

# Le paradoxe humain :

De l'orientation « client » à l'orientation « vie »



Les gens font face à un monde qui semble dérapier. À une époque où les bouleversements économiques, sociaux, environnementaux et politiques remettent presque tout en question, ils se retrouvent dans un bras de fer multidirectionnel.

Devant la pression exercée par toutes ces forces externes en même temps, leurs décisions se résument à des compromis entre ce qu'ils désirent, ce dont ils ont besoin et les options disponibles.

Les résultats peuvent sembler... contradictoires.

Les gens se donnent la priorité... mais veulent changer les choses pour autrui. Ils veulent respecter leurs valeurs... mais pas au détriment d'un bon rapport qualité-prix. Ils prennent les choses en main... mais veulent aussi que les entreprises les tiennent par la main.

Ces incohérences ne datent peut-être pas d'hier, mais elles sont de plus en plus considérées comme normales, voire positives<sup>1</sup>. En fait, une nouvelle étude d'Accenture révèlent que 69 % des consommateurs dans le monde croient que les comportements paradoxaux sont à la fois humains et acceptables<sup>2</sup>.

72 %

des consommateurs canadiens (69 % à l'échelle mondiale) qui admettent agir avec incohérence croient que les comportements paradoxaux sont à la fois humains et acceptables.

Les besoins des consommateurs évoluent rapidement, et les entreprises devront s'adapter tout aussi rapidement si elles souhaitent rester pertinentes.

Face à la simplification à outrance de la segmentation et à la sous-estimation de l'effet des influences externes sur les comportements, on constate un décalage croissant entre ce que les entreprises pensent que leurs clients veulent et ce que les consommateurs disent qu'ils veulent. Pour combler l'écart, elles doivent élargir leurs horizons, cesser de se concentrer uniquement sur la consommation et percevoir leurs clients comme ils se perçoivent eux-mêmes, c'est-à-dire comme des êtres multidimensionnels complexes qui font de leur mieux pour s'adapter aux situations imprévisibles qui leur échappent.

**Bref, il est temps que les entreprises passent de l'orientation client à l'orientation vie.**



« J'ai pris la décision consciente de ne pas me laisser définir par ce que je dois accomplir dans la vie et de prendre le temps de m'épanouir. »<sup>3</sup>

- Un consommateur britannique



# Une crise de pertinence

Les consommateurs nous montrent qu'ils se sentent à l'aise avec leur multidimensionnalité, mais de nombreuses organisations continuent de les considérer comme des portefeuilles ambulants.

Les entreprises cherchent à trouver des façons simples de définir les consommateurs et de prédire leurs comportements. Toutefois, nos recherches révèlent une grande différence entre ce que les consommateurs disent qu'ils valent le plus chez les entreprises, et les investissements que ces dernières semblent faire (voir la figure 1)<sup>4</sup>.

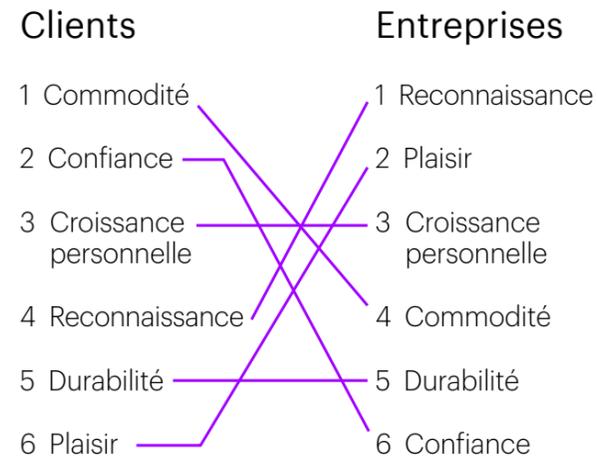
Figure 1

# Signaux d'une déconnexion

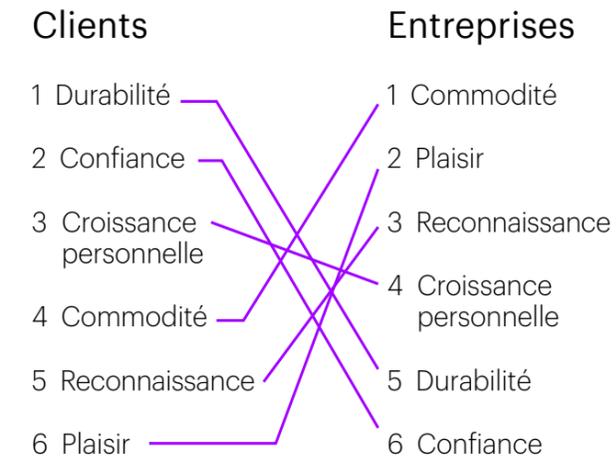
Les entreprises ne semblent pas investir dans les aspects qui comptent le plus pour les consommateurs.

