

# Pourquoi 2020 fut une année décisive en matière de confiance



Les entreprises ont elles aussi été confrontées à un test de résistance sans précédent.

Image : REUTERS/Jim Young CRB

En collaboration avec  
**Forbes France**

20 jan. 2021

**Brahim Ben Helal**

Expert e-réputation & e-commerce, Trustpilot

**L'année 2020 a changé notre avenir à bien des égards. Chez Trustpilot, la question de la confiance a toujours été au cœur de notre mission mais douze mois de pandémie mondiale ont rebattu les cartes et radicalement changé notre rapport à la confiance. Dans cet article, j'ai invité Alan Duncan, notre VP Brand Marketing, à partager ses réflexions sur les bouleversements qui ont affecté notre niveau de confiance – et sur ce qu'ils signifient pour l'avenir de la confiance en général.**

**Plus de choix pour les consommateurs, les valeurs éthiques des entreprises mises à**

## **l'épreuve**

L'un des résultats positifs de 2020 est l'élargissement considérable des options pour les consommateurs. Le e-commerce a plus progressé en un an qu'au cours des dix dernières années, permettant au plus grand nombre de réaliser la majorité de leurs achats en ligne, depuis chez eux, en toute sécurité. Cette démocratisation des achats en ligne a eu pour conséquence de modifier la nature même des achats en ligne puisque les consommateurs ont privilégié les achats réfléchis, tant en termes de prix que de valeur « essentielle » des produits, aux [achats d'impulsion davantage orientés sur l'image](#).

Les entreprises ont elles aussi été confrontées à un test de résistance sans précédent. En effet, les consommateurs les ont d'abord jugées sur leur gestion de la pandémie et sur leurs positions sur les questions sociales, idéologiques et politiques. Celles qui ne se sont pas exprimées ouvertement et n'ont pas comblé leurs lacunes ont souvent été mises de côté au profit de celles qui se sont impliquées sur le plan éthique.

[Le Baromètre de confiance Edelman 2020](#) a ainsi conclu que 63 % des consommateurs ont choisi de s'engager avec une marque ou de l'abandonner sur la base de ses opinions sociales, et 54 % pensent que les marques devraient s'exprimer ouvertement sur les questions de justice sociale. Le même rapport a révélé que 44 % des consommateurs ont adopté une nouvelle marque en raison de son approche engagée ou bienveillante pendant la crise du coronavirus.

Pour juger si une entreprise est digne de confiance ou non, les critères les plus importants aux yeux des consommateurs en 2020 sont la compassion pour son prochain, la justice sociale et le franc-parler politique. En temps de crise, il semble donc vital que les marques affichent des valeurs solides si elles veulent instaurer une relation de confiance à long terme.

## **La fraude à son plus haut niveau**

L'adoption massive des achats et des paiements en ligne, l'avalanche de désinformation sur la COVID-19 et le souhait de participer financièrement au soutien communautaire et à la justice sociale ont également profité à de nombreux escrocs.

Au Royaume-Uni, plus de 200 millions de livres sterling ont été volés au premier semestre par des fraudeurs en ligne se faisant passer pour une banque ou une autre organisation de confiance. En avril, la police de Londres et le NCSC (National Cyber Security Centre) ont lancé une [ligne d'assistance téléphonique pour les e-mails suspects](#), qui a reçu par la suite plus de 1,7 million de signalements de fraude en six mois seulement. Aux États-Unis, [145 millions de dollars ont été détournés](#) par le biais d'escroqueries diverses liées au

coronavirus.

Les escrocs ont vu dans [la COVID-19](#) une occasion en or de profiter de consommateurs peu méfiants. Les achats en ligne étant plus nombreux que jamais, les utilisateurs peu habitués à ce mode de fonctionnement sont confrontés quotidiennement à de nouvelles tentatives de fraude. À long terme, cela peut conduire à une culture de la méfiance.

En ce début d'année, il est devenu très difficile de savoir à qui accorder sa confiance en ligne, ce qui oblige les consommateurs à être particulièrement vigilants face aux fraudes et aux escroqueries. Les consommateurs doivent donc rechercher activement [des signaux de confiance](#) afin d'évaluer la fiabilité d'une expérience en ligne.

### **Moins de confiance dans les institutions**

La méfiance à l'égard des médias traditionnels et des institutions n'est pas nouvelle, mais l'année 2020 l'a fait monter d'un cran.

[Moins de la moitié des Britanniques](#) font confiance à leur au gouvernement lorsqu'il communique sur la pandémie. Aux États-Unis, les chiffres ne mentent pas non plus : [six Américains sur dix](#) affichent un niveau de confiance faible ou inexistant à l'égard des médias pour rapporter les nouvelles « dans leur globalité, avec précision et en toute objectivité » (*“fully, accurately, and fairly”*). Les [Français également se sont montrés méfiants](#) à l'égard de l'information qui leur est donnée sur le coronavirus : celle du gouvernement, mais également celles des médias et des institutions publiques de santé. Selon [une enquête mondiale de Reuters](#), 50 % des consommateurs se méfient des informations en ligne. Les hommes politiques nationaux sont la source de désinformation la plus souvent citée.

