



Index International des Valeurs Corporate[®] 2009

*Les valeurs choisies par les entreprises,
dans neuf pays européens, aux Etats-Unis et en Inde*

- Dossier de presse -
Octobre 2009

L'Index International des Valeurs Corporate 2009[®] : les grandes tendances

Le baromètre 2009 laisse apparaître **une meilleure répartition des valeurs utilisées par les entreprises**, laissant penser que les entreprises souhaitent défendre une meilleure identité au travers de leurs valeurs. C'est sans doute une bonne nouvelle pour la singularité des entreprises.

On constate également que les valeurs « satisfaction client » ou « création de valeur » sont en baisse. Se destinant à un public particulier, celles-ci pourraient ne pas représenter à proprement parlé des valeurs. Cela laisse penser que l'entreprise peut avoir une meilleure compréhension des valeurs.

Si certaines évolutions du baromètre 2009 sont parfois contradictoires d'un pays à l'autre ou d'un secteur d'activité à l'autre, on constate cependant au niveau international un certain nombre de tendances générales :

- ✓ **L'énonciation de valeurs d'entreprise est encore plus importante aujourd'hui qu'elle ne l'était hier**

La crise actuelle 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 très grande majorité des entreprises se définissant des valeurs. Cependant, la mesure de ce baromètre est un peu trop en amont de la prise en compte des conséquences de la crise sur les valeurs d'entreprise pour refléter totalement les évolutions récentes.

- ✓ **La seconde tendance concerne la perméabilité des entreprises aux valeurs qui dépassent leur seule activité et leur seul marché.**

L'entreprise s'imposant de plus en plus comme une structure essentielle du fonctionnement des sociétés, les valeurs d'entreprise ne sont plus déterminées par la seule culture professionnelle. 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.

L'émergence et la pénétration des valeurs issues de la société civile sur l'entreprise est un phénomène qui existait déjà, mais qui tend à s'étendre et à devenir de plus en plus fondamental. La perméabilité aux valeurs sociétales, morales, devient donc de plus en plus une nécessité pour l'entreprise de 2009.

- ✓ **On constate également la baisse d'influence des valeurs conquérantes, ou plutôt l'association de plus en plus généralisée des valeurs conquérantes aux valeurs sociétales.**

Tout se passe comme si les valeurs de conquête se devaient d'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.

Ainsi les valeurs issues de la description de la seule identité de l'entreprise ont régressé au profit des valeurs de société et d'adaptation, tendant à élargir le périmètre de définition de l'entreprise.

Les principaux résultats de l'étude 2009

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

	Valeurs pilotes	% 2009	
1	Qualité	39,7%	DOMINANTES
2	Innovation	38,8%	
3	Satisfaction client	25,5%	MAJEURES
4	Intégrité	19,2%	
5	Environnement	17,6%	
6	Responsabilité sociale	17,2%	
7	Succès	16,4%	
8	Savoir-faire	16,1%	FORTES
9	Responsabilité	15,3%	
10	Esprit d'équipe	12,9%	

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.

● Les plus fortes croissances

Valeur pilote	% 2009	% 2006	Différence	Rang 2009	Rang 2006
Confiance	9,0%	2,9%	6,1%	16	45
Responsabilité	15,3%	11,1%	4,2%	9	12
Ambition	7,3%	3,7%	3,6%	22	36
Développement durable	6,3%	3,7%	2,6%	24	37
Responsabilité sociale	17,2%	15,0%	2,2%	6	8
Adaptabilité	4,9%	2,9%	2,0%	33	46

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 forts reculs

Valeur pilote	% 2009	% 2006	Ecart	Rang 2009	Rang 2006
Satisfaction client	25,5%	36,8%	- 11,3%	3	3
Esprit d'équipe	12,9%	17,8%	- 4,9%	10	6
Création de valeur	7,0%	10,7%	- 3,7%	23	14
Performance	8,4%	12,1%	- 3,7%	19	11

