

# La responsabilité envers le site en tant que valeur ajoutée

## Réputation et perception publique de l'économie suisse en transformation

commsLAB AG, Basel

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Publié par: Suva, Lucerne



**L'étude en bref:** Les thèses. Résumé et principaux constats.

6 Décembre 2018

**commslab**  
Profile Research & Management

**commsLAB AG**  
Profile Research & Management

Malzgasse 7a  
CH-4052 Basel

info@commslab.com  
Phone +41 (0)61 205 25 70  
www.commslab.com

**fög**  
Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft

**Forschungsinstitut Öffentlichkeit und  
Gesellschaft / Universität Zürich**

Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zurich

kontakt@foeg.uzh.ch  
Phone +41 (0)44 635 21 11  
www.foeg.uzh.ch

**suva**

**Suva**

Case postale  
CH-6002 Lucerne

kundendienst@suva.ch  
Phone +41 (0)41 419 58 51  
www.suva.ch

# L'étude en bref

## 1. Les thèses

### **La responsabilité envers le site héritée de la crise financière**

La crise financière et économique a débuté en 2007. Comme toutes les crises économiques majeures, cette dernière crise a elle aussi laissé en se dissipant – pour ainsi dire comme un «résidu d'évaporation» – un paysage fondamentalement différent d'attentes sociétales à l'égard des organisations sociales, politiques et économiques. De même, les attentes sociétales en matière de «Corporate Responsibility», c.-à-d. la responsabilité des entreprises, se sont transformées dans le sillage de cette crise.

Cette transformation s'est notamment manifestée en ce que depuis la crise financière, le public a pris davantage conscience de l'utilité des entreprises pour les sites. Du point de vue social, les citoyens n'attendent plus en priorité des entreprises qu'elles s'investissent d'une quelconque manière pour une finalité caritative, l'intérêt général ou l'écologie, mais plutôt qu'elles utilisent leurs capacités économiques et leurs compétences intrinsèques au service du site national et régional dans lequel elles exercent leurs activités concrètes.

Partant de cette thèse initiale selon laquelle les attentes de la société sont beaucoup plus axées, depuis la crise financière, sur l'utilité économique des entreprises, la question des répercussions concrètes de cette transformation sur les entreprises elles-mêmes est incontournable. La thèse consécutive part donc du principe qu'une adaptation des entreprises à ce nouvel environnement sociétal n'est pas seulement «nice-to-have», mais qu'elle est au final également bénéfique pour celles-ci sur le plan économique.

#### Thèses de la publication:

- ❖ En conséquence de la crise financière et économique, la responsabilité envers le site est devenue pour les entreprises un puissant récit dans la construction de leur réputation.
- ❖ L'intégration de la responsabilité envers le site constitue par ailleurs un facteur de création de valeur ajoutée immatériel et matériel et est ainsi bénéfique pour les entreprises tant sur le plan de la réputation que sur le plan économique.

## Structure de l'étude

L'étude s'articule en trois chapitres principaux focalisés sur ces aspects et questions:

*La réputation en tant que facteur de création de valeur ajoutée:* le chapitre 2.1 explique, sur la base de 132 entreprises suisses, la césure fondamentale de la crise des années 2000 à l'aide des dynamiques de réputation (relayées par les médias observées) dans l'économie suisse depuis 2005. Des comparaisons croisées avec l'évolution de l'opinion publique, la création de valeur brute et les cours boursiers montrent que la réputation supérieure à la moyenne de l'économie suisse et de ses entreprises a, globalement, des effets immatériels et matériels positifs:

- ❖ Comment la réputation de l'économie suisse a-t-elle évolué avant, pendant et après la crise financière et économique? Quels secteurs ont été particulièrement touchés par l'effondrement de la confiance et qui en a profité?
- ❖ Comment les dynamiques de réputation interagissent-elles avec les chiffres-clés de l'économie réelle? Une réputation supérieure à la moyenne se traduit-elle également par une performance boursière supérieure à la moyenne?

