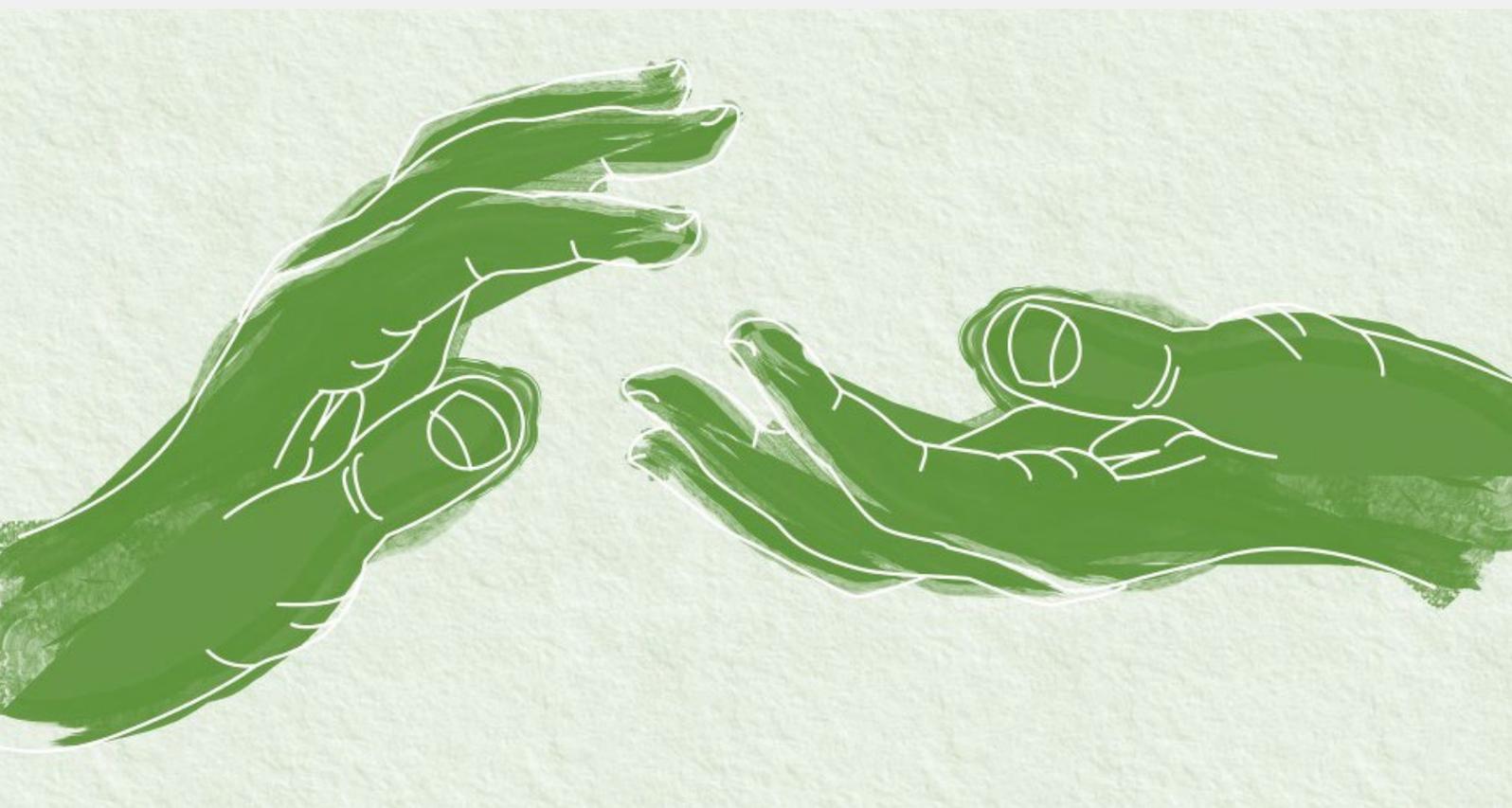




LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS DANS LES ACTEURS DE L'OFFRE : DIAGNOSTIC ET PISTES STRATÉGIQUES POUR RESTAURER OU RENFORCER LA CONFIANCE



EXPLORER LES VECTEURS ET ATTRIBUTS DE LA CONFIANCE DANS UN CONTEXTE MARQUÉ PAR LA DÉFIANCE

Qu'est-ce que la confiance ? Sur quels facteurs la décision d'accorder sa confiance se fonde-t-elle ? Quel est le niveau de confiance que les consommateurs accordent aujourd'hui à différentes catégories d'acteurs œuvrant sur les marchés : « grandes » marques, « petites » marques, enseignes de la grande distribution,

géants du numérique, banques, assureurs, artisans, experts...

