	Kenya
65	Afrique du Sud
64	Canada
63	Irlande
62	Brésil
62	Allemagne
62	Etats-Unis
59	Colombie
59	Corée du Sud
59	Royaume-Uni
57	Espagne
56	Argentine
52	Japon
52	Nigeria*
41	Russie

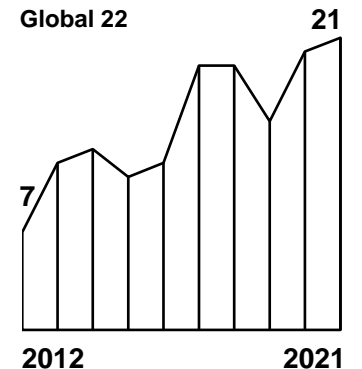
### 2021 Pop. générale

Score	Institution	Différence de confiance
52	Global 27	16
68	Chine	14
68	Indonésie	15
67	Inde	19
67	Arabie Saoudite	19
66	Singapour	10
65	Emirats Arabes Unis	14
63	Malaisie	15
62	Pays-Bas	17
58	Kenya	7
56	Mexique	10
56	Thaïlande	19
55	Australie	22
55	Canada	9
52	Allemagne	10
51	Italie	15
49	Nigeria*	3
48	Irlande	15
47	Brésil	15
46	Colombie	13
45	France	20
44	Argentine	12
44	Afrique du Sud	21
44	Espagne	13
44	Etats-Unis	18
43	Corée du Sud	16
43	Royaume-Uni	16
39	Japon	13
28	Russie	13

### Une inégalité record

### UN ECART À DEUX CHIFFRES DANS UN NOMBRE RECORD DE PAYS

Nombre de pays avec un écart à deux chiffres

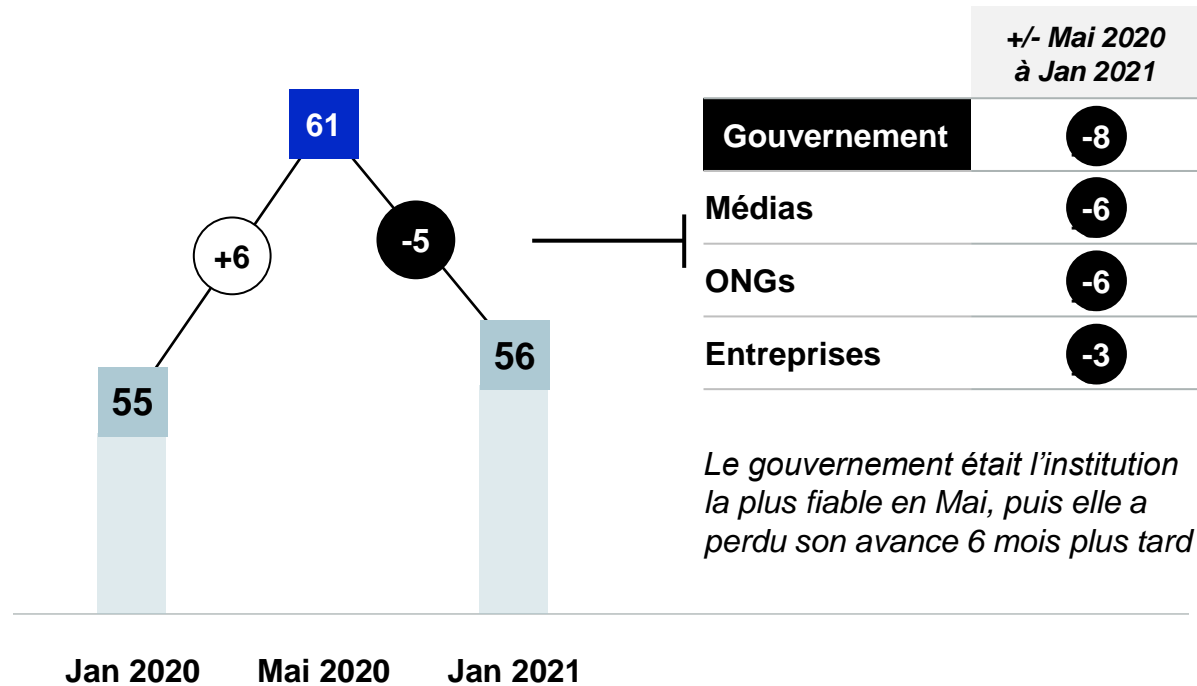


# LA “BULLE DE CONFIANCE” DU PRINTEMPS A EXPLOSÉ

Trust Index, 11 pays inclus dans l'édition de printemps du Trust Barometer 2020



## Global 11



Gouvernement	+/- Jan 2020 à Mai 2020	+/- Mai 2020 à Jan 2021
Corée du Sud	+16	-17
Royaume-Uni	+24	-15
Chine	+5	-13
Mexique	+12	-12
Canada	+20	-11
Inde	+6	-8
Etats-Unis	+9	-6
Allemagne	+19	-5
Japon	-5	-1
Arabie Saoudite	+5	-1
France	+13	+2

