



La qualité, l'innovation et la responsabilité sociale sont les valeurs les plus importantes pour les entreprises de communication et des médias, selon une étude Wellcom

Le secteur de la communication et des médias mise avant tout sur la qualité et l'innovation, mais la responsabilité sociale gagne du terrain, selon l'Index international des valeurs corporate 2009, de l'agence Wellcom. Cette étude, réalisée auprès de 4000 entreprises dans 11 pays, porte sur les valeurs utilisées par les sociétés. Elle a été conduite avec le concours du réseau ECCO.

La qualité et l'innovation occupent les deux premières places du classement des valeurs pilotes pour les entreprises de la communication et des médias. Elles sont cependant toutes les deux en recul par rapport au précédent index, datant de 2006. La qualité perd 3,1 points et l'innovation 6,1 points. Cette baisse importante de la valeur "innovation" semble corrélée à l'intérêt décroissant des consommateurs. Ceux-ci remettent en question l'innovation si elle n'est pas assortie d'une réponse à un réel besoin, comme le souligne l'enquête d'Harris Interactive pour Euro RSCG C&O (cf. C.Pub du 23 octobre). Au contraire, la responsabilité sociale est une valeur montante pour les entreprises. Elle gagne 7,5 points en trois ans pour se hisser à la troisième place du classement, citée par 22 % des sociétés sondées. Sur le secteur des médias et de la communication, les valeurs de société et de conduite ont la côte : la "responsabilité" et l'"environnement" enregistrent de fortes progressions. L'"éthique" et l'"international" sont bien plus valorisés dans ce secteur que dans les autres interrogés.

La crise encourage les entreprises à énoncer davantage leurs valeurs

L'index international global, sur les quatorze secteurs, met en avant 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" précise l'étude. Elles énoncent, de plus en plus, leurs valeurs. Le contexte de crise renforce ce comportement puisqu'il induit une attente de "moralisation". Les valeurs défendues dépassent maintenant le cadre de l'activité ou du seul marché. Les sociétés soulignent désormais leurs actions sociales et morales. Si elles ne le font pas, elles prennent le risque d'apparaître comme "manquant d'ouverture et de sensibilité aux enjeux sociaux de son environnement" explique l'index. En cela, les valeurs dites "conquérantes" (innovation, succès, etc.) semblent "tempérées ou orientées par des guides de valeurs permettant de donner des indications sur le type de société vers lequel tend l'entreprise" précise l'étude.

Aux premières places du top 10 des valeurs des entreprises à l'international figurent la qualité et l'innovation. Ces deux valeurs se trouvent dans les cinq premiers rangs pour presque tous les pays. La France fait figure d'exception en ne plaçant la qualité qu'à la 7^{ème} position. Les cinq premières valeurs du classement international restent inchangées depuis 2006. La "satisfaction client" demeure à la troisième place, mais perd du terrain, notamment en France, où elle chute de la troisième à la sixième position. L'index indique également que le respect a disparu du top 10 pour laisser sa place à la responsabilité.