



Communiqué de presse

Michelin, L'Oréal, Danone, Top 3 des meilleures réputations du CAC40

Résultats de l'étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40

Paris, le 27 mai 2010

Pour la première fois en France, le Groupe i&e publie le classement des meilleures réputations des entreprises du CAC 40 en utilisant la méthodologie internationale du Reputation Institute (New York). Les Français placent Michelin, L'Oréal et Danone sur le podium. Les déterminants les plus importants de la réputation des entreprises (« drivers ») sont les « produits et services », la « gouvernance » et la « citoyenneté ». La réputation évaluée au final « l'acceptabilité » d'une entreprise à opérer sur ses marchés et dans la société.

Evaluer la réputation, c'est dresser un état des lieux des relations entre une entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes. Plus une entreprise agit sur ses marchés et dans la société en adéquation avec les attentes de ses publics, plus l'entreprise produira de la valeur réputation qui lui permettra de déployer son activité plus favorablement : investissements, recrutements, partenariats public-privé, financements, etc...

La réputation est donc un agrégat d'opinions qui se forment à travers des perceptions et des expériences, dans un contexte sociétal donné. L'étude sur l'évaluation de la réputation des entreprises du CAC 40 apporte des éclairages sur les mécanismes de construction de la réputation en France. Les principaux enseignements de l'étude :

1. En France, à l'instar des États-Unis ou du Royaume-Uni, les **trois facteurs les plus structurants de la réputation des entreprises sont les produits et services, suivis des dimensions éthiques avec la gouvernance et la citoyenneté**. Les Français ont un peu plus de difficulté à se prononcer sur les « drivers » innovation, leadership ou performance économique et financière, probablement plus complexes à appréhender pour le plus grand nombre.

« Drivers » de Réputation	Classement par importance	1 ^{er} de la catégorie
Produits et services	19,1 %	Michelin
Gouvernance	15,2 %	Technip
Citoyenneté	14,0 %	Danone
Emploi	13,9 %	L'Oréal
Innovation	13,7 %	L'Oréal
Leadership	12,3 %	L'Oréal
Performance	11,8 %	L'Oréal

2. Les entreprises qui arrivent en tête du classement global de réputation (Michelin, L'Oréal et Danone) sont bien classées sur tous les « drivers » de réputation. Pour les entreprises, quelles soient BtoC ou BtoB, la **réputation se construit sur l'ensemble des sept « drivers »**.

Rang	Entreprise	Score global de réputation
1	Michelin	79,77
2	L'Oréal	78,09
3	Danone	75,86
4	Technip	70,71
5	Air Liquide	70,17
6	Peugeot-PSA	69,80
7	Saint-Gobain	69,77
8	Pernod Ricard	69,52
9	LVMH	68,66
10	Schneider Electric	68,16

3. **Les Français se montrent les plus critiques sur les trois critères qui relèvent de l'éthique de l'entreprise : la gouvernance, la citoyenneté, l'emploi.** Ces « drivers », notés plus sévèrement que les autres, sont sous surveillance de l'opinion. L'entreprise Technip doit notamment sa 4^{ème} place dans le TOP 10 à une notation particulièrement forte sur ces trois critères liés à l'éthique.
4. **La performance économique et financière est le critère le moins structurant pour la réputation** des entreprises du CAC 40. Sanofi Aventis, 1ère capitalisation boursière à Paris, arrive en 3^{ème} position sur ce « driver », mais son classement sur les autres « drivers » ne lui permet pas d'émerger dans le TOP 10 des meilleures réputations.
5. **Les secteurs des biens de consommation courante, du luxe, de l'alimentaire et de l'industrie sont bien représentés dans le Top 10** des meilleures réputations globales. En revanche, des secteurs entiers souffrent d'une **dépréciation de leur réputation. C'est le cas des banques et assurances, des télécommunications, de la construction ou de l'énergie.** Les entreprises de ces secteurs sont reléguées en deuxième moitié de classement, comme lestées par la réputation de leur secteur.
6. La capacité de **recommandation est indexée à la réputation.** Michelin a le score de recommandation le plus élevé avec presque 6 Français sur 10 qui disent la recommander. A contrario, seule 0,5 personne sur 10 recommande l'entreprise ayant la moins bonne réputation.

