
COMMUNIQUE DE PRESSE

Edition 2011 de l'étude européenne « Corporate purpose & performance » menée par Burson-Marsteller et IMD

Philips, Adidas, Henkel et Statoil en tête du « Purpose impact ranking ». Danone et Total, entreprises françaises les mieux classées

Paris le 17 octobre 2011 – La seconde édition de l'étude Burson-Marsteller/IMD confirme les enseignements de [l'étude 2010](#) : une communication forte sur leur « Corporate purpose » permet aux entreprises de se différencier positivement auprès de leurs parties-prenantes et d'augmenter ainsi leur performance. Philips Electronics est la seule entreprise européenne à figuré 2 années de suite en tête du classement.

Depuis 2009, Burson-Marsteller travaille en collaboration avec IMD sur le « Corporate purpose » des entreprises, c'est-à-dire leur « raison d'être », que l'on peut définir par le triptyque « mission, valeurs, engagements ». Depuis 2010, une étude « Purpose impact ranking » est menée auprès des 250 plus grandes entreprises européennes. Cette étude s'appuie sur une analyse des classements de réputation et des classements de durabilité (CSR) des entreprises mis en corrélation avec leurs performances financières.

Philips, Adidas, Henkel et Statoil : les 4 entreprises au « Top »

Au niveau européen, Philips a été la seule entreprise à confirmer son excellente position depuis l'étude 2010. Elle est rejointe cette année par les entreprises allemandes Adidas et Henkel ainsi que par le géant norvégien de l'énergie Statoil. Les 4 entreprises ont été classées « Top » (note maximale) dans le « Purpose Impact Index », en corrélation avec de fortes performances financières. ABB, Glaxosmithkline et Unilever font, quant à elles, une entrée remarquée dans la catégorie « very high ».

Les meilleures entreprises européennes dans chaque secteur sont :

- BMW (automobile)
- Swiss RE (assurances et services financiers)
- Deutsche Post (services industriels et commerciaux)
- Stora Enso (matériaux)
- Nokia (technologies de l'information)
- Vodafone Group (télécommunications)
- E.ON (installations et équipements techniques)

Danone et Total, les 2 seules entreprises françaises classées « very high »

Danone domine le classement des entreprises françaises suivies par Total, les 2 entreprises ayant un ranking « very high ». GDF-Suez, L'Oréal, Michelin et Vinci SA arrivent conjointement en 3^{ème} position. Air France-KLM, Axa, LVMH et Vivendi occupent la 4^{ème} place ex-æquo.

Globalement, les secteurs les mieux classés sont les technologies de l'information, la santé et les télécommunications, bien loin devant le secteur finances, très en dessous de la moyenne.

« Cette seconde phase de recherches confirme qu'un Corporate Purpose clair et bien communiqué va de paire avec une forte performance financière. L'étude montre également que les entreprises sont de plus en plus conscientes de ce lien direct entre Purpose et Performance. Ainsi près de 75 % des grandes entreprises européennes communiquent activement sur leur raison d'être, elles n'étaient que 65 % l'an dernier. La communication du Corporate Purpose devient ainsi l'un des outils stratégiques clés des dirigeants pour établir la confiance et la réputation auprès des parties-prenantes », souligne Jeremy Galbraith, PDG de Burson-Marsteller Europe, Moyen-Orient et Afrique.

Pour John Weeks, professeur à IMD : *« Notre étude indique que les grandes entreprises se sont rendu compte que le paradigme de 'joindre le geste à la parole', une expression très utilisée et parfois à outrance durant la première décennie de ce millénium, est devenu une obligation plus critique qu'auparavant. Avec l'importance accrue des médias sociaux et des attentes des parties prenantes dans un environnement commercial de plus en plus interconnecté, cette dimension de 'joindre le geste à la parole' s'est ajoutée comme un besoin critique supplémentaire. »*

Et Rosa Chun, professeur de réputation à IMD, d'ajouter : *« Si les parties prenantes perçoivent que la communication autour du Corporate Purpose n'est rien de plus qu'une façade, elles risquent de réagir de manière cynique, entraînant des répercussions évidentes sur la réputation de l'entreprise. Il faut donc que les entreprises s'engagent réellement dans des stratégies de responsabilité sociale et joignent ainsi l'acte à la parole ».*

L'édition 2011 de l'étude d'impact « Corporate Purpose & Performance » des entreprises européennes a été menée par Burson-Marsteller, agence internationale de conseil en relations publiques et de communications et le Center for Corporate Sustainability d'IMD, l'une des plus grandes écoles de commerce au monde. Dans les prochains mois, IMD finalisera la seconde phase de l'enquête, interrogera les meilleures entreprises et diffusera les résultats du projet global lors d'une table ronde en 2012 destinée aux dirigeants en marketing et communications, centrée sur la communication des stratégies de durabilité.

-FIN-

Méthodologie de l'étude

L'étude d'impact Corporate Purpose vise à contribuer au débat entourant le rôle des entreprises dans la société et en quoi il est lié à leur Purpose en fournissant des informations empiriques mises à jour sur la façon dont les grandes corporations européennes conçoivent, intègrent et communiquent efficacement leur Corporate Purpose.