Source : Accenture Recherches. Voir la page 25 pour en savoir plus.

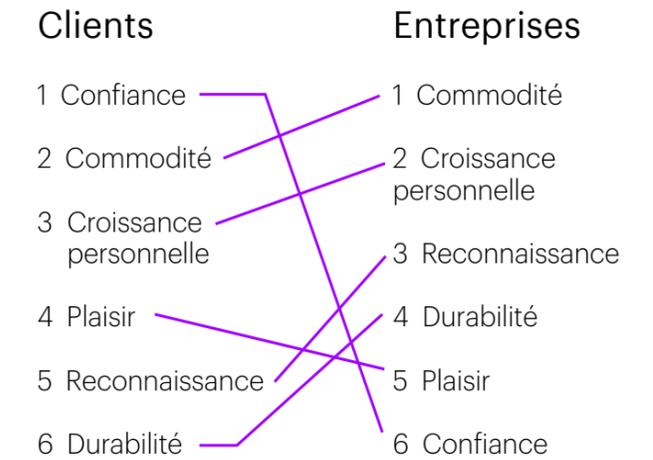
## Magasinage quotidien



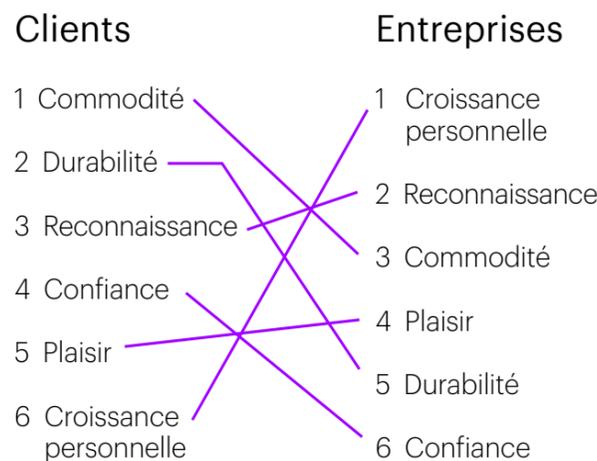
## Magasinage occasionnel



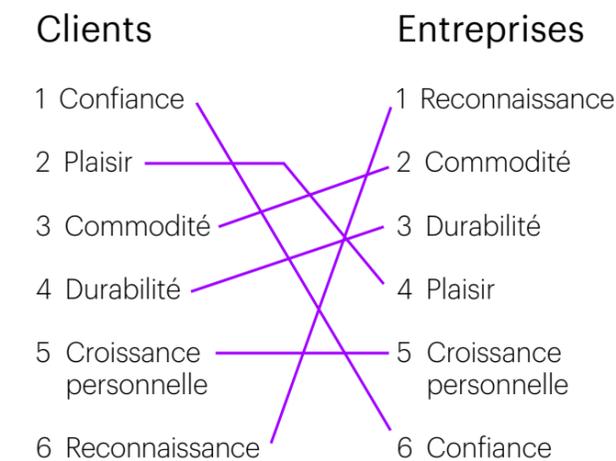
## Services bancaires



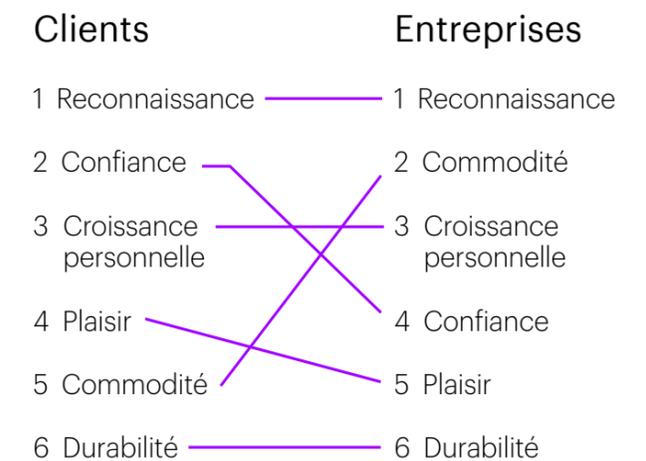
## Assurance



## Voyages



## Soins de santé



« Cessez de vous cacher derrière des groupes de consultation et du battage publicitaire, et parlez aux gens en toute franchise. »

- Un consommateur britannique

Le décalage est généralement ressenti des deux côtés : la moitié des consommateurs canadiens et 64 % à l'échelle mondiale souhaitent que les entreprises répondent plus rapidement à leurs besoins changeants<sup>5</sup>, tandis que jusqu'à 88 % des dirigeants pensent que leurs clients évoluent trop vite pour que leur entreprise puisse suivre le rythme<sup>6</sup>.

