



RÉPUTATION

Le chou chou Migros écrase l'honnie UBS

LINDA BOURGET

Quatorze points en moins pour UBS. Le désamour des Suisses pour leur première banque est désormais quantifié. Selon le classement publié hier par l'Université de la Suisse italienne (UNISI) et le Reputation Institute de New York, la cote de l'établissement est passée de 53,5 points (sur 100) à 39,7 points, en un an. Pas aussi vertigineux que le plongeon de son action (moins 68% en 12 mois, dans le sillage de la crise des subprimes), mais pas loin.

Sans surprise, les Suisses sondés sur le crédit qu'ils accordent à l'établissement ont sanctionné ses pertes historiques, son manque de transparence, et les salaires, toujours jugés inacceptables, de ses dirigeants. Une sacrée claque comparé au score attribué à la sœur ennemie: si Credit Suisse reste en dessous de la moyenne (64,2) des 600 entreprises examinées dans le monde, le recul de sa note est presque imperceptible (de 55,4 à 54,7).

«C'est logique», soupire Rudolf Bürgin, porte-parole de la banque aux trois clés. «A chaque fois que vous ouvrez un journal, vous y lisez des choses négatives sur UBS». Au point que la réputation de celle-ci sombre en queue de classement tant au niveau suisse, que sur le plan international.

«Elle se situe au fond du ranking des instituts financiers, dans les dix derniers pour cents», explique Francesco Lurati, chercheur à l'UNISI et co-auteur de l'étude. Même si UBS fait encore beaucoup mieux que la banque Northern Rock, sauvée in extremis par le Gouvernement britannique, et qui obtient à peine 17,4 points. «Les récents événements qui ont secoué le monde de la finance ont creusé l'écart entre les instituts financiers qui jouissaient déjà d'une bonne réputation et les autres», ajoute le chercheur.

D'une manière générale, les banques ancrées plus «localement» obtiennent de meilleurs résultats. A l'instar de la Banco de Chile ou la State Bank of India, dont la moyenne dépasse les 72 points. Plus largement, l'ensemble du secteur financier ressort écorché de l'année 2007 (59,4), alors que la cote de popularité des sociétés actives dans les biens de consommation (72,8), les technologies de l'information (71,1) et l'électronique (71) prend l'ascenseur.

En Suisse, Migros caracole en tête du classement. Les sondés louent avant tout son engagement social. Avec une note finale de 81,5 points, la chou chou des Helvètes détrône Nestlé et se hisse même au 10^e rang des 600 entreprises mondiales.

Les principales sociétés des 27 pays qui ont participé à l'étude sont en effet notées par les clients de leur région et classées ensuite selon leur moyenne. «Ces données montrent clairement l'importance que les consommateurs attribuent au comportement social des entreprises et à l'éthique de leurs actions», souligne Francesco Lurati. «Et les entreprises de haute réputation bénéficient d'un plus grand soutien du public».

Pour preuve, la forte progression de Novartis, qui détonne avec l'évolution du secteur pharmaceutique. Ainsi, si Roche plonge de 9 points (à 62,5), la firme de Daniel Vasella en gagne presque 7 (à 68,4). Selon le spécialiste, la progression s'explique par la couverture médiatique réservée au géant bâlois: «L'aventure de Novartis est sans cesse dépeinte comme une success story».

Mais si belle soit sa remontée, le spécialiste des médicaments reste très loin derrière le champion Toyota. Avec 86,5 points, le géant nippon de l'automobile est applaudi pour sa bonne gouvernance, la qualité de ses produits, ses résultats et sa capacité d'innovation. De quoi détrôner Lego, premier de classe en 2007, qui quitte le podium où montent dans l'ordre les géants Google et Ikea. |