

Note CIRANO écrite d'après un rapport de Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco, mai 2012

La réputation de l'entreprise est de plus en plus reconnue comme l'actif stratégique le plus important sur le plan de la création de valeur. L'intérêt des scientifiques à l'égard du concept de réputation de l'entreprise a contribué à faire quintupler le nombre d'articles scientifiques et d'études publiés au cours de la dernière décennie (Barnett *et al.*, 2006). Pourtant, aucune définition de ce concept n'est généralement acceptée.

Nous proposons une définition de la réputation de l'entreprise fondée sur des recherches universitaires et des travaux d'experts. La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps et représente la valeur et la confiance accordées à l'entreprise par les parties prenantes. C'est un élément-clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et un avantage concurrentiel durable.

La réputation de l'entreprise est plus vulnérable que jamais avec la mondialisation, la complexité croissante des entreprises, les turbulences économiques et financières, la croissance exponentielle des médias sociaux et la vitesse de la couverture médiatique. Ces facteurs peuvent provoquer des crises difficiles à prévoir et susceptibles de détruire une réputation acquise avec le plus grand soin. Récemment, des administrateurs de sociétés et des professionnels de la gestion des risques ont établi que le risque lié à la réputation était le principal danger auquel les entreprises auraient à faire face (Eisner Amper, 2011; Economist Intelligence Unit, 2005).

Certaines crises très médiatisées ont causé un grave préjudice à la réputation d'entreprises bien établies, entraînant ainsi une perte spectaculaire de valeur sur le marché boursier. Research In Motion, la plus importante et la plus prestigieuse société canadienne de haute technologie, en est un exemple.

Au début de 2011, RIM se positionnait parmi les cinq entreprises les plus admirées au Canada, selon les classements du magazine *Canadian Business* et du Reputation Institute (*Canadian Business*, 19 mai 2011). Puis l'échec du lancement de produit et l'interruption désastreuse des services aux millions d'utilisateurs de BlackBerry ont contribué à faire dégringoler la valeur de la société. Les dirigeants de l'entreprise ont attendu trois jours avant d'expliquer publiquement l'interruption des services et de présenter des excuses, et la perte de confiance envers RIM s'est alors intensifiée. La valeur des actions de RIM a chuté de 75 pour cent entre mars et décembre 2011 (*Canadian Business*, 19 janvier 2012). Plus récemment, en février 2012, la très respectée firme d'ingénierie SNC-Lavalin a vu la valeur de ses actions chuter de plus de 20 pour cent en raison de dépenses discutables.

Le présent rapport combine l'étude exploratoire de grandes entreprises au Québec menée par les auteurs et la revue des principales études et des articles publiés au cours des 12 dernières années sur le thème de la réputation de l'entreprise.

Notre étude exploratoire menée au Québec montre que seulement la moitié des entreprises interrogées reconnaissent l'importance de la réputation. Aucune ne semble gérer la réputation de façon proactive.

Le CIRANO et Preventa présenteront une démarche et une méthodologie en vue d'améliorer la façon dont les organisations gèrent leur plus précieux actif. Le présent rapport propose un plan d'action à l'intention des sociétés désireuses d'effectuer la transition de la gestion réactive à la gestion proactive de la réputation.

L'étude complète peut être consultée sur le site Web du CIRANO à l'adresse suivante :

<http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2012RB-02.pdf>