

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	1
--------------------	---

Partie 1 Comprendre les valeurs

CHAPITRE 1 – DES VALEURS ? QUELLES VALEURS ?	7
Retour sur les valeurs dans l'entreprise	11
Identifier les « vraies » valeurs ?	13
Plutôt que de valeurs, mieux vaut parler de système de valeurs	21
CHAPITRE 2 – LES VALEURS : ÉTHIQUE OU IDENTITÉ ?	25
Les valeurs, socle de l'éthique d'entreprise	25
Les valeurs, au cœur de l'identité d'entreprise et du concept de marque	44
CHAPITRE 3 – LES VALEURS, CODE GÉNÉTIQUE DE L'ENTREPRISE	59
Internet change la donne	60
Le marketing renoue avec le corporate	62
Une culture pour agir, des valeurs pour s'unir	65
Les valeurs, code génétique de l'entreprise	68
Les valeurs, fondement de la réputation	76

Partie 2

Connaître les valeurs

CHAPITRE 4 – CARTOGRAPHIE DES VALEURS D'ENTREPRISE	81
Les huit familles de valeur	81
CHAPITRE 5 – LES VALEURS RETENUES PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES	89
2004-2006 : des évolutions marquantes	89
Résultats de l' <i>Index international</i> <i>des Valeurs Corporate 2006</i> ®	91
CHAPITRE 6 – LES VALEURS RETENUES À L'INTERNATIONAL	115
La « plaque nord-américaine »	116
L'« aire asiatique »	116
L'« aire européenne »	117
Les 14 premières valeurs pilotes à l'international	119
Les familles de valeurs pilotes à l'international	125
Un nombre de valeurs très différent selon les pays	130

Partie 3

Engager une démarche valeurs

CHAPITRE 7 – FORMALISER LES VALEURS DE SON ENTREPRISE	133
Un rapide tour d'horizon des pratiques actuelles	133
Identifier les valeurs éligibles	138
Les grandes étapes de la formalisation des valeurs	141
Un exemple de système de valeurs	146
CHAPITRE 8 – DÉPLOYER ET COMMUNIQUER SES VALEURS	155
Fournir une plate-forme	156
Les grandes étapes du déploiement	157
Le management des valeurs	164

Faut-il actualiser ses valeurs ?	165
Apprécier la performance des moyens utilisés pour déployer les valeurs	169
CHAPITRE 9 – LES BÉNÉFICES D’UNE DÉMARCHE VALEURS	173
Donner du sens	173
Réhumaniser l’entreprise	174
Contribuer à la motivation	175
Fédérer la démarche éthique	177
Permettre de se différencier	177
Apporter une aide à la décision	179
Renforcer la culture d’entreprise	180
Concourir à la performance financière	182
Structurer la communication	184
Gouverner la réputation	184
Conclusion	187
Bibliographie	189
Table des matières	193
Index	197
À propos de l’auteur	199