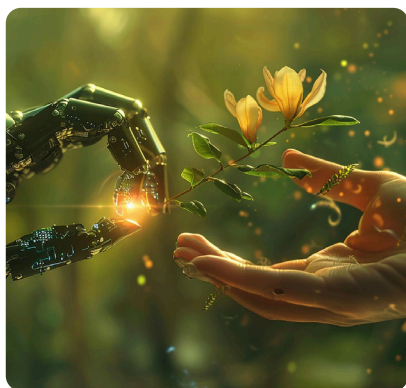


## LA LETTRE TRIMESTRIELLE ROC\*

L'ENTREPRISE AU TEMPS DE L'IA. **QUEL LIEN ENTRE PERFORMANCE, SATISFACTION CLIENT ET RSE ?**

commercial@aurisgestion.com  
www.aurisgestion.com

\*RETURN ON CUSTOMER  
PROCESSUS PROPRIÉTAIRE



Lundi 17 novembre 2025

**Comme chaque année depuis 15 ans, nous avons interrogé cet été plus de 100 000 personnes dans toute l'Europe afin de connaître leurs avis sur plus de 1000 marques dans 15 secteurs. Notre objectif ? Avoir un retour qualitatif de ce qui fait et défait la satisfaction client de chaque entreprise ainsi qu'une vision quantitative pour comprendre si les stratégies allant dans le sens du client sont bien perçues par lui.**

Cette année, la satisfaction client recule globalement dans tous les secteurs. Mais deux éléments permettent aux entreprises de garder un actif client fort, gage de performances financières durables : l'IA et la RSE.

### DANS UN CONTEXTE MOROSE, LES ENTREPRISES

### MAÎTRISANT L'IA DE CONFIANCE S'EN SORTENT LE MIEUX

**Le premier élément marquant chez les gagnants de notre étude est le fait de savoir utiliser l'IA et les données au service du client.**

Prenons le secteur bancaire : les acteurs historiques doivent faire face à l'arrivée de nouveaux entrants digitaux qui mettent en lumière leurs faiblesses historiques. Un acteur est plébiscité partout en Europe : l'anglais REVOLUT. C'est un signal à ne pas sous-estimer. BOURSORAMA, FINECO, ou encore ING, tiré par sa banque en ligne, sont les rares acteurs « historiques » à résister dans ce monde dorénavant digital. Ces acteurs qui tiennent le haut du pavé sont ceux qui savent utiliser l'IA. Au contraire, la satisfaction client des acteurs traditionnels baisse tellement que nous pouvons avoir quelques inquiétudes pour leur avenir. Les vieilles méthodes ne pourront plus suffire à endiguer la montée des acteurs digitaux entièrement tournés vers le client. Cela devrait les pousser à fusionner, se rapprocher, tenter de contrer ces nouveaux acteurs en élevant la barrière à l'entrée.

**Mais attention : utiliser l'IA ne fait pas tout.** Les clients demandent qu'elle soit utilisée de façon raisonnable et transparente. Sinon, elle peut susciter de la méfiance pouvant peser sur le climat des affaires. Une enquête de 2025 (Edelman Trust Barometer) montre que les consommateurs sont sceptiques quant à l'utilisation éthique et responsable de l'IA par les entreprises. Si on ajoute à cela les craintes suscitées par l'IA d'une façon générale (perte d'emploi, biais, utilisation des données, etc...) nous voyons que la confiance des consommateurs, indispensable à la croissance, est en train de s'effriter de plus en plus. Pour rassurer les clients, une bonne pratique consiste à construire des interactions transparentes et fiables, fondement d'une satisfaction client élevée, couplée à des lignes directrices éthiques pour l'IA (au bénéfice du bien commun, équitable et non discriminatoire, robuste et sécurisée, respectueux de la vie privée, transparent et explicable, redevable, scientifique). Chez Google, cette initiative RSE définissant cette « IA de Confiance » a fini par rassurer les clients.

Allier IA et Satisfaction client est donc, a priori, un tandem très prometteur. Rappelons qu'une satisfaction client élevée augmente la rétention avec un coût 5 à 10 fois inférieur à l'acquisition de nouveaux clients et soutient la croissance à long terme, alors même que l'IA permet une optimisation des coûts (production, logistique, etc..).

