



Valeurs d'entreprise

Les Français négligeraient leur clientèle

Le TRM français se soucierait-il plus d'innover et de valoriser son social que de satisfaire ses clients ? Comme tous les trois ans, l'agence conseil **Wellcom** et le réseau international de conseils Ecco publient le baromètre des 10 premières valeurs que les entreprises privées mettent en avant pour se définir auprès de leurs clients. Pour 2009, le sondage a porté sur 3 726 entreprises et 247 multinationales réparties sur 14 secteurs d'activité et sur 11 pays (Allemagne, Autriche, Espagne, France, Inde, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Ukraine et États-Unis). Dans cette

enquête, les secteurs du transport et de la construction ont été réunis en une seule famille. Visiblement, Français et étrangers n'ont pas les mêmes valeurs. Si l'innovation semble faire l'unanimité en cette période d'évolution du transport, les étrangers, qui lui attribuent 39% d'attention, la placent après la qualité, laquelle est de loin la valeur la plus importante avec 43% d'attention. Ils la font suivre par la satisfaction client (29%), l'environnement (22%) et le savoir-faire (20%), que vient renforcer en neuvième position le professionnalisme (16%). La responsabilité sociale (20%), l'intégrité

(17%) et la responsabilité (16%) font une entrée remarquée dans le top 10 des critères de présentation. Aux antipodes de ces critères pragmatiques, la construction et le transport français valorisent



l'esprit d'équipe (32%), la responsabilité (32%), le respect (27%), le partage (20%) et la proximité (20%), toutes notions tenant plus du comportement que du savoir-faire. D'ailleurs, le savoir-faire lui-même est absent du Top 10 des préoccupations françaises, tout comme la satisfaction client. La qualité, elle, est rejetée au 8^e rang (17%), après la prévention (20%). Du coup, l'innovation que les entreprises françaises placent au premier rang avec 37% de références apparaît plus comme la traduction d'un goût prononcé pour le Système D que comme une qualité intrinsèque. Et quant à

l'environnement, préoccupation pourtant majeure des transporteurs français en ces temps de Grenelle 2, il n'arrive qu'en 10^e position avec un petit 12%. C'est à peine mieux que pour l'ensemble des entreprises françaises qui le placent en 17^e position avec 8,7% de votes. Pour le gouvernement français, qui a tant misé sur le développement durable, cette désaffection pour l'environnement sonne comme un échec. Et quant aux chargeurs, on ne s'étonnera plus qu'en cette période de crise, ils préfèrent la qualité et l'efficacité allemandes aux relations de copinage des Français. ■