

Etude Wellcom / Opinion Way

« Valeurs, transformations et engagement »

Les valeurs, créatrice de plus d'engagement ou levier de transformation ?

46% des entreprises ont défini des valeurs et pour beaucoup d'entre elles, cette démarche n'est pas récente puisqu'elles ont plus de 20 ans dans 35% des entreprises.

Si tous les dirigeants sont conscients de leurs bienfaits, à quoi servent réellement les valeurs ? De quelle manière sont-elles formalisées ? Comment les entreprises les transmettent-elles à leurs différents publics ?

Pour répondre à ces questions, Wellcom s'est associée à Opinion Way pour interroger 400 dirigeants d'entreprises françaises de 50 salariés ou plus.

En synthèse, l'étude Wellcom / Opinion Way révèle quatre grands enseignements :

- Près de la moitié des cadres dirigeants d'entreprise de 50 salariés ou plus, déclare que leur entreprise a défini de valeurs.
- Tous les dirigeants, que leur entreprise ait ou non défini des valeurs, sont conscients des bienfaits apportés par des valeurs clairement formalisées.
- Les valeurs sont globalement perçues comme une source d'engagement pour l'ensemble des publics.
- Les cadres dirigeants sont conscients de leur utilité dans la communication en direction de tous les publics de l'entreprise.

Définition des valeurs : une démarche ancienne

Près de la moitié des entreprises interrogées ont défini des valeurs et parmi elles, 48% en ont défini entre 3 et 5. Et cette démarche est loin d'être récente puisque les valeurs de 35% des entreprises ont plus de 20 ans ! Pour 97% des entreprises, elles correspondent toujours aux réalités de l'entreprise, et seul un tiers d'entre elles envisagent de les réviser à plus ou moins court terme.

Valeurs d'entreprise : bienfaits et bénéfices perçus

Tous les dirigeants, que leur entreprise ait ou non défini des valeurs, sont conscients des bienfaits apportés par des valeurs clairement formalisées.

Cela permet en premier lieu de **renforcer la culture d'entreprise** et de **développer l'éthique** et les bonnes conduites des collaborateurs (96%).

Arrivent ensuite le fait que les valeurs donnent **plus de sens à l'action de l'entreprise** et que c'est un facteur de motivation pour les collaborateurs.

La définition claire des valeurs est également perçue par 92% des dirigeants comme une aide au management et à la décision.

L'intérêt de la définition de valeurs clairement formalisées ne s'arrête pas là. Les dirigeants y voient aussi un moyen de **guider la communication aussi bien en interne (96%) qu'en externe (91%)**. La définition des valeurs est également un outil permettant **d'accompagner le changement (92%)** ou de **construire la réputation (90%)**.

Enfin, de manière plus générale, cela concourt à **la performance de l'entreprise (89%)**.

Viser tous les publics : une nécessité pour deux tiers des entreprises

Les valeurs jouent, pour les cadres-dirigeants, un rôle de vecteur d'engagement auprès des différents publics de l'entreprise. Ils déclarent que celles-ci contribuent en premier lieu à l'engagement interne, c'est-à-dire l'implication des salariés (93%), puis à l'engagement externe, qui semble bénéficier des valeurs (89%) en améliorant la confiance, l'implication et la fidélité des clients.

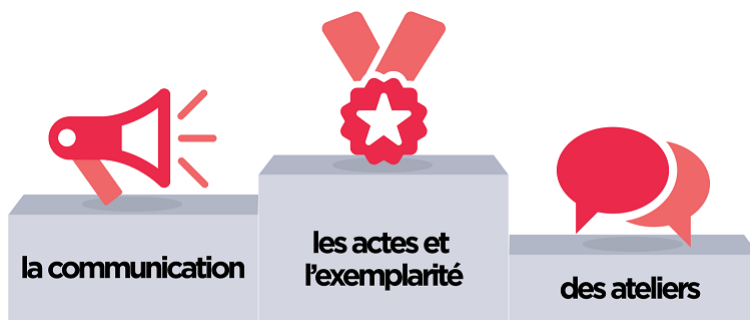
Les cadres-dirigeants interrogés estiment alors que les pratiques les plus utiles pour favoriser l'appropriation par les salariés des valeurs de l'entreprise sont avant tout des preuves de **mise en œuvre d'actions concrètes (89%)**, ainsi que la **mention régulière des valeurs par le management (88%)**. C'est donc une appropriation qui passe avant tout par les actes et l'exemplarité.

Les pratiques liées plus directement à la communication arrivent juste ensuite.

Des outils pour favoriser l'appropriation des valeurs

La mention des valeurs dans les supports de **communication corporate** ou institutionnels et la **réalisation d'actions de communication spécifiques** sur les valeurs sont évoquées par respectivement 83% et 82% des dirigeants.

