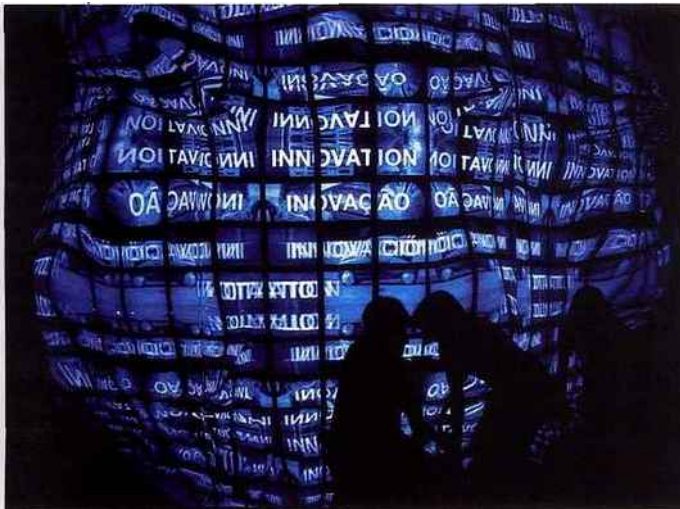




ZAP / BENCHMARK

Quelles valeurs pour les entreprises européennes ?



HERBIE VINCENT / GETTY IMAGES

Quelles sont les valeurs auxquelles croient les entreprises ? Et quelles sont celles qu'elles affichent dans leur communication institutionnelle, dans la manière de se présenter ? À partir des sites et des documents de près de 4000 firmes réparties dans onze pays, l'agence [Wellcom](#) a dressé un index international des "valeurs corporate". Si elles reflètent d'abord des déclarations d'intention qui ne sont pas toujours suivies d'effet au quotidien, elles reflètent néanmoins de vraies différences culturelles. En tête de ce palmarès, l'innovation est une valeur partagée. Mais pour le reste, il y a des surprises.

—CATHERINE BEILIN-LÉVI

FRANCE L'ESPRIT D'ÉQUIPE A LA COTE

Les sociétés françaises font cavalier seul dans le choix de leurs valeurs vedettes. Si l'innovation est à l'honneur, comme un peu partout en Europe, pas un mot sur l'ambition ou le succès, qui sont en revanche très populaires dans les firmes italiennes ou britanniques. Quant à l'excellence, elle arrive en queue de classement. De même, la qualité et la satisfaction client, fonds de commerce allemand,

sont chez nous en retrait. Pas de place non plus au tableau d'honneur français pour l'environnement et la responsabilité sociale.

En revanche, les valeurs de corps comme l'esprit d'équipe, l'intégrité, le respect et le partage, sont bien cotées. Nos thèmes favoris reflètent le poids de notre culture d'ingénieur et la prégnance du modèle social dans nos représentations.

TOP 10 DES VALEURS FRANÇAISES

1 - Innovation	6 - Satisfaction client
2 - Esprit d'équipe	7 - Qualité
3 - Intégrité	8 - Partage
4 - Respect	9 - Excellence
5 - Responsabilité	10 - Proximité

ALLEMAGNE LA QUALITÉ AVANT TOUT

Le professionnalisme et la combativité de l'Allemagne s'expriment dans les valeurs fétiches de ses entreprises. La qualité, la satisfaction du client, le savoir-faire, l'innovation mâtinée de tradition, le sens des responsabilités : ces mots apparaissent fréquemment dans les valeurs que défendent les entreprises. Dans une économie qui repose sur les exportations, on trouve, sans surprise, l'international, qui figure en queue de classement, et qui ne se reproduit pas ailleurs. Les entreprises allemandes disent aussi accorder une place prépondérante à l'environnement et à la responsabilité sociale.

'OP 10 DES VALEURS ALLEMANDES

1 - Qualité	6 - Responsabilité
2 - Innovation	7 - Tradition
3 - Responsabilité sociale	8 - Savoir-faire
4 - Environnement	9 - Confiance
5 - Satisfaction client	10 - International

GRANDE-BRETAGNE LE CULTE DE LA PERFORMANCE

L'innovation, bien sûr, mais aussi le succès, la satisfaction client et la qualité : le culte de la performance et du succès, si caractéristique de la Grande-Bretagne, se reflète dans son hit-parade. Mais la rigueur morale et l'implication sociétale sont aussi aux premières loges.

Cinq des dix valeurs vedettes s'y réfèrent : intégrité, environnement, responsabilité sociale, humanisme, éthique. Les valeurs collectives en revanche, comme l'esprit d'équipe, la responsabilité du management ou l'implication du personnel sont au fond du classement.

TOP 10 DES VALEURS BRITANNIQUES

1 - Innovation	6 - Environnement
2 - Intégrité	7 - Resp. sociale
3 - Satisfaction client	8 - Savoir-faire
4 - Qualité	9 - Humanisme
5 - Succès	10 - Éthique

ITALIE L'AMOUR DU MÉTIER BIEN FAIT

La qualité est ici la valeur vedette. Elle se décline aussi bien dans l'innovation que dans la tradition. L'humain s'incarne dans la valeur confiance, symbole de la culture du réseau très active en Italie. L'esprit d'équipe et l'implication du personnel ne font toutefois pas recette. Le chacun pour soi reste fort, comme en Grande-Bretagne, mais sans références morales. On note aussi une absence totale des valeurs d'environnement ou de responsabilité sociale, pourtant très bien défendues ailleurs en Europe.

TOP 10 DES VALEURS ITALIENNES

1 - Qualité	6 - Service
2 - Innovation	7 - Éthique
3 - Tradition	8 - Création de valeur
4 - Ambition	9 - Excellence
5 - Confiance	10 - Compétitivité