*La réputation et les nouveaux récits:* la réputation naît de la réponse ou de l'absence de réponse à diverses attentes changeantes. Dans le même temps, la réputation est étroitement associée à la communication (médiatique). Le chapitre 2.2 analyse par conséquent la réputation en fonction des récits qui la composent:

- ❖ Quels domaines de responsabilité des entreprises sont particulièrement passés au crible, à quel moment, et quels récits concernant la responsabilité d'entreprise sont déterminants pour la réputation au cours de quelles phases?
- ❖ L'importance qu'a prise la responsabilité envers le site, ainsi que les thèses la décrivent, se manifeste-t-elle dans la thématique publique des 132 entreprises?

*La responsabilité envers le site – caractéristique distinctive et facteur supplémentaire de création de valeur ajoutée:* le chapitre 2.3, enfin, est consacré aux effets qui se produisent lorsque les attentes associées au récit de la responsabilité envers le site sont satisfaites:

- ❖ L'appropriation de la responsabilité envers le site par les entreprises dans leur philosophie est-elle bénéfique pour leur réputation et a-t-elle une influence positive sur leur positionnement public et leur pouvoir prescriptif?
- ❖ La perception en tant qu'entreprise responsable envers le site entraîne-t-elle une surperformance supplémentaire sur les marchés des actions?

## 2. Résumé et principaux constats

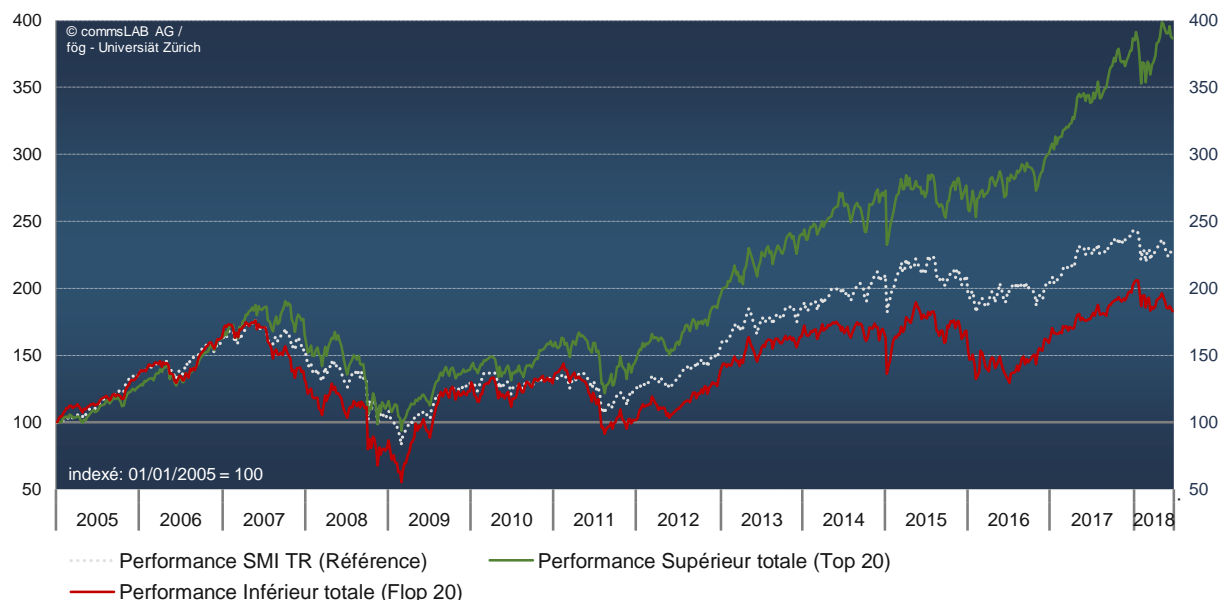
### Les investissements dans des entreprises réputées sont rentables

Une bonne réputation est-elle payante? Tant en théorie qu'en pratique, il est généralement établi sans contestation que la réputation représente un facteur de création de valeur essentiel et qu'elle est donc susceptible de procurer un avantage concurrentiel sur le marché. De toute évidence, la perception publique véhiculée notamment par les médias joue un rôle central dans l'acquisition, mais aussi dans la destruction de la réputation, spécialement pour les entreprises particulièrement exposées aux médias.

L'étude démontre que les bouleversements des années 2000 dus à la crise des marchés financiers ont marqué une césure fondamentale dans l'évolution de la réputation de l'économie suisse et que cette césure a déployé un impact important en modifiant en profondeur les préoccupations publiques.

