

D'après une étude réalisée par Accenture, la majorité des consommateurs privilégient les entreprises qui prennent position sur les sujets qui leur tiennent à cœur.

La recherche de sens est désormais un élément déterminant pour améliorer la compétitivité des entreprises et renforcer leurs relations avec les consommateurs.

Paris, le 30 janvier 2019 - Selon une nouvelle étude d'Accenture (NYSE : ACN), près des deux tiers des consommateurs dans le monde (63%) préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles et rejettent celles qui ne le font pas.

La 14  me édition du rapport [d'Accenture Strategy](#), « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand » analyse les réponses de près de 30 000 consommateurs dans le monde et évalue leurs attentes vis-à-vis des marques et des entreprises. L'étude révèle que les entreprises qui défendent des valeurs, au-delà de la simple commercialisation de leurs produits, communiquent leurs objectifs et font preuve d'engagement sont davantage susceptibles d'attirer les consommateurs et influencer leurs décisions d'achat, ce qui améliore leur compétitivité.

« Pour les entreprises, la recherche de sens doit aller bien au-delà d'une simple réponse aux besoins du quotidien. Il s'agit d'un engagement sincère et significatif vis-à-vis des valeurs et des principes importants qui préoccupent les consommateurs, tels que la santé et le bien-être, le choix d'ingrédients naturels, le respect de l'environnement ou les relations familiales et qui influencent leurs décisions d'achat », déclare Emmanuel Jusserand, Responsable de l'activité conseil digital d'Accenture Strategy en France et au Benelux. « De nombreuses entreprises ont négligé cette notion de sens soit par suffisance, soit par léthargie ou par peur de polariser les consommateurs, ce qui a permis à des acteurs plus petits d'émerger. »

La recherche de sens influence les décisions d'achat

Aujourd'hui, 56% des consommateurs français souhaitent que les entreprises prennent position sur les questions sociales, culturelles, environnementales et politiques qui leur tiennent à cœur. De plus, 66% affirment que leurs décisions d'achat sont influencées par les déclarations, les valeurs et les actions des dirigeants de l'entreprise. Les consommateurs sont attirés par les entreprises qui s'engagent à utiliser des ingrédients de bonne qualité (80%), traitent leurs collaborateurs avec équité (64%) et œuvre pour le respect de l'environnement (62%).

L'authenticité et la transparence comme moteurs de croissance

Aujourd'hui, 60% des consommateurs en France déclarent que leurs choix d'achats sont dictés par les valeurs d'éthique et d'authenticité véhiculées par les entreprises. En outre, les trois quarts réclament plus de transparence quant à la manière dont les entreprises s'approvisionnent, garantissent des conditions de travail sûres et prennent position sur des questions éthiques comme les tests de produits sur les animaux. Selon [l'étude](#) d'Accenture Strategy, une perte de confiance des parties prenantes peut avoir un impact considérable sur la compétitivité et les résultats potentiels d'une entreprise à hauteur de plusieurs centaines de milliards de dollars.

« Nous vivons à l'ère de la transparence. Les consommateurs expriment leurs opinions, leurs valeurs et leurs convictions, scrutent les actions des entreprises et de leurs dirigeants et les tiennent pour responsables. Ils savent identifier le manque d'authenticité et ne le tolèrent plus » poursuit Emmanuel Jusserand. « L'opinion des consommateurs peut avoir un impact sur les résultats financiers des entreprises. Ils sont devenus bien plus que des acheteurs et sont désormais des parties- prenantes actives qui donnent de leur temps et de leur attention et exigent de se sentir   cوت  s. Pour tirer leur épingle du jeu aujourd'hui, les entreprises doivent sortir de la passivité et être proactives sur ces questions. »

Les consommateurs changent les entreprises

Les deux tiers des consommateurs estiment que leurs actions individuelles, telles que le boycott d'une entreprise ou la prise de parole sur les réseaux sociaux, peuvent avoir une influence sur les engagements des entreprises. Plus du tiers (36%) ont déjà été déçus par une entreprise qui n'a pas respecté ses valeurs et près de la moitié (47%) a par la suite cessé d'acheter ses produits ou recourir à leurs services.

