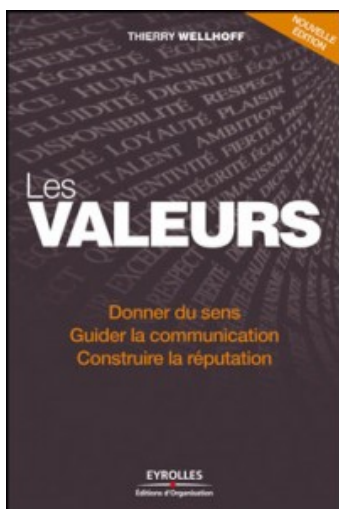


Date : 12/11/10

Exclu : les valeurs des entreprises rénovées par Thierry Wellhoff

Par Serge-Henri Saint-Michel - Valeurs morales ? Valeurs de marque ? Valeurs institutionnelles ? Thierry Wellhoff publie la V2 de son ouvrage Les Valeurs et répond en exclusivité aux questions de Marketing-Professionnel.fr.

En quoi cette nouvelle édition permet-elle de conforter (ou au contraire repousser) certaines tendances annoncées l'année dernière dans Les Valeurs ?



Les valeurs : donner du sens, guider la communication, construire la réputation

Cette nouvelle édition, qui fait état des résultats recueillis par la dernière vague de l'Index des valeurs corporate® montre que 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.

Évaluation du site

Ce site s'adresse aux professionnels du marketing. Il leur propose l'actualité du secteur, un annuaire des professionnels et des outils de gestion de carrière.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 1
* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Elle 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.

Les principaux résultats de l'Index International des valeurs Corporate sont-ils en phase avec les lignes directrices du livre ?

Il n'y a pas de changements fondamentaux de nature à remettre en cause les lignes directrices du livre mais plutôt des évolutions comme celles précitées, à savoir la montée des valeurs sociétales.



Thierry Wellhoff président de l'agence Wellcom

On peut néanmoins noter également 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.

Quel lien faites-vous entre les points abordés dans le livre et le quotidien des entreprises ? De plus en plus d'entreprises s'intéressent au sujet des valeurs car elles sont aujourd'hui confrontées à plusieurs impératifs. D'une part la recherche de sens, c'est -à- dire, au-delà de leur objet social, le besoin de montrer à leurs différents publics tant internes qu'externes les priorités qu'elles souhaitent se donner. D'autre part, la mise en cohérence de leurs différents niveaux de communication notamment corporate et marketing, ce qui ne peut se résoudre qu'au travers d'outils conceptuels comme les valeurs que nous formalisons au travers d'un « code génétique ». Enfin, la nécessité de gérer leur réputation au travers de lignes de conduite clairement formalisées.

Comment réalisez-vous une démarche "valeurs" au sein d'une entreprise qui n'est pas familière de cette notion ?

Réaliser une démarche valeurs se fait de façon très pragmatique en rencontrant les acteurs clés d'une entreprise, en étudiant sa « littérature » et en réunissant des groupes de travail. Nous réalisons ce type de démarche pour des entreprises de toutes tailles. Aussi bien pour des PME régionales que pour des grands groupes internationaux. Il n'est pas nécessaire d'être familier de cette notion mais simplement d'en comprendre les enjeux c'est-à-dire savoir en apprécier et anticiper les multiples bénéfices tant internes qu'externes de cette démarche.

Valeurs ; à lire sur Marketing-Professionnel