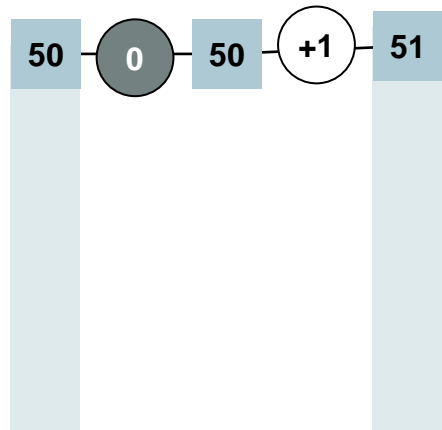
2021 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU\_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 11-mkt avg.

# EN FRANCE LA CONFIANCE DANS LE GOUVERNEMENT TIENT LE CAP MALGRÉ TOUT

% de confiance, France

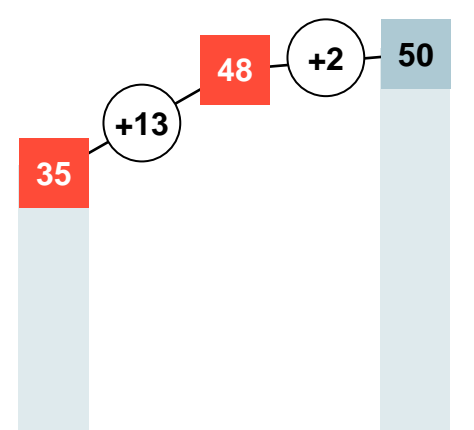


## Entreprises

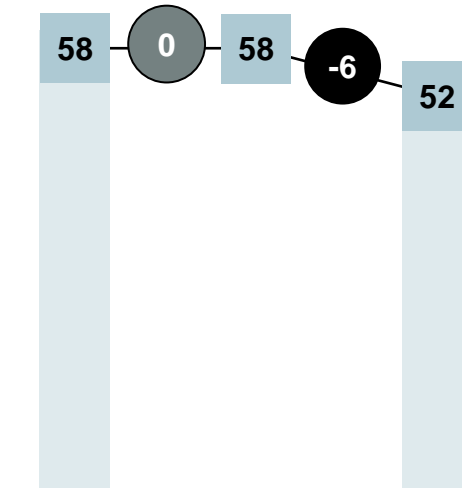


## Gouvernements

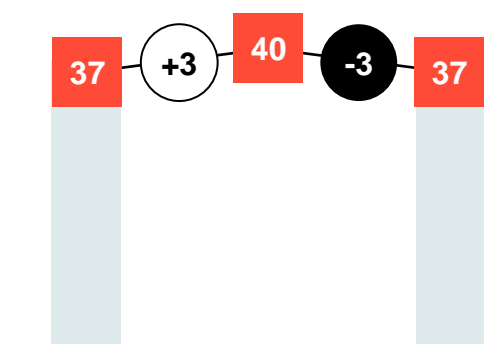
*La confiance dans les gouvernements croit*



