

The Steeple logo is positioned at the top center of the page. It features the word "Steeple" in a blue, sans-serif font, with a stylized yellow and blue graphic element above the letter 'e'.

Steeple

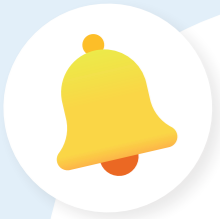


CULTURE BOOK

LA VISION, L'HISTOIRE, LES VALEURS

Culture nom féminin

Mot issu du latin *cultura* « action de (se) cultiver »
lui-même issu de *colere* « cultiver et célébrer »



Introduction au Culture Book

En 2024, Steeple s'est réveillée de sa torpeur.
Pendant quelques années, **l'entreprise avait dérivé.**

L'ambition s'était émoussée. Le produit avait perdu de son sens. Pour beaucoup de clients, Steeple n'était plus qu'un gadget.

En interne aussi, quelque chose s'était fracturé. **Steeple était devenu un archipel de petites équipes**, avançant chacune de leur côté, refusant parfois inconsciemment de faire route ensemble.

Les signes étaient visibles. La cause, elle, était plus profonde.

« La culture mange la stratégie au petit-déjeuner. »

Ce n'était pas un problème de stratégie, mais de culture d'entreprise. Car en réalité, la culture n'est pas une déclaration d'intention d'une seule personne. Elle ne se proclame pas. **Elle se prouve, elle s'incarne.**

Il n'existe pas de culture "en soi". Il n'existe que des preuves de culture. Chaque décision. Chaque tolérance. Chaque renoncement. Chaque silence.

Comme dans la théorie de la vitre brisée : si, sur un immeuble, une vitre cassée n'est pas réparée immédiatement, ce sont bientôt toutes les vitres qui finiront par voler en éclats.

Ce Culture Book existe pour poser un cadre clair, partagé et vivant. Il ne sert pas à dire quoi faire. **Il sert à donner du contexte.** À aider chacun à comprendre ce qui compte vraiment. À incarner la culture, à la faire vivre, à la transmettre.

La culture de Steeple n'est pas l'affaire d'un document. **C'est l'affaire de tous.**

Sommaire

La mission	p.4
La gènèse	p.5
Le nom	p.7
Le pitch	p.8
Les dates clefs	p.10
7 anecdotes qui ont fait Steeple	p.15
Les valeurs	p.24
La culture Steeple	p.34
Ce que l'on ne fait pas	p.75
La culture en situation 💡	p.80

La mission

Mission de Steeple : L'humain derrière les mains

Chez Steeple, notre mission est simple et profondément engagée :
changer la vie au travail de millions de collaborateurs à travers le monde.

Nous luttons contre **une discrimination discrète**, souvent invisible, mais pourtant très réelle dans les entreprises.

Celle qui **exclut une partie des collaborateurs** bien souvent les équipes terrain de l'information et de la vie de l'entreprise.

Parce qu'ils travaillent avec leurs mains, on considère encore trop souvent qu'ils n'ont :

- pas besoin de savoir,
- pas besoin de comprendre,
- pas besoin de participer.

Nous refusons cette vision.

Notre combat est clair : **garantir à chaque collaborateur un accès équitable** à l'information, quel que soit son métier, son statut ou son lieu de travail.

Nous sommes convaincus qu'une entreprise forte est une entreprise qui embarque toutes ses équipes. Une entreprise qui reconnaît **l'humain derrière les mains**.

Une entreprise qui donne à chacun les moyens de comprendre, de s'engager et de faire pleinement partie du collectif.

C'est cette vision d'un monde du travail **plus juste, plus inclusif et plus humain** que Steeple défend, chaque jour.



La genèse

Steeple est né au sein du E.Leclerc de Plougastel, dans le Finistère. Une entreprise de plus de 200 collaborateurs, dont plus de 80 % n'avaient pas accès à un ordinateur au quotidien.

L'ambition était claire : mieux faire circuler l'information, améliorer la communication interne, faire passer les messages qu'ils soient globaux ou managériaux plus simplement, plus efficacement.

Pendant près d'un an et demi, **ce fut un échec.**

On a créé un logiciel. Puis on a ajouté des fonctionnalités. Puis encore des fonctionnalités. Puis encore. Toujours plus riche. Toujours plus complet. Mais toujours pas plus utilisé.

Jusqu'à ce déclic essentiel : la fonctionnalité ne suffit pas.

Ce qui fait la différence, c'est **l'accessibilité**.

Si un outil n'est pas là où sont les collaborateurs, s'il ne s'intègre pas à leur quotidien, s'il ne s'adapte pas à leurs usages, alors même le meilleur produit du monde reste invisible.

C'est à ce moment-là que **Steeple a réellement commencé.**



Le nom



Pourquoi « Steeple » ?

Le nom d'une entreprise est toujours le résultat d'un long processus créatif, des tableaux blancs noircis de mots, des nuits noires blanchies de doutes, des shortlists pas short du tout, des brainstormings où la tempête l'emporte sur le cerveau, d'un chemin de croix qui tourne en rond...
Pour Steeple il n'en a rien été.

La recherche du nom commence avec une idée simple mais ambitieuse : incarner la communication, la communauté, le lien.

Un cahier des charges aussi clair que les possibilités sont innombrables.

Le tableau blanc reste désespérément... blanc.

Au seuil de la réflexion, un regard se perd vers l'extérieur.

Une fenêtre s'ouvre.

Au loin, un clocher.

Et voilà.

Adieu tableaux blancs noircis, nuits blanches, shortlists interminables, brainstormings et chemins de croix.

La symbolique s'impose immédiatement.

Car le clocher est l'un des plus anciens outils de communication interne au monde.

Ses cloches diffusent, sans distinction, les bonnes comme les moins bonnes nouvelles,

Sa flèche est un point de repère pour toute une communauté ;

Le clocher rassemble.

Il fédère.

Reste à lui donner une portée internationale.

Un détour par la traduction s'impose.

« Clocher » devient alors Steeple.

Le pitch

Chez Steeple, nous partons d'une conviction simple : chaque collaborateur compte, quel que soit son poste, et chacun peut faire la différence.

Mais comment contribuer pleinement à une organisation quand on n'a pas accès à l'information ?

C'est pour répondre à ce défi que nous nous sommes donné une mission claire : **améliorer le quotidien de millions de salariés** et en particulier celui des collaborateurs sur le terrain, trop souvent oubliés de la communication interne.

Comment ?

En leur donnant accès, depuis **une seule solution moderne et sécurisée**, à toutes les informations essentielles pour mieux travailler et mieux vivre l'entreprise.

Fini la dispersion entre affichages papier, emails, messageries, intranet et outils qui se chevauchent.

Avec Steeple, toutes les communications sont centralisées au même endroit :

Global : vision, culture, annonces de la direction.

Local : actualités du site, informations opérationnelles.

Équipe : organisation, projets, suivi du quotidien.

Et surtout : peu importe le profil du salarié en production, au bureau ou en mobilité chacun accède à la même information, de manière équitable, sans jamais avoir à utiliser ses appareils personnels.

Ce tour de force est rendu possible grâce à **la première solution de communication interne**

phygitale : accessible sur ordinateur, sur smartphone, mais aussi sur de grands écrans tactiles installés directement dans les espaces de travail.

En résumé : un seul outil. Toutes les communications. Tous les collaborateurs.



Les dates clefs

la Réflexion

2013 - 2014



janv. 2014
L'idée voit le jour



mars 2014
Adoption du nom « Steeple »



déc. 2014
Lancement de la version beta

l'Incubation

2015 - 2016



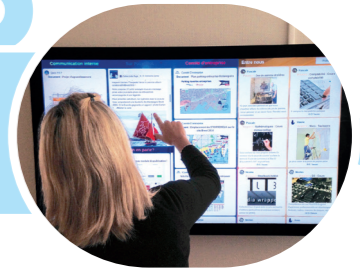
janv. 2015
Incubateur ESC Rennes



fév. 2015
Création de l'entreprise



juin 2015
Lancement Leclerc Plougastel



juin 2016
Invention de l'écran Steeple

la Commercialisation

2017 - 2018



janv. 2017
Installation au Village by CA



avril 2017
Arrivée du 1^{er} collab. Steeple



nov. 2018
100^{ème} client



déc. 2018
1^{er} million de CA

la Structuration

2019 - 2020



janv. 2019
Déménagement au Mabilay



janv. 2020
Steeple au CES de Las Vegas



dec. 2020
Les Apéros Visio (période Covid)

la Croissance

2021 - 2023



mai 2021
50^{ème}
collaborateur



mai 2021
100.000^{ème}
utilisateur



juin 2021
Implantation
en Espagne



nov. 2021
Nouveau logo
Steeple



fév. 2022
1^{ère} édition du
Culture Book



avril 2022
Déménagement à
La Courrouze



sept. 2022
100^{ème}
collaborateur



déc. 2022
1^{er} épisode du
Steeple Inside



janv. 2023
1000^{ème} client



fév. 2023
Implantation en
Allemagne



juil. 2023
250.000^{ème}
utilisateur



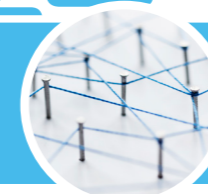
oct. 2023
Lancement de
l'Application Jobs



déc. 2023
Implantation en
Italie



janv. 2024
Indicateur interne
(ENPS) -40



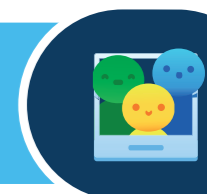
juin 2024
Restructuration de
l'équipe commerce



janv. 2025
Fermeture des bureaux
internationaux



avril 2025
Restructuration de
l'équipe produit



déc. 2025
25 salariés



7 anecdotes qui ont fait Steeple

Comme toute aventure, l'histoire de Steeple est faite de péripéties qui donnent parfois lieu à des anecdotes savoureuses.

