



La confiance

Socle de la compétitivité

accenture[>]**strategy**

Dans un monde de plus en plus transparent, nous constatons avec nos clients qu'à côté de leur compétitivité coût, qu'à côté de leur capacité d'innovation, de leur lancement de nouveaux produits, la confiance devient un élément central de leur compétitivité.

Nous avons mené une étude "La confiance, socle de la compétitivité" et pour ce faire nous avons étudié 7000 entreprises dans le monde, dont 162 en France, pour voir s'ils avaient été ou non au cours des 3 dernières années, victime d'un incident de confiance. Et les résultats sont étonnants.

D'abord, plus de la moitié des entreprises ont eu un incident de confiance dans cette période de temps. En France, on est même à 58%. Et quel a été l'impact? L'impact c'est plus de 160 milliards de chiffre d'affaire non réalisé. Près de 5% du chiffre d'affaire de ces entreprises. C'est significatif.

Les entreprises sont confrontées à plusieurs types d'incidents de confiance. Les plus connus sont les rappels de produits, mais aussi les cyberattaques et la perte de données personnelles qui peut y être attachée. Mais ça peut être aussi, sur les réseaux sociaux, une campagne qui s'amplifie de plaintes de consommateurs, voire des comportements de dirigeants qui, sur les réseaux sociaux aussi, peuvent être relayés et créer l'incident.

Pour mesurer un indice de confiance pour nos clients, nous regardons 6 parties prenantes autour de l'entreprise. Bien évidemment et pour commencer : les clients, et tout de suite ensuite les collaborateurs qui en sont souvent le miroir, mais aussi les fournisseurs, nous regardons aussi les médias, les investisseurs, les analystes, toutes ces parties prenantes qui reflètent et souvent se font l'écho d'un indice de confiance pour une entreprise.

Tous les secteurs sont exposés bien entendu, mais certains le sont peut-être plus, ceux qui ont la confiance au cœur de leur modèle économique. Alors, je penserais, si je regarde les modèles traditionnels, à la banque par exemple. On confie son argent à une institution en laquelle on a confiance. Ou à la grande distribution. On va faire ses courses dans des établissements dans lesquels on a confiance pour la qualité des produits qu'ils vendent. Mais peut-être, et si on regarde le monde d'aujourd'hui, aussi dans tout ce qui est high-tech. Est-ce que ma vie privée sera gardée privée à travers les produits et services high-tech que j'utilise ?

Bien évidemment aucune entreprise ne peut être sûre d'éviter un incident de confiance. Mais pour un dirigeant, la confiance doit être en tête de liste de ses priorités dans le monde d'aujourd'hui, à la fois pour se prémunir au mieux d'un tel incident et aussi pour pouvoir réagir au plus vite.

Fabrice Asvazadourian
Directeur Exécutif, Accenture Strategy
Lead France et Benelux

Copyright © 2018 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.