

RÉPUTATION DES ENTREPRISES DU CAC 40

PRINCIPAUX RÉSULTATS 2010 DE L'ÉTUDE I&E/REPUTATION INSTITUTE





Groupe indépendant créé en 1962, 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



Le Reputation Institute est un institut spécialisé dans l'étude 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

La nécessité du management de la réputation

La réputation d'une entreprise se construit à partir des opinions, favorables ou défavorables, émises sur elle. Lesquelles opinions sont le fruit de perceptions et d'expériences que l'on a de cette entreprise à travers ses interactions avec le marché et la société.

Le mode de construction de la réputation fait de celle-ci un actif immatériel dont l'entreprise est propriétaire, mais dont la valeur est déterminée par des tiers. La maîtriser devient un enjeu essentiel car la réputation joue un rôle clé dans l'accès aux marchés et aux ressources, et dans la fidélisation des clients et des collaborateurs.

L'étude i&e/Reputation Institute évalue la réputation des entreprises du CAC 40 dans le cadre d'une étude internationale conduite auprès de 60 000 personnes dans 32 pays sur les 1 000 plus grandes entreprises.

La lecture des résultats 2010 nourrit le questionnement et la réflexion des entreprises sur le sujet. Quels sont les facteurs déterminants (les « drivers ») de la réputation ? Quels sont les leaders d'opinion qui font ou défont la réputation ? Puisque la réputation est devenue stratégique, qui a la charge de son management ? Comment faire travailler ensemble des fonctions de l'entreprise sur des objectifs de réputation communs ?

Autant de questions qui partent d'un même constat : la nécessité de manager la réputation.

Les « drivers » de la réputation en France

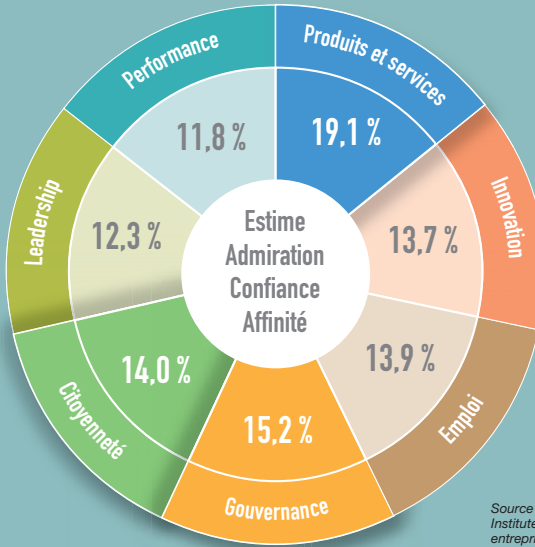
→ COMMENTAIRE

La valeur de la réputation traduit la correspondance entre les perceptions d'une entreprise et les attentes de l'opinion sur cette entreprise. Pour chacun des « drivers » de la réputation, ce qui est en deçà des attentes détruit de la réputation. Ce qui est « simplement » conforme maintient la valeur. Ce qui dépasse les attentes accroît la valeur de la réputation.

En France, à l'instar des États-Unis ou de l'Angleterre, les trois facteurs les plus structurants de la réputation des entreprises sont les produits et services, la gouvernance et la citoyenneté. Viennent ensuite l'emploi, l'innovation, le leadership. La performance est reléguée en dernière position. C'est une dimension nécessaire mais non suffisante pour construire un lien fort avec l'entreprise.

Cette hiérarchisation des « drivers » de la réputation traduit la capacité des personnes interrogées à exprimer ou non un avis sur chacune des dimensions de la réputation.

LES POIDS RELATIFS DES « DRIVERS » EN FRANCE



- > 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 »

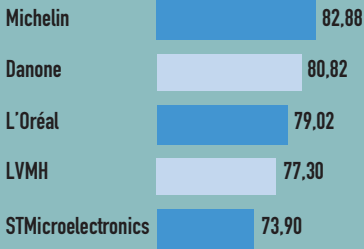
→ COMMENTAIRE

Le classement par « driver » de réputation montre que les critères d'appréciation sont tout aussi pertinents pour les entreprises BtoC que BtoB. Pour toutes les entreprises, la réputation se construit sur l'éventail complet des sept dimensions qui la composent.

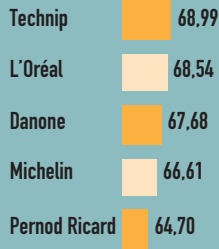
Les Français se montrent les plus critiques sur les trois critères qui relèvent de l'éthique de l'entreprise : la gouvernance, la citoyenneté, l'emploi.

Michelin, l'Oréal et Danone sont jugées fortes sur les sept « drivers » de réputation. Sanofi Aventis, la 1^{re} capitalisation boursière, est reconnue pour sa « performance » et son « leadership », mais moins appréciée sur les autres « drivers ». Sur le critère « emploi », le score de France Télécom est particulièrement bas, démontrant la corrélation entre une crise et la destruction de réputation.