Pour se distinguer, faire vivre leur engagement et maintenir leur compétitivité, les entreprises doivent suivre les trois principes directeurs suivants :

1. **Adopter une approche humaine** : Impliquer les clients, les employés et plus largement l'écosystème de parties prenantes afin d'identifier les valeurs communes et les domaines dans lesquels l'entreprise peut se distinguer. La communication est essentielle, car 60 % des consommateurs français jugent les marques qui communiquent activement autour de leur engagement plus attractif.
2. **Être clair et authentique** : Les consommateurs ne se laissent pas duper par les fausses promesses qui cherchent à faire vibrer leurs cordes sensibles. Ils récompensent en revanche l'authenticité, le leadership assumé et la franchise. Selon notre étude, 53 % des consommateurs français sont influencés par les discours, les actions, les valeurs et les convictions des employés d'une entreprise.
3. **Être créatif** : Les entreprises doivent orienter leurs investissements moins vers leurs clients et plus vers leurs nouveaux partenaires d'écosystème pour accroître leur compétitivité. Que ce soit en tant que partenaires de vente à travers les canaux qu'ils contrôlent ou influencent ou en participant à des programmes de crowdsourcing pour financer l'innovation, il n'y a pratiquement aucune limite aux rôles que les consommateurs peuvent jouer.

Consultez l'étude complète [ici](#).

À propos de l'étude

La quatorzième édition du rapport annuel [Accenture Strategy](#) Global Consumer Pulse Research porte sur près de 30 000 consommateurs dans le monde entier. L'objectif est de comprendre leurs attentes vis-à-vis des marques et des entreprises auprès desquelles ils achètent des produits et services. L'enquête est basée sur un questionnaire en ligne auquel ont répondu des consommateurs de 35 pays : Argentine, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Inde, Indonésie, Irlande, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Norvège, Philippines, Pologne, Russie, Singapour, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Suisse, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni et États-Unis. L'enquête a été menée d'août à octobre 2018.

A propos d'Accenture

Accenture, un des leaders mondiaux des services aux entreprises et administrations, propose une large gamme de services et solutions en stratégie, conseil, digital, technologie et gestion déléguée d'opérations. Combinant son expérience et son expertise dans plus de 40 secteurs d'activité et pour toutes les fonctions de l'entreprise - en s'appuyant sur le plus grand réseau international de centres de services - Accenture intervient à l'intersection de l'activité de ses clients et de la technologie pour les aider à renforcer leur performance et créer de la valeur sur le long terme pour leurs parties prenantes. Avec environ 435 000 employés intervenant dans plus de 120 pays, Accenture favorise l'innovation pour améliorer notre environnement de demain. Site Internet : www.accenture.com/fr.



A propos d'Accenture Strategy

Accenture Strategy concrétise la rencontre de l'entreprise avec la technologie en apportant son expertise en stratégie d'entreprise, technologique et fonctionnelle pour aider ses clients à prévoir et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles spécifiques, afin de tirer profit de toutes les opportunités. Parce que la technologie transforme profondément les organisations, Accenture Strategy intervient sur les problématiques liées à la transformation digitale, à la compétitivité, aux modèles opérationnels globaux, aux compétences et au leadership pour permettre à ses clients de gagner en efficacité et générer de la croissance. Pour plus d'information, suivez [@AccentureStrat](#) ou rendez-vous sur www.accenture.com/strategy.

Contact Presse :

Farida Koulibale-Ikonga
01 56 52 74 14
f.koulibale-ikonga@accenture.com

Copyright © 2018 Accenture. Tous droits réservés. Accenture et son logo sont des marques déposées d'Accenture.