

# La confiance

*De l'acte de foi à un accord contractuel*

**Alain Coulon**

*Nous vous proposons une réflexion préalable sur les différentes acceptions du mot « confiance » tel qu'il est perçu dans les dictionnaires, dans la vie courante, dans les entreprises.*

*D'autres articles de cette Lettre déclineront le concept de confiance dans notre monde numérique.*

## Quelques définitions

L'étymologie montre les liens étroits entre différents termes : confier, confiance, se fier, foi, fidélité, fiabilité, confiance.

Les linguistes y trouvent la racine indoeuropéenne : « bheidh ».

Je leur fais entièrement confiance !

### Confier

Le verbe confier dérive du latin « confidere » : con = ensemble et fidere = croire, se fier à.

Confier, c'est remettre à la bienveillance et à la bonne foi d'une personne - censée apte à en maintenir l'intégrité - un objet précieux, une personne chère, une information sensible.

### Foi – Confiance



La foi est une croyance qui impose assentiment et engagement.

La confiance est un sentiment intime bienveillant qui nous porte à croire qu'une personne, ou une chose, est capable de répondre aux espoirs mis en elle.



La foi est une vertu spirituelle mystique alors que la confiance présente un caractère laïc et psychologique.

### Fidèle - fidélité

Un fidèle est un membre d'une communauté spirituelle.

C'est aussi un ami sûr, loyal, solide en qui on a confiance.

On retrouve ce terme dans « Haute fidélité (Hi-fi) » qui caractérise l'exactitude d'un moyen de reproduction : une copie fidèle à son modèle.

L'archaïque « féal » était un compagnon passé, volontairement ou contraint, de la fidélité à la soumission.

### Confidence



Information que l'on confie de façon très sélective à quelqu'un, sous le sceau du secret.

La vulgarisation de la confiance est un moyen très efficace de diffuser des rumeurs sur « radio-moquette » dans les entreprises.

### Crédit

Le crédit est une forme de confiance.

Le créancier croit en la capacité du débiteur à compenser, dans le futur, l'avantage qu'il lui a accordé, par restitution de l'objet du prêt, accompagné d'un éventuel bonus.



La définition générale du crédit dépasse le cadre strict du crédit bancaire.

## Fiable - Fiabilité



Les anciens termes « fiable », « fiabilité » ont été remis en service il y a un cinquantaine d'années.

Ils caractérisent un mécanisme dont la probabilité de tomber en panne est faible.

## Une petite excursion dans le monde anglophone

La « **confidence** » anglaise, équivaut à notre « confiance ».

Un autre terme de confiance, le « **trust** », passé en langue française, a un parcours plus sinueux.



A l'origine « trust » est une croyance spirituelle. « In God we trust » affirment les dollars états-uniens.

C'est aussi une association de personnes engagées dans une même activité économique qui délèguent la direction de leurs entreprises à un comité. Ce trust implique une solide confiance mutuelle entre ses membres.

Les monopoles horizontaux et verticaux qui en résultent portent le nom de « trusts »... comme la valeur morale qui les a fait naître.

Pour les partisans d'une économie sociale, le « trust » porte une connotation négative. Le verbe « truster » sonne comme une volonté impérialiste.

**Reliability**, équivalent de notre fiabilité, se construit sur des expérimentations positives.

## Les facettes de la Confiance

### Confiance en soi



Avoir confiance en soi, c'est être conscient de sa valeur ou de sa chance. L'individu en tire l'assurance, le courage, voire la hardiesse, pour affronter les difficultés qu'il rencontrera sur le chemin qu'il se trace.

Cette confiance implique que l'on connaisse, non seulement ses possibilités, mais aussi ses limites pour éviter un excès de témérité.

La confiance en soi est indispensable pour s'engager dans des projets, pour relever des défis et prendre des risques... mais aussi pour mériter la confiance des autres : on fait peu confiance à quelqu'un qui n'a pas confiance en lui.

