

Quelles valeurs pour nos entreprises ?

Par Thierry Wellhoff, président de Wellcom

3726 entreprises étudiées, 11 pays cibles et un classement par grands secteurs d'activité : l'Index des Valeurs 2009 publié par Wellcom met en évidence la phisyonomie des valeurs retenues par les entreprises françaises et au niveau international. Il permet également d'identifier les spécificités des différents secteurs d'activité.

Le premier Index date de 2003. Il a confirmé l'existence d'une vision identitaire ou marketing des valeurs, proche de l'identité des marques, et une vision de nature plus « éthique », inspirant la déontologie de l'entreprise. A travers l'Index 2004, une photographie à la fois plus complète, plus précise a pu être réalisée, complétée d'une étude qualitative auprès des Directions générales et des Directions de communication sur la formalisation et le déploiement des valeurs en entreprise. L'Index des Valeurs® 2006 qui a constitué le premier travail sur les valeurs au niveau international a fait l'objet d'une nouvelle vague d'étude publiée en octobre de cette année.

Cet Index 2009 laisse apparaître une meilleure répartition des valeurs utilisées par les entreprises, laissant penser, c'est une bonne nouvelle pour la singularité de la communication des entreprises, que les entreprises souhaitent mieux défendre leur identité au travers de leurs valeurs.

On constate au niveau international un certain nombre de tendances générales parmi lesquelles nous n'en retiendrons que deux :

- ✓ **La perméabilité des entreprises aux valeurs qui dépassent leur seule activité et leur seul marché.**

L'entreprise s'imposant de plus en plus comme une structure essentielle du fonctionnement des sociétés, les valeurs d'entreprise ne sont plus déterminées par la seule culture professionnelle. Les valeurs sociétales, morales, de conduite, s'imposent au sein de la culture et des valeurs d'entreprise. Une entreprise se limitant aux seules valeurs professionnelles ou de conquête pouvant apparaître comme manquant d'ouverture et de sensibilité aux enjeux sociaux de son environnement. La prise en considération de valeurs sociétales, morales, devient une nécessité pour l'entreprise de 2009.

- ✓ **la baisse d'influence des valeurs conquérantes, ou plutôt l'association de plus en plus généralisée des valeurs conquérantes aux valeurs sociétales.**

Les reculs les plus sensibles paraissent associés aux valeurs issues des années 90. Ainsi, des valeurs comme la « Performance », la « Création de valeur » ou la « Satisfaction client » qui soulignaient le triomphe de la culture et de la gestion d'entreprise. Elles sont toujours et encore au centre des valeurs d'entreprise mais

doivent, aujourd’hui, être conjuguées avec des valeurs de responsabilité sociale. Tout se passe comme si les valeurs de conquête se devaient d’être « tempérées » ou « orientées » par des guides de valeurs permettant de donner des indications sur le type de société vers lequel tend l’entreprise. Les valeurs issues de la description de la seule identité de l’entreprise ont régressé au profit des valeurs tendant à élargir le périmètre de définition de l’entreprise.

En entrant dans le détail des valeurs retenues par les entreprises, la « Qualité » et l’« Innovation » sont toujours les deux premières valeurs choisies par les entreprises. A quelques exceptions près, on retrouve ces valeurs dominantes dans les 5 premières valeurs de tous les pays étudiés.

Derrière ces deux premières valeurs que l’on pourra qualifier de « dominantes », 6 valeurs que l’on désignera comme « majeures » obtiennent des taux de citation supérieurs à 15% : la « Satisfaction client », toujours en troisième position mais perdant du terrain sur l’Index 2009 par rapport aux deux premières valeurs (elle faisait partie en 2006 des valeurs dominantes), « l’Intégrité », « l’Environnement », la « Responsabilité sociale », le « Succès » et le « Savoir-faire ».

On remarquera, par rapport à 2006, que la valeur « d’Esprit d’équipe » ne fait plus partie des valeurs majeures mais qu’en revanche, les valeurs de « Responsabilité sociale » et de « Succès » en font désormais partie.

Parmi les plus fortes croissances, notons la notion, fortement dans l’air du temps, de « Développement durable » et de notions comme la « Responsabilité » et la « Responsabilité sociale » qui illustrent l’émergence de la communauté dans les valeurs d’entreprise.

Beaucoup d’autres enseignements pourront ainsi être retirés de cet Index 2009. Ils permettront, au-delà de ces grandes tendances à chaque entreprise de se pencher sur les évolutions des différents secteurs d’activité et des spécificités des valeurs de nos entreprises françaises.

Thierry Wellhoff
Président de Wellcom
www.wellcom.fr

Dossier de presse complet à télécharger ici :
http://www.wellcom.fr/pol/entites/WELLCOM_ID1/dp/DP_INDEX DES VALEURS 2009_ID2.pdf