



Index international des valeurs corporate 2013[®]

Extract des résultats -
Publication officielle de l'étude le 22 janvier 2013.





sommaire

- 1 méthodologie
- 2 les grandes tendances
- 3 les valeurs en chiffres
et en France ?
- 5 les familles de valeurs
- 6 le point de vue
des employés



1

méthodologie



Valeurs exprimées par 13 pays

Allemagne

Australie

Autriche

Espagne

Finlande

France

Italie

Norvège

Pays-Bas

Pologne

Royaume-Uni

Suisse

USA

**L'Index International des valeurs corporate 2013[®]
recense, sur l'ensemble des 13 pays, plus de 4 000
entreprises revendiquant des valeurs.**



14 secteurs d'activité

- **Banque / Finance / Assurance**
- **Cosmétique et soins**
- **Distribution**
- **Énergie / Chimie**
- **Hôtellerie / Tourisme / Loisirs**
- **Industrie**
- **Industries alimentaires / Boissons**
- **Luxe / Mode / Parfums**
- **Media / Communication / Édition**
- **Pharmacie**
- **Services BtoB**
- **Services BtoC**
- **Technologies de l'information**
- **Transport / Construction / Immobilier**



2

les grandes
tendances ...



La progression de l'innovation (34%, gain de 1 place) comme détermination de la différence

... L'innovation (technique, esthétique...)
prend le pas sur la fiabilité et la qualité
pour marquer la différence.



L'extension de la notion de durabilité (9%, gain de 8 places)

Cette valeur traduit **une extension de la notion de durabilité à des domaines de plus en plus nombreux de l'entreprise et de la société.**

Le développement durable, s'il est encore la partie la plus importante de la valeur durabilité, n'en est plus la seule.

On trouve donc aujourd'hui d'autres déclinaisons de la durabilité :

des valeurs durables, des technologies durables, un management durable, etc.



L'extension de la valeur responsabilité

Le recul proportionnel de la **responsabilité sociale**
(10%, perte de 8 places)

révèle une extension de la notion de **responsabilité de l'entreprise**,
non seulement à des domaines techniques et commerciaux
mais également à des domaines citoyens.



L'entreprise comme générateur de communautés

L'apparition de la valeur **community** traduit également la prise de conscience de la responsabilité et de l'influence de l'entreprise sur l'ensemble du corps social.

L'esprit de groupe, de corps et d'entreprise, n'est plus seulement limité au seul *esprit d'équipe* ou au seul *esprit d'entreprise (esprit entrepreneurial)*, il peut être à l'origine d'un esprit de communauté, non seulement auprès de ses salariés mais également auprès de ses clients.



Le retour à un certain nombre de basiques économiques des entreprises

Tout en assumant plus l'ensemble de ses publics et de ses impacts, les entreprises semblent revenir à un certain nombre de principes économiques mais aussi financiers que sont la **croissance** (8% gain de 2 places), la **différenciation** (3% gain de 4 places) ou encore la **compétitivité** (9% gain de 3 places).



Les autres tendances notables

fiabilité (2%)

proximité (4%) .

L'individualité et l'hédonisme (*passion* 7%, *individualité* 2%)



3

les valeurs en chiffres



Les valeurs majeures en 2013

Les cinq premières valeurs restent les mêmes qu'en 2009 :

- ***Innovation***
- ***Qualité***
- ***Satisfaction Client***
- ***Intégrité***
- ***Environnement***



Les valeurs majeures en 2013

Valeurs pilotes 2013	%
Innovation	34
Qualité	30
Satisfaction client	28
Intégrité	20
Environnement	17
Savoir faire	16
Responsabilité	14
Esprit d'équipe	12
Respect	12
Ambition	11



Les plus fortes croissances (comparativement à 2009)

Valeurs pilotes	% 2013	% 2009
Ambition	11,2	7,3
Efficacité	8,6	5,5
Croissance	8	5
Satisfaction client	28,4	25,5
Détermination	4,6	1,70
Durabilité, Développement durable	9,0	6,3
Passion	6,7	4,1
Ouverture	5,2	3,00
Réputation	4,0	2,00
Confiance	11,0	9,0
Performance	10,4	8,4

Bon nombre des premières valeurs croissantes, portent sur les résultats et la volonté de l'entreprise (*ambition, détermination, croissance, performance*).