## ONGs



## Médias



Jan 2020    Mai 2020    Jan 2021

Jan 2020    Mai 2020    Jan 2021

Jan 2020    Mai 2020    Jan 2021

Jan 2020    Mai 2020    Jan 2021



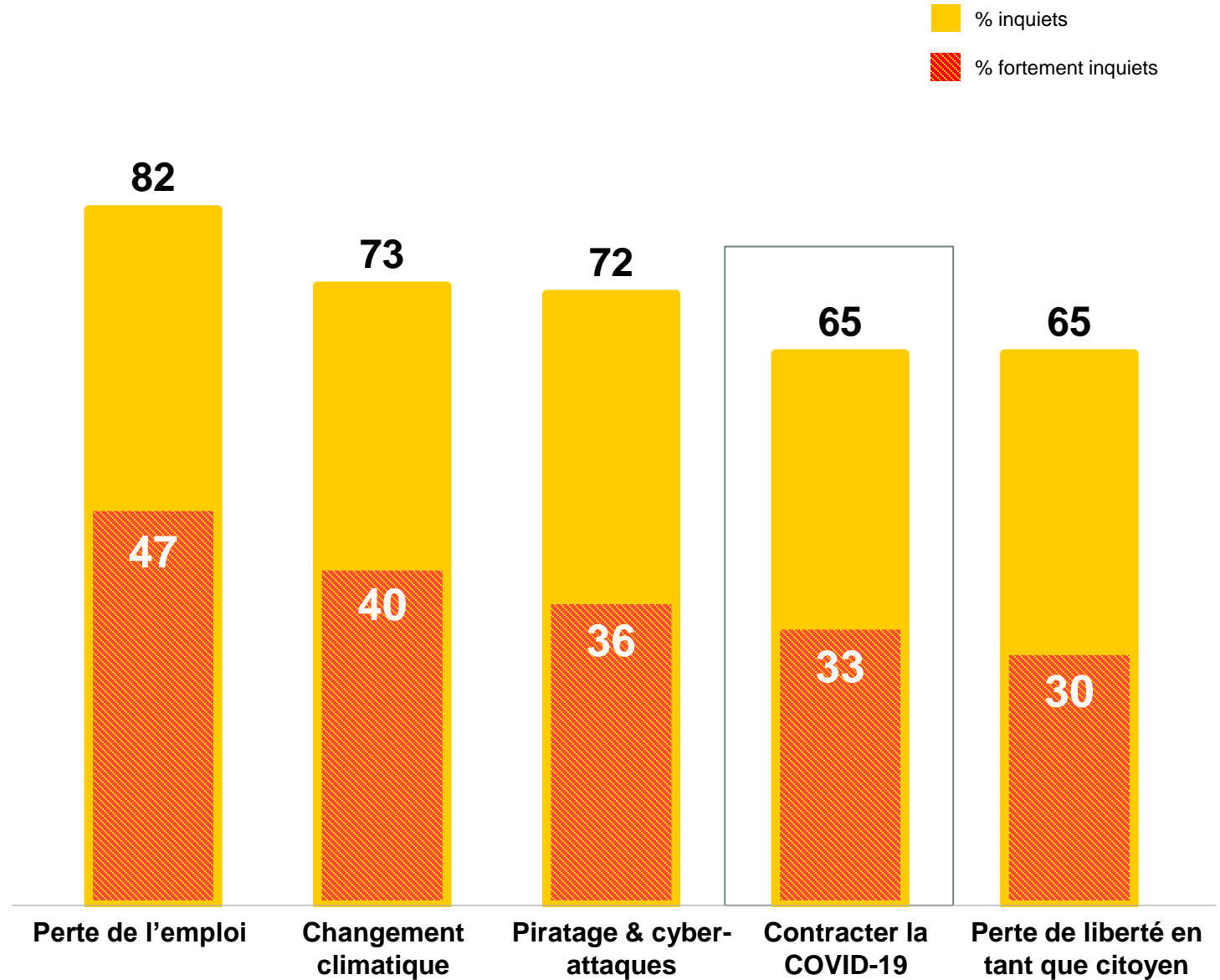




⊥  
**UNE ACCÉLÉRATION DES  
CRAINTES**  
⊥

# DES PEURS PERSONNELLES ET SOCIÉTALES QUI SE COMBINENT

% des répondants inquiets, France



2021 Edelman Trust Barometer. POP\_EMO. Some people say they worry about many things while others say they have few concerns. We are interested in what you worry about. Specifically, how much do you worry about each of the following? 9-point scale; top 4 box, worry; top 2 box, fear. Non-job loss attributes shown to half of the sample. General population, France. Job loss asked of those who are an employee (Q43/1). Job loss is a net of attributes 1-3, 5, and 22-24.

# L'ANXIÉTÉ LIÉE À L'EMPLOYABILITÉ EST FORTE

% des répondants d'accord, France

En raison de l'impact économique de la pandémie, une partie de nos effectifs ont vu leurs **heures de travail réduites** ou leur **emploi supprimé**



■ Un grand pourcentage de nos effectifs

■ Un petit pourcentage de nos effectifs

44%

17

27

Je crains que la pandémie accélère le rythme auquel les entreprises se mettent à **remplacer les travailleurs humains par l'IA** et les robots



59%

# LA SANTÉ, L'ÉDUCATION ET LES LIBERTÉS EN TÊTE DES PRÉOCCUPATIONS

Évolution de l'importance par rapport à l'année dernière (plus important – moins important)

<i>Evolution de l'importance de ces items par rapport à l'année dernière, en France</i>	Ecart	Plus important	Moins important
Améliorer notre <b>système de santé</b>	<b>+59</b>	65	6
Améliorer notre <b>système éducatif</b>	<b>+47</b>	55	8
Protéger les <b>libertés fondamentales</b> de l'homme	<b>+47</b>	56	9
Lutter contre le <b>changement climatique</b>	<b>+46</b>	56	10
Trouver des moyens de lutter contre <b>les fausses informations</b>	<b>+45</b>	53	8
Lutter contre la <b>pauvreté</b> dans le pays	<b>+41</b>	50	9
Comblent <b>le fossé économique et social</b>	<b>+41</b>	50	9
Lutter contre <b>la discrimination, le racisme</b>	<b>+32</b>	45	13

2021 Edelman Trust Barometer. IMP\_POL\_PRIORITIES. For each of the following issues and challenges, please indicate whether our country addressing it has become more important to you, less important to you, or has stayed the same in importance, since last year. 5-point scale; top 2 box; more important; bottom 2 box, less important. General population, France. Net change is the difference between more and less important.





