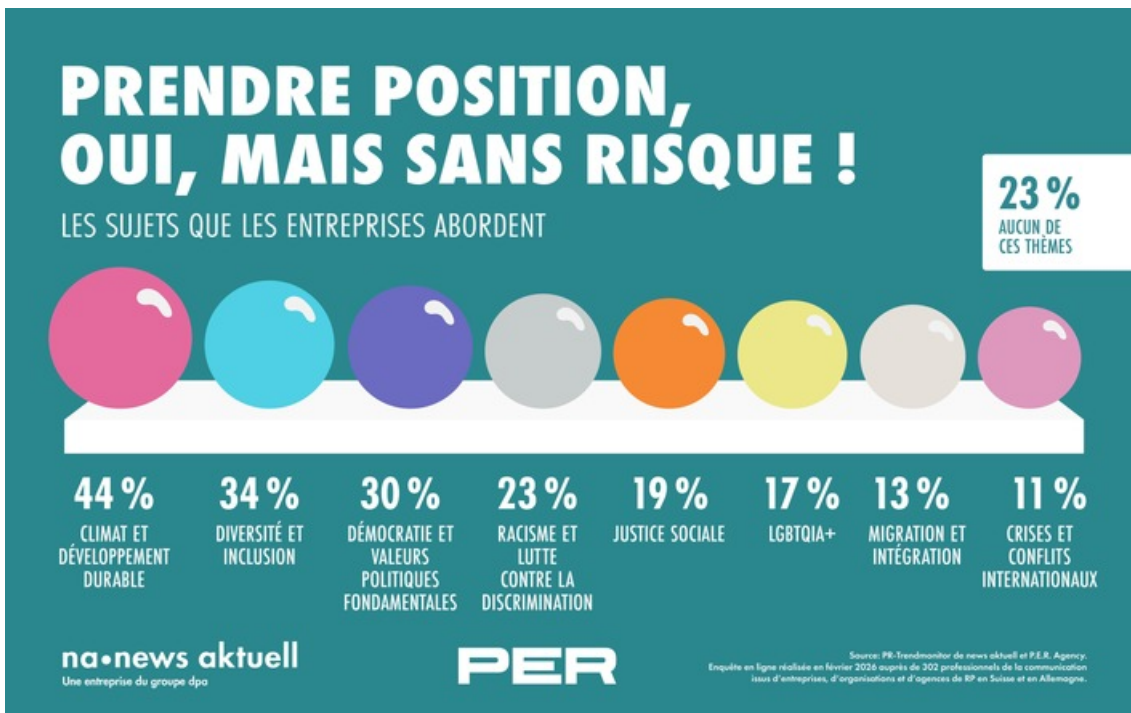


17.06.2026 - 08:00 Uhr

Baromètre des tendances en relations publiques 2026 : prendre position, oui - mais uniquement si les risques sont maîtrisables



Zurich (ots) -

En Suisse et en Allemagne, les entreprises n'hésitent pas à prendre position dans le domaine des relations publiques - mais généralement seulement lorsque les risques restent maîtrisables. Par ailleurs : plus de la moitié des personnes interrogées indiquent que rien n'a changé en matière de communication engagée au cours des deux dernières années ; près d'un tiers fait même état d'une intensification. Telle est la conclusion du dernier PR-Trendmonitor publié par news aktuell, filiale de la dpa, et P.E.R. Agency. 302 professionnels et cadres du secteur des relations publiques en Suisse et en Allemagne ont participé à cette enquête.

Le climat et la durabilité en tête - les sujets politiquement sensibles plutôt évités

Les professionnels des relations publiques prennent position - mais de manière sélective. À la question de savoir sur quels sujets leur entreprise prend actuellement position, les communicants citent le plus souvent le climat et la durabilité (44 %). Viennent ensuite la diversité et l'inclusion (34 %) ainsi que la démocratie et les valeurs politiques fondamentales (30 %).

Le racisme et la lutte contre la discrimination sont cités par un peu moins d'un quart des personnes interrogées (23 %). Environ une personne sur cinq mentionne la justice sociale (19 %) et les questions LGBTQIA+ (17 %). La migration et l'intégration (13 %) ainsi que les crises et les conflits internationaux (11 %) se classent en queue de peloton. Un peu moins d'un quart (23 %) ne communique activement sur aucun des thèmes cités.

