

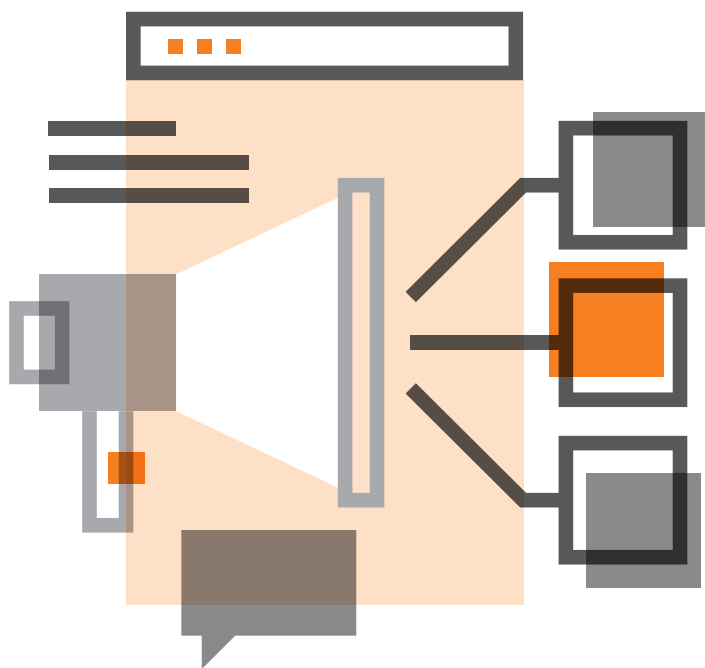


LE GUIDE DE RÉFÉRENCE DE

VOTRE CODE DE CONDUITE

Comment impliquer votre personnel dans les valeurs et objectifs de votre organisation

Pourquoi est-il important d'avoir un code de conduite ?



En réponse aux règlements et directives parus au cours de la dernière décennie, les codes de conduite sont devenus les éléments les plus visibles des programmes d'éthique et de conformité. Cependant, l'idée d'un code de conduite existe depuis bien plus longtemps. Au fil du temps, les codes ont radicalement changé pour passer de simples documents juridiques de cent pages à des guides interactifs de trente pages. Mais une chose reste la même : leur objectif.

Un code de conduite est rédigé pour partager les attentes.

Aujourd'hui, votre code est une ressource puissante. Il a le potentiel de contribuer à l'atténuation des risques organisationnels, et d'aligner les employés et les tiers sur les meilleures pratiques réglementaires et sur des attentes communes. De plus, il s'agit d'un moyen facile de partager publiquement les objectifs et les valeurs de votre organisation.

Alors que de nombreux codes sont encore sous-utilisés ou rarement mis à jour, ce mode de fonctionnement

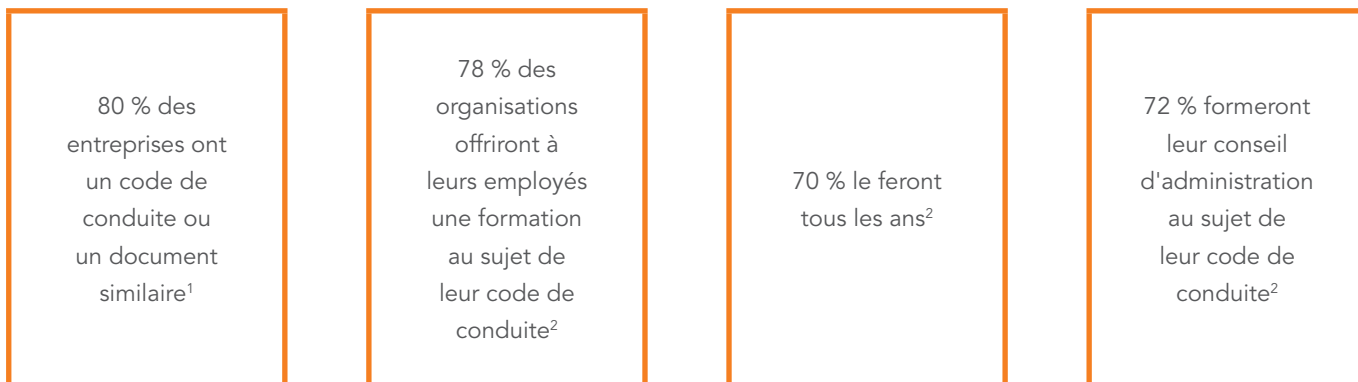
devient trop risqué pour de nombreuses organisations. Votre code doit respecter les règlements. Il doit également résister à l'examen des chercheurs d'emploi en quête de la bonne entreprise, et répondre aux exigences externes des appels d'offres ou des processus d'approvisionnement. Il ne s'agit là que de quelques-uns des risques qui soulignent la réalité : les anciens codes obsolètes ne sont plus suffisants sur le marché actuel.