Anecdote 1: Effet Sapin de Noël ou la simplicité du produit

“La perfection, ce n'est pas quand il n'y a plus rien à ajouter, c'est quand il n'y a plus rien à retirer.”

En 2015, on essaie de faire décoller **Steeple**.
Et ça ne marche pas.

Alors on fait ce que beaucoup font dans ces moments-là : on ajoute. Une fonctionnalité. Puis deux. Puis dix. On regarde ce que font les autres sites, les autres outils, et on empile. Sans trop sortir du bureau. Sans vraiment se confronter au réel.

Petit à petit, Steeple devient **un sapin de Noël**. Des guirlandes, des boules, ça clignote de partout. C'est riche. C'est dense. Et surtout... c'est incompréhensible. Un jour, un prospect arrive. Il comprend vaguement ce qu'on fait, mais il a un projet clair.

Et il nous dit une phrase qui change tout :

“Nous, on n'a pas besoin de toutes ces fonctionnalités”

Supprimer ?

La moitié de la plateforme. On hésite. **Et puis on accepte. On coupe. On simplifie.** On enlève tout ce qui n'est pas indispensable.

Et là, Steeple devient plus lisible. Plus évident. Plus utile.

Ces fonctionnalités supprimées, **on ne les a jamais réintégrées.**

C'est ce jour-là qu'on a compris que notre vrai travail n'était pas toujours d'ajouter, **mais de retirer.**



Anecdote 2: Ne jamais lâcher ! L'histoire du « Steeple.com »



En 2014, le nom **Steeple** est trouvé.

Premier réflexe : **steeple.com** est-il disponible ?
Réponse : **non**. Bon.

L'entreprise grandit alors sous l'adresse **steeple.fr**, tandis que des recherches sont menées en parallèle pour identifier le détenteur du précieux « .com ».

Et là, surprise.

Steeple.com appartient à... un révérend texan.

Ce révérend cumulait sa fonction de pasteur avec celle de dirigeant d'une petite agence SEO. Comme quoi, la polyvalence ne date pas d'hier. Séduit lui aussi par la symbolique du clocher, il avait choisi ce nom pour son agence... il y a plus de 25 ans, à l'époque où Internet faisait à peine ses premiers pas.

Commence alors une tentative de prise de contact avec ce révérend 2.0 prénommé Tim. Mails. Messages LinkedIn. Mails à nouveau. Silence radio. Les années passent. Les relances s'accumulent. Toujours rien.

Pendant ce temps, les projets internationaux de Steeple se précisent. **Et ce silence devient problématique** : le .com est indispensable, notamment pour des raisons de référencement Google.

Même les intermédiaires spécialisés dans le rachat de noms de domaine s'y cassent les dents. Tim sait parfaitement qui nous sommes. Il connaît nos demandes. Et continue de nous ignorer.

En 2020, lors d'un séjour à Las Vegas, **l'idée d'un détour par le Texas traverse les esprits.**

“On s'est dit qu'arriver à l'improviste chez un Texan n'était probablement pas très sage”

(cf. Walker Texas Ranger).

Reste alors une dernière tentative. Une bouteille à la mer. Un mail d'une seule phrase. Une simple question : **“What's your price ?”** Pour la première fois, Tim répond. Avec son style bien à lui : **uniquement des chiffres**. Nous sommes à la fois ravis enfin une réponse et légèrement inquiets face au nombre de zéros. **S'ensuit une année entière de négociations.** Âpres. Intenses. Déterminantes.

Et puis, enfin : **Steeple.com est à nous.**

Anecdote 3 : L'écran : No product no business

Aux débuts, les rendez-vous clients se faisaient avec un iPad Pro pour donner une idée de ce qui allait s'afficher sur l'écran. L'objet était élégant, mais très vite, la même question revenait systématiquement :

“ Mais ça fait cette taille-là ? ”

Et là, il fallait expliquer. Non, c'est plus grand, beaucoup plus grand. Alors les bras s'écartaient pour montrer la dimension, mais malgré toute la bonne volonté, le message ne passait pas vraiment. Les interlocuteurs hochaient la tête, **sans réellement comprendre ce qu'était le produit.**

Pas par manque d'intérêt, mais parce qu'un écran, ça se vit. Ça ne se raconte pas. Assez vite, une évidence s'est imposée : pour comprendre Steeple, il fallait le montrer sur un vrai écran tactile.

Aujourd'hui, chez Steeple **les écrans sont légers**, il existe des sacs adaptés, des chariots conçus pour les transporter proprement. Mais à l'époque, rien de tout ça n'existait. Alors il a fallu faire avec les moyens du bord.

La solution ?

Un écran de 50kg. Un carton. Une planche à roulette. Ce carton, crucial pour transporter l'écran, est vite devenu l'un des objets les plus précieux de Steeple.

Toute la croissance reposait littéralement dessus. Le jour où il lâchait... c'était la panique.

Chez certains clients qui signaient, **il arrivait même qu'on demande à récupérer les cartons.**

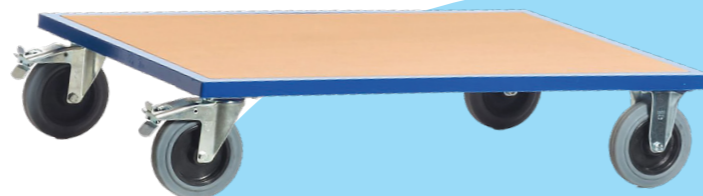
L'écran lui était transporté sur de vieilles planches à roulettes de déménagement, qui couinaient à chaque pas. Impossible de passer inaperçu en traversant une entreprise avec ça. Tout le monde se retournait.

Sans parler des escaliers à monter, avec à bout de bras ce beau bébé de 50kg. **Mais une fois que l'écran s'allumait, tout changeait.** Il était déjà personnalisé avec les informations de l'entreprise : le logo, les messages internes, les visuels.

À ce moment-là, il n'y avait plus besoin de discours. **Les regards changeaient.** Le produit faisait le travail. Et presque à chaque fois, la même blague concluait les rendez-vous :

“ Bon... je vais chercher ma perceuse et je vous l'installe ? ”

Parce qu'à ce moment là, l'écran n'était déjà plus une version démo. **C'était déjà leur Steeple.**



Anecdote 4 : L'essayer c'est l'adopter : le test du village

En 2017, Steeple arrive au Village by CA, l'incubateur de start-up du Crédit Agricole. L'idée est simple, presque évidente : **faire de Steeple l'outil de communication interne du lieu.** Tout semble aligné.

Un village, un clocher au centre, un écran pour rassembler l'information. Le symbole est trop fort pour être un hasard. Mais la réalité en décide autrement. Le responsable du Village tranche : **impossible de favoriser une start-up.**

“ Si je commence comme ça, je vais devoir prendre les solutions de tout le monde. ”

Ce sera Slack. Sur le moment, la décision est un coup dur. Mais chez Steeple, on ne renonce pas. Alors on contourne. **On lance un Steeple pirate.** On invite les équipes des autres start-up. Et surtout, on installe un écran là où tout se joue vraiment : **près de la machine à café.**

Un mois passe. À chaque pause, pendant que le café coule, les habitants du Village sont devant l'écran. Ils lisent, découvrent, échangent. La vie du Village s'affiche, au vu et au su de tous. Pendant ce temps, **Slack s'éteint doucement.** Les messages s'accumulent, mais plus personne ne les voit. Le responsable observe. Il comprend. Il se tourne vers nous et dit simplement :

“ Bon... c'est combien, Steeple ? ”

Anecdote 5 : Le Saint : la force de la prescription

En 2019, un commercial fraîchement arrivé chez Steeple tombe sur un canal d'acquisition au nom intrigant : « **Le Saint** ». Il s'interroge.

Encore une référence un peu mystique ? Une lubie de plus dans la lignée du clocher, des saints et du vocabulaire maison ?

En réalité, rien de symbolique. **Juste une histoire très concrète de prescription.**

Tout commence fin 2017 ou plutôt en janvier 2018 lorsque l'entreprise de grossistes en fruits et légumes **Le Saint** vient présenter ses vœux au E.Leclerc de Plougastel. Dans la salle de pause, le dirigeant, **Denis Le Saint**, découvre Steeple.

À ce moment-là, l'entreprise sort tout juste d'un chantier colossal : plusieurs années de travaux pour construire entièrement son siège. Un investissement lourd, structurant, et une question simple en suspens : **comment éviter d'installer des tableaux d'affichage papier flambant neufs... mais déjà dépassés ?**

La réponse s'impose d'elle-même. Le Saint s'équipe de Steeple pour compléter son installation.

Les mois passent. Les inaugurations et les visites s'enchaînent. Et dans le Finistère, les frères Le Saint ne sont pas des inconnus. Leur entreprise est visitée, commentée, montrée. Une grande partie de l'écosystème local défile. **Et à chaque passage, le même réflexe : des questions sur cet écran, sur cet outil, sur cette nouvelle manière de communiquer en interne.**

Très vite, les appels arrivent. Certaines entreprises veulent la même chose. D'autres veulent comprendre. Toutes veulent voir.

Le canal d'acquisition « Le Saint » n'était donc ni une blague, **ni un jeu de mots, et encore moins une opération du Saint-Esprit.**

Juste la démonstration la plus simple et la plus puissante de la force de la prescription.



Anecdote 6 : Déléguer pour grandir

Début 2017.

Les toutes premières ventes de Steeple viennent d'être signées.

L'excitation est là... puis arrive très vite la réalité : maintenant, **il faut lancer la solution chez le client.** Et lancer Steeple, à l'époque, ça veut dire une chose très concrète : installer des écrans.

Alors tout commence par une camionnette louée pour la journée.