Les articles réguliers dans le journal interne ou l'intranet rappelant ou se référant aux valeurs sont pertinents pour 78% des dirigeants. **L'appropriation par des ateliers arrive en troisième position de ce podium des pratiques d'appropriation les plus utiles.**



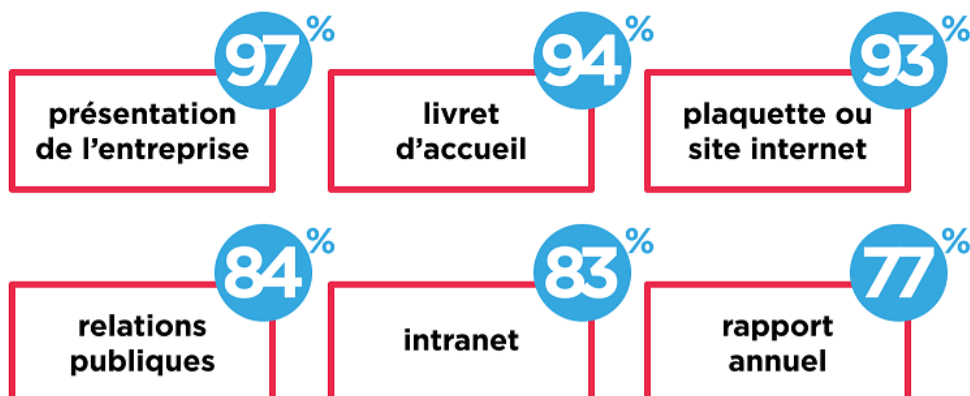
Les valeurs doivent aussi être présentes lors de la présentation en interne de l'entreprise (97%) mais également dans le **livret d'accueil** (94%). La plaquette et le **site internet de l'entreprise** sont également pour les interviewés des supports de choix pour la diffusion des valeurs (93%).

On trouve ensuite les **événements de l'entreprise** (89%), les **relations publiques** (84%), l'intranet (83%), les **relations presse** (82%) ou bien encore le **rapport annuel** (77%).

Il faut souligner la place de la publicité commerciale en fin de classement. En effet, elle ferme la marche (70%) devancée de peu par la publicité institutionnelle (77%).



Les supports privilégiés pour la diffusion des valeurs sont en premier lieu tournés vers la **communication corporate**.



« Bien qu'ancré depuis de nombreuses années, le principe de la définition de valeurs d'entreprise n'est pas pour autant encore aussi communément répandu dans les entreprises que l'on pourrait l'imaginer. Une large proportion d'entre-elles n'en a pas réellement défini (54% des entreprises selon le sondage). Un résultat à comparer avec l'Index International des valeurs qui révèle que la plupart des entreprises affichent des valeurs. Ceci s'explique vraisemblablement davantage par le décrochage entre les valeurs affichées et celles effectivement déployées et intégrées en interne »
analyse Thierry Wellhoff, Président de Wellcom.

- « Valeurs, transformations et engagement » :
étude complète disponible auprès de Wellcom
- Infographie en pièce jointe

Méthodologie et notes complémentaires :

Etude Wellcom réalisée par OpinionWay auprès **d'un échantillon représentatif de 402 cadres-dirigeants d'entreprise**. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas au regard du nombre de salariés et du secteur d'activité.

L'échantillon a été interrogé par téléphone en octobre 2015 sur le lieu de travail des personnes.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

À propos de Wellcom :

Créée en 1981, Wellcom est aujourd'hui la première agence de communication et relations publics indépendante sur le marché français. Avec ses domaines d'expertise structurés autour de l'image et des opinions, l'agence s'est donné pour mission de créer de la préférence et de la confiance par la maîtrise de la relation entre la marque et ses publics.

Fondée et dirigée par Thierry Wellhoff, Wellcom a poursuivi une forte croissance ces 5 dernières années. Elle compte aujourd'hui près de 100 collaborateurs, pour une marge brute 2015 estimée à 9 millions d'euros.

Wellcom représente en France PROI, le plus grand réseau mondial d'agences indépendantes de communication et relations publics. L'agence a reçu en 2013 le « Certificat of Excellence » des Sabre Awards pour son approche inédite Origami System®, et a été élue en 2015 « *French Consultancy of the Year* » par le Holmes Report. Wellcom est également membre de Syntec Conseil en Relations Publics, dont Thierry Wellhoff assure la Présidence depuis 2010.

Plus d'informations : www.wellcom.fr

Blog : <http://guidesocialmedia.com/>

Twitter : <https://twitter.com/wellcom>

Facebook : <https://fr-fr.facebook.com/wellcom.agence.conseil.communication>

Contact presse [Wellcom](http://www.wellcom.fr)

Alix Decroix

Tel : 06 63 98 36 18

Email: ad@wellcom.fr

 <http://wellcom.fr/presse/wellcom/>