Pour résumer :

Votre code représente une occasion de :

- » revitaliser et repositionner votre programme d'éthique et de conformité
- » informer les employés et les tiers au sujet des attentes réglementaires et des valeurs de l'organisation, les impliquer et les aligner sur celles-ci
- » protéger vos employés, votre réputation et vos résultats.

Formation et votre code de conduite



Un excellent code de conduite applicable à tous les membres de l'organisation est l'**outil le plus important** pour la création d'une culture éthique, suivi de près par la formation³. Il est donc logique que la formation de votre personnel au sujet de votre code de conduite soit essentielle. Celle-ci transforme votre code de conduite d'un simple document en une ressource que les employés peuvent utiliser pour s'approprier les objectifs et les valeurs de votre organisation.

Cependant, ces efforts doivent être intentionnels. Vous ne pouvez pas prendre un document de 50 pages couvert de texte, former vos employés à son sujet et vous attendre à ce qu'il devienne quelque chose qu'il n'avait pas pour vocation d'être. Pour exploiter tout le potentiel du code de conduite de votre organisation, vous aurez besoin d'un code qui a été intentionnellement élaboré de manière à devenir une ressource. Et pour cela, vous avez besoin d'un plan.

Votre code de conduite remplit-il son potentiel : éduque-t-il et protège-t-il votre organisation ? Cette liste de contrôle vous aidera à le découvrir.

Vous trouverez ci-après un petit questionnaire qui vous permettra d'appréhender la robustesse du système actuel de votre entreprise. Si vous ne répondez pas spontanément « oui » à toutes ces questions, il se peut que votre entreprise soit exposée à un risque conséquent.

- Vos employés utilisent-ils votre code de conduite en tant que guide de référence ?
- Les exemples fournis sont-ils opportuns et pertinents ?
- Les principaux domaines de risque sont-ils couverts et toujours conformes aux règlements et meilleures pratiques de l'industrie ?
- Votre code est-il largement accessible et facile à lire pour tous vos employés ?
- La conception et la présentation de votre code communiquent-elles l'importance que vous accordez à l'éthique ?
- Votre code a-t-il été mis à jour au cours des trois dernières années ?

¹CGMA's Managing Responsible Business (Gestion responsable des affaires de CGMA) : A Global Survey on Business Ethics, 2012

²NAVEX Global's Training Benchmark Report (Rapport comparatif de formation), 2017

³L'enquête Business Ethics Survey de l'AMA / HRI, 2005

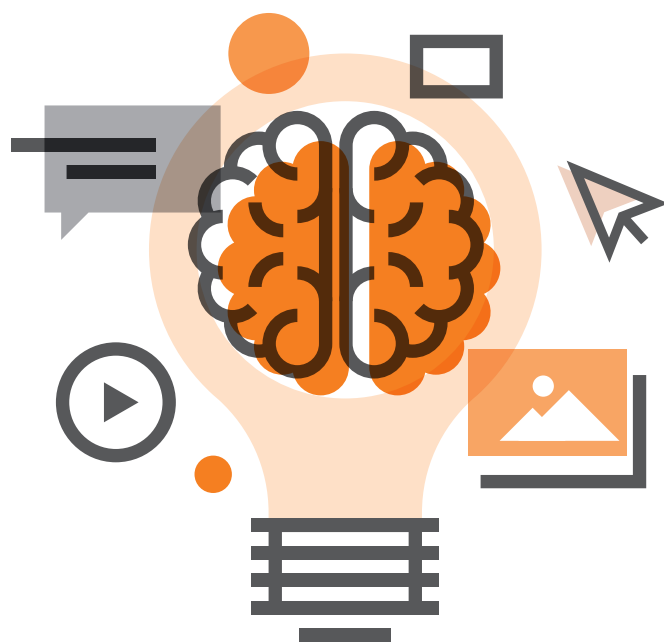
PLANIFIER

« L'absence de planification revient à planifier son échec ».