Certains secteurs sont-ils plus enclins à générer la confiance ? Pourquoi la confiance est-elle particulièrement nécessaire aujourd'hui, eu égard à la manière dont évoluent les marchés de consommation ? Comment restaurer la confiance perdue ?

RENOUER AVEC LA CONFIANCE, UN IMPÉRATIF

Les acteurs de l'offre se trouvent percutés par une lame de fond de défiance très puissante qui trouve sa source dans **une crise de la modernité** (valeurs et grands récits associés aux progrès techniques, scientifiques, économiques, etc.) et de la société industrielle. Celle-ci se caractérise notamment par une **défiance dans les « grands » acteurs par rapport aux « petits »**.

Cette défiance à l'égard des grands acteurs de l'offre est d'autant plus problématique que **la relation de confiance entre l'entreprise et son client prend une importance majeure dans le cadre de l'émergence d'une économie servicielle** dans laquelle l'usage des biens et services et l'apport de solutions priment sur l'achat et la possession. Le propre des modèles serviciels réside dans **la proposition par le prestataire de décharger ses clients des problèmes ciblés**, ce qui implique d'avoir confiance dans **l'acteur vis-à-vis duquel on se rend ainsi vulnérable**.

Et la confiance est d'autant plus nécessaire qu'**une relation de service s'inscrit nécessairement dans la durée et génère des coûts de sortie** pour le bénéficiaire qui nourrissent un sentiment de dépendance. Par ailleurs, pour produire une **solution personnalisée**, apte à répondre aux spécificités de la manière dont le problème se pose pour chaque client, le prestataire doit accéder à une **quantité importante d'informations sur ses clients**, ce qui soulève la question de la **confidentialité des données** personnelles, et de la réalité des usages qui en sont faits.

LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- Comprendre l'importance de la confiance comme préalable indispensable aux relations marchandes. Qu'est-ce que la confiance ? Sur quels facteurs la décision d'accorder sa confiance se fonde-t-elle ?
- Mesurer le niveau de confiance que les consommateurs accordent aujourd'hui à différentes catégories d'acteurs œuvrant sur les marchés (« grandes » marques, « petites » marques, enseignes de la grande distribution, géants du numériques, banques, assurances, etc.) ;
- Déterminer les secteurs de l'offre les plus enclins à générer la confiance et, par ricochet, de la satisfaction, de la fidélité et de l'engagement ;
- Mettre à jour les vecteurs et les attributs de la confiance aptes à restaurer la confiance dans l'évolution actuelle des marchés de consommation ;
- Proposer des pistes de positionnements stratégiques visant à restaurer la confiance perdue de manière différenciée selon les problématiques particulières qui se posent aux différents secteurs étudiés.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude inédite se base sur 3 niveaux d'analyse :

1. Une **réflexion conceptuelle** sur la notion de confiance et ses attributions (compétence, intégrité, bienveillance)
2. L'enrichissement de cette réflexion par une **veille nationale et internationale** sur les dernières tendances en matière de confiance (ou de défiance..)
3. Les résultats d'une **enquête exclusive** permettant d'appréhender les attitudes des consommateurs à l'égard de différentes catégories d'acteurs de l'offre*.

* 9 catégories d'acteurs étudiées :

- les enseignes de la grande distribution alimentaire
- les enseignes de la distribution alimentaire bio
- les enseignes de cosmétiques
- les enseignes d'équipement électroménager
- les enseignes de bricolage
- les enseignes de produits culturels
- les banques
- les assurances

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Introduction

Les déterminants et mécanismes de la confiance

Confiance interpersonnelle et institutionnelle

Niveau de confiance et de satisfaction à l'égard des acteurs de l'offre

Des niveaux de confiance plutôt importants très liés à la connaissance et à l'expérience

Les secteurs de la banque et de l'assurance : un besoin de confiance important sur fond de défiance massive

Les attributs de la confiance

Les attestations de la confiance

L'indicateur de confiance CIB

Le rôle de la confiance : fidélité et engagement

Les conditions et les voies pour instaurer ou restaurer la confiance

LIVRABLE ET TARIF

RAPPORT D'ÉTUDE

60 pages - analyse illustrée de graphiques et tableaux

3 500 € HT (TVA 20%)

CONTACT & INFORMATIONS

Agnès CROZET a.crozet@lobsoco.com

09 81 04 57 85 - 06 65 54 62 69

[ACCEDER AU BON DE COMMANDE](#)