

Danone et Bernard Arnault au hit-parade de la réputation

Danone est « *l'entreprise qui a la meilleure réputation* » devant LVMH, mais « *le patron qui a la meilleure réputation* » est Bernard Arnault devant Franck Riboud, Henri Proglio fermant la marche avec Christophe de Margerie, Arnaud Lagardère et Lakshmi Mittal, indique Jean-Pierre Piotet, patron de l'Observatoire de la réputation, présentant l'étude 2012 de notation des entreprises du CAC 40.

LVMH, L'Oréal, Michelin, Essilor et Air Liquide trustent les places d'honneur, notées RRRRR. Sans surprise, la Société Générale est considérée comme l'entreprise ayant la « *plus mauvaise réputation* » devant Total.

L'étude 2012 confirme la plus-value qu'apporte la réputation à la valorisation en Bourse des entreprises : + 5% par an en moyenne pour les 10 entreprises les mieux notées en 2000 (« Reputation index »).

Sur 2010 et 2011, en pleine crise boursière, les performances des entreprises les plus réputées sont spectaculaires : + 9%, alors que le CAC 40 perd 20% !

La réputation, concept défensif, serait-il devenu aussi un concept spéculatif ?

Pour Jean-Pierre Piotet, « *la réputation est d'abord un actif patrimonial qui suppose pour une personne ou une entreprise, du talent, du travail et du temps. En France, l'âge de l'entreprise a une influence considérable sur la réputation : les entreprises les mieux notées ont 130 ans, en moyenne ; et les moins bien notées n'atteignent pas 70 ans !...ce qui n'est pas un signe de vitalité économique ! Aux Etats-Unis, grâce à Microsoft, Apple, Google et Amazon, les entreprises accèdent à la reconnaissance plus tôt : 60 ans en moyenne en 2012 contre 83 ans en 2005.* »

Source : Observatoire de la réputation, 09/03/2012