┌  
**UNE CRISE DE LEADERSHIP  
DOUBLÉE D'UNE CRISE DE  
L'INFORMATION**  
└

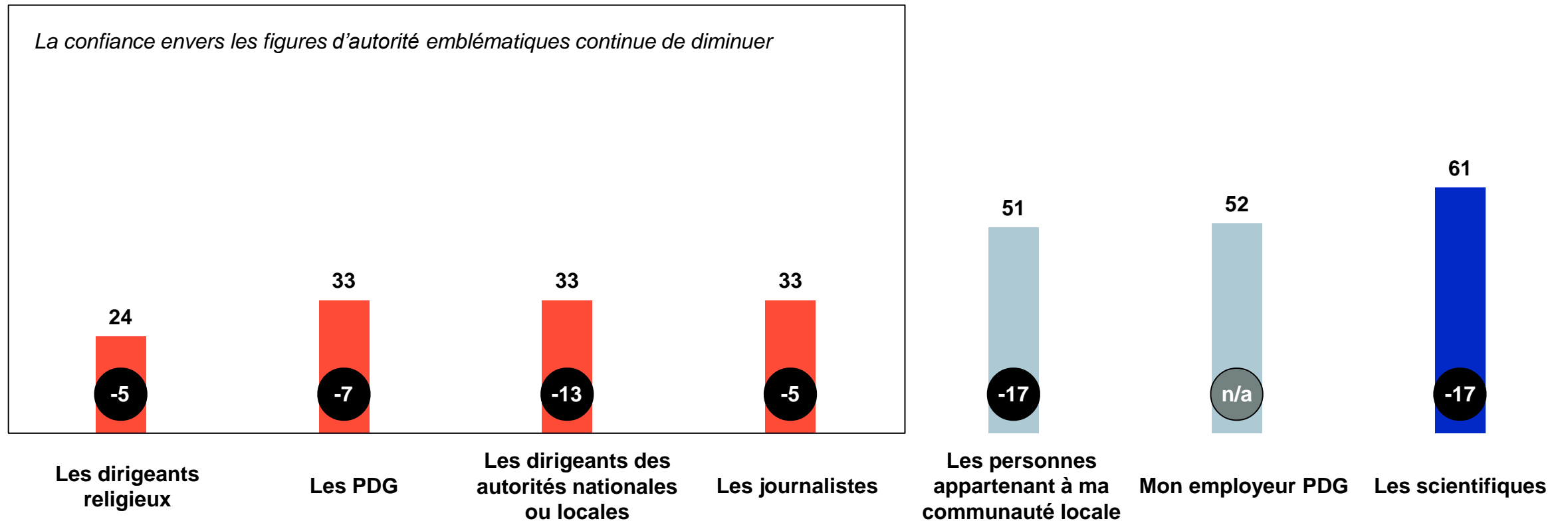


# LES FIGURES D'AUTORITÉ REMISES EN CAUSE

% de confiance, France



*La confiance envers les figures d'autorité emblématiques continue de diminuer*



# 1 FRANCAIS SUR 2 EST CONVAINCU QUE LES ÉLITES POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES LE TROMPENT

% des répondants qui s'inquiètent, France

**Les dirigeants de notre gouvernement tentent délibérément d'induire** les gens en erreur en déclarant certaines choses qu'ils savent être fausses ou exagérées



**55%**

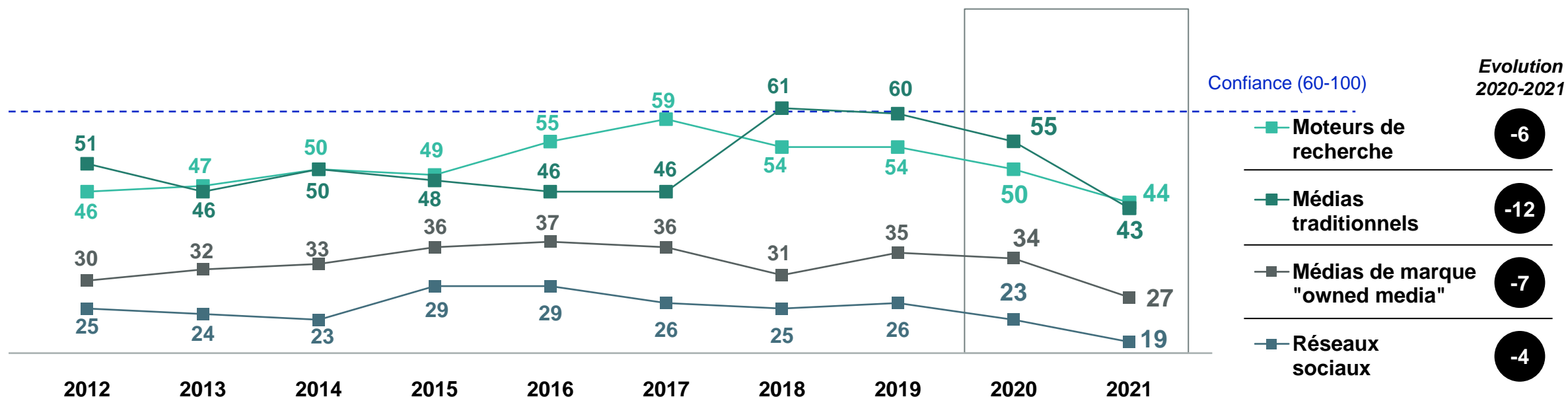
**Les chefs d'entreprise tentent délibérément d'induire** les gens en erreur en déclarant certaines choses qu'ils savent être fausses ou exagérées



