

Les limites de la confiance

Confiance et risques sont donc les deux faces d'une même médaille. Gérer la confiance consiste, dans une situation donnée, à identifier le niveau de risque que l'on est prêt à prendre avec les autres, dans le cadre d'une organisation et à évaluer si la qualité des relations et des compétences est suffisante pour s'y engager. Le risque peut parfois se mesurer précisément : c'est le produit de la probabilité par la gravité. Mais, souvent, on ne sait ni évaluer, ni mesurer sa probabilité, ni cerner avec précision la gravité des conséquences. Il faut alors essayer de déterminer avec tous les acteurs concernés, quel est le degré de possibilité des événements redoutés, en élaborant des scénarios, de manière à mettre en place des protections, des barrières adaptées.

Il faut toujours être attentif à la croissance de l'opportunisme qui saisit toutes les tentations de gagner plus, et à l'individualisme qui par peur, refuse toute alliance avec l'autre. Ces germes de discorde doivent être identifiés et pris en compte pour construire un sentiment de confiance durable.

- Un excès de confiance chez les nouveaux entrepreneurs est une raison pour laquelle plusieurs entreprises échouent dans les premières années selon une recherche publiée dans la revue *Experimental Psychology*.
 - Briony Pulford de l'University of Leicester a mené une expérience de simulation de conditions de marché dans laquelle les participantEs pouvaient augmenter leur capital ou réaliser des pertes en décidant d'ouvrir ou non un restaurant dans différents scénarios de marchés. Les résultats dépendaient d'une combinaison d'habiletés et de hasard. Quand le succès dépendait des habiletés, **l'excès de confiance avait tendance à entraîner des démarrages d'entreprises dans des marchés saturés**, comme le prédisent certaines théories psychologiques. Les décisions d'entrée dans des marchés ont tendance à être trop optimistes, elles excèdent les capacités de ces marchés et plusieurs nouvelles entreprises échouent dans les premières années, dit Pulford.
 - La recherche montre que **les entrées dans des marchés saturés étaient dues en grande partie à une confiance absolue** et elles sont beaucoup plus fréquentes quand les marchés sont petits.
 - « Les gens qui partent une nouvelle entreprise doivent faire attention à l'excès de confiance et ils doivent être particulièrement prudents quand ils entrent dans de petits marchés ou dans des marchés qui semblent présenter des opportunités d'affaires faciles, car l'erreur est plus fréquente dans ces circonstances », écrit l'auteur.
-

Références :

Gilles le Cardinal, (2006), « La confiance au fondement de la société », Ceras - revue
Projet n°293, Juillet 2006. URL <http://www.ceras-projet.com/index.php?id=983>.
<http://www.psychomedia.qc.ca>