Les élections américaines chaotiques et la diffusion continue de fake news via les réseaux sociaux ont également rendu les consommateurs encore plus sceptiques face à l'influence croissante des grandes technologies. [Les Américains ne font pas non plus confiance aux informations sur les réseaux sociaux](#) et 77 % d'entre eux pensent que les géants Internet et technologiques comme Facebook, Google, Amazon et Apple ont trop de pouvoir.

Mais cette année, les gouvernements, tant dans l'UE qu'aux États-Unis, semblent prendre des mesures contre ces superpuissances. La [loi sur les marchés numériques](#) de l'UE propose une nouvelle législation antitrust pour aider les petites entreprises technologiques à être compétitives sur les grands marchés de l'UE. Aux États-Unis, la FTC a [intenté une action en justice contre Facebook](#) pour monopolisation et comportement anticoncurrentiel.

Pourtant, la confiance dans le gouvernement, les médias et les grandes technologies est

toujours en déclin, et les consommateurs recherchent d'autres sources plus fiables. [Pew Research](#) a toutefois constaté que 86 % des américains se font de plus en plus confiance entre eux.

Quelle incroyable révélation sur la nature humaine : en cette année où nous sommes [contraints de nous éloigner les uns des autres](#), notre méfiance vis à vis des grandes institutions est à son comble alors que la confiance en nos amis, notre famille et nos pairs ne fait que se renforcer.

L'année 2021 s'annonce [pleine d'espoir](#) : grâce à la distribution des vaccins contre la COVID-19, les familles et les proches seront bientôt réunis. Les Jeux olympiques prévus en 2020 auront lieu cette année (croisons les doigts), et nous avons hâte de revoir des films, des spectacles, de partir en vacances, d'assister à des mariages... autant de petits et grands moments de la vie « d'avant » auxquels nous aspirons tous depuis près d'un an.

---

### Licence et Republication

Le Forum économique mondial articles peut être republiés conformément à la licence publique internationale [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0](#), conformément à nos [Conditions d'utilisations](#).

### Rédigé par

[Brahim Ben Helal](#), Expert e-réputation & e-commerce, Trustpilot

En collaboration avec [Forbes France](#)

Les opinions exprimées dans cet article sont celles de leur auteur et non celles du Forum économique mondial

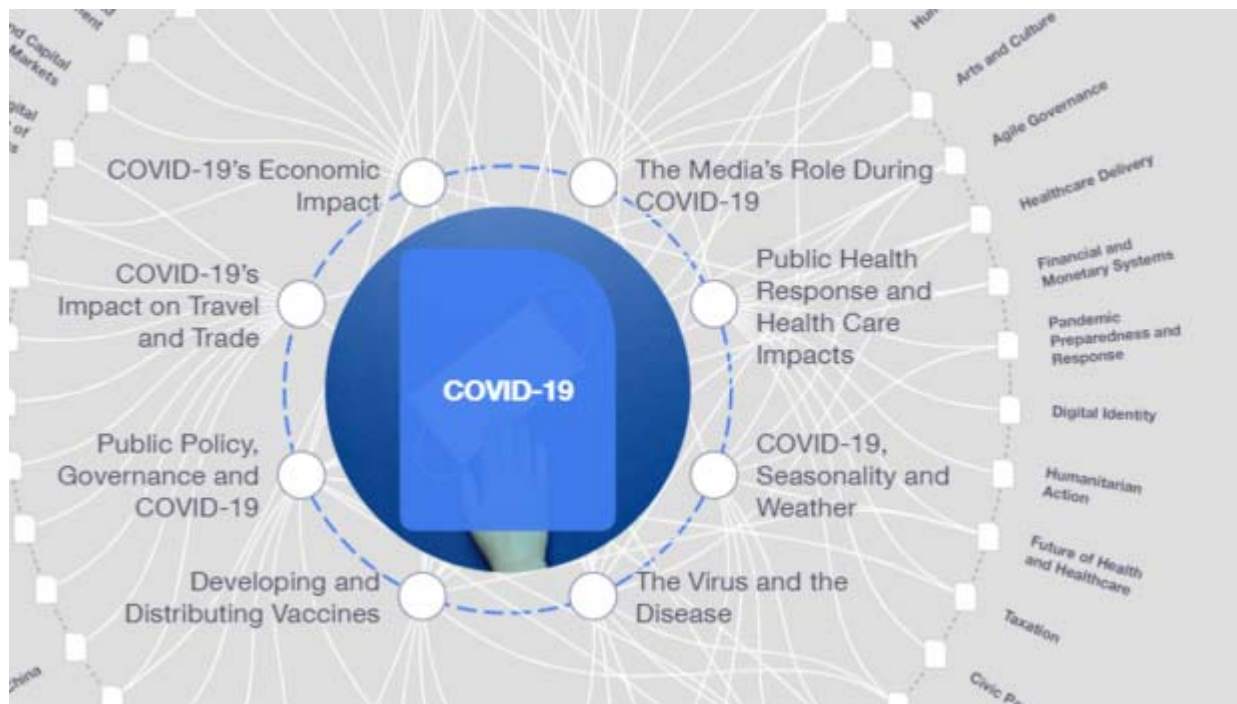
---

## Explorer le contexte



---

## COVID-19



Explorer les derniers développement stratégiques, recherches et analyses



## Abonnez-vous aux mises à jour

Une mise à jour hebdomadaire de ce qui est à l'Agenda mondial

**Abonner**

© 2021 Forum Économique Mondial Politique de confidentialité et conditions d'utilisation du service