

La réputation d'une entreprise se bâtit jour après jour et sur le long terme

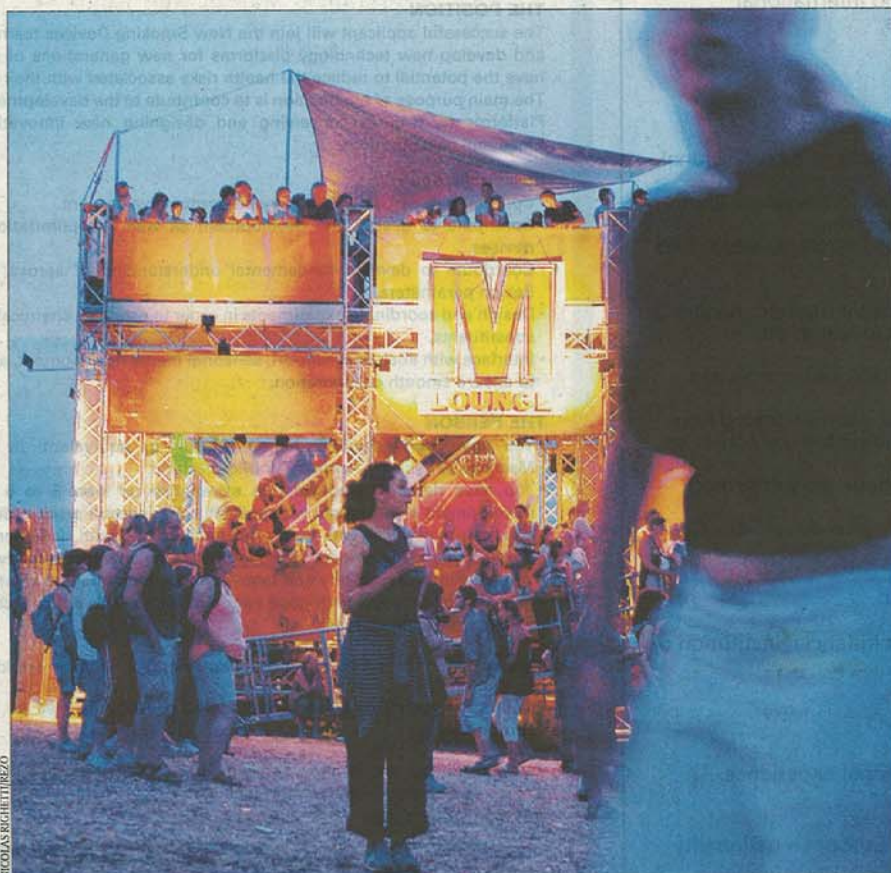
Renommée Selon une récente étude, Migros est la société préférée des consommateurs suisses. UBS, en revanche, arrive en queue de classement. L'image d'une entreprise constitue sa principale richesse sur le marché

Fabienne Bogadi

«S'il faut vingt ans pour construire une réputation, cinq minutes suffisent à la ruiner.» Cette célèbre phrase prononcée par le financier Warren Buffet illustre le dilemme dans lequel sont plongées les entreprises quand il s'agit de leur image auprès du public: un immense effort dont les fruits restent fragiles. Un dilemme d'autant plus crucial que la renommée constitue la principale richesse d'une organisation sur le marché. «Si vous la perdez, vous perdez tout, commente Sean Meehan, professeur de marketing et de gestion du changement à l'IMD à Lausanne. Une mauvaise réputation est destructrice de valeur.»

Donc l'intérêt de l'enquête annuelle Global Pulse 2008, publiée cet été par le Reputation Institute, une société active dans le conseil aux entreprises, et réalisée dans 27 pays, dont la Suisse. Le volet helvétique a été exécuté en collaboration avec l'Institut pour la communication d'entreprise de la Faculté des sciences de la communication de l'Université de la Suisse italienne (USI). Cette étude visait à mesurer la confiance et l'admiration des consommateurs vis-à-vis des dix plus grandes entreprises suisses.

Elle a porté sur sept variables, dont la qualité des produits et des services, l'innovation, le lieu de travail, la gouvernance ou encore l'engagement social. «L'importance de ces facteurs varie avec le



L'entreprise Migros est très présente dans de nombreux domaines, comme la culture ou la formation. Sa proximité avec la population suisse explique, en partie, son excellente renommée. NYON, JUILLET 2004

temps et les modes, explique Francesco Lurati, professeur en communication à l'Université de la Suisse italienne. En 2008, il semble que l'engagement social et la qualité des produits soient des éléments cruciaux pour le consommateur.»