La plus grande réticence concerne les crises et les conflits internationaux

À la question de savoir sur quels sujets les entreprises se montrent actuellement particulièrement réticentes dans leur communication, les crises et les conflits internationaux sont les plus fréquemment cités (19 %). Viennent ensuite les questions liées à l'orientation et à l'identité sexuelles (LGBTQIA+, 12 %), à la migration et à l'intégration (10 %) ainsi qu'au racisme et à la lutte contre la discrimination (8 %). Les thèmes de la démocratie et des valeurs politiques fondamentales (7 %), de la diversité et de l'inclusion (6 %), de la justice sociale (6 %) ainsi que du climat et du développement durable (3 %) sont moins souvent évités.

Un bon cinquième (21 %) des personnes interrogées indique que leur entreprise ne fait preuve d'aucune réticence particulière sur ces sujets - tandis que 10 % déclarent faire preuve de réticence de manière générale sur tous les sujets sociopolitiques.

Dans de nombreuses entreprises, cette réserve est également ancrée de manière formelle ou informelle. Près des deux tiers (61 %) des personnes interrogées indiquent qu'il existe dans leur entreprise des directives formelles, informelles ou thématiques les incitant à faire preuve de réserve dans la communication sur des sujets sociétaux ou politiques. Un tiers (34 %) ne connaît pas de telles directives.

Communication sur les prises de position : peu d'évolution en deux ans

La question des prises de position n'a guère évolué au cours des deux dernières années. 29 % des professionnels des relations publiques indiquent que leur entreprise communique aujourd'hui de manière nettement ou plutôt plus active et visible sur les thèmes sociétaux et politiques qu'il y a deux ans. La moitié (52 %) ne constate aucun changement, tandis que 14 % font état d'une communication plutôt prudente. Seuls 3 % déclarent communiquer de manière nettement plus prudente qu'il y a deux ans.

Pourquoi les entreprises ne prennent pas position

Les raisons de cette absence de prise de position sont multiples. La raison la plus fréquemment citée est qu'une prise de position ne correspondrait pas aux valeurs de l'entreprise ou à son exigence de neutralité (40 %). Viennent ensuite le souhait de ne pas s'exposer à la critique (27 %) et l'opposition de la direction (23 %). D'autres raisons invoquées sont la crainte de conséquences économiques et un climat général négatif au sein de l'opinion publique (10 % dans chaque cas). Avec 9 % chacun, on cite la crainte de provoquer des remous au sein de l'entreprise, la peur de ne pas trouver le ton juste, ainsi que la crainte des tempêtes médiatiques ou d'une couverture médiatique négative. Un peu moins d'un tiers (29 %) déclare ne pas connaître les raisons.

Tous les résultats en un coup d'oeil:

Existe-t-il dans votre entreprise des directives formelles ou informelles incitant à la retenue dans la communication sur des thèmes sociaux ou politiques ?

- Oui, directives formelles 19 %
- Oui, directives informelles 16 %
- En partie ou selon les thèmes 26 %
- Non, aucune directive 34 %
- Je ne sais pas 5 %

Base : toutes les personnes interrogées, N=302

Comment la position de votre entreprise sur les questions sociétales et politiques a-t-elle évolué au cours des deux dernières années ?

- Nous communiquons de manière nettement plus active et visible 7 %
- Nous communiquons de manière plutôt plus active et visible 22 %
- Pas de changement 52 %
- Nous communiquons de manière plutôt plus réservée 11 %
- Nous communiquons de manière nettement plus réservée 3 %
- Je ne sais pas 5 %

Base : tous les répondants, N=302

Sur lesquels des thèmes suivants votre entreprise prend-elle actuellement position ?

- Questions climatiques et de développement durable 44 %
- Diversité et inclusion 34 %
- Démocratie et valeurs politiques fondamentales 30 %
- Racisme et lutte contre la discrimination 23 %
- Justice sociale 19 %
- LGBTQIA+ 17 %
- Migration et intégration 13 %
- Crises et conflits internationaux 11 %
- Autres 6 %
- Je ne sais pas 6 %
- Aucun de ces thèmes 23 %

Base : toutes les personnes interrogées, N = 302 (réponses multiples)

Sur quels sujets votre entreprise fait-elle actuellement preuve d'une grande réserve dans sa communication

?