### Confiance envers une autre personne



Faire confiance aux autres, c'est espérer un comportement positif des partenaires que l'on a librement choisis ou que le sort nous a attribués. La confiance n'est pas instantanée. Elle peut se renforcer ou se dégrader au fur et à mesure des épreuves vécues.

La confiance mutuelle, indispensable au travail collaboratif, implique l'abandon de toute réticence :

- à demander de l'aide, sans fausse pudeur pour un aveu de faiblesse ;
- à communiquer toute information utile au travail collaboratif.

Au contraire, le repli individuel, consécutif à un excès de méfiance, conduit à la solitude dans le travail et interdit d'entretenir des liens réciproques.

### Confiance aux institutions



Sentiment d'assurance, de sécurité qu'inspire au public la stabilité des affaires, de la situation politique. Les épargnants font confiance aux emprunts d'État.

Un gouvernement met en jeu sa légitimité en faisant appel au vote des députés par une question de confiance.

La société numérique peut être considérée comme une institution.

## La confiance entre Fournisseurs et Clients

---

### Les Clients font-ils confiance à leurs Fournisseurs ?



La confiance aveugle est un état d'acceptation d'une dépendance totale, sur la base d'une foi inébranlable dans les bonnes intentions d'autrui.

La confiance relative à la qualité du service est une confiance raisonnable qui s'appuie sur l'appréciation du savoir-faire et du savoir-être de l'Entreprise.

La confiance qui n'est pas une certitude permanente, est entretenue par une série de preuves qui permettront d'asseoir la confiance envers une marque, un service.

En revanche toute trahison de la confiance déclenche un rejet définitif de partenaires défaillants.

### Obtenir la confiance du Client

La réputation de l'Entreprise repose sur la confiance qui se conquiert mais reste volatile.

Pour inspirer confiance, l'Entreprise doit amener le Client, par raisonnement ou par preuves, à reconnaître son aptitude à satisfaire ses besoins.

La confiance ne s'invoque pas par la seule volonté de l'Entreprise. Elle s'établit chez le Client qui a le privilège de la ressentir et de l'exprimer.

### Contrat de confiance



La confiance du Client naît de la satisfaction de l'achat d'un produit qui fonctionne et rend les services escomptés. Elle conditionne les futurs achats d'un Client fidélisé.

Au-delà d'un fascicule commercial, le contrat de confiance formule par écrit les engagements du Fournisseur vis-à-vis de ses Clients.

Ces engagements se réfèrent à des critères objectifs, souvent quantitatifs, qui permettront d'apprécier la façon dont ils sont tenus.

### Les Entreprises font-elles confiance à leurs Clients ?

De nombreuses Entreprises redoutent, a priori, un excès de transparence ; elles craignent l'usage immodéré des nouvelles techniques de communication qui permettent aux Clients de porter leurs avis sur des médias de grande diffusion instantanée. Elles craignent que les Clients insatisfaits, émetteurs de commentaires critiques, dissuadent d'autres de s'adresser à des établissements mal notés.

Au contraire, les Entreprises qui facilitent l'évaluation et la notation par leurs Clients, instaurent un climat de confiance et de coopération bénéfique qui favorise les échanges sur leurs produits et leurs services.

### Et la confiance entre l'Entreprise et ses Salariés ?

Le cadre du travail salarié doit s'accommoder d'un climat conflictuel entre des partenaires sociaux mus par des intérêts souvent divergents, quant au partage des gains matériels et des responsabilités. Pour l'Entreprise, faire confiance au Salarié, c'est lui laisser une marge d'autonomie dans les missions qu'on lui a confiées et qu'il a acceptées. Pour un Salarié, faire confiance à son Entreprise, c'est adhérer à ses objectifs et ne pas ménager ses efforts pour contribuer à leur atteinte.

### Les moteurs de la confiance

---

Les membres d'une communauté qui partagent des situations et des valeurs identiques (mouvement politique ou syndical, équipe sportive, nationaux expatriés, anciens élèves d'une école...) sont plus aptes à se faire mutuellement confiance.

La confiance entre individus qui partagent des objectifs et des intérêts communs s'établit naturellement. Mais cette confiance est souvent limitée au domaine de communauté d'intérêts.