### RÉSULTAT

**UNE IA BIEN PENSÉE AU COEUR DU BUSINESS MODEL SERAIT DONC LA PROMESSE DE MARGES PLUS ÉLEVÉES.**

Mais face à ces opportunités désormais établies, de nouvelles menaces émergent.

## LA LETTRE TRIMESTRIELLE ROC\*

L'ENTREPRISE AU TEMPS DE L'IA. **QUEL LIEN ENTRE PERFORMANCE, SATISFACTION CLIENT ET RSE ?**

commercial@aurisgestion.com  
www.aurisgestion.com

\*RETURN ON CUSTOMER  
PROCESSUS PROPRIÉTAIRE

## LA FIDÉLISATION, DANS UN MARCHÉ OUVERT ET TRÈS CONCURRENTIEL, EST MISE À RUDE ÉPREUVE

**Le secteur bancaire est symptomatique : l'arrivée de l'IA apporte de nouveaux risques dans l'environnement concurrentiel. Un double effet rend cette compétition beaucoup plus rude.**

**Premier effet :** les attentes des clients sont accrues. Grâce à l'IA, le consommateur s'est habitué à une hyperpersonnalisation des produits et services. Pensez aux recommandations sur NETFLIX ou SPOTIFY, grands gagnants de notre étude IPSOS dans le secteur du divertissement. Les clients s'attendent à des expériences fluides, rapides et adaptées à leurs besoins. Une étude de 2025 montre que 73% des clients exigent des interactions personnalisées, et un échec dans ce domaine impacte fortement leur fidélité. De plus, la personnalisation doit respecter des valeurs éthiques (protection des données, IA contrôlée). Ainsi une politique RSE transparente et cohérente sur l'usage des données renforce la confiance des clients. Deuxième effet : réduire les barrières à l'entrée et les coûts de frottements. Hier, le client était « à un clic » de passer à la concurrence. Restait le coût de la recherche, de la comparaison des prix, demander l'avis sur internet. Avec l'IA conversationnelle, il n'y a même plus besoin de cliquer. Ces « coûts de transaction » sont réduits à une conversation avec un robot. Et c'est d'autant plus dangereux car les modèles LLM comme Chat GPT sont entraînés à anticiper les besoins de leurs utilisateurs à partir des attentes déjà exprimées par ailleurs. Par exemple, si je formule le fait d'être insatisfait de ma banque, non seulement le robot me donne un comparatif personnalisé en fonction de mes attentes mais, pour me garder avec lui le plus longtemps possible, me proposera de changer vers une banque où il pourra facilement m'orienter, me rédiger une lettre de résiliation ou optimiser mes frais de carte bancaire. Cet « assistant personnel » accentuera donc l'avance qu'avaient les bons élèves de nos classements.

Gagner des clients avec l'IA suppose donc de connaître leurs attentes, d'y répondre et de le faire savoir. Les effets sont exponentiels : soit vous savez le faire et les chiffres s'emballent, soit vous êtes à côté et le risque s'amplifie. Or, non seulement les clients sont plus exigeants, mais leurs attentes évoluent dans le temps et peuvent être contre-intuitives. C'est pour cela qu'il faut étudier, d'un point de vue externe, rationnel et robuste, ce que pensent les clients. C'est ce que nous rappelle aussi, tous les ans, notre étude IPSOS. Prenons le LUXE : nous y voyons les NPS (Net Promoter Score – indicateur de recommandation des clients) chuter avec parfois des niveaux très faibles, la recommandation n'est plus systématique, ce qui ne laisse rien augurer de bon pour le Chiffre d'Affaires des prochaines années. Ensuite si le score de réponses aux attentes est directement corrélé à la satisfaction, ce n'est plus du tout le cas avec la qualité-prix, preuve du caractère plus ostentatoire que rationnel de cette consommation. Au regard du client le secteur pourrait décevoir au cours des prochains trimestres.

### LE CLIENT N'EST POUR AUTANT PAS OBSÉDÉ PAR LE PRIX.

Dans le **TRANSPORT AÉRIEN** par exemple il plébiscite la qualité (QUATAR AIRWAYS, EMIRATES, AIR FRANCE) et montre son désintérêt pour les compagnies low cost qui occupent les dernières places de ce classement.



