

La méthodologie de l'étude

L'étude a été menée 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 « qualifiées » c'est-à-dire 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 des entreprises à partir des sept dimensions rationnelles qui fondent la réputation : performance, gouvernance, produits et services, citoyenneté, emploi, 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 des 2 000 plus grandes entreprises mondiales. Ces données internationales et sectorielles permettent de mettre en perspective les résultats des entreprises du CAC 40.

RÉPUTATION DES ENTREPRISES DU CAC 40

PRINCIPAUX RÉSULTATS 2011 DE L'ÉTUDE I&E/REPUTATION INSTITUTE

CONTACTS

Alexandre Denis
Reputation Management
adenis@i-e.fr – 01 56 03 13 17

Laurent Reynes
Partner
lreynes@i-e.fr – 01 56 03 12 06





Groupe indépendant créé en 1962, i&e aide les entreprises, les marques et les institutions à créer 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



Le Reputation Institute est un institut spécialisé dans la mesure de la réputation. Fondé à New York en 1997, il a modélisé un système d'évaluation de la réputation des organisations et des entreprises grâce à 10 ans de recherches et d'analyses. Ce modèle fait aujourd'hui référence et est utilisé par les plus grandes entreprises à travers le monde.

www.reputationinstitute.com

Repenser sa relation au marché et à la société

La mesure de la réputation rend tangible la valeur de la relation d'une l'entreprise avec son 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. Cette démarche demande de l'écoute, de l'échange, du faire ensemble, de l'engagement car la réputation se construit dans le regard des autres. Les deux facteurs de succès de la réputation seront la proximité avec les publics et la cohérence des discours sur toutes les dimensions de l'entreprise (marché, social, sociétal).

Cette deuxième édition de l'étude éclaire la relation des Français avec leurs grandes entreprises.

Premier enseignement, la réputation des entreprises du CAC 40 progresse en 2011. Cette bonne nouvelle ne doit pas masquer une autre réalité : les Français restent plus critiques sur leurs entreprises que les Américains ou les Allemands. Les notes les plus basses portent sur l'engagement social et sociétal des entreprises.

Deuxième enseignement, les trois premiers critères qui fondent l'opinion des Français sont les *Produits & services*, la *Gouvernance* avec notamment l'éthique des affaires, et l'*Emploi* qui passe devant la *Citoyenneté*. Le critère *Performance économique* est reconnu, mais il n'est pas déterminant en France pour la réputation.

Troisième enseignement, les plus belles progressions 2011 viennent du secteur industriel avec Schneider Electric, Essilor, Lafarge ou Veolia Environnement. Certains secteurs comme l'énergie ou l'environnement sont porteurs. D'autres, comme la banque/assurance, souffrent. Aucune banque n'émerge dans le TOP 20.

Bonne lecture.

Les meilleures réputations du CAC 40

→ COMMENTAIRE

Comme en 2010, Michelin, Danone et L'Oréal occupent le podium. Ces trois champions enregistrent des scores toutefois inférieurs à 2010, notamment L'Oréal qui perd 4 points et glisse à la troisième place. La réputation, bonne ou mauvaise, n'est ni un acquis, ni une fatalité. C'est l'état actuel des opinions émises sur l'entreprise.

La nouveauté 2011, c'est l'écart qui se resserre entre le peloton de tête et les suivants. Une nouvelle génération de fleurons de l'industrie s'installe en haut du classement avec Peugeot, LVMH, Schneider Electric ou Essilor dont les scores progressent. Essilor et PPR entrent dans le TOP10 au détriment d'Air Liquide et de Pernod Ricard.

Les entreprises du TOP 10 sont issues de secteurs aussi divers que les biens de consommation, le luxe, l'industrie ou l'énergie. Ainsi, la réputation ne répond pas à une logique BtoB ou BtoC. Le point commun de ces entreprises est d'être au rendez-vous des attentes de leurs publics, tant sur leur marché que dans la société.

LES 20 MEILLEURES RÉPUTATIONS GLOBALES DU CAC 40 D'APRÈS LES FRANÇAIS

RANG	ENTREPRISE	SCORE GLOBAL DE RÉPUTATION 2011	ÉVOLUTION 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-PSA	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 : Étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40.

Les « drivers » de la réputation en France

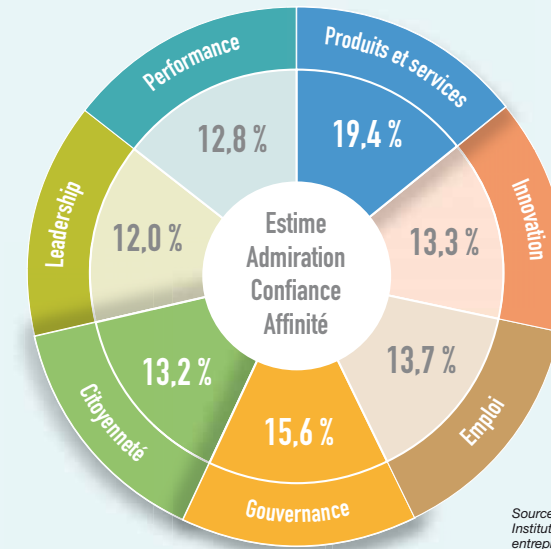
→ COMMENTAIRE

La réputation se mesure sur sept critères rationnels qui sont autant d'interfaces de l'entreprise avec son écosystème. En fonction du pays, de sa culture et de son développement, le poids relatif des critères change dans l'évaluation d'une entreprise.