- Alan Lakein

Les six questions suivantes sont un excellent point de départ pour planifier votre nouveau code de conduite.

- 1. Qui :**
Réfléchissez soigneusement aux personnes qui doivent établir, examiner et approuver votre nouveau code. Un auteur peut apporter une voix cohérente, alors que plusieurs réviseurs et rédacteurs peuvent aider à intégrer les priorités de tous les domaines de votre organisation. Votre but est de trouver l'équilibre pour votre organisation afin d'obtenir l'adhésion requise et les ressources humaines nécessaires pour que le travail soit effectué.
- 2. Quoi :**
Explorez les sujets que vos pairs et concurrents couvrent dans leurs codes. Examinez cette liste. Ensuite, assurez-vous que votre code porte sur les principaux domaines de risque que vos employés et tiers doivent comprendre et connaître dans le secteur d'activité de votre organisation.
- 3. Quand :**
Discutez du calendrier avec des collègues au sein de votre organisation. Êtes-vous en train de procéder à la refonte de votre marque ? Ce n'est peut-être pas le meilleur moment pour réorganiser et réaligner votre code de conduite en fonction de votre nouvelle image. Si vous vous trouvez au milieu d'une fusion ou d'une acquisition, il est sans doute préférable d'attendre jusqu'à ce que ce processus soit terminé.
- 4. Où :**
Réfléchissez aux endroits où votre code devra vivre afin que les employés de votre organisation puissent tous y accéder facilement. Élaborez votre code en gardant ces lieux à l'esprit ; les besoins de publication d'un code au format papier, sur votre intranet et sur votre site Web public doivent tous être pris en considération.
- 5. Pourquoi :**
Commencez par une déclaration expliquant le pourquoi du code et englobant vos objectifs finaux. Ceci vous aidera à répondre aux questions et inquiétudes se rapportant au nouveau code au fil du temps.
- 6. Comment :**
Effectuez des recherches sur les codes qui remportent des prix. Les codes dont parlent les employés et les employeurs pourraient être d'excellents modèles pour le vôtre. Planifiez la conception et le style que vous souhaitez utiliser dans votre code, et tenez-vous-y dans tout le document. Rendez le document facile à lire, à parcourir et à comprendre pour obtenir les meilleurs résultats.



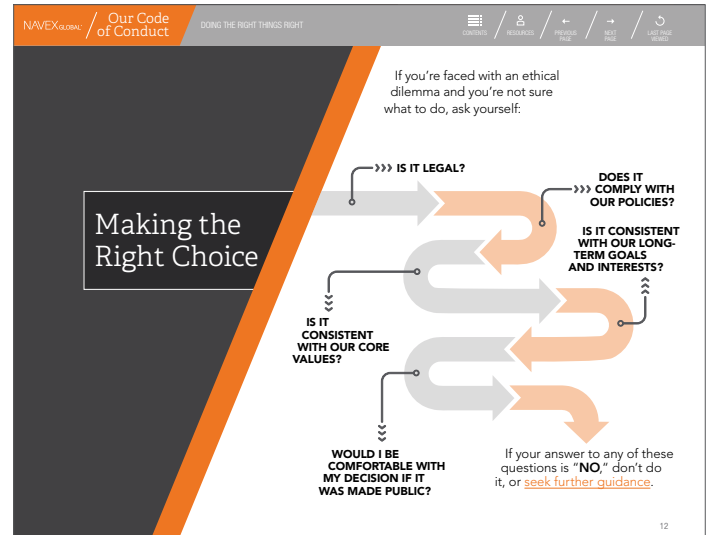
ÉLABORER

Transformez votre code d'un document en une ressource

Lorsque vous avez sélectionné vos équipes pour rédiger, réviser et approuver le code, que vous avez un objectif final à l'esprit et un plan bien formulé en place, vous êtes prêt à entamer l'élaboration de votre code. Un code moderne que vos employés consulteront quand ils auront une question ou une préoccupation doit être bien plus qu'un simple document écrit. Il devra être conçu comme un outil interactif, visuellement attrayant et facile à utiliser.