Cette inadéquation met en péril les taux de fidélisation et limite les efforts des entreprises pour attirer de nouveaux clients. Un nombre croissant de consommateurs – jusqu'à 67 %, un bond par rapport à 51 % il y a un an<sup>7</sup> – s'attend à ce que les organisations répondent à leurs besoins changeants de nouvelles façons. Plus de la moitié estiment que les noms d'entreprise et de marque ne leur sont plus aussi importants qu'avant, et que ce qu'ils recherchent dans un produit ou une marque est susceptible de changer selon les circonstances<sup>8</sup>.

Bien qu'une vaste analyse de ce genre ne puisse que partiellement saisir un défi aussi complexe, ce qu'elle signale n'en est pas moins urgent : à une époque où les consommateurs ont l'embarras du choix comme jamais – et où le coût de l'adoption d'une nouvelle marque n'a jamais été aussi bas – un écart de pertinence aussi important pourrait s'avérer très coûteux s'il n'est pas comblé.

Une chose est claire : l'ancien plan de match est maintenant désuet. Il est temps d'adopter une nouvelle stratégie.

50 % des consommateurs canadiens souhaitent que les entreprises répondent plus rapidement à leurs besoins changeants.

88 % des dirigeants croient que leurs clients évoluent trop rapidement pour que leur entreprise puisse suivre le rythme.



# Les influences externes à la source d'instabilité incessante

Le monde d'aujourd'hui est radicalement différent de celui d'il y a deux ans... voire deux mois.

La crise de la COVID-19, qui a eu des répercussions impossibles à surestimer sur tous les aspects de notre vie, a incité les gens à réévaluer ce qui leur importe.

Mais il n’y a pas que la pandémie : le barrage ininterrompu de pressions externes – en matière de santé, d’économie, de société, d’environnement et de politique, entre autres – influence inévitablement les décisions quotidiennes.

En fait, 71 % des consommateurs canadiens affirment que des facteurs externes comme l’inflation, les mouvements sociaux et les changements climatiques ont une incidence accrue sur leur vie que par le passé<sup>9</sup>.

Les prix à la consommation montent en flèche, atteignant un sommet de 40 ans<sup>10</sup>, tandis que la guerre en Ukraine laisse planer des conséquences à long terme sur les marchés mondiaux, les prix alimentaires et la stabilité politique<sup>11</sup>. De grands mouvements sociétaux et culturels partout au monde alimentent les discussions sur les questions de justice sociale... au moment où la grande polarisation politique et la méfiance croissante à l’égard des gouvernements et des médias viennent compliquer la voie du changement<sup>12</sup>.

La technologie a démocratisé l’accès à l’information, le Web 3.0 et le métavers évoquant un avenir créatif et dynamique, mais 43 % des consommateurs au Canada et de par le monde indiquent que les progrès technologiques ont compliqué leur vie tout autant qu’ils ont simplifié les choses<sup>13</sup>.

Avec des influences externes qui exercent une pression croissante et une liste de considérations pratiques et éthiques qui s’allonge, les gens doivent prendre des décisions plus complexes et plus fréquentes que jamais auparavant. Pour les aider, ils se tournent vers les personnes auxquelles ils font le plus confiance : eux-mêmes.

71 %

des consommateurs canadiens estiment que des facteurs externes comme l’inflation, les mouvements sociaux et les changements climatiques ont une plus grande incidence sur leur vie que par le passé.

59 %

des consommateurs canadiens indiquent que leurs priorités changent constamment en raison de tout ce qui se passe dans le monde.

# Redéfinir ses objectifs

Obligés de s'adapter à des circonstances indépendantes de leur volonté et forts de technologies qui leur donne plus que jamais accès à de l'expertise, les consommateurs acquièrent un grand sentiment d'autonomie<sup>14</sup>.



### Ils affrontent des craintes :

« À l'heure actuelle, je me demande si je peux me permettre des produits de base comme de la nourriture et l'électricité, car tout coûte si cher. »

- *Un consommateur britannique*

### Ils apportent des changements :

« Les deux dernières années ont été difficiles pour tout le monde avec la COVID-19, mais j'en ai profité pour changer le parcours de ma vie, et je ne l'ai pas regretté. »

- *Un consommateur britannique*

### Ils prennent le contrôle :

« J'utilise la technologie numérique pour m'aider. Je ne la laisserai pas dicter ma vie. Ma conscience restera mienne, et je serai mon propre maître. »

- *Un consommateur chinois*

Aujourd'hui, jusqu'aux trois quarts des consommateurs dans le monde disent se sentir habilités à prendre d'importantes décisions dans leur vie<sup>15</sup>.

Ils établissent des priorités avec une confiance accrue et ressentent un plus grand sens des responsabilités pour prendre des décisions avantageuses pour eux-mêmes, leur famille et la société. Nos recherches indiquent que cette autoresponsabilisation est à la hausse.