En France, les trois premiers critères qui construisent la réputation sont les *Produits & Services*, la *Gouvernance* et l'*Emploi*. L'entreprise doit être au minimum performante dans son métier, éthique dans ses pratiques et sociale dans son approche. Les entreprises des secteurs « bancaire » et « pharmaceutique » sont particulièrement mal notées sur ces dimensions liées à l'éthique et l'ouverture. Ces entreprises sont sous surveillance de l'opinion.

Les scores attribués par les Français sont très bons (>78 points) sur la dimension marché (*Produits & Services* et *Innovation*), ainsi que sur la dimension économique (*Performance*). En revanche sur les dimensions plus sociales et sociétales, les scores sont inférieurs (< 72 points). C'est sur ces terrains que les entreprises françaises ont la marge de progression la plus forte.

LES POIDS RELATIFS DES « DRIVERS » EN FRANCE



Source : étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40 / 2011.

- > **Produits et services** : qualité des produits, rapport qualité / prix, adéquation aux attentes.
- > **Innovation** : capacité d'innovation, capacité d'adaptation aux changements du marché.
- > **Emploi** : rétribution juste et équitable des salariés, bien-être des collaborateurs.
- > **Gouvernance** : ouverture et transparence de l'entreprise, éthique des affaires.
- > **Citoyenneté** : responsabilité sociale et environnementale, soutien de causes.
- > **Leadership** : crédibilité et charisme des dirigeants, qualité du management, vision du futur.
- > **Performance** : profitabilité, perspectives de croissance.

Les meilleures réputations du CAC 40 en fonction des « drivers »