Sur internet, tout le matériel est commandé : écrans, box, câbles, supports muraux. Une fois livré, tout est chargé à l'arrière. Direction le tout premier client.

Sur place, la journée se transforme en chantier. Perceuse à la main, murs à analyser, câbles à passer, contraintes à contourner. Chaque écran installé est une victoire. **Chaque imprévu est une leçon.** Rien

n'est théorique, tout se joue sur le terrain. Et très vite, une évidence s'impose. Si l'objectif est un jour d'accompagner des millions de collaborateurs à travers le monde, ce modèle ne pourra pas tenir. **Installer chaque écran soi-même n'est pas jouable.**

C'est à ce moment-là qu'émerge une idée fondatrice : **déléguer une partie de la prestation.** Faire confiance aux clients. Leur permettre d'installer eux-mêmes les écrans. Et, quand ce n'est pas possible ou souhaité, s'appuyer sur des partenaires capables de gérer le câblage et l'installation du matériel.

Cette décision change tout. Elle permet à Steeple de **grandir plus sereinement, sans perdre le lien avec la réalité du terrain.** Car chaque problème d'installation, chaque contrainte technique, a d'abord été vécue, comprise, expérimentée.

Anecdote 7: La 207 et le premier million

Début 2018, l'objectif est clair.
Pas une projection, pas une hypothèse, pas un « on verra bien ». Un objectif. Un vrai.

Atteindre le million d'euros de chiffre d'affaires avant la fin de l'année.

Le chiffre est posé là, presque provocant étant donné le CA de l'année précédente : 250 000 euros. Mais en plus, à ce moment-là, Steeple n'a pas de notoriété, pas de marketing, pas de machine bien huilée. Les visios n'existent pas encore dans les usages. **Chaque rencontre se fait en physique.** Chaque client se gagne à la force du terrain. Alors on fait un choix simple : Tout le reste devient variable. Le planning. Les horaires. La fatigue. Et surtout... le nombre de kilomètres.

En 2018, c'est plus de 50 000 kilomètres avalés. Des routes départementales, des zones industrielles, des parkings d'usine. Des cafés pris trop vite. Des rendez-vous parfois ratés, souvent décisifs. Et toujours la même scène : **la 207 rouge, fidèle, et l'immense écran tactile qui y trône.**

À son bord, une seule mission : commercialiser Steeple. **Il n'y a pas de plan B.** Pas de "si jamais". L'objectif est visualisé, presque matérialisé. On sait où on va. On sait pourquoi on y va. Alors on y va encore. Et encore. Un rendez-vous de plus. Un client de plus.

Parce que quand l'objectif est clair, chaque effort a du sens. Chaque kilomètre compte. Et en décembre, sans surprise mais avec **une immense satisfaction, le chiffre tombe.**

Un million d'euros de chiffre d'affaires.

Pas par hasard. Pas par chance. Mais parce qu'un objectif assumé, porté jusqu'au bout, finit toujours par céder.

Quand on se fixe un cap clair, quand on accepte que le confort soit variable mais que l'objectif ne l'est pas, **on devient tout simplement inarrêtable.**



5 valeurs de Steeple

Chez Steeple, les valeurs ne sont pas seulement des mots qu'on affiche sur un mur ou dans un slide.

Elles servent de filtre. Un filtre exigeant pour nos recrutements, nos entretiens et, plus largement, pour la façon dont nous construisons l'équipe.

Chaque nouvelle personne est évaluée à l'aune des cinq valeurs que nous défendons, non pas sur des déclarations d'intention, mais sur des comportements concrets.

Ces valeurs guident nos décisions, nos échanges et la manière dont nous travaillons ensemble au quotidien.

1^{ère} valeur : l'Humilité



L'humilité est une valeur fondatrice.

Comme le disait Socrate :

« Tout ce que je sais, c'est que je ne sais rien. »

Socrate

Nous cherchons des collaborateurs qui arrivent avec leur expérience, mais surtout avec **la conscience que cette expérience n'est pas un catalogue** de recettes à appliquer. Elle est avant tout une manière de penser, de questionner et de comprendre.

L'humilité, c'est **accepter de remettre en cause** ce que l'on croit savoir pour aller chercher l'essentiel : la cause première du problème, au sens aristotélicien du terme. On ne fait pas les choses parce qu'on les a déjà vues ailleurs ou parce que **"ça se fait comme ça"**, mais parce qu'on a pris le temps d'en comprendre la racine et le pourquoi.

2^{ème} valeur :

l'Honnêteté

L'honnêteté est une exigence non négociable.

« Mieux vaut une vérité qui fait mal qu'un mensonge qui réjouit. »

Nous attendons de **chaque collaborateur qu'il soit honnête**, d'abord avec lui-même. Se poser la question socratique du « connais-toi toi-même », pour comprendre ce qui l'anime réellement, ce dont il a envie, et dans quel cadre il peut s'épanouir professionnellement. **Cette honnêteté intérieure est le socle de tout le reste.**

Elle s'étend ensuite aux collègues : **être capable de donner et de recevoir** des feedbacks sincères, même quand ils sont inconfortables, afin d'éviter toute dérive culturelle.

Enfin, l'honnêteté vis-à-vis du client est essentielle : **nous refusons de construire des relations sur des demi-vérités** ou des promesses intenable. La confiance ne se décrète pas, elle se construit dans la transparence.



3^{ème} valeur :

la Curiosité

La curiosité n'est pas un vilain défaut. C'est une qualité humaine essentielle que l'on cultive au quotidien.

« Je n'ai aucun talent, je suis juste passionnément curieux. »

Albert Einstein

Être curieux, c'est **s'intéresser sincèrement à ce que font ses collègues**, comprendre les enjeux de nos clients, observer les pratiques du marché, et surtout poser des questions. Pas pour répondre plus vite que les autres, mais pour comprendre vraiment.

La curiosité va de pair avec l'écoute : **écouter pour apprendre, pour relier les points, pour faire avancer les idées.**

Chez Steeple, on valorise celles et ceux qui prennent le temps de regarder autour d'eux et de se demander « **pourquoi** » avant de dire « **je sais** ».

4^{ème} valeur :

l'Ambition

L'ambition fait partie des valeurs humaines que l'on recherche, loin des clichés habituels.

Elle ne se résume pas à vouloir plus de pouvoir, plus d'argent ou la place de quelqu'un d'autre. L'ambition qui nous parle, c'est celle de la progression.

« Il faut toujours viser la lune, car même en cas d'échec, on atterrit dans les étoiles. »

Oscar Wilde

C'est celle des personnes curieuses, qui ont envie d'apprendre, de continuer à apprendre, et qui acceptent de se challenger pour grandir. Des personnes qui ne **cherchent pas uniquement le confort ou la facilité**, mais qui voient chaque difficulté comme une opportunité de monter en compétences, **de se dépasser et de faire avancer le collectif**.



5^{ème} valeur :

la Passion



« Les gens passionnés font des choses passionnantes. »

C'est pour ça qu'on recherche des collaborateurs qui ont cette petite flamme dans les yeux.

Mais la passion n'est pas inépuisable.

Quand elle devient pression, objectifs, tableaux et KPIs, elle peut aussi s'éteindre. Et c'est là que **le rôle de chacun commence : entretenir la flamme** des autres et se rappeler collectivement pourquoi on fait ça.



La Culture Incarnée

Kévin Marrec

#BOOMERANG

Développeur passionné, Kevin a quitté l'entreprise pendant deux ans avant de choisir de revenir chez Steeple.

Découvrez son témoignage :

Quand je suis arrivé, j'étais le premier CDI de Steeple. Entre 2021 et 2023, l'entreprise m'a offert l'opportunité de me consacrer à un **side project** qui me tenait à cœur : NuxtLabs. J'ai ensuite choisi de revenir chez Steeple, porté par l'attachement à un produit que j'ai vu grandir et évoluer.

En quoi la passion est-elle une valeur essentielle pour toi ?

Ce qui me fait avancer, c'est la passion. D'un côté, **la passion de la technique** : apprendre, progresser, échanger entre développeurs, relever de nouveaux défis. De l'autre, **la passion du produit** : j'ai besoin de contribuer à quelque chose en quoi je crois réellement.

Comment vis-tu ces passions chez Steeple ?

Depuis mes débuts chez Steeple, ma motivation n'a jamais changé : **continuer à grandir techniquement, tout en m'investissant dans un projet qui a du sens.**

Chez Steeple, la passion est au cœur de tout, et nous avons à cœur de nous entourer de collaborateurs qui la partagent.



La culture, qu'est-ce que c'est ?

Il y a quelque temps, **une liste a refait surface**. Une liste qui, au premier regard, fait sourire.

- Multiplier les comités pour ralentir la prise de décision.
- Questionner systématiquement la légitimité des leaders.
- Chipoter sur chaque mot d'un compte rendu.
- Parler longtemps pour ne rien dire.
- Promouvoir des personnes incompetentes.
- Exiger toujours plus de précautions pour éviter des problèmes... qui n'existent pas encore.

Beaucoup y reconnaissent une caricature des dysfonctionnements que l'on retrouve parfois dans certaines entreprises. Des comportements frustrants. Presque devenus "normaux". Et puis, en creusant un peu, une surprise apparaît. Cette liste ne sort pas d'un sketch sur la vie en entreprise. Elle est extraite **d'un manuel de sabotage rédigé en 1944**, utilisé par la résistance française **pour paralyser les organisations nazies de l'intérieur**.

Oui, vous avez bien lu. Ces comportements ont été **pensés comme des armes** : pour ralentir, désorganiser, démoraliser.



Une question s'impose alors :

Et si le sabotage existait parfois... sans même s'en rendre compte ?

Dans beaucoup d'entreprises, la culture se dilue avec le temps. Les bonnes intentions s'accumulent, les process s'empilent, les réflexes changent. On finit par faire l'inverse de ce qui était recherché au départ.