Les plus forts reculs (comparativement à 2009)

Valeurs pilotes	% 2013	% 2009	Difference 2013/2009
Qualité	30,2	39,7	-9,5
Responsabilité sociale	10,3	17,2	-6,9
Succès	10,9	16,4	-5,5
Innovation	33,7	38,8	-5,1

Des valeurs comme la *création de valeur* (- 12 places) ou le *succès* (- 5 places), sont toujours au centre des valeurs d'entreprise mais semblent devoir être de plus en plus conjuguées avec des valeurs de *responsabilité sociale*.



4

Et en France ?



Les 10 premières valeurs pilotes en France

Valeurs Pilotes	Rang France	Rang Global
Innovation	1	1
Respect	2	9
Intégrité	3	4
Esprit d'équipe	4	8
Satisfaction de la clientèle	5	3
Qualité	6	2
Responsabilité	7	7
Partage	8	41
Performance	9	13
Confiance	10	11



Les 20 premières valeurs pilotes en France

Par rapport aux résultats et au classement sur les 13 pays, la France met l'accent sur certaines valeurs plus **relationnelles**

Respect, 2^{ème} valeur

(+ 10,9% et gain de 7 places par rapport au classement global),

Esprit d'équipe, 4^{ème} valeur

(+ 9,2% et gain de 4 places au classement),

Partage, 8^{ème} valeur

(+ 10,5% et gain de 33 places au classement),

Implication du personnel, 11^{ème} valeur

(+ 5,4% et gain de 13 places au classement),

Proximité, 12^{ème} valeur

(+ 7,7% et gain de 28 places au classement).



