



La confiance, moteur de l'économie

Il y a 15 ans, dans son ouvrage "La société de confiance", Alain Peyrefitte mettait en avant le rôle de la confiance comme moteur de développement. La confiance est un des rouages de l'économie et toute crise est aussi une crise de confiance. Dans son dossier "Question de confiance", la CCI de la Vendée dresse un instructif état des lieux de la confiance.

Dans son ouvrage "Le contrat de défiance" Michela Marzano écrit : *Les français sont les plus pessimistes des Européens. La perte généralisée de la confiance en serait même l'un des traits distinctifs. Durant les 50 dernières années, la société s'est focalisée sur l'intérêt personnel au détriment du "faire confiance à autrui". On a besoin de construire un nouveau modèle basé sur la confiance des autres.* Yann Algoan dans "Entreprises et Carrières" confirme cet état de fait : *Dans une société de services, et plus encore dans une société de l'innovation, la défiance devient un frein au développement. La confiance est plus importante dans les pays nordiques, anglo-saxons et l'Allemagne, où les entreprises appliquent des méthodes de management originales et décentralisées.*

Mais au delà de facteurs culturels, le mal à la confiance résulte également d'une évolution de la société. C'est ce qu'explique Daniel Kaplan dans "La confiance numérique" : *Le lien qui unissait les organisations et les individus s'effiloche de jour en jour. La crise frappe aujourd'hui les médias, les institutions, les banques, les services publics, en butte à la méfiance de leurs clients ou usagers. Et pour cause... Avec la déshumanisation de la relation clients, les entreprises et les institutions sont entrées dans une relation asymétrique avec leur public. Suréquipées et surprotégées, elles réutilisent abondamment les données personnelles des individus... Ceux-ci réagissent par la défiance, le désengagement ou le désintérêt.*

Et les consommateurs ?

De plus en plus vigilants les consommateurs expriment une vraie défiance vis à vis des marques. Avec l'érosion de son pouvoir d'achat, le consommateur sur-

investit dans la consommation et hyper-rationalise ses décisions d'achats.

Il va se tourner plus facilement vers les petites entreprises, comme en témoignent Nathalie Damery et Philippe Moati dans "La revue des marques" : *Près de deux Français sur trois déclarent ne pas avoir confiance dans les grandes entreprises alors qu'à 80%, ils accordent leur confiance aux petites entreprises. La prise de distance à l'égard du "grand" et, son corollaire, l'attractivité exercée par le "petit" se retrouvent par exemple, dans la désaffection dont souffrent les grandes entreprises ou hypermarchés alors que les consommateurs témoignent d'un nouvel engouement pour les petites entreprises et le commerce de proximité.*

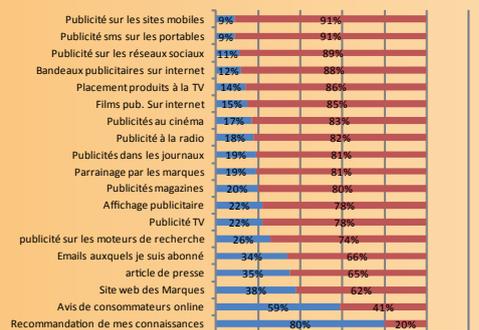
Le "grand" est associé à un idéal de progrès auquel on ne croit plus guère. Le



"petit" apparaît comme une valeur de rassurance : il est assimilé au proche, au traditionnel, à l'authentique, au lien social. Comme le "naturel" - lui aussi très en vogue - il cristallise une inclination nostalgique qui témoigne d'un état d'anxiété face à la complexité d'un monde dont on ne saisit ni la signification, ni la direction. ■

Pour aller plus loin sur ce sujet, cliquez sur le lien suivant

<http://www.vendee.cci.fr/actualites-economiques-cci-85/Lettre-thematique-juin-2012>



A quel point faites-vous confiance aux formes suivantes de publicité ?

■ Totalement/en partie
■ Pas vraiment/pas du tout

(sondage Nielsen auprès des Français)