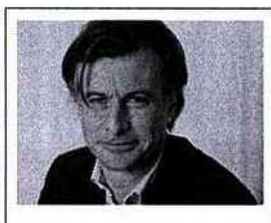




## Le succès ne fait plus recette chez les entreprises IT

Selon une étude, les entreprises du secteur des NTIC délaissent la valeur succès au profit de valeurs sociales, sociétales et d'environnement.

Juliette Fauchet



Les entreprises de la high-tech défendraient-elles enfin des valeurs humanistes ? A en croire le baromètre 2009 de l'agence [Wellcom](#) (voir tableau ci-dessous), réalisé à partir d'informations recueillies sur le site internet de 4 000 entreprises internationales, dont 300 du secteur IT, celles-ci se veulent aujourd'hui davantage attachées aux notions de responsabilité (+11,7 %), d'intégrité (+9,1 %), d'environnement (+2,9 %) et de responsabilité sociale

(+1,9 %), qu'en 2006, date de la dernière étude.

En effet, elles ne sont plus que 15 % à mettre en avant des préoccupations de succès contre 22 % en 2006. « Les entreprises IT sont davantage focalisées sur des valeurs sociétales, relationnelles, environnementales qui sont plus singulières, et qui séduisent non seulement les nouvelles recrues mais aussi les clients », argumente Thierry Wellhoff, président de Wellcom.

L'innovation reste pour 46 % des entreprises IT internationales la valeur la plus importante, même si elle accuse une baisse de 4,9 % par rapport à 2006. Plébiscitées par 30 %, la satisfaction client et la qualité accusent toutes deux un retrait de plus de 10 %.

### Un singularisme français

Pour la France, la valeur innovation décline plus que dans les autres pays puisque celle-ci est mise en avant par 35 % des entreprises française contre 48 % en 2006. Autre grande surprise hexagonale : l'importance pour les entreprises françaises de la notion d'esprit d'équipe. C'est une valeur clé pour 35 % d'entre elles (24 % en 2006) contre seulement 16 % pour les entreprises internationales. Par ailleurs, la notion de partage arrive en huitième position des valeurs importantes pour les entreprises françaises avec 18,6 % contre 3,2 % pour les entreprises internationales.

Mais quid de la responsabilité de la crise dans l'évolution de ces valeurs ? Pour Thierry Wellhoff, « les valeurs sont des notions structurantes qui évoluent bien trop lentement pour n'être que le résultat de la crise. »

Selon lui, « les salariés sont aujourd'hui moins enclins à signer un contrat de travail dans une entreprise aux discours exclusivement marketing, qu'à rejoindre une entreprise véhiculant des valeurs qui donnent plus de sens à leur vie professionnelle. »

### Baromètre Wellcom 2009 de l'évolution des valeurs des entreprises internationales :

Valeurs pilotes	En 2009	En 2006	Ecart
Innovation	46 %	51 %	-4,90 %
Satisfaction client	30 %	41 %	-10,70 %
Qualité	30 %	41 %	-11,30 %
Intégrité	26 %	17 %	9,10 %
Responsabilité	19 %	7 %	11,70 %
Savoir-faire	16 %	21 %	-4,50 %
Esprit d'équipe	16 %	20 %	-3,50 %
Succès	15 %	22 %	-6,80 %
Environnement	14 %	11 %	2,90 %
Responsabilité sociale	13 %	11 %	1,90 %