



« Du business model au modèle social d'entreprise »

Renouveler le modèle social de l'entreprise

Au moment où observateurs et praticiens s'interrogent sur les nouvelles formes de management au sein desquelles les nouvelles technologies numériques prennent souvent une place déterminante, il est heureux qu'un trio de consultants (dont un chercheur), du cabinet IDRH, proposent, de manière étayée et illustrative, une perspective renouvelée et originale du « modèle social » de l'entreprise.

Par **Jean-Pierre Bouchez**, président de Planète Savoir et chercheur au laboratoire Larequi (Université de Versailles Saint-Quentin).

Les trois auteurs de cet ouvrage ont ainsi entrepris de repenser et de refonder, à la lumière du contexte marqué par l'ampleur de la crise économique, une nouvelle forme de coopération à travers un couplage plus équilibré et harmonieux entre deux mondes qui s'ignorent trop souvent : le monde stratégique et financier, qui focalise l'attention prioritaire des dirigeants, et le monde social, trop souvent perçu comme contraignant. Pour étayer et argumenter leurs convictions, ils ont scruté, observé et analysé les pratiques issues du terrain en relevant d'emblée les dommages collatéraux associés à cette désynchronisation. Fort de ce gâchis, les auteurs proposent d'agir en mettant « en réson-

nance » six dimensions originales constitutives du modèle social de l'entreprise : son empreinte sociétale (ce qu'elle souhaite apporter à son environnement), sa proposition de valeur client (du produit à la qualité du service ainsi qu'aux promesses associées), les « contrats employeurs » élaborés auprès des salariés dans leur diversité, les politiques et les leviers RH qui concrétisent les contrats employeur auprès des salariés, et le mode de management qui structure et cristallise la vision de l'entreprise au quotidien. Sur cette base, les dirigeants doivent tenter de réconcilier ces différentes dimensions, qui sont elles-mêmes explicitées et éprouvées au travers

de quatre exemples typiques d'entreprises. Cette perspective pluridimensionnelle est assurément précieuse, car elle offre aux dirigeants la possibilité de concevoir ou d'affiner une grille de lecture permettant précisément cette « mise en résonance » d'un modèle social en devenir. Puisse cet ouvrage contribuer, comme nous le pensons, à rapprocher ces deux mondes, d'autant, et c'est heureux, qu'il propose une lecture à caractère stratégique combinée avec dix recommandations très opérationnelles pour réussir la construction du modèle social de son entreprise. ■

Du business model au modèle social d'entreprise, par Frédéric Petitbon, Alain Aubert et Christophe Claisse, Dunod, 2013.