## LA LETTRE TRIMESTRIELLE ROC\*

L'ENTREPRISE AU TEMPS DE L'IA. **QUEL LIEN ENTRE PERFORMANCE, SATISFACTION CLIENT ET RSE ?**

commercial@aurisgestion.com  
www.aurisgestion.com

\*RETURN ON CUSTOMER  
PROCESSUS PROPRIÉTAIRE

### LA RÉPUTATION DES ENTREPRISES, FRAGILISÉE EN TEMPS RÉEL

L'IA comporte donc des risques au niveau sectoriel. Mais elle renforce également un risque au niveau de chaque entreprise : le risque réputationnel.

La prise en compte dans les modèles IA de données en temps réel agit comme une caisse de résonance pour les événements négatifs que vivent les entreprises, en particulier les controverses ESG. La réputation, si longue à construire, se trouve challengée en continue. Les avis négatifs ne peuvent plus facilement être étouffés. Réciproquement, une satisfaction client durablement élevée se traduit aussi par des avis clients positifs, récurrents et nombreux qui amplifient une bonne réputation. Elle viendra renforcer la recommandation automatique générée par l'IA dont nous parlions précédemment.

Prenons le secteur du RETAIL SPECIALISE premier secteur en termes de satisfaction client de cette étude (intéressant à noter pour évaluer la reprise de la consommation en Europe). Nous voyons s'écrouler les marques (ultra) fast fashion comme TEMU ou SHEIN. Les prix sont bas mais l'impact environnemental et social est immense. Les controverses sont légion et bien connues des consommateurs. Les stratégies prix couplées à des incitations à consommer semblent aujourd'hui laisser les clients qui, par ailleurs, saluent vigoureusement les entreprises aux stratégies clients et environnementales plus fortes. Nous voyons ainsi ZALANDO progresser dans tous les pays d'Europe. L'entreprise travaille depuis des années sur l'amélioration de la connaissance de sa chaîne de valeur, le dialogue avec ses parties prenantes et la diminution réelle de son impact environnemental. Autre secteur dans la tourmente du risque réputationnel et de transition : **L'AUTOMOBILE**. L'évolution est intéressante. Les fabricants allemands, autrefois stars du secteur, continuent de baisser, MERCEDES en tête, alors que les fabricants asiatiques (SUZUKI, TOYOTA) occupent les premières places.

La redistribution géographique continue de s'affirmer. TESLA qui entre pour la première fois dans ce classement, est pratiquement dernier dans tous les pays, conséquence des sorties vindicatives de son dirigeant.

#### ALORS, COMMENT GÉRER CES RISQUES RÉPUTATIONNELS EXTRA-FINANCIERS ?

Comment intégrer la perception du client et des parties prenantes afin d'assurer une meilleure compétitivité ? C'est tout l'enjeu d'une RSE créatrice de valeur pour l'entreprise et ses clients.

### DE LA GESTION D'UN RISQUE À LA CRÉATION D'OPPORTUNITÉS

Et si cette politique de gestion des risques est liée à une réelle écoute des attentes des clients, elle peut se transformer en opportunité. Une satisfaction client élevée couplée à des engagements RSE authentiques permet de créer un lien émotionnel avec le client et d'accroître le taux de rétention.

Prenons l'exemple de **PATAGONIA**, marque de vêtements Outdoor. Elle a mis en place le programme « **Worn Wear** » qui encourage la réparation, la réutilisation et le recyclage de ses produits. Elle reverse plus de 1% de ses ventes à des ONG environnementales. Les clients apprécient la transparence et l'authenticité de la marque et renforcent leur fidélité. En 2024 66% des clients de Patagonia ont cité ses engagements comme raison principale de leur achat. L'image de marque de l'entreprise sort renforcée avec une marque puissante, engagée et **une croissance de 7% des ventes annuelles malgré des prix élevés et un marché en berne**.

Les initiatives RSE telles que des produits durables, une communication transparente ou le respect de normes strictes de qualité et de sécurité répondent aux attentes croissantes des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux et sociétaux. Patagonia n'est pas une exception. 70% des clients associent spontanément la RSE à la protection de l'environnement, ce qui influence directement leurs choix d'achat. Dans les entreprises innovantes la RSE booste la satisfaction client en associant qualité des produits et engagements éthiques, menant à une meilleure fidélisation.

1/3 des consommateurs est prêt à payer plus cher pour des produits issus d'entreprises responsables transformant la RSE en avantage concurrentiel grâce à l'accroissement de la satisfaction client. Les clients satisfaits deviennent des ambassadeurs qui peuvent communiquer sur les démarches RSE de l'entreprise et contribuer à l'amélioration de son image.