**51%**

# UNE “INFODÉMIE” QUI TOUCHE TOUS LES MÉDIAS

% de confiance dans chaque type de sources d'information générales, France



2021 Edelman Trust Barometer. COM\_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? 9-point scale; top 4 box, trust. Question asked of half of the sample. General population, France.

\*From 2012-2015, "Online Search Engines" were included as a media type. In 2016, this was changed to "Search Engines."

# LES MÉDIAS SONT PERÇUS COMME PARTISANS ET BIAISÉS

% des répondants d'accord, France

**Les journalistes** et reporters **tentent délibérément d'induire** les gens en erreur en déclarant certaines choses qu'ils savent être fausses ou exagérées

La plupart **des organes de presse** sont plus soucieux de soutenir **une idéologie** ou une position politique que d'informer le public

Les médias **ne sont pas** suffisamment **objectifs et ne font pas preuve d'impartialité**

**57%**

**55%**

**61%**

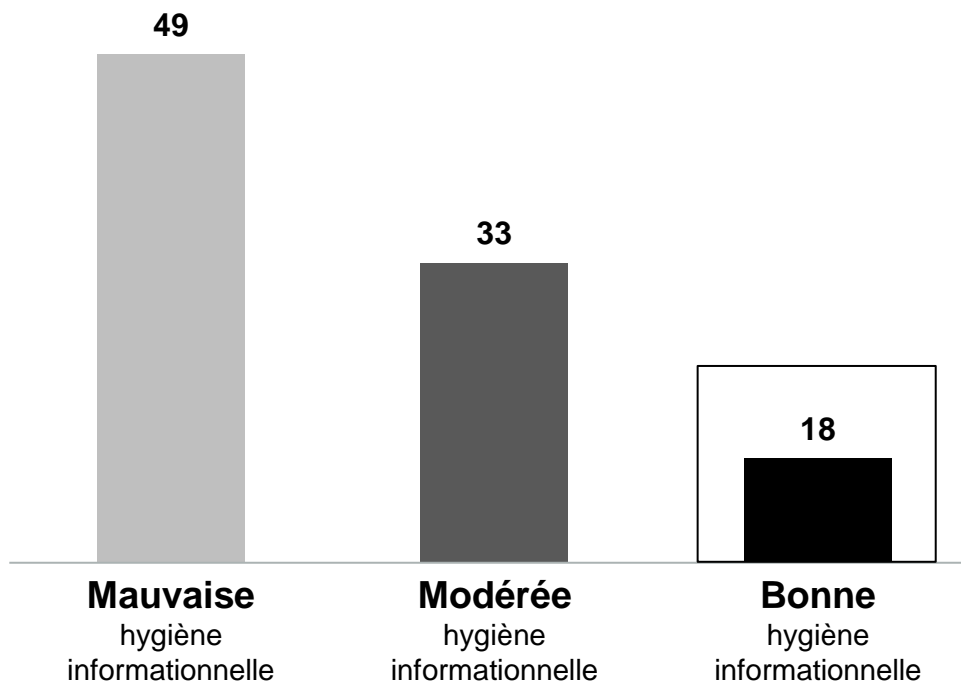
2021 Edelman Trust Barometer. POP\_EMO. Some people say they worry about many things while others say they have few concerns. We are interested in what you worry about. Specifically, how much do you worry about each of the following? 9-point scale; top 4 box, worry. Attributes shown to half of the sample. ATT\_MED\_AGR. Below is a list of statements. For each one, please rate how much you agree or disagree with that statement. 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. PER\_MED. How well do you feel the media is currently doing each of the following? Please indicate your answer using the 5-point scale below. 5-point scale; bottom 3 box, not doing well. Question asked of half of the sample. General population, France.