À mesure que leur autonomie croît, les gens repensent aussi les valeurs qui les animent. En effet, jusqu'à deux tiers des consommateurs déclarent qu'ils ont complètement revu ce qui est important pour eux dans la vie – une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à l'année précédente<sup>16</sup>. Et près de 62 % estiment aussi que beaucoup de nouvelles choses les interpellent à la lumière de ce qui se passe à l'échelle mondiale et locale<sup>17</sup>.

Mais redéfinir ses ambitions dans un contexte d'instabilité des influences externes ouvre la porte à des incohérences, entre ce que nous croyons ou voulons et ce que nous faisons réellement. Quelque 61 % des consommateurs déclarent que leurs priorités changent constamment en raison de tout ce qui se passe dans le monde<sup>18</sup>, et leurs comportements décisionnels évoluent en tandem.

Les consommateurs sont maintenant prêts à agir dans leur propre intérêt... car qui le fera si ce n'est pas eux?



« J'ai vécu des situations difficiles et j'ai pris des décisions audacieuses qui se sont révélées justes. Maintenant, je me fais plus confiance et me sens plus autonome. »

– Un consommateur indien

# Faire la paix

# avec les paradoxes



Dans un environnement de changement perpétuel, les consommateurs s'efforcent de concilier leurs valeurs fondamentales et leur sens du devoir avec les exigences et les aspects pratiques de la vie quotidienne.

« Nous achetons des aliments de grande qualité pour notre animal de compagnie, mais nous mangeons de la malbouffe. »

- Un consommateur américain

## Les résultats peuvent s'avérer désordonnés et incohérents :

### Les gens se donnent la priorité... mais veulent changer les choses pour autrui.

Même si jusqu'à 59 % des consommateurs canadiens affirment que leur prise de décisions est dictée par leurs propres besoins<sup>19</sup>, environ 72 % estiment qu'ils peuvent personnellement influencer le monde et leur communauté grâce à des comportements et à des choix d'achats<sup>20</sup>.

### Ils prennent les choses en main... mais veulent aussi que les entreprises les tiennent par la main.

Même s'ils se sentent nouvellement habilités à prendre d'importantes décisions par eux-mêmes, jusqu'à 62 % des Canadiens s'attendent à ce que les entreprises comprennent leurs besoins changeants et y répondent en période de perturbations<sup>21</sup>.

### Les clients accordent la priorité aux valeurs... mais pas au détriment d'un bon rapport qualité-prix.

Plus de la moitié des consommateurs affirment que la pandémie les a incités à adopter un mode de vie plus durable<sup>22</sup>, mais jusqu'à 65 % déclarent que les augmentations de prix les ont amenés à choisir des marques moins coûteuses lors de leurs récents achats<sup>23</sup>.

### Ils se soucient de leur impact... mais ne savent pas comment agir en conséquence.

Près de 64 % des consommateurs canadiens s'inquiètent des répercussions des changements climatiques sur leur vie<sup>24</sup>, mais peinent toujours à faire du développement durable une priorité par rapport à d'autres besoins<sup>25</sup>.

**Il en résulte une acceptation croissante de paradoxes, où l'on se réconcilie avec les choix de consommation souvent contradictoires et conflictuels qu'on fait d'un instant à l'autre.**

Ces décisions paradoxales n'ont rien de nouveau : les humains n'ont jamais été très cohérents, après tout. Ce qui a changé, c'est la fréquence et l'aisance croissantes avec lesquelles on les prend.

Ce n'est pas que les gens abandonnent leurs valeurs lorsqu'ils prennent ces décisions. Ils comprennent que le mieux est l'ennemi du bien. Ils acceptent que les compromis sont une réalité de la vie, et essaient simplement de faire de leur mieux.

À mesure que les gens deviennent plus autonomes et plus disposés à accepter l'incohérence de leurs propres décisions, ils se sentent mieux outillés à relever les défis de l'avenir.



« Je suis mes propres règles, j'écoute ma propre voix de la raison et je vis comme je veux. »

– *Un consommateur sud-africain*



# De l'orientation client à l'orientation vie

Les organisations ont jadis opté pour une approche axée sur les produits et le rendement.

Elles se sont ensuite tournées vers une stratégie privilégiant le client et destinée à prioriser l'expérience. Mais aujourd'hui, la dynamique s'est compliquée. Tant que les entreprises n'arrêteront pas de simplifier à outrance leurs clients et ne commenceront pas à accepter qu'elles ont affaire à des personnes multidimensionnelles, en constante évolution et profondément influencées par des forces externes imprévisibles, elles feront du surplace.

Bref, elles doivent **se concentrer sur la vie**.