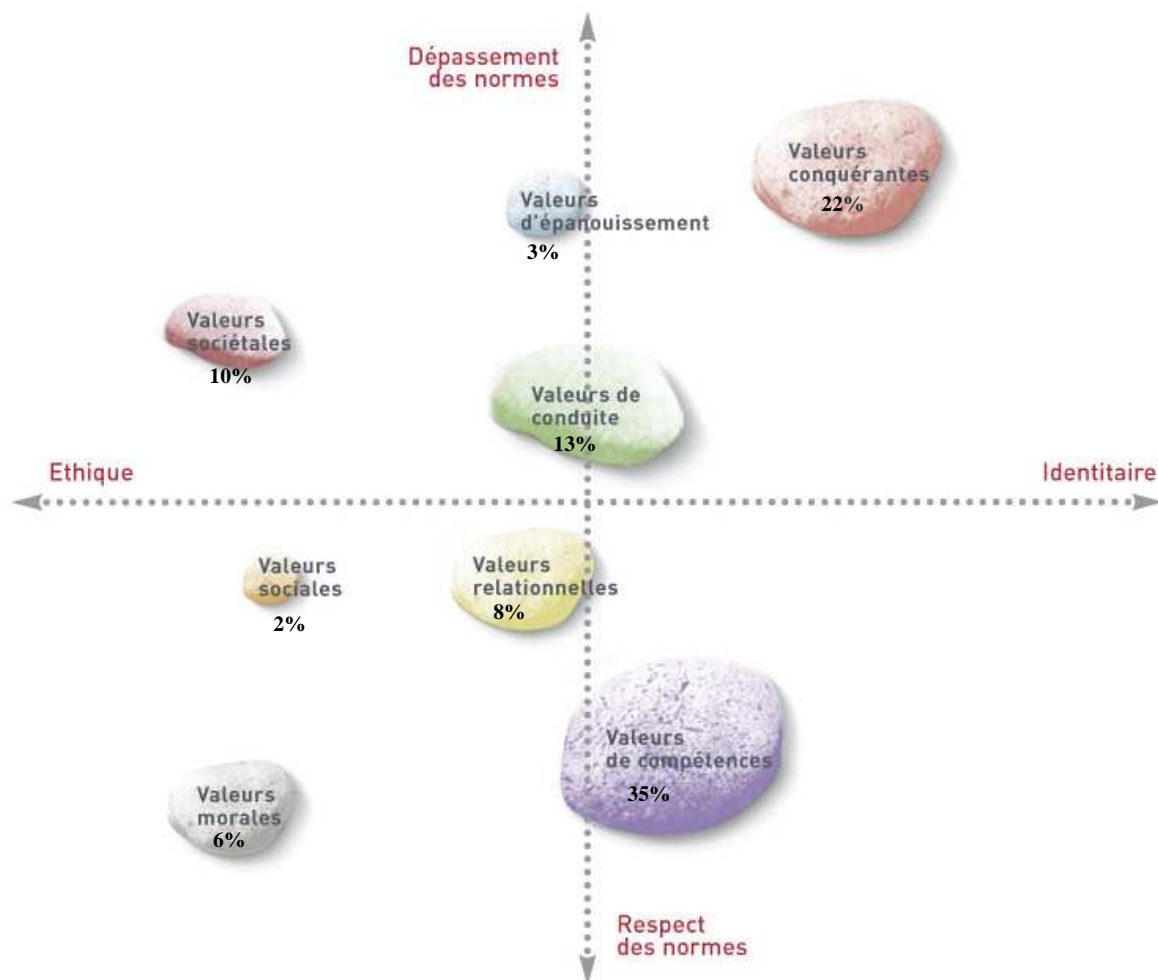
Si les progressions les plus fortes caractérisent l'avènement de la collectivité et de l'environnement au sein de l'entreprise, mettant en évidence sa responsabilité et son engagement, **les reculs les plus sensibles paraissent associés aux valeurs issues des années 90, qui soulignaient le triomphe de 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 » qui marque le recul le plus important, sont toujours au centre des valeurs d'entreprise, mais semblent devoir être de plus en plus conjuguées avec des valeurs de responsabilité sociale.

Les familles de valeurs

Comme en 2006, les valeurs pilotes ont été regroupées en 8 groupes ou familles de valeurs correspondant aux mêmes regroupements :

1. Valeurs **professionnelles** (Professional values) : 35%
2. Valeurs **conquérantes ou gagnantes** (Combative values) : 22%
3. Valeurs **de conduite** (Behavioural values) : 13%
4. Valeurs **sociétales** (Society values) : 10%
5. Valeurs **relationnelles** (Relational values) : 8%
6. Valeurs **morales** (Moral values) : 6%
7. Valeurs **d'épanouissement** (Fulfilling values) : 3%
8. Valeurs **sociales** (Social values) : 2%



