

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**SONDAGE : LA RESPONSABILITÉ SOCIALE EST L'ÉLÉMENT CLÉ
DU SUCCÈS D'UNE ENTREPRISE**

**Les consommateurs factorisent les pratiques commerciales
lorsqu'ils font des choix de marques**

TORONTO, le 5 août 2008 – Selon un nouveau sondage réalisé par TNS Canadian Facts, les entreprises qui veulent se démarquer dans un marché concurrentiel vont devoir faire preuve de bonne conscience sociale en adoptant des pratiques de travail éthiques, environnementales et sociales.

L'un des facteurs clés du succès d'une entreprise, à long terme, réside dans la confiance qui s'établit entre l'entreprise et les consommateurs. Les entreprises qui abusent de cette confiance en subissent souvent les conséquences. En effet, environ la moitié des Canadiens (49 pour cent) affirment qu'il est fort probable qu'ils refusent d'acheter le produit d'une entreprise qui a fait l'objet de commentaires négatifs.

L'étude réalisée par TNS indique que, parmi les facteurs qui contribuent à susciter la confiance, la réputation d'une entreprise est presque aussi importante que d'autres caractéristiques plus tangibles comme le prix et la valeur des produits et services et le service à la clientèle.

«De plus en plus, les compagnies auront à rendre compte non seulement de la qualité et du prix de leurs produits et services mais aussi de la conscience sociale et de l'ensemble de la gestion environnementale de leur entreprise puisque ces facteurs sont à la base de la réputation d'une compagnie,» indique Richard Jenkins, vice-président de TNS Canadian Facts et directeur des services de recherche sur l'opinion publique.

Le sondage révèle un changement d'attitude de la part des consommateurs face aux entreprises quant à leur obligation de rendre compte et de se montrer socialement responsables, attitude qui risque de transformer le marché. Cette nouvelle attitude de la part du consommateur se reflète dans la façon dont un bon groupe de consommateurs font leurs choix. Par exemple, au cours des six derniers mois, un tiers des Canadiens ont indiqué qu'ils avaient recommandé un produit vert à un proche et 28 pour cent avaient refusé d'acheter un produit provenant d'une compagnie qui, selon eux, avait mauvaise réputation.

«Bien que les consommateurs soient rarement prêts à récompenser les entreprises socialement responsables en payant plus pour leurs produits et services, les compagnies qui font preuve de responsabilité sociale et sont de bonnes entreprises citoyennes offrent clairement un point de différenciation positif dans un marché de plus en plus fragmenté,» ajoute Richard Jenkins.

L'étude TNS intitulée *ethics: reporting on social responsibility in Canada* fait partie d'une nouvelle série d'affaires publiques sur les sondages en ligne lancée par TNS Canadian Facts. Le sondage en ligne est représentatif de 1539 Canadiens de 18 ans et plus et a été réalisé à l'échelle nationale entre le 5 et le 16 juin 2008. Les répondants ont été sélectionnés aléatoirement parmi les membres du panel d'accès en ligne de TNS Canadian Facts, qui comprend 100 000 consommateurs canadiens. Les données du sondage ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population adulte.

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS est un groupe mondial d'analyse des marchés et d'information marketing.

Notre objectif stratégique est d'être reconnu comme le leader mondial de la recherche, fournissant à ses clients des informations et des points de vue à valeur ajoutée, les aidant ainsi à prendre de meilleures décisions.

TNS offre des idées novatrices et un excellent service, qui s'étend à un réseau de 80 pays. Nous travaillons étroitement avec nos clients, leur fournissant de l'information, des analyses et des points de vue de haute qualité qui leur permettent d'avoir une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Nous sommes les plus grands fournisseurs au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*, combinant une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines de Production et innovation de produits, Marques et communications, Gestion des intervenants, Ventes au détail et consommateurs et Renseignements sur la clientèle. Nous sommes des fournisseurs majeurs de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et d'Internet ainsi que de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS est le sixième sens des affaires.

www.tnsglobal.com

###

Contacts média :

Richard W. Jenkins

Vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique
Tél.: (613) 230-4408, poste 101
Courriel : richard.jenkins@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes
Tél. : (416) 924-5751, poste 238
Courriel : david.stark@tns-global.com