En effet, les entreprises qui se penchent sur la vie comprennent parfaitement les différentes influences qui façonnent le quotidien des clients et proposent les solutions adaptées à ces contextes. Celles qui adoptent une telle approche – qui tient compte de l'humanité du consommateur, de ses humeurs changeantes et des forces imprévisibles qui entrent en jeu en cours de route – sont les mieux placées pour prospérer à l'avenir.

**Pour prendre ce virage, les entreprises doivent faire trois choses.**

# Voir les clients dans leur intégralité

Depuis des années, les entreprises essaient de trouver des personas et des profils pour classer leurs clients dans des catégories bien définies, avec des comportements prévisibles. Et elles frappent un mur. Nos recherches montrent qu'à mesure qu'ils découvrent leur autonomie et acceptent les inévitables paradoxes, les consommateurs enfreignent toutes les conventions.

En se concentrant uniquement sur les modèles de segmentation fixes et en s'attendant à un parcours client linéaire, les entreprises risquent de ne pas obtenir les perspectives approfondies qui sous-tendent les comportements ni d'acquérir la capacité de créer de la valeur inédite et de nouvelles relations.

La solution, c'est d'adopter une vision globale et dynamique du profil des clients et de ce qui motive leurs comportements, et de les traiter comme plus que de simples acheteurs.

Une exigence clé consiste à repenser leurs données. En effet, si les données peuvent révéler des renseignements sur les consommateurs et leurs comportements d'une manière révolutionnaire, les chiffres ne peuvent à eux seuls brosser un tableau complet. Avec l'émergence d'un besoin accru de déceler l'humanité derrière les chiffres, les entreprises doivent redéfinir ce qu'elles recherchent et repenser la façon dont elles recueillent les données, à mesure que les préoccupations et les lois en matière de protection de la vie privée influencent la collecte de données.



Une figure de cas

# Allstate vous permet de choisir votre propre route

## La pression :

Posséder une voiture peut rimer avec plaisir et liberté. Mais pour ceux qui n'utilisent leur véhicule qu'à l'occasion, les coûts d'assurance mensuels peuvent être un fardeau, surtout que le prix de l'essence est à la hausse.

## La solution axée sur la vie :

Milewise<sup>MC</sup> d'Allstate est un nouveau type d'assurance automobile où les clients ne paient que pour leur kilométrage. Elle est assortie de la même couverture et du même service de réclamation fiables que l'assurance traditionnelle, mais pour aussi peu que 1,50 \$ US par jour, plus un faible tarif au kilomètre<sup>26</sup>.

## Pourquoi ça fonctionne :

Cette assurance place les clients derrière le volant. Qu'ils planifient une escapade routière ou une sortie à l'épicerie aux deux semaines, l'assurance Milewise<sup>MC</sup> offre la souplesse nécessaire pour répondre à leurs besoins. Elle permet une transparence et un contrôle accru de leurs coûts d'assurance, et montre qu'il n'y a pas qu'une solution universelle.

# 02

## Se préparer aux scénarios changeants

Les entreprises axées sur la vie sont prêtes à s'adapter et à offrir des options pertinentes pour l'ensemble de leurs produits et services afin de refléter les influences changeantes qui touchent leurs clients.

Il faut tenir compte de deux facteurs clés : le temps et la mainmise. La prise de décisions dépend souvent du degré d'urgence. Les considérations temporelles (besoins à court terme ou à long terme, horaires urgents ou non) peuvent changer d'un moment à l'autre, mais elles façonnent toujours le choix des consommateurs. Leur appétit pour le contrôle est également crucial.

Les gens ont une volonté variable de s'en remettre à l'expertise d'autrui par opposition au désir de régir leurs propres options. Parfois, ils veulent quelque chose de très précis, alors que d'autres fois, ils recherchent l'inspiration et les nouvelles idées.

Pour répondre à ces besoins changeants, il faut transformer le paradoxe en produit : si les consommateurs apprennent à accepter leurs propres incohérences et à reconnaître les contradictions de leurs décisions quotidiennes, les entreprises peuvent trouver des façons de s'accommoder à leurs conflits. En offrant des options qui marient les valeurs et les priorités de nouvelles façons, on aidera les consommateurs à réévaluer ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin.

En fin de compte, les entreprises doivent abandonner l'idée d'un modèle de produits ou services unique et se tourner vers des options flexibles. Si les besoins des clients sont destinés à changer constamment, elles doivent être prêtes à les satisfaire, peu importe les circonstances.



## Une figure de cas

# Dire « oui » à la vie avec Santander Sim

### La pression :

Une marge de crédit personnelle peut changer la donne, surtout lorsque le rythme de la vie complique la planification à long terme et impose des dépenses imprévues. Au Brésil, de nombreuses personnes n'ont pas ou peu accès à du crédit abordable, en raison des limites des données et des processus hérités.