La plus ou moins grande importance de certaines familles de valeurs renseigne sur le type et la nature de la culture d'entreprise :

- **Les valeurs professionnelles et conquérantes** illustrent la culture professionnelle de l'entreprise mais aussi son attitude vis-à-vis du marché et de ses concurrents.
- **Les valeurs de conduite et les valeurs relationnelles** illustrent l'existence au sein de l'entreprise de valeurs, de règles portant sur l'échange, sur la conception des relations entre les membres de l'entreprise, son environnement et ses partenaires.
- **Les valeurs sociétales et les valeurs sociales** nous donnent des informations sur la pénétration de la société civile au sein de l'entreprise.
- Enfin **les valeurs morales et les valeurs d'épanouissement** se situent toutes les deux au niveau de l'individu mais avec des valorisations différentes.

● Comparatif 2006/2009

	Familles de valeur	2009	2006
1	VALEURS PROFESSIONNELLES	35%	39%
2	VALEURS CONQUÉRANTES OU GAGNANTES	22%	21%
3	VALEURS DE CONDUITE	13%	12%
4	VALEURS SOCIÉTALES	10%	9%
5	VALEURS MORALES	6%	7%
6	VALEURS RELATIONNELLES	8%	7%
7	VALEURS D'ÉPANOUISSEMENT	3%	3%
8	VALEURS SOCIALES	2%	2%
	Total	100%	100%

(En orange, les familles de valeurs en recul en 2009 / en vert, celles en progression)

● Focus sur les principales familles de valeurs

Comme en 2006, les valeurs les plus nombreuses sont les valeurs professionnelles, représentant 35% des valeurs émises (en moyenne 1,7 par entreprise, soit un peu moins qu'en 2006).

● Les « **valeurs professionnelles** » sont très représentées sur les 30 premières valeurs (Qualité, Satisfaction client, Savoir-faire, Création de valeur...), mais comparativement à 2006, elles sont moins présentes.

Malgré cette baisse, les « valeurs professionnelles » sont en tête dans tous les pays étudiés et sont particulièrement fortes sur les secteurs des Cosmétiques, de l'Energie et des Industries Chimiques et de l'Agroalimentaire.

● Les « **valeurs conquérantes ou gagnantes** » (Innovation, Succès, Performance, Compétitivité, Ambition...) représentent 22% des valeurs et en moyenne, chaque entreprise en compte une. Leur présence reste à peu près stable par rapport à 2006.

Les « valeurs conquérantes » sont en 2^{ème} position dans tous les pays sauf en Allemagne où elles arrivent en 3^{ème} position derrière les « valeurs de conduite ». Ces valeurs sont bien représentées sur les secteurs de la Communication et des Médias, de l'Hôtellerie et du Tourisme et de la Distribution.

● Les « **valeurs de conduite** » représentent 13% des valeurs exprimées. Elles sont légèrement en croissance en 2009. Elles sont en revanche peu présentes parmi les premières valeurs. Seules la « Responsabilité » et la « Tradition » font partie des 30 premières valeurs.

Les « valeurs de conduite » sont en 3^{ème} position dans presque tous les pays à l'exception de l'Autriche, l'Inde, les Pays-Bas, l'Espagne et le Royaume-Uni (où elles sont en 4^{ème} position). Ces valeurs se retrouvent plus particulièrement sur les secteurs de l'Agroalimentaire, du Luxe et de la mode et sur le secteur Pharmaceutique.

● Les « **valeurs sociétales** » représentent 10% des valeurs exprimées, **ce sont des valeurs montantes, qui continuent de progresser** (9% en 2006), entérinant la reconnaissance croissante de la place de la société dans le fonctionnement de l'entreprise. Quatre de ces valeurs font partie des 30 premières valeurs : « Environnement », « Responsabilité sociale », « Développement durable », « Santé ».

Les « valeurs sociétales » sont en 3^{ème} position en Autriche, aux Pays-Bas, en Espagne et au Royaume-Uni, en 4^{ème} position aux USA, en Allemagne, en Pologne et en Ukraine, en 5^{ème} position en France, en 6^{ème} position en Inde, en Italie, et pour les Multinationales. Elles sont importantes sur les secteurs du Transport et de la Construction, des Technologies de l'Information et de l'Energie et des Industries Chimiques.

