

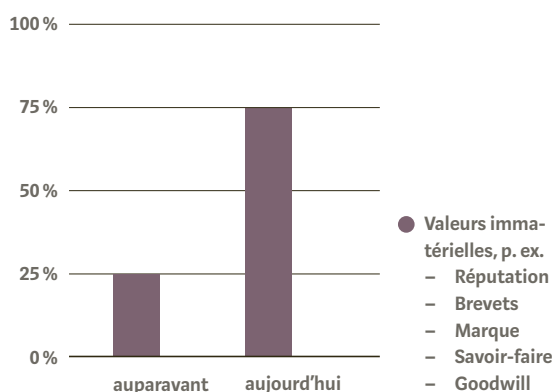
RISQUES DE RÉPUTATION S'ASSURER CONTRE LES PERTES DE REVENU

Les risques de réputation constituent l'un des principaux enjeux de la gestion des risques. Les entreprises sont de plus en plus souvent victimes d'atteintes à leur image, déclenchées p. ex. par des rappels de produits, des cyberattaques ou une mauvaise conduite de l'entreprise, et largement relayées par les médias. Les coûts qui en résultent pour les entreprises peuvent dans certains cas menacer leur existence même. Des modèles spéciaux permettent cependant de chiffrer ces coûts et de les assurer.

LES VALEURS IMMATÉRIELLES, PRINCIPAUX ACTIFS

Autrefois, les actifs des entreprises étaient composés à environ 75 % de valeurs physiques; aujourd'hui, elles ne représentent plus que 25 %. Le reste est constitué de brevets, de méthodes, de savoir-faire ainsi que de la marque et de la bonne réputation, notamment. Par conséquent, les entreprises sont sensiblement affectées si elles subissent des dommages à ce niveau. Les causes peuvent être des rappels de produits, la perte de données clients ou des erreurs commises dans la gouvernance d'entreprise. De simples rumeurs ou des accusations injustifiées, dénués de fondements, peuvent suffire pour menacer l'existence même d'une entreprise.

ÉVOLUTION DES ACTIFS



SCHÉMAS DE TELS SINISTRES

Tous les secteurs sont concernés, en particulier l'agroalimentaire, le prêt-à-porter, les produits de luxe, les jouets, le secteur cosmétiques, le tourisme et l'aviation, mais aussi les partis politiques, les associations sportives ou les institutions culturelles. L'accroissement des réseaux accélère aujourd'hui considérablement la propagation d'échos négatifs et les conséquences ont une portée plus importante. Via la presse et les médias sociaux, elles atteignent un grand public à une vitesse fulgurante, de manière virale. Un schéma se dégage de cette tendance:

1. Un grave incident se produit.
2. Certains médias s'emparent de l'«histoire», puis d'autres font de même car «tout le monde en parle».
3. Les clients, les partenaires et les investisseurs de l'entreprise concernée perdent confiance; le chiffre d'affaires plonge et les bénéfices s'effondrent.

COUVERTURES INDIVIDUELLES POSSIBLES

Les atteintes à la réputation ne sont pas couvertes dans les contrats d'assurance habituels. Certains assureurs ont identifié ce risque et développé des polices spécifiques. Elles couvrent, par exemple, la perte de bénéfice d'une période déterminée. L'entreprise assurée peut parfois définir elle-même les couvertures concrètes. Il est notamment possible de limiter la couverture à des domaines particulièrement critiques de l'entreprise ou de prendre en charge les coûts pour la gestion d'une crise et le rétablissement de la réputation. Chez certains assureurs, il est possible de négocier la durée sur la base de laquelle un sinistre est calculé.

IDENTIFIER ET QUANTIFIER LES RISQUES

La grande difficulté réside dans l'identification des risques – et dans leur quantification. Il existe, certes, différents modèles de calcul, mais les résultats varient souvent fortement d'un prestataire à l'autre. Il est donc important que les entreprises s'autoévaluent et obtiennent également un deuxième avis indépendant. Cette seule analyse permet à de nombreuses entreprises d'accroître leur sensibilisation à des scénarios de risque et d'améliorer leurs processus au sein de la production et de l'organisation par des mesures relativement simples. L'effet positif ne se répercute pas que sur les primes.

EXEMPLE POUR L'ASSURANCE DE LA PERTE TRIMESTRIELLE

Chiffre d'affaires annuel	CHF 800 mio.
Marge bénéficiaire	10 %
Bénéfice annuel	CHF 80 mio.
Bénéfice trimestriel	CHF 20 mio.
Somme d'assurance	CHF 20 mio.
Franchise	5 % = CHF 1 mio.
Prime annuelle	Taux env. 1–2 % = CHF 200 000–400 000
Durée de récupération	47.5–95 ans

CELA VOUS INTÉRESSE? CONTACTEZ-NOUS.

Helmut Studer
Membre du Comité de direction
T +41 44 387 87 17
helmut.studer@kessler.ch

KESSLER EN BREF

Kessler est l'entreprise leader dans le domaine du conseil en risques, assurances et prévoyance en Suisse. Nous nous occupons de plus de 1 000 moyennes et grandes entreprises suisses issues des services, du commerce et de l'industrie ainsi que du secteur public. Grâce à nos compétences dans les différents secteurs économiques, à nos collaborateurs qualifiés et à notre position de leader sur le marché, nous contribuons de manière significative au succès durable de nos clients. En tant que partenaire fiable, nous suscitons leur enthousiasme et leur ouvrons de nouvelles perspectives par notre gestion sûre des risques. Fondée en 1915, Kessler compte aujourd'hui 300 collabo-

rateurs travaillant au siège à Zurich et sur les sites de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall et Vaduz. En tant que partenaire suisse de Marsh, nous faisons depuis 1998 partie d'un réseau de spécialistes issus de toutes les branches de gestion des risques et disposons d'une grande expérience dans le suivi des programmes d'assurances globaux. Marsh est active dans plus de 130 pays et le principal courtier en assurances et conseiller en gestion des risques et fait partie de Marsh McLennan (NYSE : MMC).

Vous trouverez de plus amples informations, sous www.kessler.ch, www.marsh.com, www.mmc.com.