### La solution axée sur la vie :

Santander voulait rendre le crédit plus accessible aux citoyens brésiliens, quel que soit l'état de leur compte bancaire. Elle a donc lancé Santander Sim, une plateforme numérique qui est devenue le moyen le plus rapide et le plus simple de demander un prêt personnel au Brésil, avec un temps de décision d'environ deux minutes par prêt<sup>27</sup>.

### Pourquoi ça fonctionne :

Lorsque les gens ont besoin d'argent, la réponse qu'ils entendent le plus souvent, c'est « non ». En réduisant le temps de traitement et les exigences nécessaires pour obtenir un prêt personnel, Santander Sim les aide à dire « oui » à la vie sans délai.

# 03

## Simplifier pour assurer la pertinence

Face à la pression des influences externes et au chaos du quotidien, ce dont les clients ont finalement besoin, c'est de simplicité. Ils sont attirés par tout ce qui se démarque et facilite la prise de décisions... et leur vie. Les entreprises qui veulent rester pertinentes doivent trouver des moyens de faciliter la démarche des consommateurs.

Pour ce faire, elles peuvent s'appuyer sur les données, l'intelligence artificielle et l'opinion d'experts pour établir des liens entre les besoins de leurs clients et les pressions externes qui les influencent. L'utilisation de la technologie combinée à l'expertise humaine offre les informations qualitatives et quantitatives nécessaires pour comprendre ce à quoi les clients sont confrontés et trouver rapidement des solutions créatives.

Mais il est impossible de simplifier l'expérience des consommateurs si les organisations ne procèdent pas à leur propre épuration. Elles doivent aborder sans pitié l'établissement des priorités et l'évolution continue, ce qui exige la création d'interopérabilité entre toutes les fonctions destinées aux clients (comme l'innovation des produits, le marketing, les ventes, le service et le commerce), en intégrant un groupe de technologies à l'ensemble des plateformes et des écosystèmes. Les entreprises qui se concentrent sur la simplification sont les mieux placées pour s'adapter à un environnement en évolution.



Une figure de cas

# Blue Buffalo voit plus loin que le bol de croquettes

## La pression :

Près d'une famille américaine sur cinq s'est agrandie pendant la pandémie en accueillant un nouvel animal de compagnie<sup>28</sup>. Mais, comme beaucoup l'ont constaté, le soin de nos compagnons poilus représente beaucoup de travail. Et comme l'information et les ressources sont éparpillées dans de nombreuses sources, il peut être difficile de savoir à qui faire confiance.

## La solution axée sur la vie :

Compte tenu de l'augmentation des adoptions, l'entreprise d'aliments pour animaux de compagnie Blue Buffalo a cherché à devenir non seulement un fournisseur d'aliments, mais aussi un guide fiable. Elle a ainsi lancé Buddies, une application numérique qui présente du contenu sur les soins aux animaux de compagnie et aide les heureux maîtres à suivre la santé de leurs petits amis, à tisser des liens avec d'autres propriétaires et à discuter avec les conseillers de Blue Buffalo<sup>29</sup>.

## Pourquoi ça fonctionne :

En cherchant à simplifier la vie des propriétaires d'animaux de compagnie de même que ses propres activités pour offrir ces services, Blue Buffalo est devenue un partenaire de confiance pour les maîtres, transformant ainsi l'expérience de soin de pitou et minou.

# Placer la **vie** à l'avant-plan



## L'instabilité mondiale ne va pas disparaître.

Les consommateurs s'efforcent de s'y retrouver, et les entreprises doivent adopter une approche privilégiant la vie qui les aide à réagir aux circonstances et aux priorités en constante évolution.

En abordant les clients dans leur intégralité, elles seront prêtes à les servir, quelles que soient les forces externes en jeu.

L'élargissement des options, la prise en compte des valeurs des consommateurs et l'établissement de nouveaux liens avec eux ouvrent la voie à la croissance et à l'innovation continues. Grâce à cette approche, les entreprises axées sur la vie seront ainsi les mieux placées pour faire face à l'avenir, peu importe les nouveaux défis qui les attendent.

## Auteurs



### Baiju Shah

Directeur général principal  
Chef de la stratégie,  
Accenture Song



Baiju est le chef de la stratégie d'Accenture Song, responsable de la stratégie de croissance mondiale. Tout au long de sa carrière, Baiju s'est intéressé à la technologie, à la stratégie, à la conception et au marketing. Sa spécialité, c'est de combiner ces métiers pour permettre une nouvelle croissance et de la pertinence pour les gens et les entreprises. Baiju est également professeur d'innovation de croissance à l'Université Northwestern et est établi à Chicago.



### Rachel Barton

Directrice générale principale  
Responsable pour l'Europe,  
Accenture Stratégie



Rachel dirige Accenture Strategie en Europe. Travaillant avec certaines des plus grandes marques de la planète, elle conseille les dirigeants d'entreprise sur la façon dont ils peuvent stimuler la croissance et les programmes de transformation au moyen de technologies perturbatrices, de données et de stratégies de pointe pour les clients. Rachel est établie à Londres.



