



COMMUNIQUE

2^{ème} édition de l'étude i&e / Reputation Institute*

La réputation des entreprises du CAC 40 progresse Michelin, Danone, L'Oréal sur le podium de la réputation du CAC 40

Paris, le 14 avril 2011

Synthèse de l'étude 2011

Pour la deuxième année consécutive, le Groupe i&e publie le classement des meilleures réputations des entreprises du CAC 40 en utilisant la méthodologie internationale du Reputation Institute®. Si **Michelin, Danone** et **L'Oréal** restent en tête du classement, six entreprises connaissent de belles progressions au sein du TOP 20 : **Essilor, Veolia Environnement, Lafarge, Vinci, Peugeot-PSA** et **Schneider Electric**.

La mesure de la réputation **rend tangible la valeur de la relation** des grandes entreprises avec leur écosystème. L'entreprise connaît alors ses forces et ses zones de progrès. Elle peut redéfinir sa relation au marché et à la société, ainsi que les standards d'exercice de son métier.

Trois points d'analyse sur les résultats de l'étude :

La réputation a pris le pas sur l'image.

L'image, c'est la logique de l'émetteur. L'entreprise projette un discours et un imaginaire adaptés à chaque catégorie de publics : image employeur, image produit, image actionnaires, image citoyenne etc. L'image est sécable. La réputation, c'est la logique du récepteur. Ce dernier se forge une opinion sur l'entreprise à travers un mélange d'expériences, de perceptions et d'avis de tiers. La réputation est un tout. L'entreprise est évaluée dans sa globalité, avant tout sur ses actes. Dans une société de la transparence et de la conversation, la réputation gagne en valeur par son potentiel de recommandation alors que l'image perd en crédit dans l'opinion.

La réputation est un composite des dimensions marché, sociale et sociétale.

La réputation mesure un état des relations de l'entreprise avec son écosystème. Une bonne réputation nécessite d'être performant sur chacun des sept critères de réputation : Produits et Services, Gouvernance, Innovation, Emploi, Citoyenneté, Performance économique et Leadership. C'est le cas pour **Michelin** et **Danone**.

La réputation demande de la proximité.

Comme toute bonne relation, la réputation d'une entreprise passe par une posture d'écoute, de l'échange, du faire ensemble, de l'engagement avec ses parties prenantes. Elle répond à une logique de proximité. Une proximité locale d'abord, car il faut être fort sur ses terres. Une proximité multi-locale, ensuite, qui prendra en compte les codes culturels, sociaux et économiques locaux. En France, l'étude montre que l'entreprise doit être avant tout performante dans son métier, éthique dans ses pratiques et sociale dans son approche.

Principaux résultats de l'étude 2011

TOP 20 des meilleures réputations du CAC 40 en 2011

Rang	Entreprise	Score global de réputation 2011	Evolution du score par rapport à 2010
1	Michelin	79,34	-0,49
2	Danone	74,98	-0,90
3	L'Oréal	73,74	-4,39
4	Peugeot	72,89	3,14
5	LVMH	71,64	3,03
6	Schneider Electric	71,22	3,12
7	Essilor International	70,35	6,83
8	Saint-Gobain	70,25	0,53
9	PPR - Pinault Printemps Redoute	69,89	2,73
10	Technip	69,31	-1,37
11	Carrefour	69,19	1,52
12	Lafarge	68,31	3,88
13	EDF	67,70	0,84
14	Renault	67,23	-0,17
15	STMicroelectronics	66,36	-0,95
16	Vinci Group	66,31	3,79
17	Pernod Ricard	66,12	-3,35
18	Air Liquide	65,74	-4,39
19	EADS	65,69	1,22
20	Veolia Environnement	65,46	4,76

Source : Etude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40

Principaux enseignements de l'étude :

> Les scores de réputation des entreprises du CAC 40 sont en hausse. La moyenne générale passe de 63,34 en 2010 à 64,19 en 2011.

> Les Français jugent de manière plus critique leurs entreprises que les Américains et les Allemands. Le score moyen pour les entreprises de l'indice Dow Jones est de 69,13 points et de 68,07 points pour le DAX 30. De surcroît, aucune entreprise française ne dépasse le score de 80 points, jugé par le Reputation Institute comme le seuil de l'excellence. Au sein du DAX 30, quatre entreprises dépassent cette barre symbolique des 80 points (Volkswagen, Adidas, BMW et Deutsche Lufthansa). Au sein de l'indice Dow Jones (DJIA), elles sont au nombre de trois (Kraft Foods, Johnson & Johnson et 3M).

