

10 juillet 2019

La réputation d'une entreprise est plus importante que jamais lorsqu'il s'agit de valorisation boursière

D'après une nouvelle étude réalisée par le réseau AMO

havas paris/amo
strategic advisors

- *Les 15 principaux indices boursiers mondiaux doivent plus d'un tiers de leur valorisation à la réputation d'entreprise, ce qui représente une valorisation de 16,77 milliards de dollars pour les actionnaires.*
- *En France, la réputation contribue à 38% de la capitalisation boursière du CAC 40.*
- *À l'échelle mondiale, plus d'une société sur cinq a subi une dégradation de sa capitalisation boursière en raison d'une mauvaise réputation.*
- *La valorisation boursière des secteurs technologiques, des télécommunications et de la santé a davantage bénéficié d'une réputation d'entreprise solide.*

PARIS - 10 juillet 2019 – Les entreprises bénéficiant d'une bonne réputation sont davantage susceptibles de résister aux ondes de choc des marchés boursiers. C'est ce que révèle l'étude « *What Price Your Reputation* », réalisée par le réseau AMO du groupe Havas. Pour la première fois, une étude dévoile les facteurs clés de la réputation d'entreprise créant le plus de valeur pour les grandes firmes mondiales.

Cette étude analyse que sur une période d'une année se déroulant jusqu'au 31 mars 2019, la réputation d'entreprise représente 35,3% de la capitalisation totale des 15 principaux indices boursiers mondiaux, soit une valeur 16,77 milliards de dollars pour les actionnaires. La valorisation boursière de près de huit entreprises interrogées sur dix a été positivement influencée par une réputation favorable sur cette période. Cette valorisation est équivalente à 17,2 milliards de dollars.

Au cours de la même période, la valorisation associée à la réputation des 1 611 sociétés qui composent les 15 premiers indices mondiaux a augmenté de 2,1%. Le tout dans un contexte où la capitalisation boursière totale a diminué de 0,5%.

Cette étude identifie quatre facteurs clés déterminant l'influence de la réputation d'entreprise sur les bourses mondiales : la perception qu'ont les investisseurs de la valeur de l'investissement à long terme (pour 13 % de la valeur de réputation) ; la qualité de la gestion (12,5%) ; la solidité financière (12,2%) et la capacité du management (11,7%).

Elle démontre donc le rôle moins important que des critères tels que la gouvernance ou la responsabilité sociale de l'entreprise, jouent aux yeux des investisseurs.

Stéphane Fouks, vice-président exécutif du groupe Havas et fondateur du réseau AMO
commente : « *Dans un monde de plus en plus complexe, marqué par des valorisations boursières fluctuantes, la réputation d'une entreprise est au cœur du jugement des investisseurs. Le rapport du réseau AMO détermine pour la première fois des indicateurs réputationnels clés qui impactent la valorisation boursière d'une entreprise.* »

« *Lorsque les temps sont durs, ce sont les entreprises à la réputation solide qui surmonteront le plus efficacement la tempête, elles protégeront leur valorisation et sortiront gagnantes. Comprendre les facteurs qui influencent la valeur de la réputation de leur entreprise est crucial pour les dirigeants de toute société cotée en bourse.* »

Par ailleurs, l'étude évalue également l'influence des critères géographiques sur la réputation d'une entreprise. Parmi les 15 principaux indices boursiers nationaux, la réputation du FTSE 100 britannique contribue à hauteur de 47% à sa capitalisation boursière globale, alors qu'inversement, l'indice RTS du marché russe enregistre la contribution moyenne la plus faible avec seulement 13,8%. En France, le CAC 40 voit sa réputation contribuer à hauteur de 38%.

L'étude souligne également que les investisseurs sont particulièrement sensibles à certains facteurs réputationnels. Ceux-ci sont, en premier lieu, la compétitivité mondiale qui contribue à une hausse de 5% de la perception positive des investisseurs et entraîne une hausse de la capitalisation boursière estimée à 82 points de base. Vient ensuite la valeur de l'investissement sur le long terme, qui engendre une hausse estimée à +76 points de base, suivi de l'innovation avec +71 points de base, et la qualité des biens et services avec +69 points de base.

