

Innovation, Satisfaction client, Qualité : valeurs phares du secteur IT

Paris, le 20 octobre 2009 - Réalisé auprès de 4000 entreprises, l'Index International des Valeurs Corporate® 2009 met en évidence la nouvelle physionomie des valeurs des entreprises, en dégagant les spécificités de 14 secteurs d'activités dans 11 pays étudiés.

Ce baromètre souligne notamment la plus grande variété des valeurs utilisées par les entreprises, comparativement à 2006. Si l'Innovation et la Qualité restent les deux principales valeurs des entreprises internationales, le recul des valeurs de conquête et des valeurs professionnelles sur le secteur IT constitue l'un des faits remarquables de cet Index 2009.

4,8 valeurs en moyenne par entreprise sur le secteur IT

(Nombre moyen de valeurs par entreprise : 4,9)

| Rang | Valeurs pilotes | % 2009 | % 2006 | Ecart |
|------|------------------------|--------|--------|--------|
| 1 | Innovation | 46% | 51% | -4,9% |
| 2 | Satisfaction Client | 30% | 41% | -10,7% |
| 3 | Qualité | 30% | 41% | -11,3% |
| 4 | Intégrité | 26% | 17% | 9,1% |
| 5 | Responsabilité | 19% | 7% | 11,7% |
| 6 | Savoir-faire | 16% | 21% | -4,5% |
| 7 | Esprit d'équipe | 16% | 20% | -3,5% |
| 8 | Succès | 15% | 22% | -6,8% |
| 9 | Environnement | 14% | 11% | 2,9% |
| 10 | Responsabilité Sociale | 13% | 11% | 1,9% |

Il est frappant de constater à quel point le secteur des technologies de l'information cherche à se « moraliser ». **Toutes les valeurs qui sont en progression sont des valeurs morales, relationnelles, de conduites sociales, de société alors que dans le même temps, les valeurs qui reculent sont des valeurs de conquête (« l'Innovation », le « Succès ») et des valeurs professionnelles (la « Qualité », la « Satisfaction client).**

Ce secteur qui était marqué en 2006 par le poids des valeurs de conquête entame-t-il sa révolution culturelle ?

Les grandes tendances de l'Index International 2009

Le baromètre 2009 fait apparaître une meilleure répartition des valeurs utilisées par les entreprises, ce qui laisse penser qu'elles souhaitent défendre une meilleure identité au travers de leurs valeurs.

- ✓ **L'énonciation de valeurs d'entreprise est encore plus importante aujourd'hui qu'elle ne l'était hier.** Le contexte actuel de crise mondiale renforce une attente de « moralisation » du fonctionnement des entreprises. Cette attente, logiquement, doit apparaître dans l'énonciation des valeurs fondamentales de l'entreprise.

- ✓ **La perméabilité des entreprises aux valeurs qui dépassent leur seule activité et leur seul marché :** ainsi, 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 pourrait apparaître comme manquant d'ouverture et de sensibilité aux enjeux sociaux de son environnement.
- ✓ **La baisse d'influence des valeurs conquérantes ou plutôt l'association de plus en plus généralisée des valeurs conquérantes aux valeurs sociétales :** les valeurs de conquête semblent être aujourd'hui « tempérées » ou « orientées » par des guides de valeurs permettant de donner des indications sur le type de société vers lequel tend l'entreprise.

Le Top 10 des valeurs d'entreprises à l'international

(Sur la base de 3726 entreprises)

| | Valeurs pilotes 2009 | % 2009 |
|-----------|-----------------------------|---------------|
| 1 | Qualité | 39,7% |
| 2 | Innovation | 38,8% |
| 3 | Satisfaction client | 25,5% |
| 4 | Intégrité | 19,2% |
| 5 | Environnement | 17,6% |
| 6 | Responsabilité sociale | 17,2% |
| 7 | Succès | 16,4% |
| 8 | Savoir-faire | 16,1% |
| 9 | Responsabilité | 15,3% |
| 10 | Esprit d'équipe | 12,9% |

Comme en 2006, la « Qualité » et « l'Innovation » sont les deux premières valeurs choisies par les entreprises au niveau international. A quelques exceptions près - comme la France qui place la « Qualité » en 7^{ème} position -, on retrouve ces valeurs dominantes dans les 5 premières valeurs de tous les pays.

Il est à noter que les 5 premières valeurs de ce classement restent inchangées entre 2006 et 2009. **Seule la « Satisfaction client », bien qu'elle soit toujours en troisième position, perd du terrain en 2009 par rapport aux deux premières valeurs. Une tendance remarquable également au niveau français puisque cette valeur est passée de la 3^{ème} à la 6^{ème} position.**

Autre évolution à remarquer cette année : le « Respect » disparaît du Top 10 des entreprises internationales, au profit de la valeur « Responsabilité ».

Date de publication : 20 octobre 2009

- Etude France disponible sur simple demande auprès de l'agence Wellcom
 - Etude complète disponible auprès de l'agence Wellcom.
- (Prix de l'étude : 850€ HT)

Contact : Carole Runser / cr@wellcom.fr