Chez Steeple, cette dérive a aussi existé. Et c'est précisément pour cela que la culture a été remise au centre.

Parce qu'une chose est désormais claire : **"La culture mange la stratégie au petit-déjeuner."** Une stratégie brillante ne survit pas longtemps dans une culture défaillante. Il a donc fallu se reconnecter à la **culture forte** des débuts. Une culture qui ne convient pas à tout le monde. Et c'est tant mieux.

Alors pour s'épanouir chez Steeple, une condition est essentielle : bien comprendre ce qu'est cette culture. C'est exactement l'objet de cette section.

Bienvenue chez Steeple.
Une organisation qui choisit l'action.
Pas le sabotage.



Introduction à la culture Steeple

L'esprit entrepreneurial chez Steeple

Chez Steeple, nous partons d'une conviction simple : nous sommes tous entrepreneurs.

Pas des entrepreneurs solitaires, mais des femmes et des hommes qui prennent des initiatives, font des choix, assument leurs responsabilités, et avancent dans le cadre sécurisé d'une entreprise structurée.

Réussir chez Steeple, ce n'est pas "occuper un poste".
C'est **se comporter en entrepreneur**, déjà engagé dans une mission, au service de clients et d'utilisateurs, avec les pieds bien ancrés dans la réalité du terrain.
L'entrepreneuriat chez Steeple n'est pas une posture individuelle.
C'est une **dynamique collective** : avancer, apprendre, s'adapter... et continuer d'avancer ensemble.



Du paquebot à la flotte : le changement de culture

À un moment de son histoire, Steeple est devenu un gros paquebot.

Un paquebot, c'est lourd. C'est lent à manœuvrer. C'est rempli de process. Et surtout, sur un paquebot, il y a : des membres d'équipage qui travaillent, et des passagers qui profitent du voyage.

C'est là que la dérive a commencé.

La transformation de Steeple est née de ce constat.
Nous avons fait le choix clair de **quitter la logique du paquebot pour construire une flotte de bateaux individuels.**



La culture Steeple : une flotte de **bateaux autonomes**

Aujourd'hui, la culture Steeple, c'est une flotte.

Chaque bateau est piloté. Chaque bateau avance. Chaque bateau prend des décisions, affronte les vagues, ajuste sa trajectoire. Tous les bateaux ne naviguent pas de la même manière, mais tous ont le même cap :

Améliorer la vie au travail de millions de collaborateurs, partout dans le monde.

Être dans la flotte Steeple, c'est : faire avancer son bateau, assumer les conséquences de ses choix, **se remettre en question, et contribuer au mouvement collectif.**

L'autonomie n'exclut pas le collectif.
Elle le rend plus fort.



La Culture Incarnée

Éric Guillard

#GRANDSAUT

Après près de 30 ans passés dans la même entreprise, Éric a choisi de rejoindre Steeple.

Découvrez son témoignage :

Cofondateur d'une startup, j'ai passé 15 ans à développer une solution d'encaissement et de fidélisation, puis des partenariats dans un groupe international. Aujourd'hui, je rejoins Steeple pour retrouver un environnement entrepreneurial et tourné vers l'initiative.

Comment vis-tu cette culture de l'entrepreneuriat chez Steeple ?

Ce qui m'a marqué, c'est la place donnée à l'équipe. On échange beaucoup, on s'entraide, on se fait confiance et on se challenge. Chacun joue un rôle clé pour avancer dans un environnement en constante évolution.

Cette culture s'incarne aussi dans l'ambition. Je développe aujourd'hui un écosystème de partenaires pour accompagner la croissance de Steeple, en France comme à l'international.

Qu'est-ce que ça change concrètement ?

C'est un environnement où l'on peut vraiment entreprendre : apporter son expérience, s'adapter, apprendre en continu et contribuer directement au développement de l'entreprise. Chez Steeple, chacun a l'opportunité d'agir comme un entrepreneur, au service d'un projet collectif.



8 La culture Steeple en principes

Chez Steeple, le travail repose sur des principes essentiels qui guident les équipes et façonnent le quotidien de chacun.

01

Culture utilisateur

Tout commence par là : savoir pour qui on fait les choses. Chez Steeple, les utilisateurs et les clients définissent le cap ; sans eux, aucun vent n'est favorable.

02

Culture de l'impact

Avancer vite n'a aucun sens si ce n'est pas dans la bonne direction. La performance consiste à faire bouger ce qui compte vraiment, de manière mesurable et utile.

03

Culture de la responsabilité

Chacun est responsable de l'avancée de son bateau. Décider, agir et assumer les conséquences fait partie intégrante de l'autonomie chez Steeple.

04

Culture du collectif

Un bateau n'avance jamais seul : il fait partie d'une flotte. La réussite individuelle n'a de valeur que si elle s'inscrit dans une progression collective.

05

Culture de l'erreur

Avancer implique de se tromper. L'erreur est acceptée si elle est reconnue, corrigée et utilisée pour progresser.

06

Culture de l'agilité

Quand les conditions changent, il faut savoir ajuster sa trajectoire. Être agile, ce n'est pas renoncer au cap, c'est adapter le chemin pour continuer d'avancer.

07

Culture de la remise en question

Rien n'est jamais définitivement acquis. Remettre en question sa trajectoire et ses choix permet d'éviter l'inertie et de gagner en performance.

08

Culture du contexte

On n'accompagne pas par le contrôle, mais par la compréhension. Donner du contexte permet à chacun de prendre les bonnes décisions sans empiler règles et process.



01

La Culture utilisateur

Garder le cap avant de prendre de la vitesse

Dans toute navigation, une règle s'impose : **sans cap, aucun vent n'est favorable.** Sénèque l'exprimait déjà ainsi :

“ **Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait où il va.** ”

Chez Steeple, le cap est clair : **changer la vie au travail de millions de collaborateurs** à travers le monde.

Ce cap compte plus que la vitesse. Beaucoup d'entreprises sont allées très vite... **dans la mauvaise direction.**

Notre mission ne parle pas de clients, de contrats ou d'appels d'offres.

Elle parle de **collaborateurs**, sur le terrain, dans les usines, les entrepôts, les magasins, les chantiers et les bureaux. C'est pour cela que notre culture **n'est pas une culture client, mais une culture utilisateur.**

Inspirations

Chez Amazon, Jeff Bezos laissait volontairement **une chaise vide** lors des réunions importantes.

Elle représentait le client : personne ne parlait pour lui, mais tout le monde devait penser à lui.

Cette idée fait écho à une phrase de **Sam Walton**, fondateur de Walmart :

“ **Il n'existe qu'un seul patron : le client. Et il peut virer toute l'entreprise en décidant d'aller ailleurs.** ”

Chez Steeple, nous allons encore plus loin : notre chaise vide ne représente pas le client signataire, mais **l'utilisateur final**. Beaucoup d'outils ont une culture client. Ils acceptent de tordre le produit pour gagner un appel d'offres, satisfaire un décideur ou cocher une case. Ce n'est pas notre modèle.

Nos inspirations sont des entreprises obsédées par l'usage réel : Apple et son obsession de la simplicité (Steve Jobs : « Start with the customer experience and work backward to the technology »), Google, focalisé sur la pertinence pour l'utilisateur. Spotify, omnubilé par les temps de chargement des musiques.



Mise en action

Avoir une culture utilisateur, ce n'est pas un slogan. C'est un effort permanent pour se mettre dans les chaussures de l'utilisateur : **comprendre ses contraintes terrain, ses métiers**, et accepter que nos intuitions soient souvent fausses.

Concrètement, cela implique une forte présence terrain, des portraits métiers, des immersions, et une question simple à chaque décision :

“**Est-ce que cela améliore réellement la vie de l'utilisateur final ?**”



Chez Steeple, **l'usage passe avant le contrat**. Nous construisons un produit pensé pour être compris en quelques secondes, utilisé sans formation lourde, et adopté naturellement, même par des publics peu connectés. Si un choix est bon pour le contrat mais mauvais pour l'utilisateur, **le choix est vite fait**.

Enfin, nous sommes nos propres utilisateurs. Utiliser un autre outil de communication interne n'est pas une option. **Chaque collaborateur doit vivre la plateforme**, ses frictions comme ses forces. Parce qu'on ne peut pas prétendre changer la vie au travail des autres sans être capables de changer la nôtre avec notre propre produit.



02

La Culture de l'impact

Avoir un cap, c'est indispensable. Mais un cap sans mouvement, ça reste une belle carte accrochée au mur.

Chez Steeple, une fois la direction définie, il faut avancer. **Toujours avancer.** Mais aller vite n'a aucun intérêt si c'est dans la mauvaise direction. La performance, chez nous, n'est pas une course à la vitesse. C'est une **obsession de l'impact. On n'améliore que ce que l'on mesure.** La culture de la performance chez Steeple n'est pas une culture du "faire pour faire".

C'est une culture qui pose en permanence les mêmes questions :

Avançons-nous vraiment dans la bonne direction ?
Ce que nous faisons aujourd'hui a-t-il un impact réel ?
Est-ce que cela nous rapproche de notre mission : **changer la vie au travail de millions de collaborateurs à travers le monde ?**

Pour ne pas naviguer à vue, nous utilisons des **KPIs et des OKR.**
Pas comme des outils de contrôle. Mais comme de véritables **instruments de navigation.**



Inspirations

En 1998, Ben Hunt-Davis est capitaine de l'équipe britannique d'aviron à 8. Les résultats sont mauvais. Aucune finale depuis des années.