### Dr Edwin Van der Ouderaa

Directeur général principal  
Responsable mondial,  
Clients, ventes et services



Edwin est le responsable mondial du groupe Clients, ventes et services d'Accenture. Il est également responsable mondial des services bancaires numériques chez Accenture. Edwin collabore avec les clients pour concevoir et activer l'expérience client numérique à grande échelle ainsi que mener le programme de croissance grâce à des idées et à l'innovation. Il est établi en Belgique.



### Agneta Björnsjö

Responsable de la recherche mondiale,  
Accenture Song



Forte de ses 20 années et plus d'expérience dans le domaine des études de marché et des entreprises, Agneta a la responsabilité de concevoir et de diriger diverses initiatives de recherche qui ouvrent de nouvelles perspectives et soutiennent un leadership éclairé et audacieux. Elle est établie à Stockholm.

## Remerciements

### **Marvin Miranda**

Directeur exécutif de la stratégie,  
Accenture Song



### **Responsable de la recherche**

Agneta Björnsjö

### **Chercheurs**

Juliana Azuero  
Josh Bellin  
Konstanty Chyb  
Agata Dowbor  
Christopher Eich  
Ajay D. Garg  
Atul Gautam  
Carrie Klein  
Michael Malinoski  
Julia Malinska  
Anna Marszalik  
Regina Maruca  
Taurai Nyaruwata  
Sotirios Papoutsis  
Linda Ringnalda  
Gabriel Schmittlein  
Joanna Syczewska

### **Responsable du marketing et des communications**

Joe Taiano

### **Équipe du marketing et des communications**

Quezia Soares  
Elisabeth Edvardsen  
Sally Faust

## À propos de l'étude

Accenture a mené une enquête auprès de 25 908 consommateurs âgés de 18 ans et plus dans 22 pays, dont 1 201 au Canada, afin de mieux comprendre comment leurs préférences, leurs croyances et leurs comportements évoluent à mesure qu'ils composent avec le monde changeant qui les entoure. Le travail sur le terrain a été effectué de janvier à février 2022, et des enquêtes de suivi ont été menées en avril et en juin de la même année, portant sur 13 000 consommateurs dans 12 pays. Afin de mieux comprendre les résultats, Accenture a organisé en mars 2022 des groupes de discussion en ligne regroupant 385 participants dans sept pays.

### Figure 1 Modélisation

**Classement des clients :** Afin de comprendre quelles dimensions sont les plus prédictives de la décision d'un consommateur de rester fidèle à un fournisseur actuel, Accenture Recherches a élaboré un ensemble de modèles d'apprentissage automatique pour tenir compte de 95 attributs différents dans six industries. Ils ont été recueillis dans le cadre de notre enquête mondiale auprès des consommateurs menée de janvier à février 2022.

L'enquête a évalué l'importance de chaque attribut à différents points de décision des consommateurs, ainsi que le rendement de leur fournisseur actuel. Pour tenir compte des différences intrinsèques entre les consommateurs, les modèles comprenaient également un large éventail de caractéristiques individuelles des répondants au-delà des données démographiques traditionnelles, comme les états d'esprit et le statut décisionnel. Les modèles ont été estimés à l'aide d'un algorithme de classification Random Forest. Après avoir déterminé le modèle optimal pour chacune des industries visées, nous avons extrait l'importance moyenne de chaque attribut (améliorant la précision prédictive) de chaque variable de dimension pour définir la puissance prédictive des attributs.

**Classement des entreprises :** Le classement des entreprises est fondé sur l'analyse des modèles de traitement du langage naturel (TLN) des annonces de résultats d'entreprise dans le but de savoir quelles dimensions parmi celles que nous avons mises à l'essai – soit la commodité, la confiance, la reconnaissance, la croissance personnelle, le plaisir et la durabilité – sont le plus souvent discutées par les dirigeants de l'entreprise.

Pour bien classer notre algorithme de TLN exclusif, nous avons manuellement associé des centaines d'extraits d'annonces de résultats aux dimensions de l'expérience. Nous avons utilisé cet ensemble de données étiquetées pour estimer un modèle de classification et attribuer les dimensions aux annonces de résultats de 320 entreprises uniques dans six industries différentes pour la période de 2020 à 2022.

## Références

<sup>1</sup> Loizos Heracleous et David Robson, BBC, « [Why the "paradox mindset" is the key to success](#) », 11 novembre 2020.

<sup>2</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 5 486).

<sup>3</sup> Toutes les citations proviennent des groupes de discussion en ligne organisés du 15 au 23 mars 2022 au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Afrique du Sud, en Inde, en Chine, en France et au Brésil, à moins d'indication contraire.

