



## Qualité, Innovation, Responsabilité sociale : les valeurs phares du secteur de la communication et des médias

Réalisé auprès de 4000 entreprises, l'Index International des Valeurs Corporate® 2009 met en évidence la nouvelle physiologie 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, la montée en puissance des valeurs de société et de conduite (environnement, responsabilité sociale, intégrité) dans les métiers de la communication et des médias constitue l'un des faits remarquables de cet Index 2009.

Comme en 2006, la « Qualité » et « l'Innovation » sont les deux premières valeurs choisies par les entreprises. A quelques exceptions près, on retrouve ces valeurs dominantes dans les 5 premières valeurs de tous les pays étudiés. Derrière les deux premières valeurs dominantes, 6 valeurs obtiennent des taux de citation supérieurs à 15% : la « Satisfaction client », « l'Intégrité », « l'Environnement », la « Responsabilité sociale », le « Succès » et le « Savoir-faire ». La « Satisfaction client » est toujours en troisième position, mais elle perd du terrain par rapport aux deux premières valeurs. La satisfaction client est très forte en Inde et en Autriche et obtient un score important auprès des multinationales. En revanche, elle semble en recul dans les pays latins (Espagne, Italie). Par rapport à 2006, la valeur « d'Esprit d'équipe » ne fait plus partie des valeurs majeures, en revanche les valeurs de « Responsabilité sociale » et de « Succès » en font désormais partie.

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

Valeurs pilotes	% 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%

7

Parmi les plus fortes croissances, on note la notion de « Développement durable », fortement dans l'air du temps, et l'émergence de la communauté dans les valeurs d'entreprise, avec des notions comme la « Responsabilité » et la « Responsabilité sociale ». Parmi les valeurs en forte croissance, on retrouve également celles qui unissent l'individu à l'entreprise au travers de la « Confiance », de la « Tradition » et enfin de « l'Adaptabilité ».

### Les plus fortes croissances

Valeurs pilotes	% 2009	% 2006
1 Confiance	9,0%	2,9%
2 Responsabilité	15,3%	11,1%
3 Ambition	7,3%	3,7%
4 Développement durable	6,3%	3,7%
5 Responsabilité sociale	17,2%	15,0%
6 Adaptabilité	4,9%	2,9%

Si les progressions les plus fortes caractérisent l'avènement de la collectivité et de l'environnement au sein de l'entreprise, mettant en évidence sa responsabilité et son engagement, les reculs les plus sensibles paraissent associés aux valeurs issues des années 90, qui soulignaient le triomphe de la culture et de la gestion d'entreprise, indépendamment de sa responsabilité sociale. Ainsi, des valeurs comme la « Performance », la « Création de valeur » ou la « Satisfaction client » en fort recul, sont toujours au centre des valeurs d'entreprise, mais semblent devoir être de plus en plus conjuguées avec des valeurs de responsabilité sociale.

### Les plus forts reculs

Valeurs pilotes	% 2009	% 2006
1 Satisfaction client	25,5%	36,8%
2 Esprit d'équipe	12,9%	17,8%
3 Création de valeur	7,0%	10,7%
4 Performance	8,4%	12,1%