



La philanthropie ne permet pas de corriger une mauvaise réputation

Les entreprises versent souvent des dons de bienfaisance aux victimes d'une catastrophe humanitaire, même si cette même catastrophe risque de provoquer leur faillite. Par exemple, en 2005, l'ouragan Katrina a nui à l'ensemble de l'économie américaine et pourtant, de nombreuses entreprises ont répondu charitablement. Bien que cette réaction puisse sembler irrationnelle, elle ne l'est pas.

Les gestionnaires croient souvent qu'ils peuvent atténuer les pertes financières provoquées par une catastrophe en offrant une aide financière aux sinistrés. Ils espèrent que les parties prenantes constateront leur bonne volonté et les récompenseront en leur restant fidèles. Or, les chercheurs Alan Muller (Université d'Amsterdam) et Roman Kraussl (Université VU d'Amsterdam) ont constaté que ce n'est pas le cas.

Les chercheurs ont étudié des entreprises inscrites sur la liste Fortune 500 en 2004. Ils ont voulu savoir si leurs dons d'aide et de secours avaient influencé la reprise le cours des actions des entreprises touchées par l'ouragan Katrina.

Les chercheurs ont constaté que si le cours des actions de la plupart des entreprises avait chuté après l'ouragan, l'ampleur de cette chute était davantage liée aux antécédents d'irresponsabilité sociale des entreprises – et non aux dons effectués récemment. Autrement dit, la réaction philanthropique en cas de catastrophe renforce le capital de réputation qui entraîne des rétributions financières à long terme. Elle ne permet pas de créer des gains immédiats en capital financier. L'étude a également permis de découvrir que le capital de réputation est davantage susceptible d'entraîner des rétributions financières si la réputation de l'entreprise n'est pas entachée par de mauvaises actions.

Les entreprises peuvent appliquer ces conclusions à leurs stratégies de responsabilité sociale et de philanthropie des façons suivantes :

- **Ne sous-estimez pas les répercussions de vos actions négatives.** L'irresponsabilité sociale se répercute davantage sur la réputation et la

performance financière que les activités positives. Par conséquent, les entreprises ont tout intérêt à limiter leur irresponsabilité sociale à long terme plutôt que de se montrer philanthropes en cas de catastrophe dans l'espoir que leurs dons permettront d'effacer leurs mauvaises actions passées. De plus, les avantages de la philanthropie et de la responsabilité sociale se font ressentir à long terme si ces bonnes actions ne sont pas entachées par une réputation de mauvaises actions.

- **Accordez la priorité à la reprise.** En cas de catastrophe, les entreprises réalisent des rendements supérieurs si elles investissent leurs ressources pour assurer leur propre reprise après la catastrophe plutôt que d'effectuer des dons de charité.
- **Créez des antécédents responsables.** Les entreprises qui présentaient des antécédents de responsabilité sociale – dont l'irresponsabilité n'avait pas terni la réputation – ont beaucoup mieux résisté à l'ouragan et ont subi des pertes financières moins lourdes. Des antécédents de responsabilité sociale augmentent la confiance des actionnaires et limitent les pertes pendant les périodes de catastrophe et d'instabilité.

« ... si le cours des actions de la plupart des entreprises avait chuté après l'ouragan, l'ampleur de cette chute était davantage liée aux antécédents d'irresponsabilité sociale des entreprises – et non aux dons effectués récemment. »

Certaines questions subsistent concernant les avantages sociaux et financiers à long terme découlant des dons de charité effectués en cas de catastrophe et d'autres activités socialement responsables. Les chercheurs pourraient poursuivre les recherches afin de mieux comprendre les interactions entre les dons de charité, la responsabilité sociale, la réputation et la valeur financière des entreprises.