<sup>4</sup> Modèle économétrique de la fidélité des consommateurs d'Accenture Recherches utilisant l'enquête mondiale auprès des consommateurs de janvier à février 2022 (n = 25 908) et l'analyse du traitement du langage naturel d'Accenture Recherches de transcriptions d'annonces de résultats d'entreprise (transcriptions de S&P Global) (n = 1 640 phrases extraites de 2020 à 2022).

<sup>5</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908).

<sup>6</sup> Accenture, recherche exécutive mondiale réalisée de janvier à mars 2022 (n = 850).

<sup>7</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908), Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs de 2021 (n = 25 444).

<sup>8</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 13 165).

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Paul Wiseman, Associated Press, « [EXPLAINER: Why US inflation is so high, and when it may ease](#) », 12 avril 2022.

<sup>11</sup> Holly Ellyatt, CNBC, « [From soaring food prices to social unrest, the fallout from the Russia-Ukraine war could be immense](#) », 21 avril 2022.

<sup>12</sup> [Rapport mondial de l'Edelman Trust Barometer 2022](#).

<sup>13</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 13 165).

<sup>14</sup> Salena Zito, Pittsburgh Post-Gazette, « [Global instability driving Americans to a new, old habit: self-reliance](#) », 22 avril 2022.

<sup>15</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908).

<sup>16</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908), Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs de 2021 (n = 25 444).

<sup>17</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 13 165).

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908).

<sup>20</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 13 165).

<sup>21</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, janvier à février 2022 (n = 25 908), Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs de 2021 (n = 25 444).

<sup>22</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, juin 2022 (n = 13 165).

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Accenture Recherches, Enquête mondiale auprès des consommateurs, avril 2022 (n = 13 085).

<sup>26</sup> [Allstate, Milewise<sup>MC</sup> d'Allstate](#), consulté le 7 juillet 2022.

<sup>27</sup> [Santander, Empréstimo Sim](#) consulté le 7 juillet 2022.

<sup>28</sup> ASPCA, « [New ASPCA Survey Shows Overwhelming Majority of Dogs and Cats Acquired During the Pandemic Are Still in Their Homes](#) », 26 mai 2021.

<sup>29</sup> [Blue Buffalo, Buddies](#), consulté le 7 juillet 2022.

## À propos d'Accenture

Accenture est une entreprise mondiale de services professionnels dotée de capacités de pointe dans les domaines du numérique, de l'infonuagique et de la sécurité. Alliant une expérience inégalée et des compétences spécialisées dans plus de 40 secteurs, nous offrons des services-conseils liés aux stratégies, à l'interactivité, aux technologies et aux opérations, tous propulsés par le plus grand réseau de centres de technologies de pointe et d'opérations intelligentes au monde. Chaque jour, nos 699 000 employés concrétisent notre promesse à l'égard des technologies et de l'ingéniosité humaine, au bénéfice de nos clients situés dans plus de 120 pays. Nous maîtrisons la puissance du changement pour créer de la valeur et un succès commun pour nos clients, notre personnel, nos actionnaires, nos partenaires et nos collectivités.

Visitez notre site Web au [www.accenture.com](http://www.accenture.com)

## À propos d'Accenture Song

Accenture Song accélère la croissance et la valeur pour nos clients grâce à une pertinence soutenue. Nos capacités s'étendent de l'idée à l'exécution, soit la conception de la croissance, des produits et de l'expérience, les plateformes technologiques et d'expérience, la stratégie créative, médiatique et de marketing, ainsi que les campagnes, la transformation du commerce, le contenu et l'orchestration des canaux. Grâce à de solides relations avec la clientèle et à une expertise approfondie de l'industrie, nous aidons nos clients à suivre le rythme de la vie grâce au potentiel illimité de l'imagination, de la technologie et de l'intelligence.

## À propos d'Accenture Recherches

Accenture Recherches crée un leadership éclairé sur les enjeux commerciaux les plus urgents auxquels les organisations doivent faire face. En combinant des techniques de recherche novatrices, comme l'analyse dirigée par la science des données, et une compréhension approfondie de l'industrie et de la technologie, notre équipe de 300 chercheurs provenant de 20 pays publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Nos recherches stimulantes menées en collaboration avec des organisations de calibre mondial aident nos clients à adopter les changements, à créer de la valeur et à exploiter le pouvoir de la technologie et de l'ingéniosité humaine.

## Avertissement

Ce contenu est fourni à titre d'information générale et ne vise pas à remplacer la consultation de nos conseillers professionnels. Le présent document renvoie à des marques ou à des entreprises qui appartiennent à des tiers. Toutes les marques ou entreprises des tiers appartiennent à leurs propriétaires respectifs. En faisant référence à ces marques ou entreprises, nous ne cherchons aucunement à laisser croire ou sous-entendre que leurs propriétaires cautionnent ou commanditent ce document.