



Comment créer une image d'entreprise responsable et en tirer parti

Qu'ont en commun Tylenol, Exxon et Johnson & Johnson? Le fiasco de Tylenol, la marée noire provoquée par l'Exxon Valdez et la réputation positive durable de Johnson & Johnson constituent tous des exemples illustrant à quel point une image d'entreprise responsable est difficile à construire et facile à perdre.

Ces trois cas ont entraîné des répercussions à long terme sur les bénéficiaires, démontrant que les gestionnaires doivent traiter l'image de l'entreprise autrement que comme une question de relations publiques à court terme.

Comment les entreprises peuvent-elles se créer une image socialement responsable aux yeux des consommateurs? Quels sont les impacts d'une image positive sur l'entreprise? Cela vaut-il la peine d'investir du temps et de l'argent pour entretenir une réputation socialement responsable? Stanaland (Radford University) et ses collègues se sont efforcés d'obtenir des réponses à toutes ces questions à l'aide d'un questionnaire en ligne auquel ont répondu 443 participants.

L'étude de Stanaland a révélé deux facteurs qui influencent l'opinion des consommateurs à l'égard des entreprises socialement responsables :

- **L'engagement à l'égard des déclarations éthiques crée une réputation responsable.** Les entreprises qui, au lieu de se contenter de paroles en l'air, agissent conformément à leurs déclarations éthiques, gagnent en légitimité aux yeux des consommateurs. Les déclarations éthiques (c.-à-d. les énoncés de valeurs, les devises ou les codes de déontologie) permettent de mieux faire connaître l'éthique de l'entreprise. Ces déclarations communiquent et institutionnalisent officiellement les valeurs de l'entreprise, mais les entreprises doivent respecter ces valeurs pour acquérir une réputation responsable.
- **Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises qui réussissent financièrement améliorent le bien-être de la société en s'impliquant dans des activités socialement responsables.** Les consommateurs pensent que les entreprises qui réussissent mieux financièrement

sont mieux outillées pour agir de façon socialement responsable.

Les chercheurs ont découvert qu'une image responsable influence les consommateurs de deux façons : elle réduit la perception de risque d'achat des clients et augmente leur fidélité.

«... une image responsable influence les consommateurs de deux façons : elle réduit la perception de risque d'achat des clients et augmente leur fidélité.»

Une image socialement responsable renforce la réputation de l'entreprise et favorise la confiance des consommateurs, deux facteurs qui font en sorte que les consommateurs considèrent les produits de l'entreprise comme étant de meilleure qualité. Aussi, une réputation positive augmente la confiance des consommateurs, ce qui vient renforcer leur fidélité. Le pouvoir de la fidélité de la clientèle ne doit pas être sous-estimé : il crée un bouche-à-oreille positif et des achats répétés. La fidélité de la clientèle est une caractéristique des entreprises prospères.

Ces conclusions démontrent que la création d'une image responsable doit s'inscrire dans l'orientation stratégique de l'entreprise, étant donné qu'elle peut procurer plusieurs résultats positifs. Elle peut notamment réduire la perception du risque et renforcer la fidélité de la clientèle, facteurs qui entraînent tous deux des répercussions concrètes sur les bénéficiaires.

La recherche de Stanaland se concentrait sur l'incidence d'une réputation responsable sur la perception et le comportement des consommateurs, cependant des recherches futures pourraient examiner un plus vaste éventail de parties prenantes. De plus, cette recherche étudiait le pouvoir des déclarations éthiques sur le rendement financier et l'image de marque; ainsi, les recherches futures pourraient étudier d'autres facteurs, tels que l'équité, la transparence ou encore l'honnêteté et l'intégrité.