La recherche s'appuie sur une étude quantitative de 250 entreprises européennes issues de 10 secteurs d'activité et utilise la classification GICS (Global Industry Classification Standard). Le

classement Purpose Impact a été créé en regroupant des classements reconnus, identifiés spécifiquement selon deux dimensions clés du Purpose :

- La réputation d'entreprise – Les entreprises les plus admirées au monde selon Fortune et les entreprises les plus réputées au monde selon le Reputation Institute
- La reconnaissance publique du leadership en matière de RSE, de durabilité, de responsabilité et d'éthique – Global ESG 100 par Corporate Knights, indice de durabilité Dow Jones, les entreprises les plus éthiques au monde selon Ethisphere et EthicalQuote par Covalence

Le classement tient compte des critères suivants :

1. Présence parmi les meilleures sociétés en termes de chiffre d'affaires pendant l'année de référence 2010 dans les 10 secteurs de la classification GICS
2. Chiffre d'affaires pendant l'année de référence 2010 supérieur à 9,6 milliards de dollars
3. Données disponibles et à jour sur la performance financière (de 2006 à 2010)

Etudes précédentes :

À l'origine, le sondage a été inspiré par la vision d'entreprise d'Indra Nooyi, présidente de PepsiCo, qu'elle a appelée « Performance with a Purpose » (une performance avec une raison d'être) : « Performance with a Purpose s'appuie sur la croyance que les entreprises peuvent, et doivent, atteindre la réussite commerciale et financière tout en laissant une empreinte durable et positive sur la société. »

En 2008, Burson-Marsteller a mené une étude interne sur le thème Purpose & Performance en coopération avec Penn, Schoen & Berland dans 11 pays européens parmi 200 cadres d'entreprise et leaders d'opinion (PDG, présidents, représentants du gouvernement, analystes financiers, universitaires, ONG, journalistes et responsables/directeurs des communications). La recherche a mis en évidence que 40 % de la réputation d'une entreprise était déterminés par son Purpose et 60 % par sa performance. Atteindre un équilibre entre la substance et la responsabilité dans un monde où l'on attend des corporations qu'elles fassent des bénéfices et respectent une éthique est impératif. La recherche en a conclu que les entreprises qui avaient un Purpose et une bonne performance étaient considérées comme des modèles et inspiraient davantage confiance.

En 2010, une étude d'IMD basée sur une recherche qualitative et quantitative parmi 213 grandes entreprises d'Europe occidentale a établi le Corporate Purpose Impact Index, s'appuyant sur des classements reconnus selon deux dimensions clés du Purpose : la réputation et la reconnaissance. L'étude a découvert que les sociétés qui communiquaient efficacement leur Corporate Purpose avaient plus de chance d'atteindre une meilleure performance financière.

Toutes les études et actualités de Burson-Marsteller sont disponibles [ici](#).

###

A propos de Burson-Marsteller Paris

Présent sur le marché français depuis 34 ans, Burson-Marsteller Paris, Agence Conseil en Relations publiques, Affaires publiques et Communication de Crise, intervient auprès des entreprises et de leurs marques ainsi que des institutions publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 8 domaines complémentaires : conseil stratégique, communication financière, communication de changement, relations avec les médias, affaires publiques/lobbying, crise, formations/media-trainings et édition. De plus, l'agence dispose d'équipes de consultants spécialisés dans le domaine de la santé/nutrition et dans le secteur high-tech télécom. Le réseau Burson-Marsteller est présent au niveau mondial dans 110 pays avec 68 bureaux Burson-Marsteller et 81 bureaux affiliés. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

- **Consulter notre site** : <http://www.burson-marsteller.fr>
- **Lire notre blog** : www.bmparisblog.com
- **Nous suivre sur Twitter** : www.twitter.com/b_minded
- **Rejoindre notre page Facebook** : www.facebook.com/BursonMarsteller.Paris

À propos d'IMD

Basé en Suisse, IMD est classé en tête de la formation pour cadres en dehors des Etats-Unis et second dans le monde (Financial Times, 2008-2010). Le MBA d'IMD est classé numéro deux en Europe (The Economist, 2010). Avec plus de 60 ans d'expérience, IMD adopte dans sa formation pour cadres une approche monde réel, apprentissage réel (www.imd.ch). Le Center for Corporate Sustainability d'IMD est une plateforme de recherche et d'apprentissage à laquelle adhèrent des entreprises internationales. La mission de ce centre consiste à contribuer au leadership dans un développement durable en se concentrant sur les problématiques sociales et environnementales courantes dans les agendas stratégiques d'entreprise et en encourageant, à travers des plateformes de savoir partagé, l'innovation stratégique et les meilleures pratiques dans les initiatives de durabilité (www.imd.ch/csm).

Contacts presse

Burson-Marsteller
Amélie Aubry / Antoine Mery
01 41 86 76 76
amelie.aubry@bm.com / antoine.mery@bm.com