La conception et l'interactivité sont importantes, mais vous ne devez pas oublier la rédaction. Un code rédigé clairement, qui présente un style cohérent du début à la fin reste essentiel à la provision des informations que vos employés doivent connaître et comprendre. Ils peuvent ainsi commencer à prendre des décisions qui s'alignent sur les objectifs et valeurs de votre organisation et les renforcent.

Des graphismes tels que « Making the Right Choice » (Faire le bon choix) de NAVEX Global peuvent fournir des conseils simples que les employés peuvent appliquer directement à toute décision à laquelle ils sont confrontés. Il s'agit d'une ressource qui peut les orienter dans la bonne direction. En outre, un graphisme met en évidence les domaines clés couverts par notre code et comprend un lien vers une liste de ressources, y compris notre ligne téléphonique de signalement, en cas de doute.



Éléments à inclure dans votre code

- Lettre de votre PDG (le sommet de l'organisation donne le ton)
- Table des matières interactive (aide à faire de votre code une ressource, plutôt qu'un livre)
- Présentation de votre code (pour les employés et les tiers)
- Informations sur la ligne téléphonique de signalement (numéro de téléphone et lien vers le formulaire de signalement sur le Web)
- Questions et réponses et exemples du quotidien (qui aident à rendre votre code plus pertinent et plus pratique)
- Ligne téléphonique de signalement et autres informations de contact utiles

Éléments à ne pas inclure dans votre code

- Jargon juridique (plus facile à lire = plus facile à utiliser)
- Longues listes de choses à faire et ne pas faire (vous ne pouvez pas et ne devriez pas essayer de tout couvrir)
- Pages couvertes de texte (ajoutez des images, des graphiques et des tableaux)
- Politiques et procédures détaillées (optez plutôt pour un lien vers celles-ci)

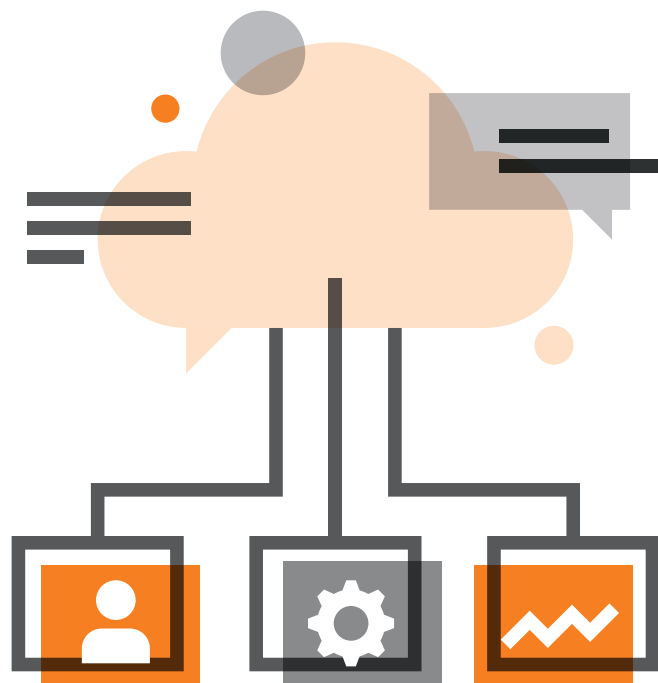
PARTAGER

Distribuez votre nouveau code intéressant

Le partage de votre nouveau code de conduite devrait faire partie de votre plan, car la façon dont vous distribuez votre code aura un effet sur sa conception et son élaboration.

Une fois votre code rédigé, conçu et approuvé, il est temps de le publier. La première impression que vos employés se font de votre nouveau code est cruciale pour que celui-ci sorte du tiroir du bas et qu'il devienne une ressource essentielle.

Célébrez la publication de votre code de conduite. Expliquez qu'il reflète votre identité en tant qu'organisation et qu'il incarne ce que vous souhaitez être et faire. Faites des vagues. Publiez-le sur votre intranet afin que tous vos employés à travers le monde puissent accéder à la même copie numérique. Présentez votre code en montrant qu'il s'agit d'une ressource dynamique, interactive et facile à utiliser pour vos employés.