Sur la base de portefeuilles modèles pondérés en fonction de la réputation, il a finalement été possible de montrer, au travers de simulations historiques, qu'une concentration des investissements dans des entreprises jouissant d'une réputation supérieure à la moyenne porte réellement ses fruits, y compris à long terme. Tant dans un carcan rigide, comme dans le cas du portefeuille modèle du SMI, que dans une procédure de stock-picking ouverte sur 75 entreprises suisses cotées en bourse, il s'est avéré que les effets de réputation véhiculés par les médias à propos d'entreprises suisses cotées en bourse constituent une excellente base pour estimer la capacité de création de valeur économique effective de ces entreprises. Et ce, non seulement dans le cas positif, mais aussi et surtout dans l'administration des preuves inverses en cas d'effets de réputation extrêmement négatifs.

Fig. 1: portefeuilles modèles pondéré par SRI® (réputation totale) versus SMI TR



La simulation historique avec le SMI TR en tant qu'indice de référence (courbe en pointillés) montre que les actions des entreprises les mieux réputées (courbe verte) atteignent une performance nettement supérieure à cet indice. Inversement, les performances des entreprises les moins bien réputées (courbe rouge) sont nettement inférieures à la moyenne.

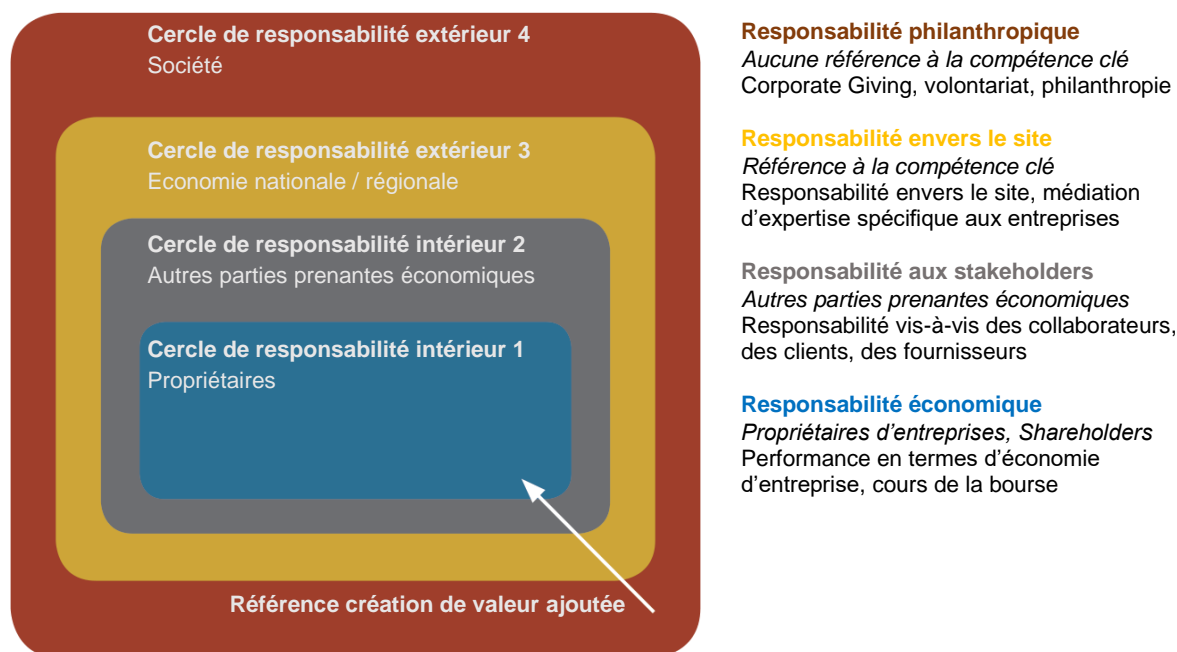
## La responsabilité envers le site en tant qu'assurance anti-crise

Pour la présente étude, la couverture médiatique des 132 entreprises suisses examinées a été divisée en quatre «cercles de responsabilité» (cf. fig. 2). Dans l'ordre croissant, les quatre cercles de responsabilité ont un lien toujours plus faible avec la création de valeur relevant de l'économie d'entreprise. Les différents cercles décrivent des domaines spécifiques de la responsabilité entrepreneuriale, qui sont occupés par différentes attentes sociales et se distinguent les uns des autres par le récit central qui en est à la base.

