

05/11/09

Pourquoi les entreprises ont-elles besoin de valeurs ?



Quelles valeurs sont aujourd'hui le plus fréquemment mises en avant par les entreprises ? La qualité, l'innovation, la proximité, la tradition, l'intégrité... ? Une étude livre des éléments de réponse.

(05/11/2009)

S'il est bien un sujet qui s'invite régulièrement lorsque l'on parle de la culture d'une entreprise c'est bien le sujet des valeurs. Pourquoi d'ailleurs s'en étonner, puisque les valeurs sont au centre de tout groupe humain, qu'elles concernent tout le monde et que tout le monde se sent concerné. Mais de quelles valeurs s'agit-il ? De valeurs morales, comme par exemple l'intégrité ou la loyauté ou de valeurs plus marketing comme la proximité ou l'esprit combatif ?

Le tout nouvel **Index International des Valeurs Corporate** que nous avons réalisé chez **Wellcom**, établit une photographie des valeurs retenues par près de quatre mille entreprises dans onze **pays**, en Europe, en Inde et aux Etats-Unis. Il permet de mettre en évidence la **physionomie** des valeurs au niveau international, de dégager les spécificités de chaque pays étudié et de comparer les résultats avec ceux de la précédente étude, datant de 2006.

Évaluation du site

Le Journal du Net est un site du groupe Benchmark. Il diffuse une actualité quotidienne et dense de la Toile : créations de start-up, évolution du e-commerce, questions juridiques...

Cible
Spécialisée

Dynamisme* :130

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Les résultats de cette étude permettent d'identifier une liste de valeurs pilotes, elles-mêmes regroupées en huit familles de valeurs. Se côtoient ainsi et de façon différenciée selon les pays et les secteurs d'activité, et pour n'en citer que quelques-unes, les valeurs professionnelles (qualité, satisfaction client, savoir-faire...), les valeurs de conquête (innovation, succès, compétitivité...), les valeurs relationnelles (respect, proximité...), les valeurs de conduite (adaptabilité, tradition, ouverture...), les valeurs morales (loyauté, intégrité...) ou encore les valeurs **sociétales** (responsabilité sociale, santé, environnement...).

Au-delà du fait que l'Index 2009 fait apparaître que les entreprises ont désormais tendance à utiliser des valeurs plus diversifiées, laissant penser qu'elles souhaitent défendre une meilleure identité au travers de leurs valeurs, il montre également 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.

Mais au-delà de la dichotomie entre marketing et morale que l'on oppose d'ailleurs à tort, si les entreprises ressentent le besoin de formaliser un système de valeurs, c'est qu'il recèle de fortes potentialités. Qu'il s'agisse de valeurs pour défendre une éthique ou de valeurs pour affirmer une différence, les valeurs permettent de donner un sens aux différents enjeux de l'entreprise, de garantir la cohérence de sa communication et surtout de construire sa réputation.

Donner du sens, parce qu'au delà de sa mission première (produire des biens ou fournir des services) une entreprise, pour réussir et se développer, a besoin d'être appréciée par ses différentes parties prenantes. Bien-sûr en interne, auprès de ses salariés, mais aussi en externe auprès de ses clients, de ses actionnaires, des medias et, plus globalement, de la société civile dans son ensemble. Pour être appréciée, elle a pour cela la nécessité de formaliser et de faire connaître ses fondamentaux qui vont structurer sa démarche et son évolution.

Pour une entreprise, garantir la cohérence de sa communication, aussi bien corporate que marketing, est devenu depuis l'arrivée d'Internet bien plus qu'une nécessité, mais un impératif. Car tous les messages, institutionnels et commerciaux, ainsi que ceux de ses contradicteurs, peuvent se retrouver au même niveau sur les moteurs de recherche. L'information pour tous - salarié, actionnaire, réseau de distribution ou client - disponible immédiatement et partout (site institutionnel, blog...), appelle désormais, au-delà d'une rigueur dans l'exécution, une rigueur conceptuelle sans précédent. L'entreprise a aujourd'hui besoin de structurer son discours à partir de lignes de force à la fois plus claires, plus pérennes, plus profondes et davantage

structurantes. Ces lignes de force finalement se résument à des valeurs clairement exprimées comme autant de priorités que l'entreprise se donne.

La conduite des affaires demande une éthique, donc également une démarche clairement affirmée. L'enjeu est ici celui de la réputation. Construire cette réputation demande aujourd'hui plus d'harmonie entre ce que l'entreprise dit (c'est-à-dire sa communication) et ce qu'elle fait (à savoir, son comportement et celui de ses collaborateurs au quotidien). Les valeurs offrent ici encore, dans le domaine de la réconciliation entre le discours et les actes, tout leur potentiel.

C'est au minimum pour ces trois raisons (donner du sens, guider sa communication et construire sa réputation), qu'un système de valeurs constitue une sorte de code génétique de l'entreprise et se révèle déterminant. A condition toutefois d'éviter la tentation d'un simple effet d'« affichage » et de lui consacrer un effort minimum. Si tel est le cas, un système de valeurs, comme un code génétique, sera à même de fédérer l'ensemble des dimensions de l'entreprise et de donner une lisibilité globale de son action.

Thierry Wellhoff