3 Suggestions pour un lancement réussi de votre code

1. Impliquez la haute direction dès le début

Les employés entendent mieux votre message quand il vient de leur responsable direct. Si vous distribuez des copies papier, demandez au responsable de chaque employé de le lui remettre personnellement. Si vous procédez à une formation en direct, commencez par former l'équipe de direction. Ensuite, lors de la formation du personnel, invitez les responsables à parler directement de la valeur qu'ils accordent au nouveau code et à citer des pages spécifiques, dans la mesure du possible.

2. Incluez vos tiers

En partageant votre nouveau code avec vos tiers, vous communiquez vos attentes vis-à-vis de leurs interactions avec vos employés et clients. Cela peut aider à atténuer les risques tiers au sein de votre organisation et à expliquer que toutes les parties sont responsables à parts égales de protéger la réputation de votre organisation.

3. Préparez un plan de communication à long terme

Le déploiement d'un nouveau code de conduite n'est pas un événement ponctuel. NAVEX Global suggère d'établir un plan sur deux ans avec des formations à intervalles réguliers et des communiqués rappelant la valeur de votre nouveau code de conduite aux employés. Ceux-ci pourraient inclure :

- » des références et des liens dans votre programme de formation
- » des affiches dans toutes les salles de pause
- » des livrets pour les responsables hiérarchiques
- » des brochures sommaires supplémentaires pour les nouveaux employés
- » des rencontres individuelles avec les responsables

METTRE À JOUR

Un projet de code n'est jamais vraiment terminé

La véritable valeur d'un nouveau code de conduite interactif ne se limite pas à la provision d'une ressource aidant vos employés à prendre de meilleures décisions d'affaires. La raison pour laquelle vous consacrez du temps et des ressources à ce projet est que vous souhaitez impliquer votre personnel afin qu'ils s'approprient les attentes et valeurs de votre organisation.

La Society for Human Resources Management (SHRM) suggère que la première étape d'implication des employés consiste à « fournir les bons outils ». Votre code de conduite doit être l'un de ces outils. Et pour qu'il soit un « bon outil », il doit être précis, opportun et accessible. Cela signifie que son contenu doit être tenu à jour et que sa présentation doit également le rester.

Le code de conduite de votre organisation devrait être passé en revue et réapprouvé par le conseil d'administration chaque année. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il faut procéder à changements majeurs chaque année ; il est probable que seules quelques petites choses doivent être mises à jour. Cependant, NAVEX Global recommande un examen approfondi et une révision totale de votre code de conduite tous les trois ans. Dans quelques cas particuliers soulignés ci-dessous, ces examens approfondis devront peut-être avoir lieu plus récemment.



Événements pouvant nécessiter la mise à jour du code



Acquisitions et fusions



Mondialisation



Nouveau PDG



Changements d'ordre réglementaire



Nouveaux domaines de risque à couvrir



Rétroaction des employés

⁴SHRM, [7 Tips to Increase Employee Engagement Without Spending a Dime \(7 conseils pour améliorer l'implication des employés sans déboursier le moindre centime\)](#), 2016.



Conclusion

Un code de conduite accessible, compréhensible et interactif est la première étape du processus d'implication de votre personnel. Les employés impliqués sont plus enthousiastes, productifs et rentables, ils collaborent mieux et ils s'absentent et changent d'emploi moins souvent. Pour commencer à capturer son plein potentiel, votre code de conduite doit communiquer vos valeurs, vos objectifs et votre mission à tous vos employés de manière précise et cohérente. Cela leur donne un point de connexion et un ensemble d'objectifs communs à atteindre.

Pour protéger votre personnel, votre réputation et vos résultats financiers, vous devez tout d'abord avoir un plan orienté vers une main-d'œuvre capable de prendre des décisions en gardant votre code de conduite à l'esprit.

À PROPOS DE NAVEX GLOBAL

La gamme complète de logiciels, contenus et services d'éthique et de conformité de NAVEX Global aide les entreprises à protéger leurs employés, leur réputation et leur santé financière. Plus de 13 000 clients et 95 entreprises de l'indice FORTUNE 100 font confiance à nos solutions, qui s'appuient sur la plus grande communauté d'éthique et de conformité du monde.