● Le Top 10 des valeurs d'entreprises en France

	Valeurs pilotes françaises	% 2009	Rappel des valeurs internationales
1	Innovation	30%	Qualité
2	Esprit d'équipe	25,3%	Innovation
3	Intégrité	25,1%	Satisfaction client
4	Respect	24,9%	Intégrité
5	Responsabilité	23,1%	Environnement
6	Satisfaction client	21,7%	Responsabilité sociale
7	Qualité	21,5%	Succès
8	Partage	18,6%	Savoir-faire
9	Excellence	12,8%	Responsabilité
10	Proximité	11,5%	Esprit d'équipe

« L'innovation » est la première valeur sélectionnée par les entreprises françaises qui sont 30% à la citer comme valeur pilote alors que la « Qualité », 1^{ère} valeur internationale, n'est en France qu'en 7^{ème} position (elle était en 6^{ème} position en 2006).

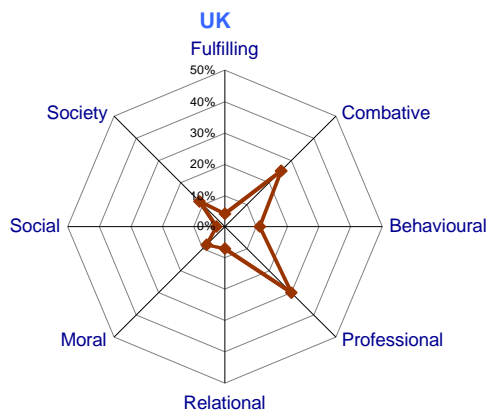
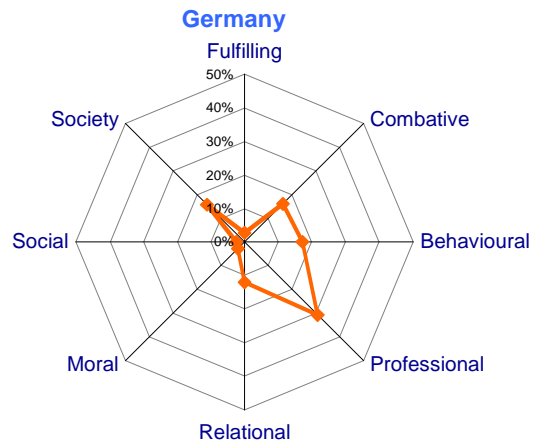
Les valeurs de société connaissent une progression moins forte que dans d'autres pays européens comme l'Allemagne, l'Autriche et les Pays-Bas. La valeur « Environnement » en 5^{ème} position au niveau global, n'est qu'en 16^{ème} position au niveau français et la valeur « Responsabilité sociale », 6^{ème} position à l'international n'est qu'en 33^{ème} position pour les entreprises françaises.

En revanche, les entreprises françaises insistent plus sur des valeurs renvoyant à des notions de groupe ou de corps. « L'esprit d'équipe » est ainsi classé en 2^{ème} position, « l'Intégrité » est classée en 3^{ème} position, la valeur « Partage » est en 8^{ème} position.

Comparé à 2006, les valeurs de « Compétitivité » et de « Savoir faire » marquent les plus fortes progressions dans le classement France 2009 en passant respectivement de la 46^{ème} à la 26^{ème} place, et de la 24^{ème} à la 11^{ème} position.

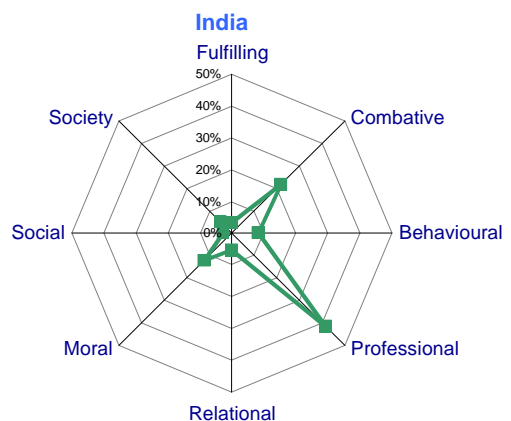
Trois pays à la loupe : L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Inde

L'Allemagne est l'un des pays où on assiste le plus à l'avènement des valeurs sociétales (avec l'Autriche et les Pays-Bas) : la responsabilité sociale, l'environnement, le développement durable y font des scores en large progression. La culture professionnelle semble régresser au profit de la pénétration des valeurs de la société civile.