Les récits dominants dans les cercles de responsabilité 1 (responsabilité économique

envers les propriétaires) et 2 (responsabilité spécifique aux autres stakeholder) sont axés en priorité sur l'exécution de fonctions relevant de l'économie d'entreprise. Le récit à la base du cercle de responsabilité 3 (envers le site) vise en revanche une intégration porteuse de sens entre les capacités économiques et les compétences des entreprises en faveur notamment le site national ou régional dans laquelle les entreprises exercent leurs activités. Ce lien avec la compétence et l'expertise spécifiques à chaque entreprise est donc également la caractéristique distinctive par rapport aux activités à but exclusivement social et caritatif auxquelles une entreprise se livre en dehors de sa chaîne de création de valeur intrinsèque et sans rapport avec sa propre compétence clé (cercle 4: responsabilité philanthropique).

Fig. 2: les quatre cercles de la responsabilité d'entreprise



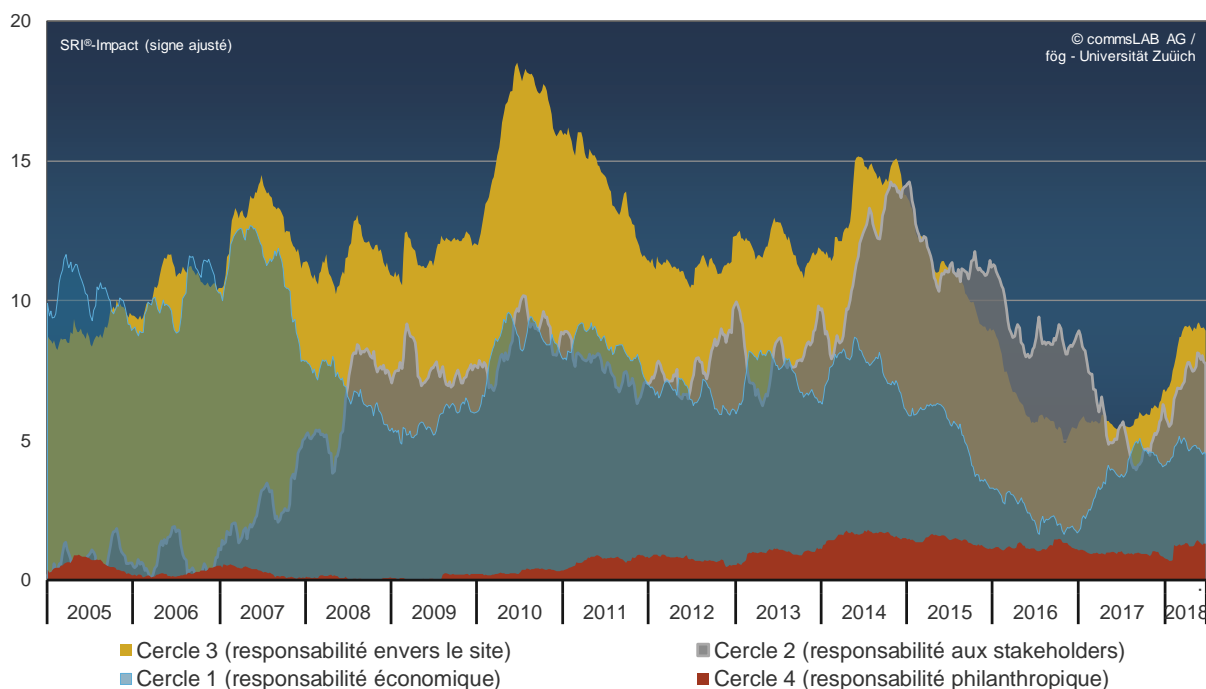
La figure 3 montre combien un domaine de responsabilité a été marquant pour la constitution de la réputation au fil des années: plus la surface des quatre cercles de responsabilité est grande, plus le récit correspondant a façonné – positivement ou négativement – la perception publique et la réputation de l'économie suisse. En

l'occurrence, il s'est avéré que suite aux plans de sauvetage des instituts financiers et à l'extension de la crise hypothécaire et financière initiale à une crise économique et de la dette générale, la responsabilité envers le site est devenu une force déterminante dans la constitution de la réputation de l'économie suisse.

