

La réputation, terreau de la marque

Entretien avec Charles de La Rochefoucauld *

Avec l'avènement du Web, l'enjeu de réputation devient primordial pour les entreprises et leurs marques. Définir sur quels éléments elle repose et contribuer à sa défense participent de leur pérennité.



Le rappel de millions de voitures par General Motors ou par Honda, le drame du Rana Plaza (marques de vêtements et groupes de distribution impliqués), la crise de la viande de cheval (Spanghero), le non respect de l'embargo américain contre le Soudan, l'Iran et Cuba (BNP Paribas), le discours publicitaire mensonger (L'Oréal en Angleterre et aux États-Unis), les publicités pédopornographiques « *Back to school* » d'American Apparel, les frasques de Dov Charney, fondateur du même American Apparel récemment limogé, l'écosystème menacé (Total, BP), le dénigrement

d'un concurrent, la divulgation d'informations trompeuses, le boycott de marques¹... Cette liste à la Prévert atteste que la réputation concerne aussi bien les produits, les *process* de fabrication, l'univers financier, le discours publicitaire, les hommes... Mais au reste, réputation, image, renom, notoriété... de quoi parle-t-on, au juste ? « *La notoriété, fondée sur un message émis par une marque, peut être, on le sait, de nature spontanée* – “Quelles marques de voitures connaissez-vous ?” –, ou *assistée* – “Dans ces marques de voiture, lesquelles connaissez-vous ?”. *La renommée est un mot guère usité de nos jours. Quant à l'image, c'est la réflexion de la notoriété, fondée sur la réaction du client au message de la marque* », résume Charles

* Président de ComCorp et créateur de l'Index de Réputation.

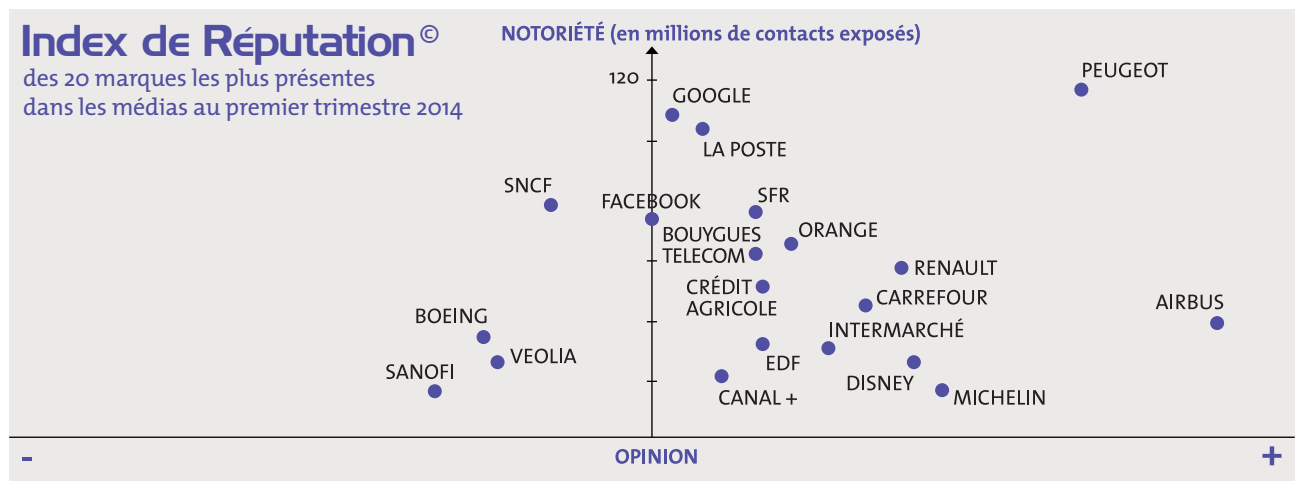
La réputation est la multiplication de l'opinion par la notoriété : si l'opinion est très négative et que la notoriété est élevée, le risque est grand que l'entreprise prenne un mauvais tournant.