Migros sort grand vainqueur avec 81 points, suivi de Nestlé et Novartis (lire encadré). UBS arrive bonne dernière avec 39 points. Un mauvais score qui se reflète dans la perte de clientèle enregistrée récemment, avec des retraits de fonds totalisant 17,3 milliards de francs au deuxième trimestre, suite à la crise du crédit. Ce qui démontre à quel point réputation et marche des affaires sont étroitement liées. Au niveau mondial, Toyota, Google et Ikea culminent en tête de classement, avec respectivement 86, 85 et 84 points. L'étude considère la réputation

comme «excellente» à partir de 80 points. Pour la porte-parole de Migros, c'est l'investissement de la coopérative dans de nombreux domaines sociétaux qui façonne cette excellence: «Nous sommes engagés auprès de nos clients, qui peuvent à tout moment donner leur avis sur nos produits. Nous faisons aussi beaucoup pour la santé, en offrant des produits sains, ou des salles de sport où nos clients et nos employés peuvent faire de l'exercice physique, souligne Martina Bosshard. Un engagement qui trouve ses racines dans l'histoire: Gottlieb Duttweiler avait posé la première pierre de cette philosophie avec son concept de capital social.

«Le résultat de Migros n'est guère étonnant, confirme Francesco Lurati. L'entreprise sait faire vivre de façon authentique ses valeurs fondamentales. Concrète-

ment, on l'observe à travers le Pour-cent culturel, la formation des apprentis, et sa capacité d'innovation en matière de produits. En outre, au niveau de la gouver-

«La manipulation existe, mais elle est toujours démasquée. Et là, les conséquences sur la réputation sont énormes»

nance, elle est transparente et bien organisée.» Son secret? La grande coopérative ressort de l'enquête comme étant proche de la population et sincère. Car, on ne peut pas tricher en matière de réputation. «Il existe des exemples de manipulation, mais elle finit toujours par être démas-

quée, poursuit le professeur tessinois. Et si l'on se fait prendre à mentir, les conséquences sont énormes. On ne retrouve jamais sa crédibilité.»

Même son de cloche du côté de Sean Meehan, à l'IMD: «Vous pouvez créer artificiellement une attente chez le consommateur, mais si vous ne tenez pas vos promesses, vous êtes mort, renchérit-il. La réputation, c'est un travail de longue haleine. Condition sine qua non, vous devez débloquer les moyens de tenir vos promesses et de satisfaire vos clients.»

Quant à UBS, les experts tempèrent son exécrable classement: «Il existe un biais, un phénomène bien documenté, qui veut qu'une entreprise soit punie pour appartenir à un secteur, en l'occurrence financier, qui a collectivement une mauvaise réputation auprès de la population», relève Sean Meehan.

«Actuellement, les banques ont des soucis d'image dans de très nombreux pays», reprend Francesco Lurati. Selon lui, UBS est confrontée à deux problèmes: son manque de transparence et l'incapacité de son management à développer une vision d'avenir. «La population perçoit très bien ces difficultés, poursuit-il. UBS ne communique pas très bien. Son temps de réaction est lent. Du coup, elle laisse de la place à la rumeur. Elle crée un vide, immédiatement rempli par d'autres, les médias notamment, et elle perd le contrôle de son image.»

Toutes les entreprises, y compris les plus petites, ont intérêt à soigner leur réputation. Car une bonne renommée garantit l'accès à des ressources financières, à la confiance des consommateurs, aux spécialistes les plus pointus disponibles sur le marché du travail et à des fournisseurs de bonne qualité.

«Ce classement est très important pour nous, explique Martina Bosshard. Il nous confirme que nous sommes sur la bonne voie. Mais évidemment, rien n'est jamais acquis. Conserver notre réputation restera un travail de fond à tous les niveaux de l'entreprise. Chacun de nos employés doit être conscient du rôle qu'il peut jouer.» Car la clientèle ne se contente pas d'une bonne image. Elle veut du contenu. Tout est là, foi de spécialistes.

Le score en Suisse

Voici le classement des dix plus grandes entreprises suisses. De 80 à 100 points, la réputation est considérée comme excellente, et comme forte de 70 à 80 points. En dessous de 59 points, elle est faible, et carrément insuffisante avec moins de 40 points.

1. Migros (81,5 points)
2. Nestlé (75,8 points)
3. Novartis (68,4 points)
4. ABB (65,5 points)
5. Roche (62,5 points)
6. Swiss Life (57,6 points)
7. Zurich Financial Services (55,2 points)
8. Credit Suisse (54,7 points)
9. Adecco (54,0 points)
10. UBS (39,7 points)