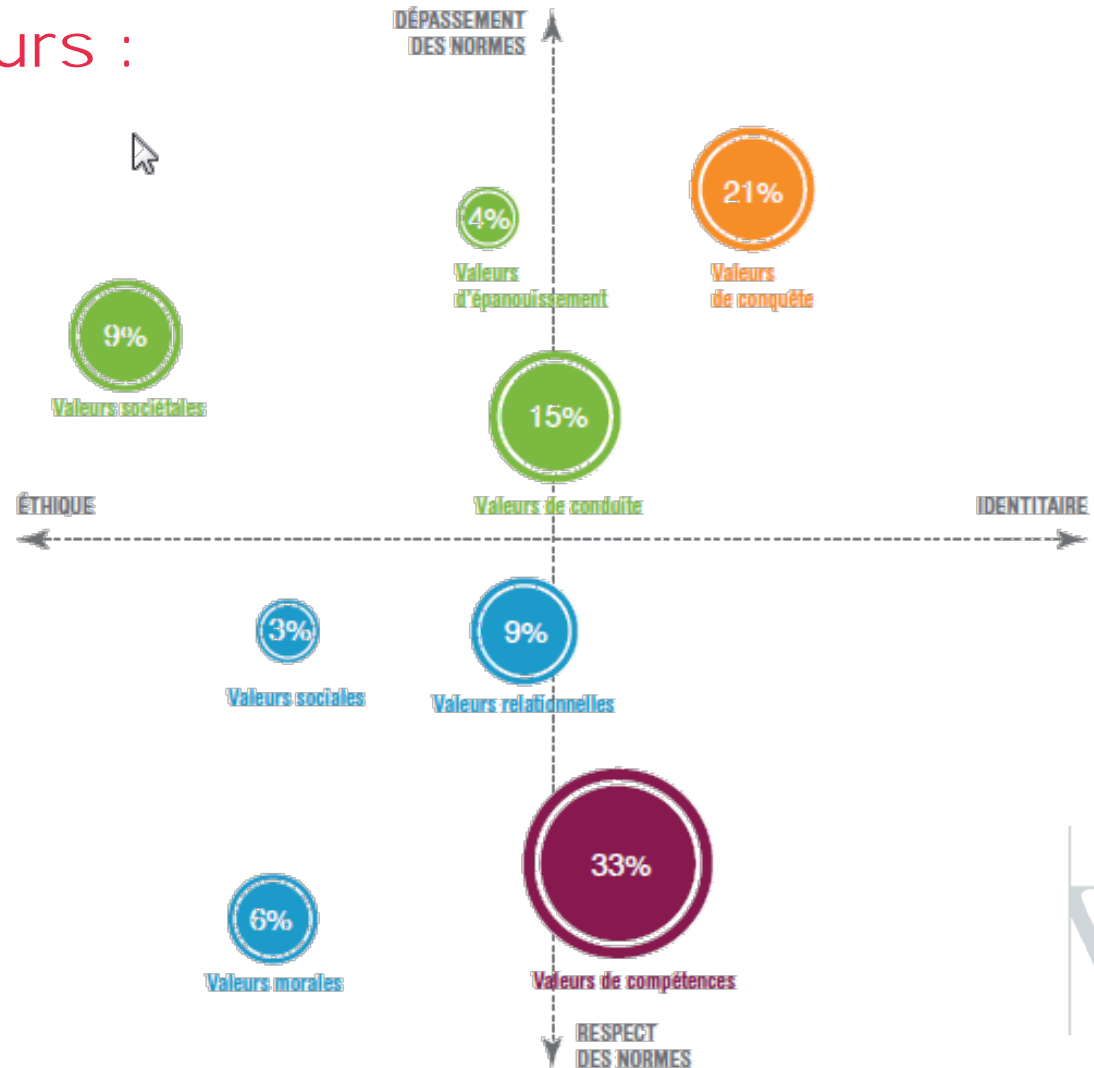
5

les familles de valeurs



5 Les familles de valeurs

8 familles de valeurs :



-
- ↘ **Les valeurs de compétence**, comme en 2009, sont largement les valeurs les plus nombreuses (elles représentent 33% des valeurs exprimées en 2013 et 35% en 2009) mais sont en 2013, proportionnellement, en légère diminution. Elles sont très représentées sur les valeurs classées en première position (**qualité, satisfaction client, savoir-faire, esprit d'équipe, excellence, service**, etc.).
 - = **Les valeurs de conquête** représentent 21% des valeurs (22% en 2009). Cette famille prend en compte les valeurs **innovation, ambition, succès, performance**, ...
 - ↗ **Les valeurs de conduite** représentent 15% des valeurs exprimées (13% en 2009). On y retrouve des valeurs telles que **responsabilité, implication du personnel, tradition, passion**, ...
 - = **Les valeurs sociétales** représentent 9% des valeurs exprimées (10% en 2009), revenant ainsi à leur proportion de 2006 (9% en 2006). 4 valeurs font partie des 30 premières valeurs : **environnement, responsabilité sociale, durabilité, santé**.

-
- ➔ **Les valeurs relationnelles** représentent 9% des valeurs exprimées (8% en 2009). Deux valeurs sont présentes sur les 30 premières : *respect* et *confiance*.

 - = **Les valeurs morales** représentent 6% des valeurs exprimées (6% en 2009) : *intégrité, éthique, loyauté,...*

 - ➔ **Les valeurs d'épanouissement** qui représentent 4% des valeurs exprimées, sont en progression (3% des valeurs en 2009). On en trouve toujours deux dans le classement des 30 premières valeurs (*humanisme, développement personnel*).

 - ➔ Enfin, **les valeurs sociales** représentent 3% des valeurs exprimées et sont également en progression (2% en 2009) poursuivant également une légère progression déjà amorcée en 2009 : *égalité, équité, amélioration de la qualité de la vie, ...*

6

Le point de vue des employés



Des résultats très positifs !