« Dans une société de l'influence, la capacité de recommandation est un marqueur de l'acceptabilité sociétale dont l'entreprise a besoin pour opérer sur ses marchés. Forte d'une solide réputation, l'entreprise bénéficie d'une puissance de recommandation qui lui donne un avantage compétitif sur trois marchés clés : le capital, l'emploi et les biens et services. La réputation est l'actif immatériel le plus précieux et le plus vulnérable précisément parce qu'il est détenu par des tiers. Ce n'est pas un hasard si le management de la réputation s'impose de plus en plus comme une priorité des comités de direction », indique William Lebedel, Partner i&e.

Méthodologie de l'étude

L'étude a été menée en France entre janvier et février 2010 auprès d'un échantillon qualifié de 2 249 personnes représentatif de la population française (sexe, âge, niveau d'éducation, zone géographique). Pour chaque entreprise, un minimum de 100 personnes identifiées comme étant « qualifiées » (soit les personnes connaissant suffisamment l'entreprise pour avoir une opinion sur elle) ont été interrogées via un questionnaire en ligne.

Le questionnaire permet de déterminer le score de réputation global sur la base des perceptions émotionnelles les plus structurantes de l'opinion : la confiance, l'estime, l'admiration et l'affinité. Chaque répondant est ensuite interrogé sur sa perception de l'entreprise autour des 7 dimensions rationnelles qui fondent la réputation : performance économique et financière, gouvernance, produits et services, citoyenneté, environnement de travail, leadership et innovation. Les scores obtenus permettent d'expliquer le score global de réputation.

Étant donnée la taille significative de l'échantillon, les différences de score de réputation de +/- 0,5 point sont statistiquement significative à 95 %.

À l'international, le Reputation Institute conduit chaque année une étude dans 32 pays sur la réputation des 1 000 plus grandes entreprises. Ces données internationales permettent de mettre en perspective les résultats des entreprises du CAC 40.

Détail des 7 « drivers » de la réputation :

- Les produits et services : qualité des produits, rapport qualité / prix, adéquation aux attentes
- La gouvernance : ouverture et transparence de l'entreprise, éthique des affaires
- La citoyenneté : responsabilité sociale et environnementale, soutien de causes
- L'emploi : rétribution juste et équitable des salariés, bien-être des collaborateurs
- L'innovation : capacité d'innovation, capacité d'adaptation aux changements du marché
- Le leadership : crédibilité et charisme des dirigeants, qualité du management, vision du futur
- La performance : profitabilité, perspectives de croissance

Groupe i&e

Groupe indépendant, i&e aide les entreprises, les marques et les institutions à créer du lien et à le nourrir pour renforcer leur relation avec leurs publics. Le groupe, partenaire du Reputation Institute en France, accompagne notamment ses clients dans le management de leur réputation, en France et à l'international.
www.i-e.fr - <http://www.management-reputation.fr>

Reputation Institute

Le Reputation Institute est un institut privé spécialisé dans l'évaluation de la réputation.

Fondé à New-York en 1997 par le Dr. Charles Fombrun ancien professeur de la Stern School of Business, le Reputation Institute a modélisé un système d'évaluation de la réputation des entreprises grâce à 10 ans de recherches et analyses. Ce modèle fait aujourd'hui référence et est utilisé par les plus grandes entreprises à travers le monde. Le Reputation Institute est aujourd'hui présent dans 25 pays.

www.reputationinstitute.com

Contact presse

Paolo Ghilardi - Tél. : 01 56 03 13 02 – E-mail. : pghilardi@i-e.fr