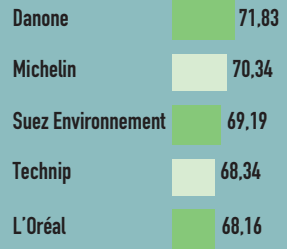
PRODUITS ET SERVICES



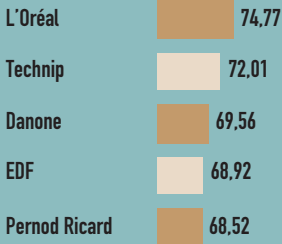
GOUVERNANCE



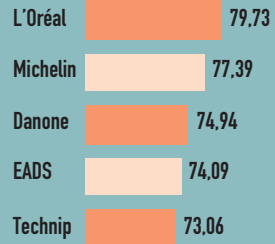
CITOYENNETÉ



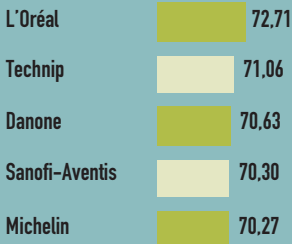
EMPLOI



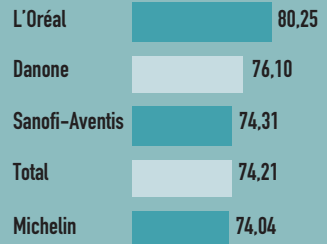
INNOVATION



LEADERSHIP



PERFORMANCE



Source : étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40 / 2010.

Les meilleures réputations du CAC 40

→ COMMENTAIRE

La présence dans le classement d'entreprises de types et de secteurs différents montre bien que la réputation est une notion distincte de celles de la notoriété et de l'image.

Dans le Top 10, trois entreprises (Peugeot PSA, Saint Gobain, Schneider Electric) ne figurent dans aucun des Top 5 par « driver ». Et pourtant, parce qu'elles bénéficient d'une grande homogénéité d'appréciation sur l'ensemble des critères, elles apparaissent dans le Top 10 global.

À l'inverse, six entreprises (EDF, EADS, Suez Environnement, Sanofi-Aventis, STMicroelectronics et Total) performantes sur l'un des « drivers » ne figurent pourtant pas dans le Top 10 global. Elles sont pénalisées par une plus grande disparité d'appréciation de leur réputation.

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, et plus largement, 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.

LES 10 MEILLEURES RÉPUTATIONS GLOBALES DU CAC 40 D'APRÈS LES FRANÇAIS

RANG	ENTREPRISE	SCORE GLOBAL
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

Source : étude i&e / Reputation Institute sur la réputation des entreprises du CAC 40 / 2010.

La capacité de recommandation est indexée sur la réputation

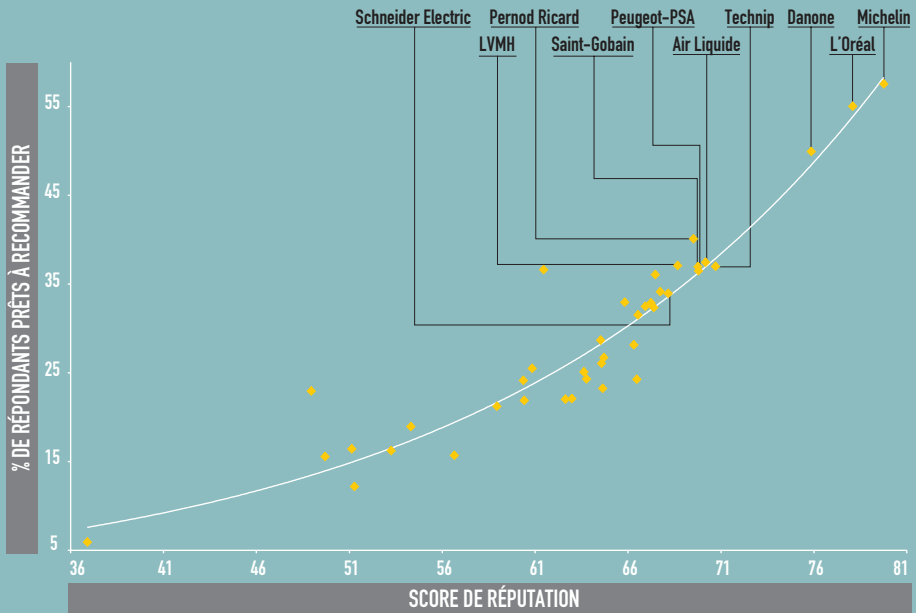
→ COMMENTAIRE

En France, Michelin a le score de recommandation le plus élevé avec presque 6 personnes sur 10 qui disent la recommander. A contrario, seule 0,5 personne sur 10 recommande l'entreprise ayant la moins bonne réputation.

En moyenne, une augmentation de 5 points du score de réputation se traduit en France par une hausse de 5,8 % du niveau de recommandation. En comparaison, cet effet levier est légèrement plus faible qu'aux États-Unis ou au Royaume-Uni.

Dans une société de l'influence, la capacité de recommandation est un marqueur de l'acceptabilité sociétale d'une entreprise à 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 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 / 2010.

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.

La méthodologie de l'étude

L'étude a été menée 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, gouvernance, produits et services, citoyenneté, emploi, 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 permettent de mettre en perspective les résultats des entreprises du CAC 40.

CONTACTS

William Lebedel
Partner – Reputation Management
wlebedel@i-e.fr – 01 56 03 12 90

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