> Dans le Top 3, Michelin conserve sa première place avec un résultat stable d'une année sur l'autre. L'Oréal glisse de la 2^{ème} à la 3^{ème} place en 2011 en perdant 4,4 points. Danone, avec un résultat stable occupe désormais la 2^{ème} place.

> Air Liquide (-4,4 pts) et Pernod Ricard (-3,3 pts) quittent le top 10 au profit d'Essilor (+6,8 pts) et de PPR (+2,7 pts).

> L'étude met en avant de fortes progressions dans l'année : Arcelor Mittal (+14 pts), Essilor (+7 pts), Veolia Environnement (+5 pts), Lafarge (+4 pts) et BNP (+4 pts). La progression d'Arcelor Mittal marque une forme de confiance dans l'entreprise qui se (re)construit en France. L'entreprise reste cependant dans la deuxième moitié du classement.

> Les trois principaux critères qui déterminent la réputation en France sont « **Produits et services** » (19,4%), « **Gouvernance** » (15,6%) et « **Emploi** » (13,7%). Ces trois critères représentent à eux seuls près de la moitié du score de réputation. Les autres critères rationnels sont « **Innovation** » (13,3%), « **Citoyenneté** » (13,2%), « **Performance économique** » (12,8%) et « **Leadership** » (12%).

> Le critère « **Produits et services** » progresse de 0,3 pt en 2011. Il reste l'élément le plus structurant dans l'appréciation d'une entreprise. Le critère « **Gouvernance** » (+0,4 pt) renforce sa deuxième place, conséquence d'attentes croissantes des Français sur l'ouverture, la transparence et l'éthique des affaires. Les secteurs « **bancaire** » et « **pharmaceutique** » sont particulièrement mal notés sur ce critère, confirmant la difficulté à reconstruire de la relation et de la confiance. Enfin, en période de crise, le critère « **Performance** » progresse de 1 point. Les perspectives de croissance des entreprises sont davantage prises en compte dans l'évaluation.

> Le classement 2011 par critère est le suivant :

Drivers Rang	Produits et services	Gouvernance	Emploi	Innovation	Citoyenneté	Performance	Leadership
1	Michelin	Michelin	Danone	L'Oréal	Veolia Env.	Danone	LVMH
2	LVMH	Danone	Michelin	Michelin	Danone	L'Oréal	Michelin
3	L'Oréal	Schneider E.	Schneider E.	Danone	Michelin	LVMH	L'Oréal
4	Danone	Veolia Env.	L'Oréal	STMicroelectronics	Suez Env.	Michelin	Danone
5	Schneider E.	Saint-Gobain	Technip	Essilor	Schneider E.	EDF	Peugeot-PSA

Les marques grand public restent très présentes sur le critère « Produits et services ». Schneider Electric s'invite en 2011 dans le TOP 5 sur quatre critères, dont « Produits et services ». L'Oréal perd sa première place sur le critère « Emploi ». Michelin en revanche fait son retour. Essilor entre dans le TOP 5 sur le critère « Innovation ». Veolia Environnement occupe la première place dès son entrée dans le TOP 5 sur « Citoyenneté ». LVMH occupe la première place dès son entrée dans le TOP 5 sur « Leadership ». Sanofi Aventis et Total, principales capitalisations du CAC 40, quittent « Performance ».

> L'étude 2011 confirme la place prédominante du bouche à oreille comme source d'influence dans la construction de la réputation. La parole d'un tiers est jugée plus crédible que la parole de l'entreprise (discours dans les médias, rapport annuel, publicité, etc.).

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

L'étude a été menée en France entre janvier et février 2011 auprès d'un échantillon qualifié de 3 783 personnes représentatif de la population française (sexe, âge, niveau d'éducation, zone géographique). Pour chaque entreprise, seules les personnes connaissant suffisamment l'entreprise pour avoir une opinion sur elle ont été interrogées via un questionnaire en ligne (avec un minimum de 100 personnes qualifiées par entreprise).

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 sept 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.

À l'international, le Reputation Institute conduit chaque année une étude dans 35 pays sur la réputation de 2 000 des plus grandes entreprises.

Contact presse

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

ANNEXES

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 construire et nourrir le lien avec leurs parties prenantes. 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

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