Enfin, les résultats de l'étude indiquent que la sensibilité des investisseurs à l'égard de la réputation d'entreprise varie d'un secteur d'activité à l'autre. Les secteurs dits de la « *nouvelle économie* » comme la technologie, les télécommunications et la santé sont des secteurs qui jouissent naturellement d'une réputation positive. Par exemple, le secteur technologique bénéficie d'une prime de réputation moyenne de plus de 43% par rapport à la valeur générée par les seuls paramètres financiers.

Des secteurs établis comme le pétrole et le gaz ne connaissent pas les mêmes avantages, ne voyant leur capitalisation boursière augmenter que de 25,2% en moyenne grâce à leur valeur réputationnelle.

Méthodologie :

Le rapport applique les techniques d'évaluation mises au point par *Reputation Dividend* pour mesurer l'impact de la réputation d'une entreprise sur son cours de bourse au-delà des facteurs financiers. Il utilise des données provenant de 15 indices boursiers nationaux de premier plan, combinant des mesures financières de Bloomberg et de Morningstar ainsi que des facteurs non financiers, comprenant des mesures réputationnelles d'une entreprise pour évaluer la valeur d'une société cotée. De plus, le rapport évalue l'impact de facteurs spécifiques qui influent sur la réputation des entreprises, en s'appuyant sur des sources telles que les neuf critères* utilisés dans le rapport annuel du magazine Fortune intitulé *Most Admired Companies*.

Publication

La recherche "*What Price Your Reputation?*" se trouve sur le site Web du réseau AMO : [\[Cliquez ici pour accéder au pdf\]](#). Le rapport présente des données générales sur les marchés et l'industrie.

Pour obtenir des détails sur les données de contribution à la réputation des entreprises individuelles, veuillez prendre contact avec Charles Fleming, chez Havas Paris/AMO.

À propos du réseau AMO

Le réseau AMO fondé en 2001 par le groupe Havas est le premier réseau mondial de cabinets de conseil en communication d'entreprise et en communication financière. Son approche, la meilleure de sa catégorie, réunit des leaders du marché local ayant une connaissance inégalée des perceptions des parties prenantes, des marchés financiers et des transactions transfrontalières dans les principaux centres financiers d'Europe, d'Asie et des Amériques.

Ses partenaires ont établi des relations en tant que conseillers en communication pour la gestion de la réputation, les fusions et acquisitions et les transactions sur les marchés financiers, les relations avec les médias, les relations avec les investisseurs et les crises d'entreprise. Le réseau AMO conseille notamment plusieurs sociétés du S&P 500, FTSE 100, SMI, CAC 40 et IBEX 35. Le réseau AMO, qui se classe constamment en tête du classement MergerMarket des conseillers en relations publiques pour les opérations de fusions et acquisitions internationales, dispose d'une équipe internationale hautement expérimentée qui peut conseiller les clients qui mènent des projets critiques à l'échelle mondiale.

Son approche intégrée nous permet de servir nos clients dans une multitude de juridictions et de mandats de communication financière et d'entreprise.

Retrouvez le réseau AMO sur [LinkedIn](#)

A propos de Reputation Dividend

Reputation Dividend a été fondé en 2009 par une équipe d'économistes de réputation et de marque. Il a été créé pour aider les entreprises à gérer les actifs qui font leur réputation et est le seul cabinet de conseil reconnu qui se concentre sur la valeur financière de ces propriétés mesurée en termes de liquidité. *Reputation Dividend* est un conseiller de confiance pour de nombreuses sociétés leaders au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Europe continentale et en Extrême-Orient. Au sein de ces marchés, le cabinet a travaillé pour de nombreuses sociétés de premier ordre, dont Airbus, Amgen, Allstate, Bayer, eBay, GE, GKN, Hikma, Johnson & Johnson, MetLife, Phillips 66, RB, RELX, Standard Life Aberdeen, Takeda et United Technologies.

Contacts

Charles Fleming, Havas Paris/AMO
charles.fleming@havas.com
+33 6 14 45 05 22

The logo for Havas Paris, featuring the word "HAVAS" in a large, bold, sans-serif font above the word "PARIS" in a similar but slightly smaller font. The letters are black and have a modern, clean aesthetic.