- Crises et conflits internationaux 19 %
- LGBTQIA+ 12 %
- Migration et intégration 10 %
- Racisme et lutte contre la discrimination 8 %
- Démocratie et valeurs politiques fondamentales 7 %
- Diversité et inclusion 6 %
- Justice sociale 6 %
- Questions climatiques et de durabilité 3 %
- Autres 2 %
- De manière générale, sur tous les sujets sociopolitiques 10 %
- Sur aucun de ces sujets 21 %
- Je ne sais pas 12 %

Base : toutes les personnes interrogées, N = 302 (réponses multiples)

Selon vous, pourquoi votre entreprise ne prend-elle pas position dans sa communication ?

- Le positionnement ne correspond pas aux valeurs de l'entreprise/à la volonté de neutralité 40 %
- On ne veut pas s'exposer à la critique 27 %
- La direction refuse de prendre position 23 %
- Sentiment général négatif au sein du public 10 %
- Conséquences économiques (p. ex. perte de clients) 10 %
- Le débat suscite des tensions au sein de l'entreprise 9 %
- Crainte de ne pas trouver le ton juste 9 %
- Crainte d'une tempête médiatique ou d'une couverture médiatique négative 9 %
- Les collaborateurs ne s'identifient pas à cette position 4 %
- Crainte de perdre la confiance et la réputation 4 %
- Ne sait pas 29 %

Base : toutes les personnes interrogées, N=70 (réponses multiples)

Source : PR-Trendmonitor de news aktuell et P.E.R. Agency. Enquête en ligne réalisée en février 2026 auprès de 302 professionnels de la communication issus d'entreprises et d'organisations en Suisse et en Allemagne.

À propos du PR-Trendmonitor

Le PR-Trendmonitor est une enquête en ligne menée par news aktuell, filiale de la dpa, et l'agence de communication P.E.R. Agency. Elle interroge régulièrement des professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de relations publiques en Suisse et en Allemagne. Les résultats de l'enquête fournissent des informations approfondies sur les tendances, les défis et les évolutions qui se dessinent dans le secteur de la communication. Le PR-Trendmonitor offre aux spécialistes et aux dirigeants des relations publiques des informations précieuses pour leur travail. Ces études sont publiées depuis plus de 20 ans et se sont imposées comme un indicateur important pour le secteur des relations publiques.

À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été créée en l'an 2000 par l'agence de presse nationale KEYSTONE-ATS en tant que joint-venture avec Deutsche Presse-Agentur (dpa) et appartient maintenant entièrement au groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au public. La filiale de la dpa conseille ses clients de manière personnalisée, d'égal à égal, et les aide à publier leurs contenus multimédias facilement et efficacement. En utilisant les outils intelligents ots et renteria, le contenu des relations publiques atteint tous les formats de médias tels que les titres imprimés classiques et les portails en ligne. Le réseau de diffusion ots offre de la portée et de la pertinence aux contenus RP multimédias. Le logiciel RP renteria met à disposition des contacts de qualité qui permettent de s'adresser personnellement aux professionnels de la presse. De plus, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Tous les groupes cibles pertinents sont atteints dans le monde entier, des rédactions aux influenceurs numériques en passant par les blogs spécialisés. Un réseau international pour la publication des actualités de l'entreprise, ainsi que des annonces natives dans des médias de haut niveau et des annonces display dans des lieux très fréquentés complètent l'offre.

Contact:

news aktuell (Suisse) SA

Janina von Jhering
Responsable de Communication et Marketing
Téléphone: +49 40/4113 - 32598
vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



En Suisse et en Allemagne, les entreprises prennent position en matière de relations publiques dès lors que les risques restent maîtrisables. Les thèmes privilégiés sont le climat et la durabilité, la diversité et l'inclusion, ainsi que la démocratie et les valeurs politiques fondamentales. Telle est la conclusion du dernier baromètre des tendances en matière de relations publiques publié par news aktuell, filiale de la dpa, et P.E.R. Agency. 302 professionnels et cadres du secteur des relations publiques en Suisse et en Allemagne ont participé à cette enquête. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003/ L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100940704> abgerufen werden.