Le Royaume-Uni - comme les USA - est plus fortement influencé par les valeurs morales que par les valeurs de société. La responsabilité sociale qu'on retrouve en 3^{ème} position en Allemagne, en 2^{ème} position aux Pays-Bas, en 4^{ème} position en Espagne, n'est ici qu'en 7^{ème} position (et en 8^{ème} position aux USA). En revanche les valeurs morales sont présentes (Intégrité en 2^{ème} position) et la culture de la réussite y est assez forte, illustrée par les valeurs de conquête (Innovation, Succès, Performance...).

L'Inde présente un profil de valeurs assez particulier : les valeurs morales comme l'intégrité ou l'éthique y sont assez fortes, mais les valeurs conquérantes et surtout les valeurs professionnelles occupent également une place importante au sein des entreprises indiennes.



● Les grandes entreprises multinationales

Avec la taille et la diversité d'activité des groupes, les multinationales semblent moins axer leurs valeurs sur une culture professionnelle que sur une éthique morale et d'échange.

Intégrité, Respect, Satisfaction client, Innovation, Responsabilité, Esprit d'équipe, Qualité, Performance, Excellence, Responsabilité sociale sont les 10 premières valeurs mises en avant par les entreprises multinationales.

Les entreprises multinationales survalorisent les valeurs de conquête, les valeurs relationnelles, les valeurs morales et dans une moindre mesure les valeurs de conduite.

● Les valeurs pilotes par secteur d'activité

Premier constat : certains secteurs d'activité sont plus émetteurs de valeurs d'entreprises que d'autres. Sur les 14 secteurs étudiés, les secteurs de la Banque, de l'Industrie, de l'Energie, du Transport, de l'Immobilier sont plus émetteurs de valeurs que les secteurs du Luxe et de la Mode ou encore des Cosmétiques.

Etat des lieux par secteur :

- Comme en 2006 pour le **secteur Banque/Finance/Assurance**, l'innovation, la satisfaction client, l'intégrité restent les grandes valeurs du secteur. Le savoir-faire est une valeur en régression et l'intégrité a également fortement reculé. En parallèle, la valeur ayant le plus progressé sur ce secteur est la « Confiance », en 7^{ème} position en 2009. Une valeur qui sonne aujourd'hui comme une incantation.
- Sur le **secteur de l'Hôtellerie, du Tourisme et des Loisirs**, la satisfaction client reste toujours une valeur importante, mais il semble que l'impératif de différenciation soit en progression, confirmant ainsi la progression de la valeur « Succès ». La Qualité et l'Innovation sont aujourd'hui les 2 premières valeurs du secteur, alors que « L'Environnement », bien qu'en 7^{ème} position, est toujours en recul par rapport au classement global.
- Comme en 2006, le **secteur de l'Industrie Agroalimentaire** a le score le plus important sur la valeur « Qualité » (59% en 2009 en progression par rapport à 2006). En revanche, la Satisfaction client est en recul et le Savoir-faire est en 21^{ème} position (8^{ème} au niveau global). La Responsabilité sociale est quant à elle bien placée (5^{ème} position), de même que la tradition (en 6^{ème} position contre 21^{ème} au global).
- Sur le **secteur Pharmaceutique**, l'Innovation est la valeur dominante. Comme les valeurs de « Santé » et « d'Environnement », la « Responsabilité sociale » croît fortement au détriment de la simple « Satisfaction client ». Il est à noter que « L'éthique » continue d'être une valeur forte.
- Il est frappant de constater à quel point le **secteur des Technologies de l'Information** se « moralise » : toutes les valeurs qui sont en progression sont des valeurs morales, des valeurs relationnelles, de conduite sociale, de société. Dans le même temps, les valeurs de conquête et les valeurs professionnelles qui marquaient ce secteur en 2006 reculent en 2009 : le début d'une révolution culturelle ?

