

SOMMAIRE COMMENTÉ

Partie 1 – Comprendre les valeurs

Chapitre 1 – Des valeurs ? Quelles valeurs ? 7

Valeur boursière, chaîne de valeur ou valeur d'échange, le terme valeur qui désignait initialement la bravoure revêt une multitude de significations. Alors que la référence aux valeurs est largement utilisée dans la littérature destinée au monde des affaires, ce chapitre a pour objet d'éclairer dans le contexte de l'entreprise le sens du mot valeur.

Chapitre 2 – Les valeurs : éthique ou identité ? 25

- Les valeurs, socle de l'éthique d'entreprise

Domaine de référence le plus usuel des valeurs lorsque l'on parle du sujet en entreprise, ce chapitre traite d'abord des valeurs sous l'angle éthique, et de leur traduction sous forme de chartes éthiques et de guides de bonne conduite.

- Les valeurs, au cœur de l'identité et du concept de marque

Cette partie traite de l'aspect identitaire des valeurs souvent mentionné dans les livres de marketing. Il s'agit ici des valeurs de marque, plus précisément des valeurs de la marque-entreprise. Une revue des différentes références utilisées pour l'analyse des marques sous l'angle des valeurs.

Chapitre 3 – Les valeurs, code génétique de l'entreprise 59

Avec l'Internet, tous les messages de l'entreprise viennent tôt ou tard sur la place publique. La segmentation entre l'entreprise « tout marketing » et l'entreprise « tout institutionnel » n'est bientôt plus possible. La segmentation entre valeurs de marque et valeurs éthiques devra disparaître pour laisser la place à des valeurs fédératrices, porteuses de sens pour l'ensemble de l'entreprise. Elles constituent le code génétique de l'entreprise.

Partie 2 – Connaître les valeurs*Chapitre 4 – Cartographie des valeurs d'entreprise* 81

Les valeurs citées par les entreprises donnent ici lieu à une classification en 8 familles de valeurs : valeurs de compétence, gagnantes, de conduite, sociétales, relationnelles, morales, d'épanouissement, sociales. Ces différentes familles sont organisées en une cartographie des valeurs qui servira d'outil de référence pour comparer les tendances par secteur d'activité et les valeurs à l'international.

Chapitre 5 – Les valeurs retenues par les entreprises françaises 91

Ce chapitre, inspiré de l'Index des Valeurs Corporate[®], traite des classements des valeurs corporate retenues par les entreprises françaises. Ce classement permet de voir les évolutions sur deux vagues d'études consécutives. Il donne lieu à des classements par taille d'entreprise et par grands secteurs d'activité. Un focus est réalisé sur les dix premières valeurs retenues par les entreprises françaises.

Chapitre 6 – Les valeurs retenues à l'international 107

Après une rapide synthèse des représentations des valeurs sur différents continents, ce chapitre propose une synthèse des résultats de l'Index International des Valeurs Corporate[®], étude réalisée dans dix pays européens, ainsi que l'Inde et les États-Unis.

Partie 3 – Engager une démarche valeurs*Chapitre 7 – Formaliser les valeurs de son entreprise* 131

À partir du relevé des meilleures pratiques et des interventions réalisées dans les entreprises, ce chapitre propose un guide de formalisation des valeurs.

Chapitre 8 – Déployer et communiquer ses valeurs 153

Les meilleures pratiques pour déployer et communiquer les valeurs, et à partir de celles-ci, un focus particulier sur l'utilisation des valeurs dans la communication et sur le management des valeurs.

Chapitre 9 – Les bénéfices d'une démarche valeurs 171

Les dix raisons qui doivent conduire à mener en profondeur une démarche valeurs, avec les bienfaits qu'une entreprise peut en retirer. Des bénéfices d'ordre stratégique, managérial, marketing, sociétal et de réputation.

Conclusion 185**Bibliographie** 187