de La Rochefoucauld. On peut jouir d'une bonne réputation et d'une mauvaise image. Ainsi de la France qui, à l'international, souffre d'une mauvaise image par sa stratégie industrielle étatique, mais qui, sur le plan financier, bénéficie d'une bonne réputation, reste une « valeur refuge », comme l'attestent les faibles taux d'intérêts pour ses emprunts. « La France épargne beaucoup, donc cela rassure », explique Charles de La Rochefoucauld. Si l'image de l'huile de palme est mauvaise, il n'y a pas de raison que sa réputation le soit également. « Les marques ont-elles raison de dire que leurs produits sont "sans huile de palme" ? Il faut se méfier des réactions spontanées uniquement fondées sur l'image, un indicateur seul ne suffit pas ». En changeant d'image, change-t-on sa réputation ? « En abandonnant son nom, Spanghero se cache derrière son petit doigt ; la faute est commise ». La multiplication des baromètres – OMPI (Brands reputation and image on the global marketplace), Global RepTrak 100 study 2014 par Reputation Institute, Trophées de la réputation 2014, fondés sur un baromètre Publics-Réputation par Viavoice pour Syntec RP, Posternak-Ifop (les entreprises préférées des Français) – témoigne de l'enjeu de la réputation. « Pour autant, souligne Charles de La Rochefoucauld, c'est par les sondages (oui/non) que l'on

mesure la notoriété, l'opinion et la réputation : vous avez x % de notoriété, de réputation... mais on ne dit pas si la réputation est mauvaise. Rien n'est dit quand quelqu'un parle en mal de l'entreprise. » Or, sur fond de révolution numérique et de changement des mentalités, les gens veulent de plus en plus connaître l'entreprise et savoir ce qu'il y a derrière la marque. De surcroît, face au maelström d'informations qui circulent, comment sélectionner la bonne de la mauvaise, comment savoir si la stratégie choisie est utilisée au mieux ?

« Je suis connu, donc j'existe », c'est fini !

« La réputation de l'entreprise est le terreau sur lequel et à partir duquel l'entreprise se développe. Elle est faite de la notoriété et de l'opinion que j'ai de cette entreprise et pas seulement de son image. Si le terreau est riche, fertile, la réputation pourra tuer la rumeur », prévient Charles de La Rochefoucauld. « L'opinion se crée par la connaissance de l'entreprise, par l'intermédiaire d'experts, de journalistes, de blogueurs, de réseaux... et il est nécessaire de mesurer les opinions négatives et positives, ce qu'un sondage ne fait pas. Le "oui/non" dans trois questions fermées ne suffit plus. Ce sont des baromètres d'image en spontané et non d'opinion, en mode réfléchi, le négatif n'apparaît pas », ajoute-t-il. D'où la nécessité de créer un index de réputation. « La réputation, c'est la multiplication de l'opinion par la notoriété² : si l'opinion est très négative et que la notoriété est élevée, le risque est grand que l'entreprise prenne rapidement un mauvais tournant, comme, par exemple, Apple, qui n'innovait plus depuis la mort de Steve Jobs jusqu'au lancement récent de la montre connectée. L'image de Findus a peut-être pâti de la crise de la viande de cheval, mais pas sa réputation, car la marque a été transparente. On peut se poser la question en ce



qui concerne la BNP Paribas et l'amende pharaonique infligée par les États-Unis », explique Charles de La Rochefoucauld. Cet index de réputation est construit à partir de la presse nationale et régionale, des hebdomadaires et du Web, des sites de journaux, des blogs de spécialistes, des forums. Les vingt entreprises dont on a le plus parlé durant les trois premiers mois de 2014 dans la presse ont été étudiées. « On regarde tout ce qui a été écrit et on lit "manuellement". On a tenu compte de la taille des papiers – deux pages dans un journal valent plus que quelques lignes – et de la teneur des articles : s'ils sont positifs, négatifs ou neutres. Ce sont les opinions des professionnels qui connaissent bien l'entreprise qui



construisent la réputation ». En tête de cet index ³, Peugeot fait preuve d'une opinion deux fois plus positive que celle de Renault, tandis que Sanofi obtient la plus mauvaise. « On constate que Peugeot, durant la période étudiée, n'avait pas une bonne image (l'arrivée des Chinois dans le capital, la fermeture du site d'Aulnay, la crise au sein de la famille, la retraite chapeau de Philippe Varin), et pourtant le terreau de Peugeot est bon, les gens apprécient Peugeot, ce qui est en contradiction avec ce qui est dit aujourd'hui », explique Charles de La Rochefoucauld. « Mercedes a connu un problème avec la Classe A, qui s'est retournée pendant les essais, mais la marque avait déjà une solide réputation, un terreau. Il arriverait la même