On peut accorder toute sa confiance à un collègue dans le cadre d'un projet professionnel sans pour autant lui faire confiance dans d'autres domaines annexes. On peut lui faire confiance quant à la qualité de son travail mais rester méfiant quant à la rusticité de ses comportements humains.

En retour, chacun de nous doit connaître les limites des domaines dans lesquels on lui fera confiance et ceux pour lesquels il alimentera une méfiance justifiée.

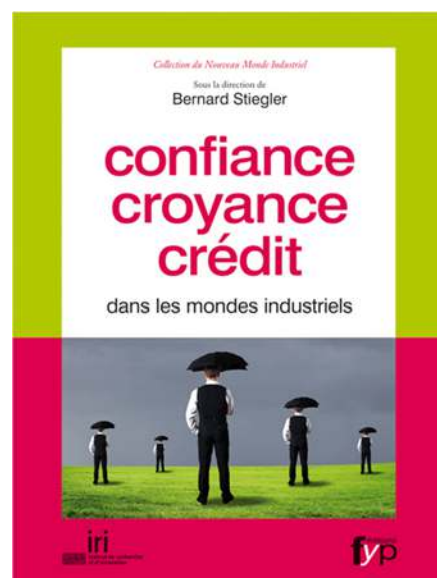
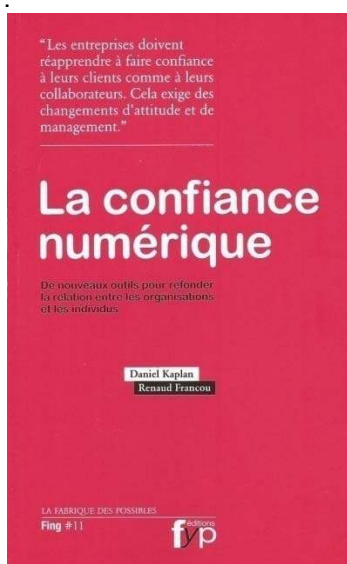
## Quelques proverbes pour réfléchir

- On ne peut accorder sa confiance à celui qui n'a jamais connu d'erreurs - Jocho Yamamoto
- La confiance se gagne en gouttes et se perd en litres - Jean Paul Sartre
- Le malfaiteur habile inspire confiance avant d'accomplir son méfait - Anonyme.
- La confiance de l'innocent est le meilleur atout du menteur - Stephen King
- La confiance n'exclut pas le contrôle -Vladimir Lénine
- Qui avale une noix de coco, fait confiance à son anus - Proverbe africain
- L'expérience prouve que celui qui n'a jamais confiance en personne ne sera jamais déçu. - Léonard de Vinci
- Penser de façon autonome, cela signifie réfléchir sa croyance et son incroyance, sa confiance et sa méfiance – Edgar Morin

## En résumé

La confiance est un préjugé favorable qui incite à engager une collaboration franche. Mais cette confiance peut s'inverser en méfiance et la collaboration peut tourner au conflit lorsque la confiance a été trahie.

### Ouverture sur la confiance numérique



Les conditions de mise en œuvre d'une société numérique centrée sur une économie informatisée créent un nouveau climat.

Les individus disposent d'une prolifération de nouveaux espaces numériques. La confiance naît naturellement de l'interaction entre individus qui partagent les mêmes préoccupations et les mêmes valeurs. Ils peuvent échanger librement des informations plus ou moins confidentielles... sur les canaux mis à leur disposition par des structures multinationales.

Chemin faisant, ils subissent, inconsciemment, les pratiques lucratives des organisations (industrialisation de la relation client, usage immodéré des données personnelles sans aucun retour aux individus, surprotection, etc.). Leurs données personnelles, gravées dans le marbre numérique dès leur création, peuvent ainsi échapper à tout contrôle et être réutilisée à leur insu et à l'encontre de leurs intérêts.

Ce qui ouvre plusieurs thèmes de réflexion ... ▲

[a\\_coulon@club-internet.fr](mailto:a_coulon@club-internet.fr)