#### LA RSE PEUT DONC BIEN ÊTRE UN FACTEUR D'AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION CLIENT, MAIS À UNE CONDITION STRICTE :

Être authentique et s'éloigner du Greenwashing pour prouver qu'elle crée réellement de la valeur en répondant aux attentes et besoins des clients. Si ce n'est pas le cas, elle risque de révéler un côté obscur en créant un risque réputationnel et des coûts réglementaires de compliance.

## LA LETTRE TRIMESTRIELLE ROC\*

L'ENTREPRISE AU TEMPS DE L'IA. **QUEL LIEN ENTRE PERFORMANCE, SATISFACTION CLIENT ET RSE ?**

commercial@aurisgestion.com  
www.aurisgestion.com

\*RETURN ON CUSTOMER  
PROCESSUS PROPRIÉTAIRE

### LA SATISFACTION CLIENT COMME VECTEUR DE SUCCÈS DE LA RSE

Pourtant, ces derniers mois, à écouter les médias, la RSE semble subir un « backlash » important. Ce n'est pas le message que nous envoient les clients. La satisfaction client peut apparaître comme un élément de robustesse et de stabilité salvateur faisant le lien entre l'impact des sociétés et leurs impératifs économiques.

Une relation client solide permet d'anticiper les attentes des clients et de construire, avec eux, des actions RSE à fort impact qui servent la mission des entreprises. La RSE n'est alors pas un coût, mais bien un investissement qui élève la satisfaction client favorisant ainsi une croissance responsable et partagée.

La capacité d'écoute développée par les entreprises « Satisfaction Client », historiquement au service de ses clients, peut être appliquée aux autres parties prenantes de son écosystème (fournisseurs, employés, communauté locales...).

Prenons ici l'exemple d'APPLE. La société a pris l'engagement d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2030. Le programme Apple Trade encourage le recyclage des appareils (20% des matériaux utilisés dans les iPhones en 2024 sont recyclés et notamment le cobalt et le lithium des batteries). Mettre en place ces actions demande un travail concerté avec l'ensemble de la chaîne de valeur. Compétences profondément ancrées dans la culture client du groupe. Les clients et particulièrement les Millenials et Gen Z apprécient cet engagement environnemental. 74% des utilisateurs Apple citent la durabilité comme facteur de fidélité en 2025. Les programmes de reprises d'équipements renforcent la perception de valeur ainsi que l'image de marque de l'entreprise.



AURIS  
**ALBANE ROUVIÈRE**  
Commerciale Grands Comptes  
+33 6 76 04 46 06  
a.rouviere@aurisgestion.com



AURIS  
**BENJAMIN ADJOVI**  
Responsable commercial  
+33 7 86 68 47 89  
b.adjovi@aurisgestion.com

### EN CONCLUSION

**CLIENT, PERFORMANCE FINANCIÈRE ET RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES SONT ÉTROITEMENT LIÉS. DANS UN MONDE DEvenu FANI (FRAGILE, ANXIEUX, NON LINÉAIRE ET INCOMPRÉHENSIBLE), CETTE ÈRE DITE DE L'IA BOULEVERSE L'ENVIRONNEMENT DES ENTREPRISES.**

Les changements sont nombreux. Mais allier Satisfaction client et RSE pourrait permettre aux entreprises de traverser avec succès la période agitée que nous vivons. La RSE qui intègre des préoccupations sociales, environnementales et éthiques dans les activités d'une entreprise, agit comme un levier pour renforcer la confiance et la fidélité des clients. En retour, une satisfaction client élevée peut amplifier les bénéfices de la RSE en créant un cercle vertueux qui améliore la réputation et la performance économique.

Tous ces éléments se retrouvent dans nos fonds TF GLOBAL CLIENT FOCUS, TRUSTEAM ROC EUROPE, TRUSTEAM ROC FLEX ou TRUSTEAM OPTIMUM dont les investissements actions reflètent notre approche ROC basée sur l'analyse et la compréhension de la satisfaction client. Nos équipes se tiennent à votre disposition pour répondre à toute vos questions sur cette approche ou ces produits.

ROC

RETURN ON CUSTOMER  
PROCESSUS PROPRIÉTAIRE

AURIS  
GESTION

ROC : acronyme visant le processus "Return on Customer" (satisfaction client).  
Il s'agit d'un processus propriétaire de sélection de valeur.