À l'approche des Jeux Olympiques de Sydney, tout le monde s'attend à un nouvel échec. Ben prend alors une décision radicale. Il impose une règle unique, simple, presque obsédante : **"Est-ce que cela rend le bateau plus rapide ?"**

Chaque décision passe par ce filtre. Un entraînement supplémentaire ? Un choix d'équipier ? Une habitude après l'effort ? Toujours la même question. En deux ans, tout change. En 2000, l'équipe remporte contre toute attente **la médaille d'or olympique.**

Cette obsession de l'impact trouve un écho parfait dans une autre histoire.

Celle de Dave Brailsford, manager de l'équipe cycliste britannique. Plutôt que chercher une révolution, il fait un pari différent : **améliorer chaque détail de 1%.** Pression des pneus, position sur le vélo, alimentation, sommeil, hygiène, logistique... Rien n'est trop petit pour être amélioré.

Résultat :

8 médailles d'or aux JO de Pékin 2008, 8 médailles d'or à Londres 2012, 8 Tours de France remportés

Deux histoires, une même philosophie : **être obsédé par l'impact et avancer grâce à une accumulation de petites améliorations mesurables.**

“Oublie la perfection, concentre-toi sur la progression.”



Mise en action

Chez Steeple, tout le monde doit avoir le contexte : Où va le bateau ? Pourquoi il y va ? Et comment il avance ?

C'est exactement le rôle des **OKR (Objectifs et Résultats Clés)**.

Chaque trimestre, chaque collaborateur doit pouvoir expliquer : Quelles actions il mène ? **Quel résultat clé il cherche à faire bouger ?** Et comment ce résultat contribue aux objectifs collectifs ?

Un développeur ne "développe pas une fonctionnalité". Il cherche à **améliorer un usage mesurable** : taux d'adoption, fréquence d'utilisation, performance, fiabilité.

Une action de communication n'existe pas pour elle-même. Elle vise un **impact chiffré** : engagement, compréhension, activation, régularité.

À chaque fois, il y a des chiffres. À chaque fois, un résultat clé clair.

Si une action ne démontre pas son impact, si on ne peut pas mesurer que nous avançons collectivement, alors il y a un risque : **se perdre**.

Les OKR permettent à chacun de relier ses actions quotidiennes au cap global de Steeple, et de s'assurer que, ensemble, **nous rendons le bateau un peu plus rapide, chaque trimestre**.



La Culture Incarnée

Nicolas Glin

#IMPACTPLAYER

Après une carrière de DAF, Nicolas rejoint l'entreprise comme secrétaire général, avant d'élargir rapidement son rôle à des missions bien plus diverses.

Découvrez son témoignage :

En 2023, j'ai intégré Steeple avec des missions autour des fonctions transverses (Finance, SI, RH...), aujourd'hui j'ai également des missions liées au développement du produit. Quel est le point commun entre ces missions : la culture de l'impact.

Pour toi, qu'est-ce que la culture de l'impact ?

Je fais un lien avec mon passé de financier. Quand tu es financier, tu apprends à structurer, à produire des chiffres et surtout à les faire parler. Tu pilotes par l'impact et les chiffres t'aident à mesurer cet impact.

Donc aujourd'hui, pour accompagner l'entreprise dans le développement de l'usage produit, je garde ce fil rouge : utiliser les chiffres pour éclairer les décisions, donner du sens.

Comment cette culture de l'impact s'est diffusée chez les développeurs ?

Ce qui est incroyable c'est que ce focus sur l'impact a beaucoup évolué chez les développeurs. Grâce aux OKR, nous mesurons nos avancées et nous coordonnons nos actions. Chez Steeple, les développeurs choisissent les indicateurs qu'ils veulent faire avancer.

03

La Culture de la **responsabilité**

Chez Steeple, on veut des **entrepreneurs**.
Et un entrepreneur, ce n'est pas seulement quelqu'un d'autonome.

C'est **quelqu'un de responsable**. Responsable de ce qu'il fait. Responsable de ses décisions. Responsable de l'impact qu'il crée.

C'est pour ça que certaines phrases n'ont pas leur place chez nous :
« ce n'est pas ma faute », « ce n'est pas dans ma fiche de poste ».

D'ailleurs, chez Steeple, il n'y a pas de fiche de poste.
Il y a un cap, des objectifs, et une responsabilité à assumer pour les atteindre.

Être responsable, ce n'est pas être laissé seul.
C'est avoir la confiance nécessaire pour agir, corriger et avancer.
La responsabilité, **c'est une condition de l'autonomie**, pas une sanction.



Inspirations

Pendant longtemps, beaucoup d'organisations ont fonctionné comme des usines.
Des chaînes, des tâches découpées, de la spécialisation à l'extrême.
On exécute bien... mais on perd la vision d'ensemble.

Le toyotisme a proposé autre chose :

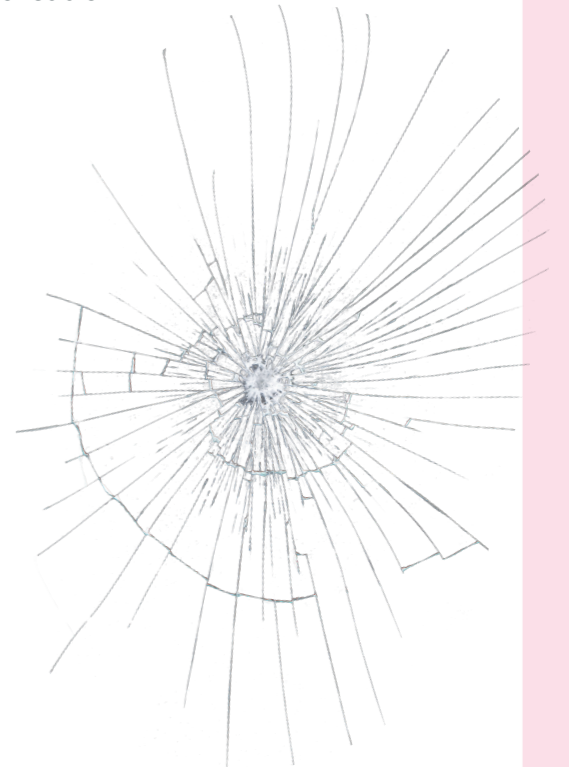
- des équipes responsables **d'un périmètre complet**,
- une autonomie forte,
- une amélioration continue portée par ceux qui font.

Chacun ne se contente plus d'un geste, il devient responsable de la qualité, du flux et du résultat final.

Mais cette responsabilité ne se joue pas que dans l'organisation.
Elle se joue aussi dans **les détails du quotidien**.

C'est ce que montre **la théorie de la vitre brisée** :
si une vitre cassée n'est pas réparée, les suivantes finiront par l'être aussi.
Pourquoi ? Parce que le message envoyé est simple :
"Ici, tout est permis."

La responsabilité, c'est exactement l'inverse :
réparer la vitre dès qu'elle est cassée, pour montrer que chaque détail compte.



Mise en action

Chez Steeple, cette culture se traduit très concrètement.

Notre organisation est pensée autour de **chaînes de valeur**, pas de tâches isolées. Les collaborateurs sont **polyvalents** et responsables d'un périmètre large.

Les développeurs vont de la conception jusqu'à l'impact réel pour l'utilisateur. Les commerciaux vont de la prospection jusqu'au suivi des clients dans le temps.

Chacun est responsable de son périmètre. Les responsabilités **peuvent parfois être croisées**, et

c'est normal. Mais responsabilité croisée ne veut pas dire responsabilité diluée.

Si je vois quelque chose qui ne va pas : je le corrige, ou j'alerte, mais je ne passe pas à côté.

C'est aussi tout le sens des OKR :

chacun sait où on va, pourquoi, et en quoi ses actions font avancer le collectif.

La culture de la responsabilité chez Steeple, ce n'est pas un principe théorique. **C'est une façon de travailler, au quotidien**, où chacun est acteur de la valeur qu'il crée pour l'équipe, pour l'entreprise, et pour l'utilisateur.



La Culture Incarnée

Tristan Chotard

#DESSINEMOIUNPOSTE

À l'issue de son alternance, Tristan a été recruté en tant que graphiste. Très vite, son poste a évolué vers des missions plus larges et variées.

Découvrez son témoignage :

Je suis arrivé chez Steeple en alternance puis en CDI sur des sujets marketing et graphisme. Au début, je faisais surtout de la création visuelle, en print comme en digital. Assez vite, les choses ont évolué.

Quels sont les sujets sur lesquels tu as pris des responsabilités ?

Jean-Baptiste m'a rapidement permis d'intervenir sur des sujets plus variés : la vidéo, l'organisation des tournages mais aussi la création de maquettes UX pour notre produit. En effet, ma compétence sur Figma m'a permis de travailler directement sur notre produit, en lien direct avec les développeurs.

Qu'est-ce que tu aimes dans notre culture de la responsabilisation ?

Ce fonctionnement me correspond bien : j'ai toujours aimé apprendre en essayant, découvrir de nouveaux sujets et élargir progressivement mes compétences. On nous donne la possibilité de prendre plus de responsabilités.

Chez Steeple, on ne reste pas longtemps cantonné à un seul périmètre : quand il y a une appétence ou une compétence, on essaie de la faire grandir.

04

La Culture du collectif

Chez Steeple, être responsable de son impact ne signifie pas avancer seul. Nous croyons à des individus autonomes, mais surtout à **une flotte qui avance ensemble vers un même cap.**

Nous luttons contre les silos, les équipes fermées et les contre-cultures. Il n'existe qu'une seule culture : **la culture Steeple.**

Les contributions peuvent être individuelles ou collectives, portées par des équipes qui se forment et se déforment selon les projets. Ce modèle ne fonctionne qu'avec **une communication forte, continue et transverse.**



Inspirations

Certaines idées traversent les disciplines et racontent toutes la même chose : **le collectif ne fonctionne que si les rôles sont perméables et la communication permanente.**

Dans les années 70, le **football total** révolutionne un sport jusque-là très cloisonné. Sous l'impulsion de Rinus Michels et incarné par Johan Cruyff, les joueurs cessent d'être enfermés dans un rôle unique. Les postes deviennent des spécialités, pas des frontières. Chacun peut attaquer, défendre, couvrir un coéquipier. **L'équipe devient un système vivant**, capable de s'adapter en permanence. Cette liberté n'est possible que parce que tous comprennent le jeu et communiquent sans cesse.

