



HAL
open science

Mission, valeurs et marque employeur d'une entreprise soutenable

Gwenaëlle Briand Decré

► **To cite this version:**

Gwenaëlle Briand Decré. Mission, valeurs et marque employeur d'une entreprise soutenable. 2023.
hal-04117066

HAL Id: hal-04117066

<https://hal.science/hal-04117066>

Submitted on 5 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

Mission, valeurs et marque employeur d'une entreprise soutenable

Article rédigé par Gwenaëlle Briand Decré – Licence CC BY 4.0

Le 05/06/2023 – www.merveillogie.com

Lancer un projet entrepreneurial seul ou à plusieurs ? C'est souvent la question posée par les créateurs de projets. Des avantages et des inconvénients apparaissent dans les deux cas, seul à la barre il est possible d'être autonome dans ses décisions et de ne pas transiger mais cela demande une énergie phénoménale, à plusieurs on peut mettre en place davantage d'actions mais encore faut-il que les avis et les motivations soient convergents.

S'interroger

Comment m'assurer qu'un associé ou des collaborateurs sont dans la même dynamique ? Y a-t-il une approche permettant de cerner les problématiques à venir ? Est-ce que si je suis seul aujourd'hui, j'arriverai à attirer des talents alignés sur les objectifs que je me suis fixés, sur les valeurs que je souhaite porter ? Comment fidéliser les talents en adéquation avec les valeurs de mon projet soutenable ?

Revenons aux fondamentaux

La mission d'une entreprise est la formulation de la raison d'être de l'entreprise. Elle peut évoluer pour s'adapter aux évolutions du modèle d'affaires et est très souvent un prolongement des aspirations profondes du créateur/des créateurs, de leur vision de l'avenir de leur modèle d'affaires. Les valeurs viennent compléter la mission en énonçant ce qui guide le projet. « L'inclusion », « le respect de la planète », « être moteur ou accélérateur d'une dynamique de changement », autant de valeurs qui peuvent animer le développement d'un projet soutenable. Les valeurs sont immuables, elles ne changent pas même si la mission est amenée à évoluer.

Pour cerner la mission de votre projet, vous pouvez utiliser l'outil « les 4 marches de la mission merveilleuse ».

Pourquoi la mission et les valeurs sont primordiales...

La mission constitue une boussole pour les parties prenantes (au sens large, les clients, les collaborateurs, les partenaires, les collectivités locales, les fournisseurs...) et permet de guider la manière dont le projet va se développer. Si votre projet rencontre un franc succès, il vous faudra envisager de recruter et de structurer une équipe qui accompagnera votre développement. La question du recrutement est toujours délicate. Car au-delà des savoir-faire (hard skills) et du savoir-être (soft skills), deux paramètres largement discutés dans le cadre des processus de recrutement, l'adéquation des profils est soumise à un alignement entre les valeurs de vos futurs collaborateurs et les valeurs de votre projet. Sans des valeurs claires et surtout tangibles, il sera difficile de fédérer une équipe autour d'une ambition empreinte de soutenabilité. Mais avant de fédérer, il sera surtout difficile d'attirer les talents correspondant parfaitement à vos aspirations.

... pour créer une marque employeur attractive

La marque employeur se définit comme l'image de l'entreprise. Si la marque employeur peut être le fruit d'un positionnement voulu par le porteur du projet, ce n'est pas aussi simple. Elle revêt une part non contrôlée par l'entreprise car elle se façonne au travers de la perception [de l'entreprise] dans l'esprit des parties prenantes.

Si l'entreprise ne tient pas les promesses de sa mission et de ses valeurs, son image en sera d'autant dégradée, réduisant alors sa capacité à attirer des talents et aussi, on l'oublie souvent, à les fidéliser.

Comment créer une marque employeur portant des valeurs soutenables ?

La définition de la marque employeur peut se formaliser grâce à l'utilisation d'une notion couramment mobilisée en marketing : Le positionnement. Le positionnement repose sur la définition de la cible, la définition des

concurrents, des bénéfices retirés par la cible et du facteur temps et lieu [1]. Dans le cadre spécifique du processus de recrutement de collaborateurs dans le cadre d'un projet soutenable, la cible peut se définir sur des critères psychographiques (sensibilité aux enjeux environnementaux, de santé, climatiques par exemple) ou des critères comportementaux (réflexion autour des choix et comportements de consommation par exemple). Vous pouvez également définir les bénéfices retirés par les futurs collaborateurs qui rejoignent votre équipe (des valeurs communes et fédératrices, inclusion et respect, environnement de travail réfléchi pour optimiser la dimension santé (mise à disposition de produits d'hygiène ou de cosmétiques responsables (savon pour les mains) et respectueux des ressources, lieu de travail éco-conçu, etc.), des modes de transports doux pour les déplacements professionnels et pour se rendre sur le lieu de travail, etc.). Ces éléments doivent être suffisamment bien réfléchis et uniques pour délivrer une proposition de valeur unique face aux potentiels recruteurs concurrents et doivent être présents à tous les moments de vie de l'entreprise (notamment lorsque certains collaborateurs sont amenés à travailler en dehors des murs de l'entreprise).

Enfin, pour rendre cette démarche réellement tangible et faire en sorte qu'elle soit réellement perçue par les parties prenantes, initier une démarche d'inscription de la mission dans les statuts juridiques de l'entreprise [2] est une des options à ne pas négliger.

Pour conclure

Si le recrutement de collaborateurs est toujours un pas dans l'inconnu, cette expérience doit être réfléchie pour optimiser les chances de créer (ou de préserver) une dynamique enthousiaste, paramètre essentiel au développement d'un projet au long court !

[1] ces quatre dimensions sont issues des travaux de Kapferer sur la marque. Elles peuvent être formalisées sous forme de losange et permet de cerner les informations nécessaires à la définition du positionnement d'une marque.

[2] disposition rendue possible grâce à la loi Pacte.