# UNE “HYGIÈNE INFORMATIONNELLE” EN BERNE

Pourcentage pour chaque segment

## L'hygiène informationnelle :

1. S'intéresser à l'actualité: lire, regarder ou écouter l'actualité
2. Consulter plusieurs sources d'information
3. Vérifier l'exactitude de l'information ou l'intégrité de la source
4. Ne pas relayer d'information non vérifiée



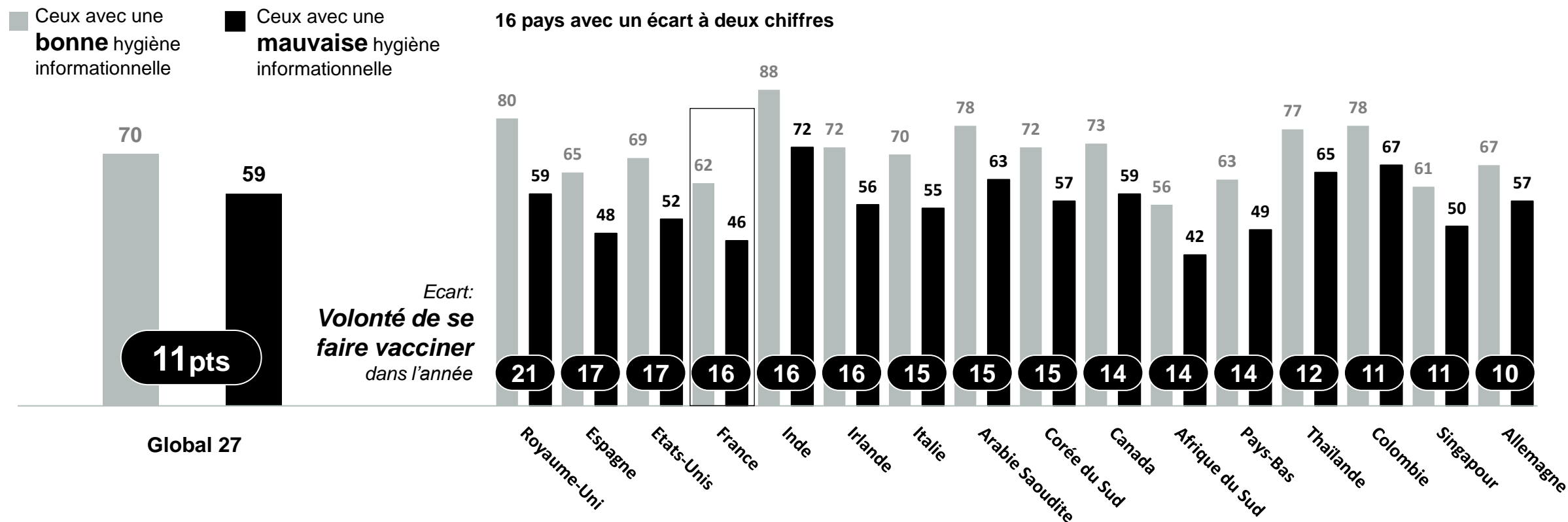
**44%** des répondants **partagent ou transmettent des faits d'actualité** qu'ils trouvent intéressants

Parmi eux, **seulement 22%** ont une bonne hygiène informationnelle



# L'INFORMATION, CONDITION *SINE QUA NON* À LA SORTIE DE CRISE

% des répondants qui ont déclaré vouloir se faire vacciner contre le COVID-19 durant l'année



# LE RETOUR AU TRAVAIL PRÉSENTIEL CONDITIONNÉ PAR LA CONFIANCE DANS LA SÉCURITÉ SANITAIRE

% des répondants qui expliquent pourquoi ils préfèrent faire du télétravail vs. retourner sur leur lieu de travail

**55%** ont **décidé de télétravailler** pour les raisons suivantes :

**45%** ont **décidé de retourner sur leur lieu de travail** pour les raisons suivantes :

Risque de contracter la COVID-19 dans les transports en allant au travail



Mon employeur a fait tout le nécessaire pour que je me sente en sécurité



Je suis plus productif(ve)



Je suis plus productif(ve)



Equilibre vie professionnelle vie personnelle amélioré



Equilibre vie professionnelle vie personnelle trop difficile en télétravail



2021 Edelman Trust Barometer. WRK\_CHOICE. Which of the following best describes your current working situation? Question asked of those who are an employee (Q43/1). Data among employees that have a choice of working from home or their workplace. WHY\_HOME. Why are you choosing to continue working from home even though you could return to the workplace if you wanted to? Select all that apply. Question asked of employees that are choosing to work from home (Q43/1 AND WRK\_CHOICE/3). WHY\_OFFICE. Why are you choosing to work at an office or other workplace even though you could work remotely if you wanted to? Select all that apply. Question asked of employees that are choosing to return to their workplace (Q43/1 AND WRK\_CHOICE/4). General population, France. COVID-19 risk while commuting / in office is a net of WHY\_HOME/2-3.