L'étude a été réalisée courant 2012 auprès de 2500 salariés en **France, en Allemagne, en Pologne, en Suisse et en Grande-Bretagne.**

L'échantillon a pris en compte deux typologies d'entreprises (moins de 1 000 salariés et plus de 1 000 salariés)

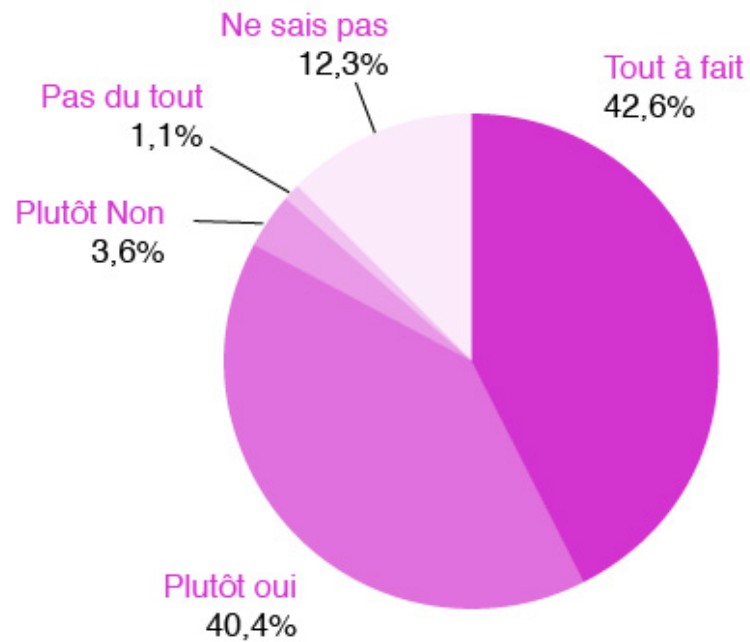
Les résultats de ce « focus » employés sont globalement très positifs,

les salariés semblent accepter l'idée de définition de valeurs pour une entreprise, et jugent cette démarche utile (score de 83%).

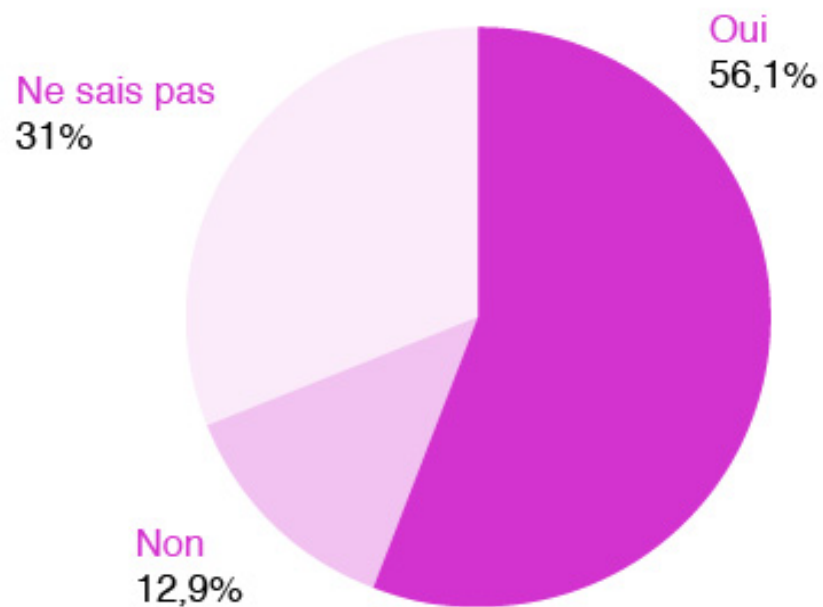
Même si la cohérence entre les valeurs et les actes sont moins perceptibles par les niveaux hiérarchiques élevés, cette étude met en évidence l'adhésion des salariés à l'existence de valeurs clairement formalisées dans l'entreprise.