- Sur **le secteur de la Communication et des Médias**, aucune valeur ne domine fortement mais on constate une forte progression des valeurs de société et de conduite. Les plus fortes progressions concernent la « Responsabilité sociale », « la Responsabilité » et « L'Environnement ». La « Qualité » et « L'Innovation » restent les deux premières valeurs mais sont en recul en 2009.
- Sur **le secteur Industriel**, la Qualité a fortement progressé. Elle n'était que 4^{ème} en 2006, elle est aujourd'hui en 2^{ème} position. L'Innovation, déjà en tête en 2006, continue de progresser. C'est un secteur qui semble moins touché par les valeurs de société et de conduite. Les progressions en 2009 continuent de concerner les valeurs professionnelles et les valeurs de conquête.
- **Le secteur de l'Energie et des industries chimiques** est touché de façon importante par la montée des valeurs de société : « L'Environnement » est en 2^{ème} position ; « la Responsabilité » et la « Responsabilité sociale » sont respectivement en 5^{ème} et 6^{ème} positions. Ces croissances se sont faites au détriment notamment de la Satisfaction client, faisant ainsi penser que la « Qualité » s'est aujourd'hui globalisée : la satisfaction ne concerne plus le seul « client » mais l'environnement tout entier et les impacts sociaux du secteur.
- Sur **le secteur de la distribution**, presque toutes les valeurs sont en recul. La « satisfaction client » (2^{ème} valeur du secteur derrière la qualité) reste cependant le score sectoriel le plus important. « L'innovation » a en revanche le score le plus bas comme en 2006. Mais « l'esprit d'équipe » continue d'être important (score sectoriel le plus élevé) et la « Compétitivité » et le « Service » sont toujours surreprésentés.
- **Les services B2B** sont également touchés par la progression des valeurs de société et des valeurs morales. Les plus fortes progressions concernent la « Responsabilité », la « Responsabilité sociale », « L'Ethique ».
- Dans **le secteur des services B2C**, la « Satisfaction client » (qui était en 1^{ère} position en 2006) est aussi très en recul bien qu'elle reste en 3^{ème} position. Ce recul s'est effectué notamment au profit de la valeur « Service ». La « Responsabilité sociale » est aussi en progression, mais on n'assiste pas dans ce secteur à une explosion des valeurs de société et des valeurs morales.
- Sur **le secteur des Transports, de la Construction et de l'Immobilier**, comme en 2006, la « Qualité », « L'Innovation » et la « Satisfaction client » sont toujours dominantes. Mais l'Environnement est également la 4^{ème} valeur et le développement durable, qui vient l'appuyer, est en 15^{ème} position.
- Pour **le secteur des Cosmétiques**, l'innovation est la valeur dominante qui continue de progresser alors que bien d'autres valeurs sont en recul. C'est le cas de la Qualité, du Savoir-faire, de la Satisfaction client et de l'Intégrité. C'est le secteur qui fait les scores les plus bas sur la « Responsabilité sociale », le « Service » et la « Création de Valeurs ».
- Enfin, avec en moyenne 4,6 valeurs par entreprise, **le secteur du Luxe et de la Mode** est - comme en 2006 - le secteur qui « consomme » le moins de valeurs. La « Qualité » est largement dominante, devant l'innovation. La « Satisfaction client », en 3^{ème} position en 2006, est tombée en 7^{ème} position. Si la « Tradition » et « l'Excellence » font une remontée impressionnante, les valeurs de la société civile touchent encore assez peu ce secteur.

L'Index International des Valeurs 2009, une photographie des valeurs d'entreprise

3726 entreprises étudiées, 11 pays cibles et un classement par grands secteurs d'activité : l'Index des Valeurs 2009 permet de mettre en évidence la physionomie des valeurs au niveau international, de dégager les spécificités de chaque pays étudié et de comparer les résultats avec ceux de la précédente étude, datant de 2006.

● Une étude sur les valeurs menée depuis 2003

Le premier Index date de 2003. Il a confirmé l'existence d'une vision identitaire ou marketing des valeurs, proche de l'identité des marques, et une vision de nature plus « éthique », inspirant la déontologie de l'entreprise.

A travers l'Index 2004, une photographie à la fois plus complète, plus précise a pu être réalisée avec une segmentation selon les grands secteurs d'activité, et une classification des valeurs en grandes familles. L'Index a été complété d'une étude qualitative sur la formalisation et le déploiement des valeurs en entreprise.

L'édition 2006 de l'Index des Valeurs® a constitué le premier travail sur les valeurs au niveau international : il a permis de mettre en évidence la physionomie des valeurs et les spécificités de 12 pays dont la France.

Aujourd'hui, l'index 2009 le prouve : les entreprises affichent des valeurs qui sont de plus en plus nombreuses.

● 11 pays ciblés

La deuxième édition de cette étude, l'Index 2009 des Valeurs, a été réalisée avec le concours du réseau international ECCO. Cette nouvelle édition intègre donc des études sur 11 pays dont la France :

- **Allemagne**
- **Autriche**
- **Espagne**
- **France**
- **Inde**
- **Italie**
- **Pays Bas**
- **Pologne**
- **Royaume-Uni**
- **Ukraine**
- **USA**

L'étude 2009 intègre les multinationales, qui font l'objet d'un traitement à part dans cette nouvelle édition.