┆

# UN RÔLE CLÉ POUR LES ENTREPRISES

┆



# L'EMPLOYEUR, DERNIER BASTION DE LA CONFIANCE

% de confiance en mon employeur

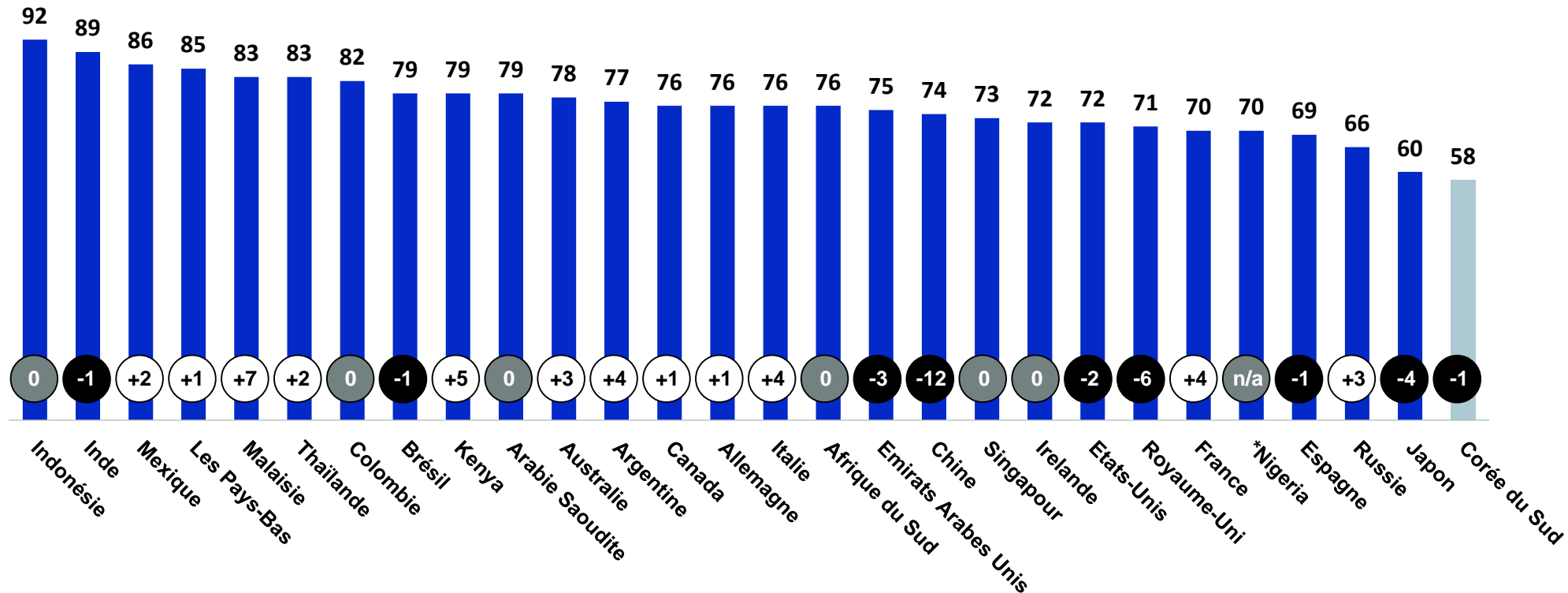


France



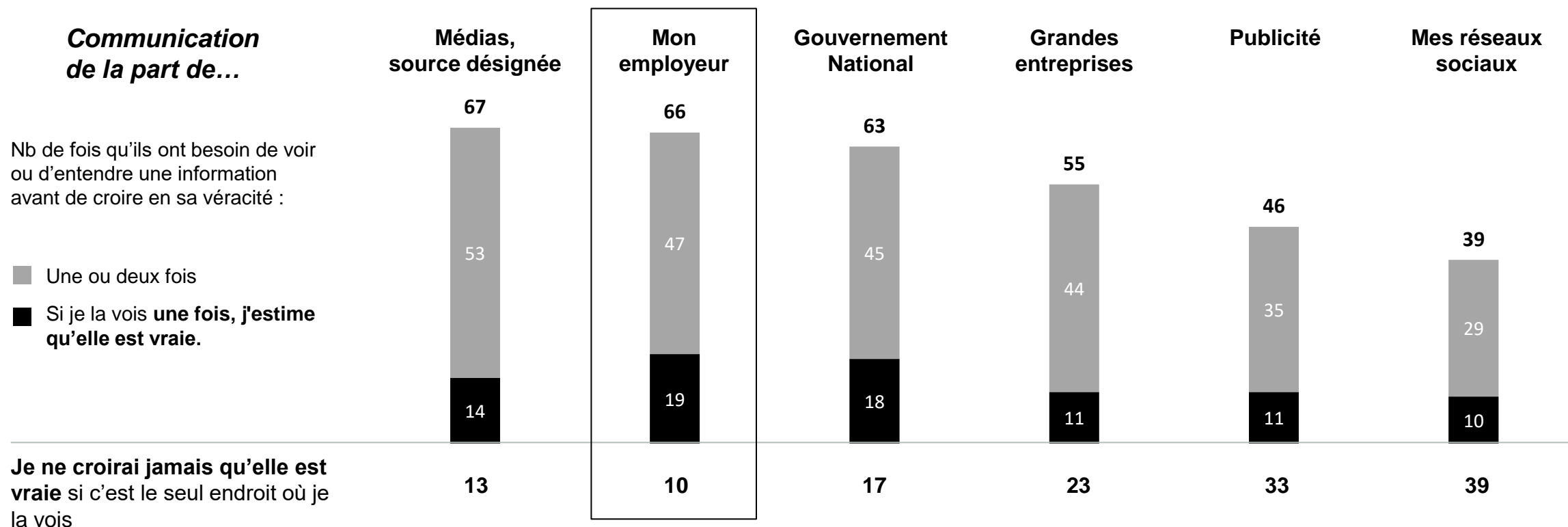
ONGs	52
Entreprises	51
Gouvernement	50
Médias	37