Cette logique se retrouve dans un tout autre contexte.

En 1989, lors d'un vol de **United Airlines**, un moteur explose et détruit tous les circuits hydrauliques. L'avion est théoriquement incontrôlable. En simulateur, la situation conduit systématiquement au crash. Ce jour-là pourtant, l'équipage s'en sort. Le capitaine reconnaît **qu'il n'a pas la solution, sollicite toutes les compétences disponibles**, y compris celles d'un passager, et multiplie les échanges. La communication passe de 20 à 60 notifications par minute. Comme dans le football total, chacun sort de son rôle initial, partage ce qu'il voit et ajuste en temps réel.

Ces deux histoires racontent la même chose : **quand les silos tombent, que les rôles deviennent perméables et que l'information circule vite, le collectif devient capable de situations extraordinaires.**





Mise en action

Chez Steeple, cette culture se traduit concrètement par :

- peu ou pas de fiches de poste figées, pour permettre le dépassement de fonction,
- des OKR partagés, afin que chacun comprenne les objectifs et l'impact des autres,
- une communication continue via Steeple et les échanges quotidiens,
- une présence dans les bureaux quand c'est possible pour accélérer la coordination,
- et, pour ceux à distance, une exigence forte de communication avec l'ensemble des équipes.

Le collectif n'est pas un slogan.

C'est une manière de travailler, au quotidien.



La Culture Incarnée

Eddy Bordi

#IAPLUSQUÀ

Développeur full stack, Eddy transmet sa passion pour l'IA avec enthousiasme. Une énergie devenue un véritable moteur d'innovation chez Steeple.

Découvrez son témoignage :

Au-delà du code, je m'intéresse beaucoup à l'automatisation : transformer des tâches répétitives en systèmes fiables et scalables. C'est cette logique qui m'a naturellement amené vers l'intelligence artificielle, un sujet que j'explorais déjà avant de rejoindre Steeple.

Comment vis-tu la culture du collectif chez Steeple ?

Ce qui m'a marqué, c'est la place donnée au partage. Ici, la veille technique ne reste pas individuelle : elle est partagée, expliquée et rendue accessible à tous, au-delà même de l'équipe tech.

J'ai pu porter le sujet de l'IA en interne, d'abord auprès des développeurs, puis plus largement dans l'entreprise, à travers des ateliers, des échanges et des premiers cas concrets.

Qu'est-ce que ça change concrètement ?

Ces initiatives individuelles deviennent rapidement collectives. Elles permettent à chacun de s'appropriier les sujets et de progresser ensemble.

Chez Steeple, ce qu'on apprend seul a vocation à être partagé, à faire grandir tout le collectif.



05

La Culture de l'erreur

Avancer implique nécessairement de se tromper.
L'erreur n'est pas un échec, c'est le prix du mouvement.

Une erreur ponctuelle n'est jamais grave.
Ce qui l'est, c'est l'inaction provoquée par la peur de mal faire.
Car une organisation qui cherche à tout maîtriser avant d'agir finit souvent par ne plus agir du tout.

Chez Steeple, **l'erreur fait partie du chemin.**
Elle montre que l'on teste, que l'on ose, que l'on avance.
À condition, bien sûr, qu'elle serve à apprendre et à s'améliorer.

Inspirations

Roger Federer – la régularité plutôt que la perfection

Roger Federer a gagné environ 80 % de ses matchs, mais seulement **54 % des points** qu'il a joués.

Autrement dit, même le plus grand perd presque un point sur deux.
Sa force ne vient pas de la perfection, mais de sa capacité à **enchaîner, ajuster et continuer**, sans s'arrêter sur l'erreur précédente.

Jerry Uelsmann – faire pour apprendre

Le professeur de photographie Jerry Uelsmann séparait ses élèves en deux groupes :

- l'un devait produire une seule photo parfaite
- l'autre devait en produire un maximum

Les meilleures photos venaient systématiquement du groupe "quantité".
Pourquoi ? Parce que faire, rater, corriger permet de progresser plus vite que réfléchir longtemps sans agir.

Ces deux histoires racontent la même chose :
l'apprentissage vient de l'action, pas de la recherche de perfection.



Mise en action

Concrètement, la culture de l'erreur chez Steeple, c'est :

- **Ne pas dénigrer un collègue** parce qu'il s'est trompé
- **Partager ses erreurs**, en communication interne et parfois externe pour que tout le monde progresse
- **Toujours avancer**, même imparfaitement

Plutôt que de réfléchir pendant des mois, on fait. Une idée de fonctionnalité ? On commence par des maquettes. On les fait tester. On ajuste.

C'est ce qu'on appelle la **skateboardisation** : plutôt que de vouloir construire directement une voiture parfaite, on commence par un skateboard, puis on améliore étape par étape.

L'erreur n'est pas un frein, c'est un accélérateur. Comme le disait Edison :

“**Je n'ai pas échoué. J'ai simplement trouvé mille façons qui ne fonctionnent pas.**”

Chez Steeple, on préfère donc **faire, tester, apprendre et améliorer**, plutôt que viser la perfection et rester immobile.



La Culture Incarnée

Elena Felipe Pineda

#EVOLUCIÓN

Arrivée pour les clients espagnols, Elena accompagne aujourd'hui des centaines de clients en France.

Découvrez son témoignage :

“Quand je suis arrivée chez Steeple, j'ai été recrutée comme consultante bilingue espagnole pour accompagner l'onboarding sur le marché espagnol. Aujourd'hui, mon rôle s'est largement élargi.”

Quelles sont les évolutions métier que tu as connues ?

Avant mon expérience chez Steeple, j'étais traductrice. Aujourd'hui, j'ai élargi mon champ d'intervention en passant de l'onboarding des clients internationaux à la gestion des relations commerciales avec les clients internationaux.

Comment cette culture de l'erreur s'est incarnée pour toi, chez Steeple ?

Ce qui m'a le plus marquée chez Steeple, c'est la liberté qu'on m'a donnée avec un vrai droit à l'erreur. On ne m'a jamais dit “ce n'est pas ton rôle” : au contraire, j'ai été encouragée à essayer, tester, apprendre. On progresse vite, parce qu'on échange beaucoup et qu'on peut se tromper. On est autonome, mais jamais seul.”

06

La Culture de l'agilité

Chez Steeple, l'agilité n'est pas un mot à la mode.

C'est une règle de survie.

Si tu avances et que tu tapes dans un mur, il y a deux options : soit tu changes quelque chose, soit tu continues... et tu retapes dans le mur.

Dans ce cas-là, ce n'est plus de la persévérance.

C'est de l'aveuglement.

Le monde change en permanence.

Les marchés changent.

Les usages changent.

Les attentes des utilisateurs changent.

Ceux qui ont peur du changement ont un problème simple : tout change tout le temps. Le seul truc stable, c'est le mouvement.

Chez Steeple, face au réel, on ne s'entête pas : on s'adapte.

Inspirations

Les plus belles réussites ne sont jamais des trajectoires linéaires.

Ce sont des suites d'essais, d'erreurs et de décisions courageuses.

Twitter n'était pas censé être Twitter.

En 2006, l'équipe travaillait sur une plateforme de podcasts. iTunes arrive. Mur en face. Ils pivotent. Jack Dorsey propose des messages courts. Le reste appartient à l'histoire.

Flickr devait être un jeu vidéo.

Le jeu échoue. Mais une fonctionnalité cartonne : le partage de photos.

Ils coupent tout le reste. Flickr est né. Slack aussi vient d'un jeu vidéo raté.

Mais une messagerie interne bricolée pour collaborer fonctionne incroyablement bien. Ils la sortent du jeu. Slack explose.

Le point commun n'est pas le génie.

C'est l'apprentissage par l'erreur.

Pas l'échec. L'échec, c'est abandonner. L'erreur, c'est apprendre.

Jack Dorsey
Ex PDG Twitter





Mise en action

Chez Steeple, tout a déjà changé plusieurs fois : les organisations, les rôles, les méthodes, les priorités. Et ça continuera.

Pourquoi ?

Parce qu'on n'a pas toujours la réponse au départ. Mais on avance quand même. Cela demande aux équipes : de s'adapter en permanence, d'être à l'aise avec l'incertitude, de tester, corriger, recommencer.

L'agilité, ce n'est pas aller vite. C'est **savoir changer de direction sans s'arrêter**. Chez Steeple, l'expérience commence là où l'on ose essayer. Parfois on se cogne. Mais tant qu'on apprend, qu'on ajuste et qu'on avance, on est exactement là où on doit être.



La Culture Incarnée

Romain Tanné

#DELAUTRECOTE

Ancien communicant, Romain a rejoint Steeple pour accompagner les clients avant de développer l'activité commerciale en France.

Découvrez son témoignage :

Chez E.Leclerc, j'ai d'abord découvert le produit en tant que client. Depuis 2020, je suis fier de le faire découvrir à mon tour et d'accompagner d'autres entreprises dans leur communication interne.

Quelles sont les évolutions que tu as connu chez Steeple ?

Avant Steeple, j'étais responsable communication d'un magasin Leclerc où j'ai implanté Steeple. Attiré par une startup tech liée à la communication et à la grande distribution, j'ai ensuite postulé.

Aujourd'hui, j'ai évolué sur plusieurs missions : onboarding des nouveaux clients, accompagnement des grands comptes puis, depuis 2022, commercial en Pays de la Loire.

