

COMMUNIQUÉ

La réputation s'impose comme un actif stratégique des dirigeants face à l'incertitude

Selon une étude dévoilée ce jour par OpinionWay pour Omnicom Reputation Group.

Paris, le 27 janvier 2026 - Dans un contexte marqué par l'instabilité géopolitique, la polarisation sociétale et la multiplication des crises, la réputation des entreprises se transforme. Longtemps perçue comme un enjeu d'image ou de visibilité, elle est désormais considérée par les dirigeants comme un levier stratégique majeur de performance économique, de transformation et de résilience.

C'est l'un des enseignements clés de l'étude portant sur les Dirigeants et leur perception des risques en entreprise menée par OpinionWay¹ pour Omnicom Reputation Group, auprès de dirigeants d'entreprises de 250 salariés et plus, en novembre 2025.

La réputation, un enjeu désormais au cœur du leadership

L'étude révèle une prise de conscience massive du rôle du dirigeant dans la construction de la réputation de l'entreprise. **93 % des dirigeants interrogés estiment que leur propre rôle dans la création de la réputation de l'entreprise avec les parties prenantes n'a jamais été aussi crucial.** Dans un environnement où la parole est scrutée, amplifiée et parfois contestée, la réputation du dirigeant devient indissociable de celle de l'entreprise, conditionnant la confiance, la crédibilité et la capacité à fédérer dans la durée.

De la visibilité à la capacité à créer des « coalitions actives »

Autre enseignement majeur : la réputation ne se mesure plus uniquement à l'exposition médiatique. **85 % des dirigeants estiment qu'elle repose désormais sur la capacité de l'entreprise à créer autour d'elle des coalitions actives** incluant collaborateurs, clients, partenaires, décideurs, capables de soutenir ses positions dans le temps. Cette évolution marque un basculement : la réputation devient un indicateur de solidité stratégique et d'alignement entre discours, décisions et actions.

Crises : un risque vécu par 82 % des dirigeants, encore insuffisamment anticipé

Les crises sont devenues la norme. **82 % des dirigeants déclarent avoir eu à gérer au moins une situation de crise susceptible d'impacter la réputation de leur entreprise en 2025.** Parmi ceux ayant géré plusieurs crises, 64 % l'ont fait de manière isolée et 36 % simultanément. Cette vulnérabilité s'explique par trois facteurs principaux liés à une anticipation insuffisante des

risques et des décisions tardives pour 47 % des dirigeants et un manque de préparation à la gestion de crise pour 45 % d'entre eux.

Si une majorité de dirigeants estime leur organisation relativement préparée à certains risques (sécurité produit, cyber, instabilité financière), **les risques géopolitiques, politiques et réputationnels** restent parmi les plus complexes à maîtriser et figurent, avec l'enjeu climatique, parmi les risques les plus importants identifiés par les décideurs pour l'année 2026.

La réputation, un actif économique à part entière, dont les dirigeants sont les premiers garants

Pour les dirigeants interrogés, la réputation n'est plus un sujet périphérique de communication. **95 % des dirigeants considèrent la réputation comme un actif à protéger, créateur de valeur** et capable d'influencer durablement la performance économique, l'attractivité des talents, la relation avec les investisseurs et la capacité à opérer dans des environnements complexes.

96 % d'entre eux reconnaissent que les parties prenantes attendent qu'ils prennent davantage position sur les grandes problématiques sociétales.

Pour construire cette réputation durable, trois leviers prioritaires se dégagent :

- La communication transparente et responsable (55 %)
- La qualité du produit/service (54 %)
- La gestion responsable des collaborateurs (46 %)

Les objectifs d'accompagnement demeurent, en revanche, plus classiques et se concentrent sur la **protection de la réputation et la visibilité de l'entreprise pour respectivement 69 % d'entre eux et son rôle de levier de transformation économique et culturel pour 50 % d'entre eux.**

Sandrine Cormary, CEO d'Omnicom Reputation Group, déclare : « Cette enquête confirme un basculement majeur : la réputation n'est plus seulement un sujet de communication mais un enjeu de gouvernance, de leadership et de stratégie. Les dirigeants sont en première ligne et en ont pleinement conscience. Notre rôle est de les accompagner pour mettre en mots leurs engagements, définir les moyens de promouvoir et défendre les intérêts de leur entreprise, et créer des coalitions actives autour d'eux. Dans ce contexte d'incertitude, c'est à la fois un moment extrêmement stimulant pour les communicants et un défi majeur, tant la réputation est fragile. »

A propos d'Omnicom Reputation Group

Omnicom Reputation Group est l'agence architecte de la réputation des entreprises, marques et institutions. Bien au-delà de sa protection ou de sa promotion, notre rôle est de transformer la réputation en un actif stratégique central, créateur de valeur pour l'organisation et le développement.

Sa mission est simple mais puissante : faire de la réputation un levier de performance qui impulse une croissance durable, favorise l'innovation et renforce l'impact social et environnemental.

Son approche associe l'expertise humaine de son collectif multidisciplinaire de plus de 50 consultants avec la technologie de pointe d'Omnicom, l'un des premiers groupes de communication au monde. Avec son équipe d'experts, l'agence mène ce travail en profondeur sur toutes les dimensions de la réputation : employeur, sociale, sociétale, environnementale, commerciale et financière. En véritables architectes, elle bâtit avec ses clients un édifice réputationnel cohérent et durable.

Retrouvez Omnicom Reputation Group sur [LinkedIn](#)

Contacts média

severine.tanis@omc.com – 06 88 93 61 85

emmanuel.bercault@omc.com - 06 49 87 60 95