Dans la mesure où les médias sont en avance sur l'opinion, l'index de réputation permet d'anticiper les tendances qui risquent de l'affecter et de préparer les plans d'action adaptés avec une réactivité accrue.

mésaventure à certaines autres marques moins prestigieuses, on entendrait dire "cela confirme leur mauvaise réputation, ces voitures ne sont pas de bonne qualité" ! »

Cet index permet aux entreprises et à leurs marques de visualiser pour la première fois leur réputation *online* et *offline* consolidée et de revenir à leurs fondamentaux. L'outil permet d'anticiper, d'indiquer si l'entreprise est sur la bonne ou mauvaise voie afin de prendre les décisions adaptées dans le délai de mise en œuvre le plus court possible. « Dans la mesure où les médias sont en avance sur l'opinion, l'index de réputation permet d'anticiper les tendances qui risquent de l'affecter et de préparer les plans d'action adaptés avec une réactivité accrue », précise Charles de la Rochefoucauld. De fait, certaines marques, connaissant mal leur réputation, utilisent un langage qui ne leur correspond pas : les voitures allemandes, réputées, ont des slogans en allemand. Les marques françaises ont malheureusement trop souvent des slogans en anglais. « Il faut, a minima, assumer ses racines et au mieux en profiter, sinon, toutes sortes d'interprétations plus ou moins positives sont possibles, aussi bien auprès des employés de l'entreprise que des clients ». Airbus, qui a annoncé début 2014 une année 2013 exceptionnelle et de nombreuses commandes, bénéficie de la meilleure opinion parmi les vingt entreprises étudiées. Son concurrent Boeing, malgré une notoriété similaire, pâtit d'une opinion diamétralement opposée (l'avion perdu ?). Google et Facebook, modèles d'efficacité économique pour beaucoup d'entreprises, n'obtiennent qu'une opinion neutre. « Google a une opinion d'entreprise dominatrice qui se permet, en outre, de ne pas payer ses impôts, de créer une lunette intrusive... les consommateurs peuvent perdre confiance et ouvrir plus facilement la porte aux concurrents ». La SNCF affiche une forte notoriété et une mauvaise opinion. « La notoriété ne suffit plus pour garantir ou protéger la réputation. C'est par sa combinaison avec l'opinion que l'entreprise va pouvoir être en mesure de la maîtriser », conclut Charles de la Rochefoucauld. ■

1 - François-Henri Pinault, Richard Branson boycottent les palaces (Le Plaza, le Meurice) du sultan de Brunei pour s'opposer à la charia.

2 - La notoriété est une donnée quantitative, qui indique le nombre d'individus exposés à une marque (donnée exprimée en millions de contacts) sur une période choisie. La notoriété est la consolidation de trois éléments : l'exposition médiatique – mesurée grâce à l'expertise de la société d'études IMtx – qui est obtenue par une marque, en pondérant l'audience du support par les facteurs qui impactent le comportement des lecteurs – cette méthodologie permet d'attribuer à chaque retombée médiatique un nombre d'individus exposés à la marque – ; la visibilité sur le Web, avec les sites d'information, les blogs, les réseaux sociaux, les pages Internet ainsi que les forums et espaces communautaires ; et un sondage de notoriété assistée. La notoriété, exprimée en millions de contacts, est placée sur l'axe des ordonnées allant de zéro à l'infini.

L'opinion est une donnée qualitative, mesurée en attribuant une tonalité à chacune des occurrences, dans les médias et sur le Web, selon cinq degrés : très positif, positif, neutre, négatif, très négatif. Cette donnée est complétée par un sondage d'opinion réalisé par Médiamétrie auprès d'un public représentatif des cibles visées. L'opinion est placée sur l'axe des abscisses et varie entre très négative et très positive.

3 - Une nouvelle édition, destinée aux marques présentes au Mondial de l'automobile, est prévue pour le troisième trimestre 2014.