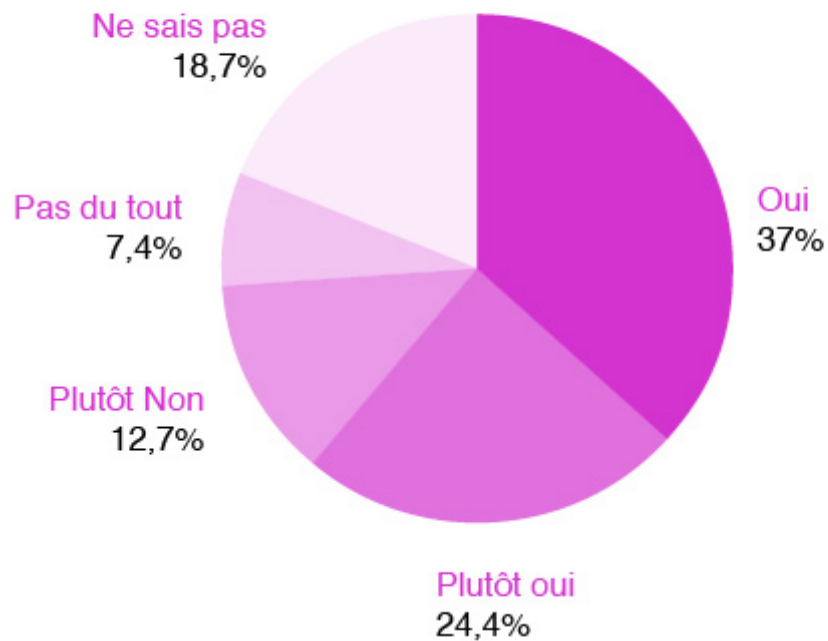
Q1. Selon vous, la définition de valeurs pour une entreprise est elle utile ?
GLOBAL



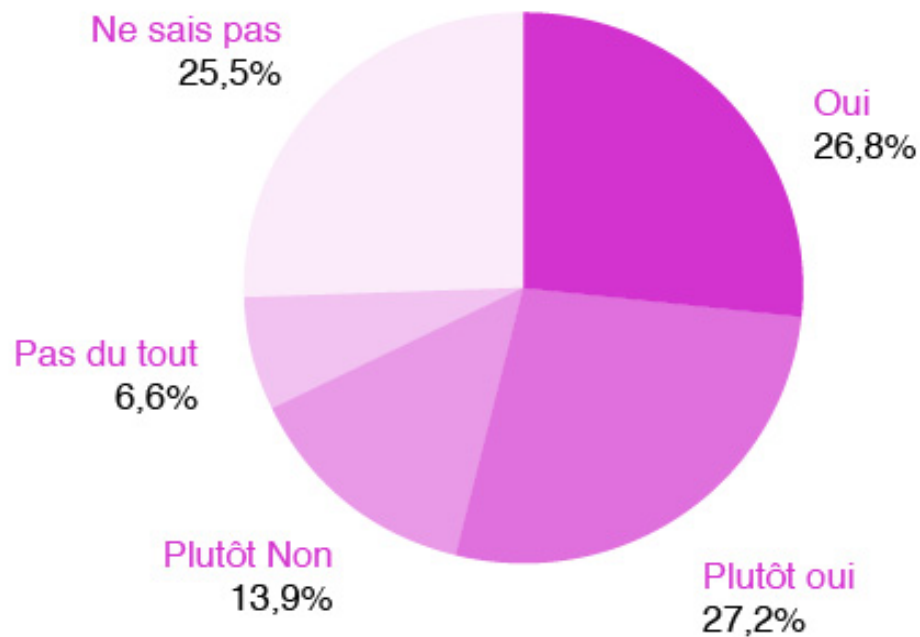
Q2. Votre propre entreprise a-t-elle défini des valeurs ?
GLOBAL



Q3. Votre entreprise a-t-elle communiqué en interne
(auprès de ses employés) sur ses valeurs ?
GLOBAL



Q4. Votre entreprise a-t-elle communiqué en externe
(auprès de ses clients) sur ses valeurs ?
GLOBAL





En savoir plus ?

www.wellcom.fr

