



La fin des valeurs

On nous demande souvent quelles sont nos “valeurs”. Sans doute parce que de nombreuses entreprises mettent au centre de leur transformation RH / managériale un projet qui débute par une interrogation concernant leurs valeurs. Une fois établies, elles seront ensuite systématiquement mises en avant en interne (notamment à l’occasion de ce fameux projet de transformation) et deviendront des éléments de langage supportant la communication externe.

On comprend bien la logique : si le socle de valeurs n’est pas installé, comment pourrait-on espérer construire les organisations / postures managériales / *process* afférents ? Telle une incantation, nommer ces valeurs leur donnera corps et la prophétie se fera autoréalisatrice. C’est un pari dangereux, car leur énoncé pourrait bien passer pour suspect. J’ai souvent vu des salariés ricaner à peine les mots prononcés dans leur entreprise : “Nous, transparents ? Équitables ? Bienveillants ? Laissez-moi rire, des

paroles pas des actes...” Conduire un changement des modes de management sur de telles bases reviendrait assurément à partir avec un handicap sérieux !

Et puis ne trouvez-vous pas que les termes dépeignant des valeurs comme intégrité, créativité, excellence, innovation, collaboration, etc., qui semblent profonds dans l’absolu, deviennent creux et génériques une fois couchés sur le papier ? Ils méritent autre chose que des vitrophanies.

Voici pourquoi, chez Davidson, on déteste parler de valeurs : vous ne les trouverez ni sur les murs, ni sur le site Web, et encore moins dans le *Da Vidson Code*. Non qu’on en manque, simplement tout cela est pour nous une histoire de “charrue avant les bœufs” !

Notre objectif au quotidien est de bien faire, ou du mieux qu’on peut, en respectant ce qu’on pourrait appeler nos “principes” : empathie, adhocratie, équité (réciprocité / symétrie des attentions), etc.

Si nos efforts, nos choix et postures aboutissent à asseoir quelques “qualités”, alors les observateurs pourront bien les appeler valeurs si ça leur chante, mais ils prendront à nouveau un risque, car finalement à partir de quel pourcentage de salariés satisfaits de la transparence de l’entreprise ou de l’équité des traitements peut-on se déclarer officiellement entreprise transparente, équitable ? 20 % des voix peuvent suffire pour être président de la République, mais peut-on dire d’une société qu’elle est éthique si par

exemple 40 % des salariés pensent que non ? Où se situe la barre à franchir pour s’autoproclamer vertueux dans un domaine ? 50 % ? La majorité des deux tiers ? 99 % ? Et pourquoi pas 100 % ? On sent bien qu’on oscille ici entre risque d’impopularité ou de... chimère.

Bref : aux valeurs évaluées nous préférons les vertus qui, elles, demandent de... s’évertuer.

Bertrand

Ça vous inspire ?

Tous

Les actes en disent souvent plus long que les paroles