Qu'est-ce que tu aimes dans cette culture de l'agilité ?

La diversité de mes expériences m'offrent une vraie vision 360° : connaître la posture du client, accompagner les clients comme consultant et maintenant une dimension commerciale. J'aime le fait de s'adapter à notre marché, de ne pas être enfermé dans des postes figés. Chez Steeple, nous développons une vraie autonomie qui nous permet d'apporter notre pierre à l'édifice.

07

La Culture de la remise en question

Chez Steeple, il y a une phrase qui est interdite :
« On a toujours fait comme ça. »

Remettre en question n'est pas un acte d'insubordination.
C'est au contraire un réflexe sain, attendu, encouragé.

Questionner, c'est chercher à comprendre pourquoi on fait les choses, d'où viennent nos règles et si elles ont encore du sens aujourd'hui. C'est aussi se demander s'il n'existe pas un chemin plus simple, plus direct, plus efficace.

Chez Steeple, il y a le droit d'être feignant, au bon sens du terme. Chercher les raccourcis intelligents, supprimer les étapes inutiles, éviter la complexité quand elle n'apporte aucune valeur.

Remettre en question, ce n'est pas ralentir. C'est souvent **éviter de continuer à faire quelque chose qui ne fonctionne plus** simplement parce que "ça a toujours été comme ça".



Inspirations

L'expérience des singes

Cette expérience, issue de travaux en psychologie sociale menés à partir des années 1960 sur l'apprentissage social et le conformisme, met en évidence la force des habitudes collectives.

Le protocole est le suivant. Un groupe de singes est placé dans une pièce. **Une banane est suspendue au sommet d'une échelle.** À chaque fois qu'un singe tente de grimper, l'ensemble du groupe est aspergé d'eau froide. **Très rapidement, plus aucun singe n'essaie de monter à l'échelle.**

Les chercheurs remplacent ensuite les singes un par un. Les nouveaux arrivants n'ont jamais connu la douche froide. Lorsqu'ils s'approchent de l'échelle, ils sont immédiatement stoppés par les autres singes. **À la fin de l'expérience, plus aucun singe présent n'a jamais été puni,** mais aucun ne grimpe. Et personne ne sait pourquoi.

La règle est toujours là, mais la raison a disparu. Dans les organisations, cela se traduit par des process perpétués sans origine claire, des outils utilisés par habitude, des règles implicites jamais remises en question. Et souvent, ceux qui posent la question "**pourquoi**" sont ceux qu'on freine.



Mise en action

Chez Steeple, le mot qui doit être le plus souvent prononcé est "pourquoi".

La règle des cinq pourquoi, issue des travaux de Sakichi Toyoda, est un outil central pour identifier **les causes profondes d'un problème plutôt que d'en traiter les symptômes.**

L'exemple fondateur est celui de l'écran tactile. Steeple ne fonctionnait pas chez certains clients. On pensait à un problème de produit ou de fonctionnalités.

Pourquoi les collaborateurs n'utilisent pas Steeple ? Parce qu'ils n'y voient pas d'intérêt.

Pourquoi ? Parce qu'ils ne savent pas ce qu'il y a dessus.

Pourquoi ? Parce qu'ils n'y ont pas accès facilement.
Pourquoi ? Parce qu'ils sont sur le terrain et n'ont pas d'ordinateur.

Le problème n'était pas Steeple. **Le problème était l'accès.** C'est en revenant à cette cause primaire qu'est née l'idée de l'écran tactile en salle de pause.

Les OKR sont l'outil privilégié pour ancrer cette culture du questionnement dans l'action. Les OKR (Objectives and Key Results) sont une méthode de pilotage qui permet de définir des objectifs clairs et mesurables, alignés avec un impact concret.

Ils obligent à se demander pourquoi une action est menée, quel impact est recherché et si l'on traite bien la cause racine plutôt qu'un simple symptôme.

Un bon OKR ne décrit pas seulement ce que l'on fait. **Il explicite pourquoi on le fait et en quoi cela a un impact réel.**



La Culture Incarnée

Jean-Baptiste de Bel-Air

#REGARDERDANSLEMIROIR

Dirigeant chez Steeple, Jean-Baptiste défend une conviction forte : la solidité d'une entreprise repose sur la capacité de chacun à remettre en question son travail et sa performance.

Découvrez son témoignage :

“Regarder la victoire par la fenêtre, et la défaite dans le miroir.”

Qu'est-ce que la remise en question a changé pour toi en tant que dirigeant ?

En période difficile, il est tentant de chercher des responsables à l'extérieur : le marché, les équipes, le contexte. J'ai appris à faire l'inverse : me regarder dans le miroir et reconnaître que les limites de l'entreprise venaient souvent de moi, ne pas assez structurer, ne pas m'entourer comme il fallait, ou parfois reléguer la culture au second plan. Ce n'est jamais confortable, mais cette remise en question est toujours le premier pas vers l'amélioration.

Comment cette culture de la remise en question s'incarne aujourd'hui chez Steeple ?

Chez Steeple, cette exigence est partagée par tous. Chacun est invité, notamment via les OKR, à se demander : "Comment aurais-je pu faire mieux ?" C'est un réflexe au quotidien, mais aussi un moment clé à chaque trimestre lors des revues d'objectifs, et chaque année lors des journées dédiées à nos priorités annuelles. La remise en question n'est pas ponctuelle : c'est un cadre de travail qui nous pousse à progresser en continu.

08

La Culture du contexte

Agir avec discernement plutôt que suivre des règles

Chez Steeple, l'ambition n'est pas de mieux contrôler les personnes. Elle est de mieux accompagner les décisions.

Plutôt que de dire quoi faire à chaque situation, nous préférons expliquer le contexte. **Pourquoi on fait les choses.** Où sont les limites. Quel est le cap.

Quand le contexte est clair, chacun peut prendre de bonnes décisions, sans attendre une validation ou une règle supplémentaire. Plus la culture est partagée, moins il y a besoin de contrôle.

La culture du contexte s'adresse à tout le monde : fonctions support, équipes terrain, managers, contributeurs individuels. Elle repose sur une idée simple : **la responsabilité vaut mieux que la surveillance.**



Inspirations

Dans No Rules Rules, le fondateur de Netflix Reed Hastings raconte deux situations très différentes.

D'un côté, un lac dans l'État de Washington.

Tout y est sur-réglé : voies séparées, sens de circulation, vitesses imposées. Chaque situation est couverte par une règle.

Résultat : des comportements absurdes, où la règle prend le pas sur le bon sens.

De l'autre, la place de l'Étoile à Paris.

Pas de feux, pas de stop, presque pas de règles.

Une seule : la priorité à droite.

Et pourtant, ça fonctionne. **Parce que chacun est attentif, responsable et engagé** dans ce qui se passe autour de lui.

Si la place de l'Étoile avait un autre système, tout Paris serait embouteillé.

Une règle de trop peut bloquer tout un système.

Le contrôle rassure, mais il ralentit. **Le contexte responsabilise, mais il libère.**





4 dimensions de la performance chez Steeple

Chez Steeple, nous avons une conviction forte : la performance n'est pas une perception, c'est une démonstration.

Pour naviguer avec clarté, chaque collaborateur dispose d'une **boussole articulée autour de quatre dimensions.**

Les Résultats

C'est notre impact réel sur le monde du travail.

Nous ne mesurons pas l'agitation, mais ce que l'on obtient concrètement : l'adoption de nos utilisateurs, la stabilité de notre produit et la satisfaction de nos clients.



L'Attitude

C'est le ciment de notre culture.

L'esprit collectif, l'honnêteté et l'alignement avec nos valeurs sont les conditions non négociables pour faire partie de l'aventure. C'est ce qui garantit que l'on gagne en équipe.

Les Compétences

C'est notre capacité à transformer l'effort en succès.

Nous valorisons ceux qui apprennent vite, qui domptent les nouveaux outils comme l'IA et qui cherchent en permanence à augmenter leur impact avec moins d'effort.

L'Activité

C'est notre carburant, le mouvement visible de nos équipes.

Ce sont les projets lancés, les tickets résolus et les rencontres terrain. C'est l'énergie nécessaire pour que la flotte avance, jour après jour.



Ce que d'autres font, mais que nous ne faisons pas chez Steeple

Chez Steeple, nous avons fait des choix clairs, parfois à contre-courant. Ils ne sont ni anecdotiques ni symboliques : ils structurent profondément notre manière de travailler.

Ce sont des choses courantes ailleurs... que nous avons choisi de ne pas faire.

Pas de carnet papier (ni de papier tout court)

Chez Steeple, nous combattons le papier. Pourquoi ?
Parce que le papier : ne permet pas de savoir qui a vu l'information, n'offre aucune traçabilité, isole la connaissance au lieu de la partager.

Un carnet papier, c'est une information personnelle, invisible pour le collectif.
À l'inverse, le numérique permet : le partage, la traçabilité, la continuité.

Chez Steeple, pas de carnet papier, et plus largement, pas de papier.



2 Pas de logique de budget

Chez Steeple, il n'y a pas de logique de budget.
Nous refusons l'idée d'une enveloppe à consommer "**parce qu'elle existe**".
À la place, nous privilégions : le bon sens, l'impact réel, l'intérêt de l'entreprise.

Chacun agit avec responsabilité, sans rigidité comptable inutile.
Ce qui compte, ce n'est pas combien on dépense, **mais pourquoi et pour quel impact**.



Pas de mot "boîte"

Nous refusons le mot "boîte" pour parler d'une entreprise. Une boîte est un espace fermé, rigide, coupé de l'extérieur. Ce n'est pas notre vision.

Chez Steeple, nous voyons l'entreprise comme :
un espace ouvert, avec de la mobilité (y compris verticale), connecté à son environnement.
Les mots façonnent la culture.
Nous parlons **d'entreprise ou d'organisation**, jamais de "boîte".