Confiance en mon employeur stable ou croissante dans 18 des 27 pays



# L'EMPLOYEUR, UN FILTRE DANS L'ACCÈS À L'INFORMATION

% de répondants qui croient en la véracité d'une information de la part d'une source, automatiquement ou après l'avoir vue deux fois ou moins, France



2021 Edelman Trust Barometer. HEAR\_TIME1. When you see a new piece of information or a news story in each of the following information sources, how many times do you need to see it or hear it repeated in that same type of information source before you believe it is really true? Question asked of half of the sample. "Once or twice" is a sum of codes 2 and 3. General population, France. "Employer communications" only shown to those that are an employee (Q43/1).



# LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DE L'INFORMATION, 1<sup>er</sup> LEVIER DE CONFIANCE

Gain potentiel de confiance dans les entreprises pour chaque élément, France

<i>Quand les entreprises sont performantes à...</i>	<b>Gain potentiel de confiance</b>
<b>Défendre la qualité de l'information</b>	<b>+5.8%</b>
Adopter des pratiques durables	<b>+5.7%</b>
Une stratégie robuste face aux aspects sanitaires et de sécurité publique liés à la pandémie de la COVID-19	<b>+4.8%</b>
Être un moteur pour la prospérité économique	<b>+4.7%</b>
Prendre des décisions commerciales avec une perspective sur le long terme plutôt que de se concentrer sur les bénéfices à court terme	<b>+4.6%</b>

# UN APPEL À L'ACTION LANCÉ AUX DIRIGEANTS PAR LES CITOYENS

% des répondants d'accord, France

**Les CEOs devraient intervenir**  
lorsque le gouvernement ne résout  
pas les problèmes de société

⊥  
**67%**

**Les PDG devraient jouer un**  
**rôle de premier plan** en matière  
de changement plutôt que  
d'attendre que le gouvernement  
leur impose des changements

⊥  
**66%**

**Les PDG doivent assumer**  
**leurs responsabilités face au**  
**public** et pas seulement face au  
conseil d'administration ou aux  
actionnaires

⊥  
**75%**

# CONSOMMATEURS ET EMPLOYÉS CROIENT EN LEUR FORCE DE CONTRE-POUVOIRS

% des répondants d'accord, en France

**64%**

Consommateurs ...

**54%**

Employés ...

**ont le pouvoir de forcer les  
grandes entreprises à changer**

**47%** des employés

Par rapport à l'an dernier,  
je suis plus disposé(e) aujourd'hui à  
**exprimer mon mécontentement  
auprès de la direction ou à participer  
à tout autre type de protestation sur  
le lieu de travail**

# EN SYNTHÈSE POUR SORTIR DE L'INFODÉMIE

1

## **Entreprises: saisir ce mandat étendu**

*Les CEOs doivent prendre des initiatives sur les problèmes sociétaux : développement durable, lutte contre le racisme, IA et automatisation, etc. Agir d'abord, communiquer ensuite.*

2

## **S'appuyer sur les faits, agir avec empathie**

*A tous les niveaux de la société, les figures d'autorité doivent trouver le courage de s'exprimer sans détour et de répondre avec empathie aux craintes exprimées.*

3

## **Mettre à disposition des contenus fiables**

*Toutes les institutions sociétales doivent fournir des informations vérifiées, non biaisées, et fiables.*

4

## **Ne pas y aller seul**

*Entreprises, gouvernements, ONGs et citoyens doivent trouver une cause commune et entreprendre des actions collectives qui répondent aux enjeux de société.*



**Contacts :**  
*Amélie Aubry, Managing Director, Edelman Paris*  
*Thibaud Boury, Senior Research Manager, Edelman Dxl*