L'élément caractéristique de cette phase a été que des entreprises jugées «ennuyeuses» ont gagné en attractivité en se concentrant largement sur des modèles d'affaires à long terme. Dans le même temps, la période comprise entre 2009 et 2014, notamment, a été marquée par une remise en ordre de

marche sociale et des orientations réglementaires de longue portée, qui ont été largement déterminées par des acteurs dont les échelles d'évaluation relevaient non pas du fonctionnement de l'économie, mais de la morale sociale.

**Fig. 3: importance des quatre cercles de responsabilité pour la perception de l'économie suisse**



*Cette illustration montre la mesure dans laquelle les différents cercle (ou récit) ont influé sur la perception de l'économie suisse au fil du temps, que leurs effets aient été positifs ou négatifs.*

Le fait que le récit de la responsabilité envers le site a perdu beaucoup de force à partir de 2015, dans la foulée du «choc du franc» (suppression du cours minimal de l'euro par la BNS), pour remonter ensuite en 2018, indique qu'une augmentation de l'importance de la responsabilité envers le site peut d'ordinaire être interprétée comme un phénomène de crise classique. Des mesures de renforcement de la responsabilité envers le site en dehors

des crises doivent donc être considérées comme un investissement dans un avenir incertain. Elles remplissent une véritable fonction d'assurance anti-crise et sont indispensables dans la gestion des risques de réputation: de telles mesures déploient donc leurs effets non pas en premier lieu au cours de phases normales, mais surtout dans des périodes de crise.

## **La responsabilité envers le site en tant que facteur supplémentaire de création de valeur ajoutée**

Le fait que la responsabilité envers le site a pu devenir un récit central au fil de la crise des marchés financiers peut principalement être attribué aux banques suisses opérant à l'échelle internationale. La crise de confiance déclenchée par des banques telles qu'UBS et Credit Suisse a fait peser une ombre sur les autres secteurs économiques suisses: particulièrement entre 2009 et 2014, il suffisait simplement qu'une entreprise ne soit pas banque globale pour qu'elle soit considérée comme responsable envers le site.

Avec la suppression du cours minimal de l'euro par la Banque nationale suisse le 15 janvier 2015, cette logique de contraste extrêmement empreinte de morale sociale a commencé à s'éroder. Cette évolution a eu pour conséquence que la responsabilité envers le site est passée du statut d'un mécanisme de contraste passif – les méchantes banques globales par opposition au gentil reste – à une caractéristique distinctive pouvant être exploitée activement. Autrement dit, une entreprise peut piloter avec succès son propre positionnement si les attentes sociales suivantes sont satisfaites:

- ❖ Les activités profitent aux endroits où l'entreprise exerce ses activités ou contribuent à tout le moins à les prémunir de dommages.
- ❖ Les activités sont associées concrètement à la compétence et à l'expertise spécifiques de l'entreprise.

Enfin, l'étude conclut que l'intégration de la responsabilité envers le site dans la philosophie d'une entreprise est réellement bénéfique au niveau tant immatériel (en lien avec les effets de réputation) que matériel (en lien avec les effets économiques).

## **Création de valeur ajoutée I: bonus de réputation supplémentaire**

Lorsqu'une entreprise est perçue comme responsable envers le site, non seulement l'image tout entière qu'elle projette en profite, mais le public reconnaît aussi une plus grande crédibilité à son personnel dirigeant. En l'occurrence, ce crédit de confiance dont jouit la direction n'est pas une finalité en soi, mais a aussi de multiples effets souhaitables du point de vue d'une organisation: ainsi, d'une part, le pouvoir prescriptif de la direction d'entreprise augmente (p. ex. pour mieux se faire entendre dans les débats de régulation), et d'autre part, la marge de manœuvre générale peut être étendue (p. ex. sous forme de capacité à imposer des rétributions supérieures à la moyenne).

Les entreprises dont la responsabilité envers le site est attestée disposent enfin d'un pouvoir prescriptif plus important dans la communication publique. Par conséquent, elles sont nettement plus souvent en mesure de participer à la conception de leur positionnement public avec leurs propres messages, et donc moins dépendantes d'évaluations attribuées par des acteurs tiers.