Pas de "bon courage"

Chez Steeple, nous évitons l'expression "**bon courage**", surtout en interne.

Pourquoi ?
Parce que le courage est nécessaire face à une épreuve.
Or, si venir travailler demande du courage, alors ce n'est probablement pas le bon métier, ni le bon endroit.

Ici, on préfère dire "**bonne journée**".
Le travail doit être un espace d'apprentissage, d'épanouissement et de progression, pas une épreuve à encaisser.



5 Pas de rémunération variable

Il n'existe pas de rémunération variable individuelle chez Steeple.

Nous considérons que : trop de sujets sont collectifs pour être individualisés, la performance est le résultat d'interactions multiples, il serait injuste que certains pôles aient du variable et d'autres non.

Une seule équipe, une seule logique de rémunération.

5

7 Pas de nom de poste

Il n'y a pas de nom de poste imposé chez Steeple.

Chacun : choisit son intitulé, le fait évoluer, l'aligne avec ce qu'il fait réellement.

Le poste n'est pas une case, c'est une description vivante d'un rôle et d'un impact.

7



6 Pas d'augmentation à l'ancienneté

L'ancienneté n'est pas un critère d'augmentation. Chez Steeple, **le salaire est un outil**. Il reflète la rencontre entre : une expertise, des compétences, et le marché.

Si un collaborateur progresse, apprend et développe ses compétences, **sa valeur sur le marché augmente**, et sa rémunération peut évoluer.

À l'inverse, passer du temps sans s'améliorer n'augmente pas sa valeur sur le marché.



8 Pas d'équipes cloisonnées

Il n'y a pas de services au sens traditionnel.

Chez Steeple, il n'existe qu'une seule équipe : **l'équipe Steeple**.

Des groupes peuvent se former pour : travailler sur un sujet, mieux communiquer, coordonner des actions. Mais sans silos, sans frontières figées.

8

LA CULTURE EN SITUATION

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 1

Un projet vous est confié avec un objectif clair mais aucune méthode imposée. Par où commencez-vous ?

- A** Vous demandez des exemples de projets similaires pour vous appuyer sur ce qui a déjà marché.
- B** Vous commencez par comprendre la cause racine du problème à résoudre avant de toucher à quoi que ce soit.
- C** Vous prenez le temps de cartographier toutes les options avant de choisir une direction.
- D** Vous vous lancez sur ce qui vous semble le plus évident et vous verrez bien où ça mène.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 2

Vous êtes en réunion. Une décision sur le point d'être prise vous semble aller dans le mauvais sens. Vous n'êtes pas le plus senior dans la salle.

- A** Vous attendez la fin de la réunion pour en parler en privé à votre responsable.
- B** Vous laissez passer ce n'est probablement pas si grave.
- C** Vous posez des questions pour faire émerger les failles sans imposer votre avis.
- D** Vous exprimez votre point de vue clairement, avec les arguments qui l'étayent.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 3

Vous réalisez en cours de route que votre approche initiale n'est pas la bonne. Vous avez déjà passé deux semaines dessus.

- A** Vous pivotez. Deux semaines perdues valent mieux que deux mois de plus dans la mauvaise direction.
- B** Vous continuez changer de cap maintenant créerait trop de confusion.
- C** Vous finissez ce qui était prévu et vous proposez une évolution pour la prochaine phase.
- D** Vous prenez le temps d'analyser en profondeur avant de décider si le pivot est vraiment nécessaire.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 4

Vous avez atteint vos objectifs du trimestre avec deux semaines d'avance.

- A** Vous utilisez ce temps pour documenter, consolider et préparer la prochaine étape.
- B** Vous soufflez un peu vous l'avez mérité.
- C** Vous identifiez ce qui aurait le plus d'impact maintenant et vous vous y mettez.
- D** Vous attendez les objectifs du trimestre suivant pour ne pas partir dans tous les sens.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 5

Un collègue d'une autre équipe présente une façon de faire que vous trouvez inefficace. Ce n'est pas votre périmètre.

- A** Vous ne dites rien chacun son périmètre.
- B** Vous lui parlez directement avec ce que vous avez observé et pourquoi ça vous semble bloquant.
- C** Vous remontez l'information à votre manager pour qu'il décide si c'est à traiter.
- D** Vous creusez d'abord pour vous assurer de bien comprendre leur logique avant de dire quoi que ce soit.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 6

On vous confie un sujet sur lequel vous n'avez pas toutes les compétences requises.

- A** Vous demandez du temps pour monter en compétence avant de vous lancer vraiment.
- B** Vous acceptez mais vous gérez au minimum inutile de vous épuiser sur un sujet qui n'est pas le vôtre.
- C** Vous acceptez et vous identifiez rapidement ce que vous devez apprendre ou qui peut vous aider.
- D** Vous acceptez si un expert peut être mis à votre disposition pour sécuriser les zones de risque.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 7

Votre équipe n'arrive pas à se mettre d'accord sur une direction. La décision ne peut pas attendre.

- A** Vous escaladez au niveau hiérarchique approprié pour qu'un arbitrage soit rendu.
- B** Vous proposez de trancher sur la base des informations disponibles et d'ajuster ensuite si besoin.
- C** Vous attendez que le consensus émerge naturellement – forcer une décision crée des résistances.
- D** Vous proposez un temps structuré pour aligner tout le monde avant de décider.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 8

Vous venez de faire une erreur qui a eu un impact visible sur un client.

- A** Vous prenez le temps d'analyser la cause racine avant de communiquer pour ne pas dire quelque chose d'inexact.
- B** Vous l'assumez directement, vous corrigez ce qui peut l'être et vous en parlez en interne pour que ça serve à tous.
- C** Vous gérez avec le client, et vous n'en parlez en interne que si on vous le demande.
- D** Vous suivez le process de gestion des incidents prévu et vous documentez ce qui s'est passé.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 9

On vous propose d'intégrer un groupe de travail transverse en plus de vos missions actuelles. Ce n'est pas obligatoire.

- A** Vous acceptez si le sujet vous semble utile c'est aussi comme ça qu'on fait avancer les choses.
- B** Vous déclinez vous avez déjà suffisamment à gérer.
- C** Vous demandez à en savoir plus sur la méthode de travail et les livrables attendus avant de décider.
- D** Vous évaluez si ça rentre dans votre plan de charge validé avec votre manager avant de répondre.

Quel type de culture vous correspond ?

10 situations de travail concrètes. Choisissez la réponse qui vous ressemble le plus pas celle qui vous semble la meilleure.

QUESTION 10

Vous devez envoyer un livrable à une autre équipe vendredi. Le mercredi soir, vous réalisez que vous n'allez pas pouvoir tenir le délai dans les conditions prévues.

- A** Vous informez votre manager pour qu'il gère la communication avec l'autre équipe.
- B** Vous attendez jeudi pour voir si vous pouvez rattraper avant d'alerter.
- C** Vous proposez de décaler le délai et de prendre le temps de livrer quelque chose de vraiment solide.
- D** Vous prévenez immédiatement, vous expliquez ce qui bloque et vous proposez une alternative concrète.

RÉPONSES

1: B 3: A 5: B 7: B 9: A
2: D 4: C 6: C 8: A 10: D

Q1 RÉPONSE B

Chez Steeple, avant d'agir on cherche la cause première du problème, pas les symptômes. Partir d'une solution sans comprendre la racine, c'est risquer de construire quelque chose d'inutile.

Q2 RÉPONSE D

L'honnêteté chez Steeple, c'est dire ce qu'on pense même quand c'est inconfortable et indépendamment du rang. Se taire pour ne pas froisser, c'est exactement le genre de comportement que le Culture Book identifie comme une dérive silencieuse.

Q3 RÉPONSE A

L'agilité chez Steeple, ce n'est pas aller vite pour aller vite, c'est savoir changer de direction sans s'arrêter quand le réel le demande. Continuer dans la mauvaise direction par confort ou par inertie, c'est l'opposé de la culture Steeple.

Q4 RÉPONSE C

Chez Steeple, la responsabilité ne s'arrête pas quand l'objectif est atteint. L'esprit entrepreneurial, c'est identifier ce qui a de l'impact et agir sans attendre qu'on vous le demande.

Q5 RÉPONSE B

La culture du collectif chez Steeple, c'est refuser les silos. Si quelque chose ne va pas, le fait que ce ne soit pas votre périmètre n'est pas une raison suffisante pour ne rien faire. On répare la vitre dès qu'elle est cassée.

Q6 RÉPONSE C

L'ambition chez Steeple, c'est voir chaque difficulté comme une opportunité d'apprendre. Accepter un sujet qu'on ne maîtrise pas totalement et identifier comment progresser, c'est exactement ça.

Q7 RÉPONSE B

La culture de l'impact, c'est avancer avec les informations disponibles plutôt que d'attendre la situation parfaite. On n'améliore que ce qu'on mesure et on ne mesure que ce qu'on a décidé de faire.

Q8 RÉPONSE A

La culture de l'erreur chez Steeple, c'est assumer, corriger et partager, pas minimiser. Une erreur cachée ne sert à personne. Une erreur partagée fait progresser tout le monde.

Q9 RÉPONSE A

Chez Steeple, il n'y a qu'une seule équipe. Les contributions transverses ne sont pas du bénévolat, elles font partie de ce que signifie appartenir à une flotte qui avance ensemble.

Q10 RÉPONSE D

La responsabilité chez Steeple, c'est assumer les conséquences de ses choix y compris prévenir tôt quand quelque chose ne va pas. Attendre ou déléguer la mauvaise nouvelle, c'est reporter le problème sur les autres.

**“Merci de votre lecture !
Heureux de partager
l’aventure Steeple ”
avec vous.**

Steeple