

La schizophrénie de l'opinion française

Depuis 1999, le baromètre Posternak-Ifop permet de suivre l'image des grandes entreprises françaises. De Michelin à Intermarché, en passant par Total ou Airbus, aucune société n'est à l'abri d'une mauvaise humeur passagère, d'une désaffection violente ou d'un rejet durable.

Indicateur instantané de l'état de l'opinion française, le baromètre en dessine mieux que quiconque sa spécificité : le Français est à la fois citoyen et consommateur. Le citoyen s'offusque tandis que le consommateur ouvre son portefeuille sans états d'âme. À l'heure de la faillite du politique et de la crise des partis traditionnels, l'analyse de cette perception s'avère aujourd'hui un enjeu majeur pour le management des entreprises.

Une étude de cas sur les 15 dernières années qui met en lumière l'effet miroir de l'entreprise et renvoie les Français à leurs espoirs, leurs inquiétudes et leurs contradictions.



© Droits Réservés

Spécialiste reconnu de l'image des entreprises, Claude Posternak a fondé le site d'information L'important.fr.

ISBN : 979-10-302-0021-8



9 791030 200218 2016-I

10 €



La schizophrénie de l'opinion française

Claude Posternak

Crédit photo : © Marine nationale / Stéphane Marc. Tous droits réservés.

La schizophrénie de l'opinion française

15 ans de baromètre Posternak-Ifop sur l'image des entreprises françaises