## Création de valeur ajoutée II: bonus économique supplémentaire

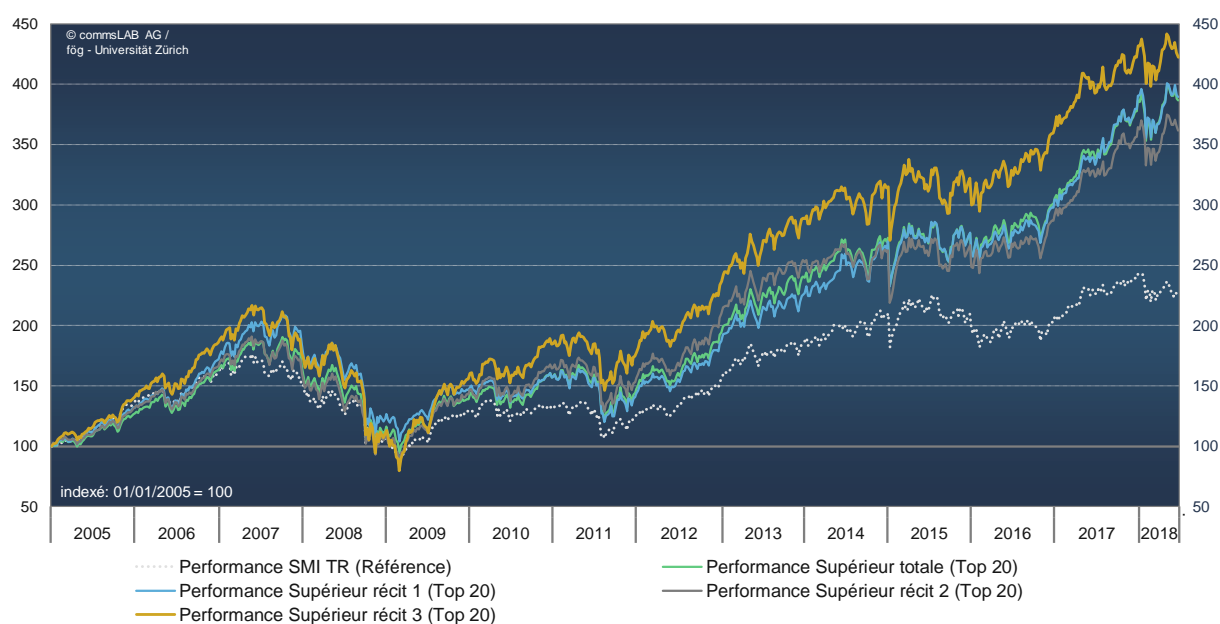
Pour finir, on peut montrer qu'un mécanisme de sélection mettant l'accent sur les entreprises ayant une image de responsabilité envers le site supérieure à la moyenne produit également un bénéfice nettement supérieur à la moyenne en bourse.

Ainsi, des simulations historiques menées pour la période de 2005 à juin 2018 font apparaître qu'une concentration sur les investissements dans les entreprises considérées comme responsables envers le site, génère la plus grande valorisation de tous les récits examinés, et qu'elle est également plus bénéfique que dans la simulation portant sur le

portefeuille modèle «réputation globale» (fig. 4).

Le portefeuille modèle bat donc l'indice de référence SMI TR non seulement de loin, mais aussi d'une manière continue au cours de presque toutes les périodes comprises entre 2005 et juin 2018, et surtout depuis le niveau plancher du printemps 2009. Cela confirme également sur le plan matériel que la responsabilité envers le site peut être assimilée à une véritable assurance anti-crise. Les entreprises, qualifiées responsables envers le site sont visiblement mieux en mesure de profiter de phases de détente en bourse que les entreprises qui n'éveillent pas cette perception.

Fig. 4: portefeuilles modèles pondéré par SRI® (récits 1 à 3) vs. SMI TR



La simulation historique avec le SMI TR (courbe en pointillés) en tant qu'indice de référence montre qu'une concentration des investissements sur le récit (ou le cercle de responsabilité) 3 génère la plus grande valorisation (courbe jaune). Ce facteur est encore plus important que dans la simulation portant sur la réputation globale, et également nettement plus important que pour une concentration des investissements dans les deux autres récits.