

Découvrez les valeurs corporate 2009 !

Written by Marketers

vendredi, 23 octobre 2009



Réalisé auprès de près de 4000 entreprises, et piloté pour la France par Wellcom, l'Index International des Valeurs Corporate® 2009 met en évidence la nouvelle physionomie des valeurs des entreprises, en dégagant les spécificités des 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 sociétales - comme la Responsabilité Sociale, le Développement durable... - constitue l'un des faits remarquables de cet Index 2009.

Les grandes tendances de l'Index International des valeurs corporate 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. (...)

> Suite de l'article sur [Marketing-professionnel](#)