15.07.2021 – 09:05 Uhr

La culture en période de crise : les entreprises suisses ne comptent pas toutes sur leur culture d'entreprise pour lutter contre le Covid-19

La culture en période de crise : les entreprises suisses ne comptent pas toutes sur leur culture d'entreprise pour lutter contre le Covid-19

- ***Seulement la moitié environ des entreprises suisses considère ses propres modes de comportement, caractéristiques et instruments comme un avantage concurrentiel pour surmonter la crise du Covid-19***
- ***Plus des deux tiers des entreprises suisses se sentent capables de réagir suffisamment rapidement aux influences extérieures***
- ***Pour 59 % des Suisses interrogés, les cadres supérieurs ne donnent pas suffisamment l'exemple des valeurs de l'entreprise***

Pour amortir durablement les ondes de choc externes comme la pandémie actuelle du Covid-19 et les perturbations technologiques ou géopolitiques, des compétences telles que la flexibilité, la résilience, la prise de décision rapide et des méthodes de travail agiles sont devenues des facteurs de réussite décisifs. Néanmoins, comparativement aux autres pays, les entreprises suisses ont encore du retard à rattraper en ce qui concerne ces variables d'ajustement clés de la culture d'entreprise permettant de mieux résister aux crises. C'est ce que démontrent les résultats d'une enquête internationale auprès des entreprises dans le cadre de la **« Global Culture Survey »** actuelle de PwC et Strategy&, l'entité conseil en stratégie de PwC, au cours de laquelle 3243 personnes – principalement des décisionnaires – ont été interrogées auprès d'entreprises internationales du monde entier (nombre de personnes interrogées en Suisse : 106).

L'enquête révèle que seuls 57 % des dirigeants suisses interrogés voient dans leur culture d'entreprise un avantage concurrentiel majeur pour lutter contre la pandémie du Covid-19. Par ailleurs, à peine 49 % des personnes interrogées en Suisse considèrent que la culture d'entreprise est plus importante que la stratégie ou le modèle commercial. Selon la moyenne européenne, 65 % des décisionnaires et jusqu'à 68 % d'entre eux à l'échelle mondiale pensent que leur employeur jouit d'une culture d'entreprise qui permet de résister aux crises et procure ainsi des avantages concurrentiels. Toujours est-il qu'un peu plus des deux tiers (71 %) des dirigeants suisses interrogés se voient en mesure de réagir suffisamment rapidement aux influences extérieures en cas de besoin. Cet avis est partagé par 78 % des personnes interrogées, aussi bien dans la moyenne européenne que mondiale. Parallèlement, 32 % des Suisses interrogés considèrent qu'une prise de décision rapide est plus difficile en période de pandémie.

« La pandémie mondiale démontre l'importance d'une culture d'entreprise flexible pour pouvoir réagir de manière adaptée aux chocs externes. L'agilité et la résilience sont désormais des facteurs importants pour l'avenir et doivent devenir des constantes de la culture d'entreprise. Il n'en reste pas moins qu'en Suisse aussi, on a trop souvent tendance à conserver des formes de collaboration traditionnelles. Il convient désormais d'ancrer solidement les solutions numériques de collaboration et les méthodes de travail agiles dans l'ADN de l'entreprise », déclare Andreas Pratz, responsable national de Strategy& Suisse.

On constate également des différences lorsque l'on demande si les dirigeants donnent le bon exemple des valeurs de l'entreprise. Seulement 41 % des Suisses interrogés répondent oui à cette question. Au niveau mondial, 60 % des répondants trouvent que leurs dirigeants donnent le bon exemple. A côté de cela, les conséquences du Covid-19 sur l'activité opérationnelle sont estimées de manière plus négative en Suisse qu'en Europe et dans le monde. Nettement plus d'entreprises suisses indiquent avoir subi des pertes plutôt que des hausses de gains à cause de la pandémie (44 % de pertes contre 19 % de hausse des recettes) et cette part est plus élevée que dans la moyenne européenne (45 % de pertes contre 24 % de hausse des recettes).

Le recul du volume de ventes dû à la pandémie est lui aussi estimé nettement plus grave parmi les entreprises suisses que parmi les entreprises européennes - 48 % des personnes interrogées en Suisse enregistrent une baisse de leur volume de ventes et 23 % une hausse (en Europe : 39 % connaissent une baisse et 23 % une hausse). Parallèlement, seulement 43 % des entreprises suisses pensent devoir réagir aux perturbations liées à la pandémie en changeant leurs processus ou leurs modèles commerciaux. En revanche, 61 % des entreprises mondiales et 56 % des sociétés européennes sont d'avis que la pandémie nécessite une adaptation de leur modèle commercial.

Quand on leur demande quels sont les plus gros potentiels d'amélioration dans leur établissement, les résultats de l'enquête auprès des entreprises suisses suivent largement la tendance mondiale. Les principaux domaines d'optimisation envisagés sont le recrutement et la fidélisation des bons collaborateurs, une meilleure collaboration et la transition numérique. Alors que les entreprises suisses ont également pour priorité de renforcer la qualité de leurs produits et services, les autres entreprises européennes s'attachent davantage à établir des structures modernes et agiles - un aspect qui joue encore un rôle plutôt secondaire pour les personnes suisses interrogées.

« Les conséquences de la pandémie de Covid-19 ont démontré que la résilience aux crises et aux perturbations n'est plus suffisante - les entreprises suisses doivent avoir le courage d'être elles-mêmes des éléments perturbateurs. Cela nécessite une pensée stratégique, une planification agile et d'excellentes capacités de mise en œuvre, associées à une culture d'entreprise ambitieuse. Si les entreprises suisses souhaitent continuer à occuper les premières places à l'international, elles doivent tirer parti

de la crise et de ses enseignements pour aller vers la transformation de leur propre organisation et garantir des avantages concurrentiels structurels durables », ajoute Jose Marques, associé People & Organisation chez PwC Suisse.

Vous trouverez les résultats complets de la **« Global Cultural Survey »** à l'adresse :
https://www.strategyand.pwc.com/ch/en/global-culture-survey-2021.html

À propos de Strategy&

Strategy& est l'entité mondiale de conseil en stratégie de PwC. Nous élaborons des stratégies d'affaires individuelles pour des entreprises de premier plan international sur la base de leurs capacités concurrentielles spécifiques. Nous sommes la seule entité de conseil en stratégie qui fasse partie d'un réseau mondial de services professionnels. Nous conjuguons expertise et technologie pour concevoir une stratégie qui peut être mise en œuvre de manière efficace. Pour nous, « Strategy, made real » signifie faire avancer la mutation numérique, façonner l'avenir et concrétiser nos visions. 3000 conseillers en stratégie et plus de 284 000 collaborateurs de PwC répartis dans 155 pays offrent des prestations de services de qualité spécifiques aux secteurs d'activité dans les domaines de l'audit, du conseil fiscal et du conseil en entreprise. Informations complémentaires sur www.strategyand.pwc.com/ch.

***

Konradin Krieger
PwC | Manager I Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
http://www.pwc.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100874336 abgerufen werden.