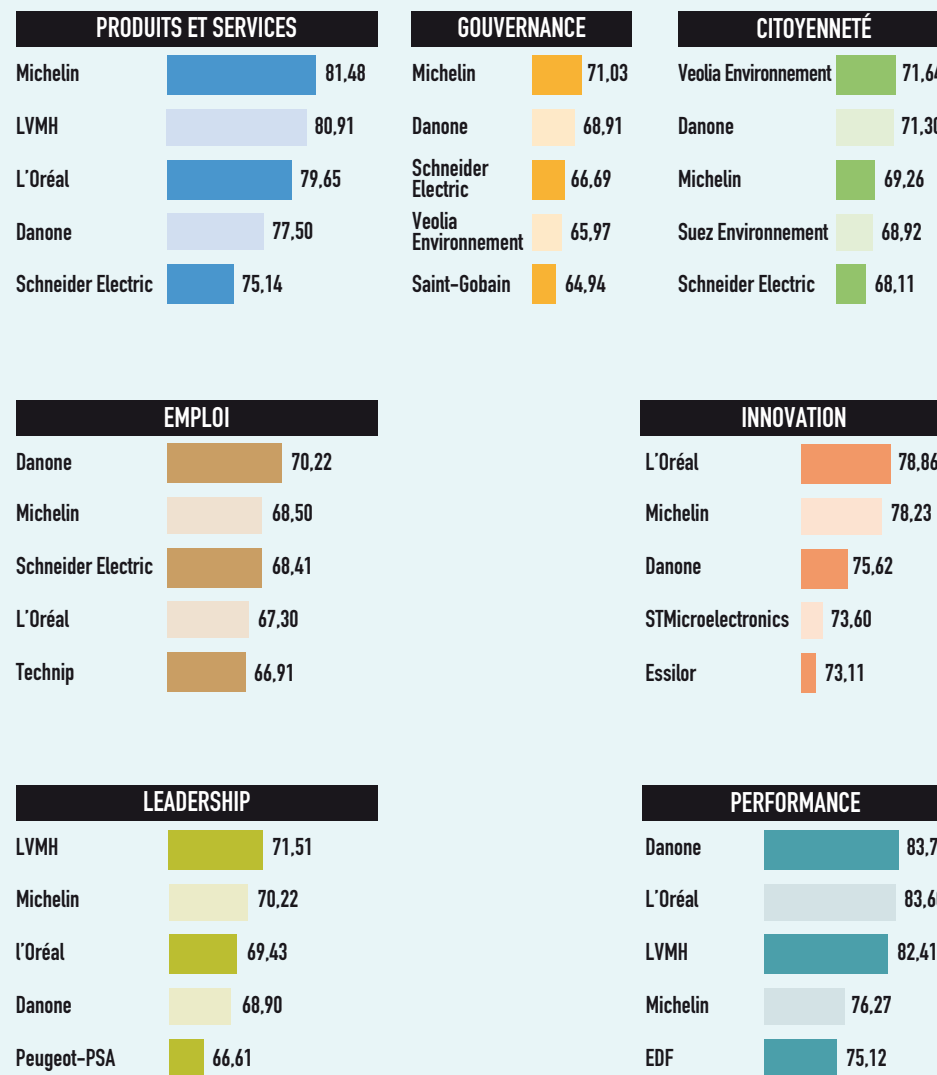
→ COMMENTAIRE

Une bonne réputation nécessite un bon équilibre sur les sept drivers. C'est le cas pour Michelin et Danone. En revanche, L'Oréal est absent du TOP 5 sur les critères *Gouvernance* et *Citoyenneté*. Le leader de la cosmétique perd également son statut de référence sur l'*Emploi* avec simplement une quatrième place en 2011.

A contrario, une entreprise comme Schneider Electric fait une entrée remarquée dans ce classement par drivers. Sur le critère *Produits et Services* dominé par les entreprises de grande consommation, il se classe en cinquième position. L'entreprise est également présente dans le TOP 5 des critères *Gouvernance*, *Emploi* et *Citoyenneté*.

Veolia Environnement prend la première place sur *Citoyenneté* ; elle était absente du TOP 5 en 2010.

Sanofi-Aventis et Total, principales capitalisations du CAC 40, quittent le TOP 5 du critère *Performance*. Le jugement des Français sur ce critère porte davantage sur le potentiel de croissance des entreprises que sur la performance boursière.



Source : étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40 / 2011.

La capacité de recommandation est indexée sur la réputation

→ COMMENTAIRE

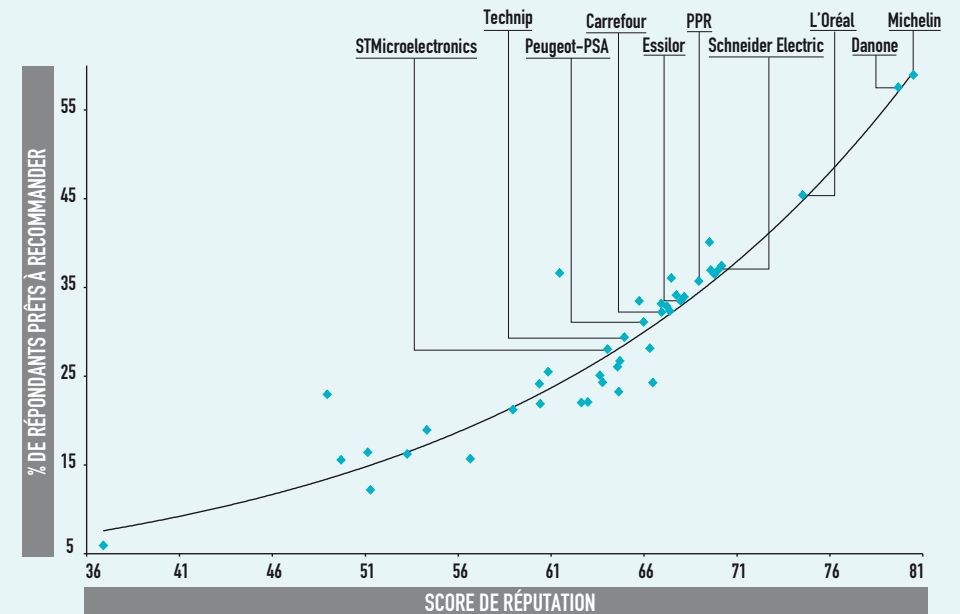
La réputation produit de la recommandation. Et le cercle est vertueux. Plus la réputation sera élevée, plus la puissance de recommandation sera forte. Et plus l'entreprise sera recommandée, plus elle bénéficiera d'une bonne réputation. Dans une société de l'influence et de la conversation, la capacité de recommandation donne un avantage compétitif à l'entreprise dans son accès aux ressources (capital, emploi, etc.) comme dans la conquête et la fidélisation des consommateurs.

L'inverse est vrai. Une mauvaise réputation pénalise l'entreprise dans sa relation avec ses publics et dans son développement.

En France, huit personnes sur dix disent recommander Michelin et plus de sept sur dix lui accorderont le bénéfice du doute en cas de crise. Ces proportions chutent de moitié pour les entreprises les moins réputées.

La réputation joue donc un double rôle ; un effet « levier » sur l'activité par la recommandation et un effet « bouclier » en cas de crise grâce au bénéfice du doute (dès lors que l'entreprise reste éthique dans sa gestion de crise).

LA RELATION ENTRE LA RÉPUTATION DES ENTREPRISES DU CAC 40 ET LEUR TAUX DE RECOMMANDATION



Source : étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40 / 2011.

Chaque point correspond à une entreprise du CAC 40. En abscisse se trouve le score total obtenu par chaque entreprise. En ordonnée, le taux de recommandation également obtenu par chaque entreprise. Le lien entre forte réputation et recommandation devient explicite.