● 3726 entreprises étudiées sur 14 secteurs d'activité

Le nombre et la variété d'entreprises interrogées ont permis de classer les résultats en 14 grands secteurs d'activités. Les secteurs recensés permettent de visualiser les valeurs les plus représentatives par secteur.

Les quatorze secteurs identifiés :

- ✓ Banque / Finance / Assurance
- ✓ Hôtellerie / Tourisme / Loisirs
- ✓ Agroalimentaire
- ✓ Pharmaceutique
- ✓ Nouvelles technologies / Electronique
- ✓ Médias / Communication / Edition
- ✓ Industrie lourde / Industrie légère
- ✓ Bien d'équipements / Energie / Chimie
- ✓ Distribution / Commerce
- ✓ Services aux entreprises (B to B)
- ✓ Services aux particuliers / Services publics (B to C)
- ✓ Transports / BTP
- ✓ Cosmétique
- ✓ Mode, Luxe

● Note méthodologique

Etude de nature quantitative réalisée par Wellcom et le réseau international ECCO entre novembre 2008 et mars 2009, à partir d'une base de données rassemblant 3726 entreprises au total, dont 499 pour la France.

Les valeurs ont été répertoriées soit sur les sites Internet corporate des entreprises, soit via des documents institutionnels, soit encore via des courriels adressés aux services de communication ou aux services de ressources humaines des entreprises.

Il est important de préciser que seules les valeurs affichées comme telles ont été retenues et qu'il n'y a donc pas eu de travail d'interprétation ou de décodage afin d'éviter toute approximation.

A noter également que les valeurs ont fait l'objet de regroupements sémantiques pour permettre l'analyse. A titre d'exemple, les valeurs « Innovation » et « développer l'innovation » ont été regroupées sous une valeur dite valeur pilote : « Innovation ». Ces regroupements de valeurs sous des valeurs pilotes font l'objet d'une note spécifique.

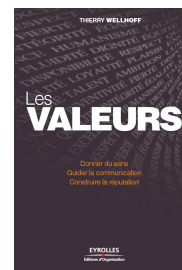
Les résultats concernent 18 551 valeurs, regroupées en 6532 expressions. Ces 6532 expressions ont été codifiées par les agences de communication des différents pays du réseau international ECCO, à partir d'une première liste de valeurs pilotes établie en 2006.

Cette codification a été reprise et contrôlée avec l'aide d'un traducteur professionnel pour établir une liste définitive en 2009 de 89 valeurs pilotes.

● Wellcom, révélateur de Valeurs

Depuis 1981, Wellcom, agence conseil en communication fonde sa démarche sur les valeurs pour apporter à la communication d'entreprise plus de sens, davantage de cohérence et de pérennité.

La partie théorique de cette démarche prend notamment appui sur le concept de « code génétique » d'entreprise, développé dans le livre de Thierry Wellhoff, *Les Valeurs* (éd. Eyrolles – Editions d'Organisation - 2009).



● La Démarche Valeurs®

Avec le développement des media et de la communication, notamment électronique, l'information est partout, pour tous, immédiatement accessible, via la lecture d'un blog, d'un forum ou l'ouverture d'un magazine. Dans ce contexte, la cohérence des communications est le premier levier de la confiance.

Bien au-delà des aspects les plus connus des valeurs liés à la responsabilité sociale de l'entreprise, la Démarche Valeurs® offre un outil de cohérence et un levier de management sans équivalent. En rendant harmonieux les différents types de communication, de la communication corporate à la communication marketing, de l'interne à l'externe. Pour s'assurer que toutes les actions de communication vont, au moins partiellement, dans le même sens et « font sens ».

Contacts presse :

Amandine Ferré / Claudia Meleggi

Tél. : 01 46 34 60 60

Email : af@wellcom.fr / cm@wellcom.fr

Contact :

Carole Runser (cr@wellcom.fr)

Tél. : 01 46 34 60 60

Wellcom – 8 rue Fourcroy - 75017 Paris

Web : www.wellcom.fr

- L'Index International complet est disponible auprès de l'agence Wellcom (prix de l'étude : 850€ HT).
- L'étude France est disponible sur simple demande.