

## L'invention de nouveaux modèles

*Comment l'entreprise est-elle devenue, pour les jeunes, un des acteurs susceptibles de faire bouger la société ? Mais les entreprises traditionnelles ne pouvaient pas, au-delà de l'image, accueillir ces désirs. De nouveaux modèles d'entreprises en seront-ils capables ?*

Plus réformistes, et surtout plus soucieuses d'actions que de discours, les générations intermédiaires – les quadragénaires d'aujourd'hui – ont vu dans l'entreprise un grand moyen pour faire évoluer la société. L'entreprise pouvait être conçue comme une espèce d'artefact du monde, une sorte de jeu à plusieurs où il était possible de concevoir la lutte contre la pauvreté, le combat contre le racisme ou encore la bataille écologique dans les mêmes termes que l'action économique. Bien des choses pouvaient relever de la forme « entreprise », dans laquelle il y a des finalités, une efficience, des résultats, un mouvement, un rythme.

Cette génération, la toute première du virtuel, a vu dans l'entreprise et le monde des affaires quelque

## LA NOUVELLE ORIGINE

chose de différent de ce qu'y avaient vu ses aînés. La conscience sociale et politique héritée de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la critique du capitalisme, la prééminence des analyses en termes de lutte des classes expliquent que le monde de l'entreprise ait été perçu par les générations précédentes comme un monde de conflits et d'oppositions, et non pas comme un monde apte à fournir des formes d'organisation ou des modèles d'action pour faire évoluer la société.

Mais la référence entrepreneuriale n'est plus celle de la grande entreprise, sans intuition, du milieu des années 1980, obsédée par le thème financier de la *shareholder value* – la valeur pour l'actionnaire –, sans considération pour les autres partenaires de la vie de l'entreprise, se soumettant aux injonctions de « comparabilité » des journalistes et des analystes financiers.

L'explosion d'Internet a signé la mort de tout cela. Une mort qui n'est pas passée inaperçue auprès des jeunes, aussi bien des jeunes cadres que des jeunes en marge des entreprises, qui ont vu ces entreprises qui se croyaient puissantes être totalement déstabilisées d'un seul coup. Le changement de la donne technologique entraînant un changement de la donne dans les comportements économiques.

Progressivement, de nouvelles générations d'entreprises sont apparues, appelées par un autre élan. Avec la nouvelle culture d'entreprise qui s'est répandue à la fin des années 1990, celle des start-up, il n'était plus nécessaire d'être dans une grosse organisation

## L'ESPOIR

pour avoir l'impression de pulser, d'irradier l'intelligence, d'être un soleil parmi d'autres soleils, de construire à plusieurs un monde nouveau, pour rencontrer ces êtres magiques, les *business angels*, qui pouvaient transformer des rêves en réalité.

Il n'y a pas lieu d'être angélique. Mais, force est de constater qu'autour des entreprises, émergent de nouveaux modèles d'action qui parviennent à focaliser l'imaginaire des acteurs en se déportant de plus en plus loin du centre de l'activité de l'entreprise.

Les enquêtes réalisées à la sortie des universités et des grandes écoles révèlent que ce qui intéresse de plus en plus les jeunes, au moins pour quelques années, c'est de participer à des actions humanitaires, de rejoindre des ONG, de s'impliquer dans des initiatives d'économie solidaire. Autant dire que la seule image du modèle start-up n'est pas suffisante pour les séduire. Et plus les entreprises seront désireuses de ne pas se couper de la jeunesse, plus elles devront faire l'effort d'incorporer dans leurs profils humains d'action (Business 3.0) des éléments d'ouverture qui dépassent de beaucoup les préoccupations des entreprises traditionnelles ou des entreprises high-tech, focalisées sur la seule dimension d'innovation-produit. Sans oser aller plus loin dans la conception d'autres principes de relation, les entreprises courent le risque de répéter une coupure intergénérationnelle.

Alors que le mouvement a déjà commencé il y a quelques années, il est frappant de voir aujourd'hui des schémas d'entreprises qui, dans la façon même de se dénommer, correspondent à des modèles de

## LA NOUVELLE ORIGINE

déploiement de valeurs. L'entreprise Sun en donne une illustration. Le Stanford University Network – Sun, l'image du soleil magnifiant celle du réseau de l'université – est au départ un laboratoire universitaire qui se transforme en entreprise. Sun imagine assez vite son slogan, *The computer is the network*, qui caractérise bien la démarche de l'entreprise. Dire que « l'ordinateur, c'est le réseau », c'est sortir de la métaphore des machines reliées entre elles pour aller vers celle d'une nouvelle entité qui dépasse les points terminaux et leurs liaisons.

Ayant conçu qu'un des problèmes essentiels de la technologie du réseau va être les questions d'identification des personnes humaines – avec tous les enjeux que cela pose en termes de *privacy*, de libertés civile, individuelle et collective –, Sun prend en 2001 l'initiative du projet Liberty Alliance. Il s'agit de former un consortium d'entreprises qui refusent l'emploi de solutions technologiques totalitaires (envahissantes, irrespectueuses des personnes, etc.) pour régler ces problèmes d'identification. On retrouvera de très grands noms de la technologie et des entreprises américaines dans ce mouvement<sup>1</sup>.

1. Les membres initiaux de Liberty Alliance étaient : ActivCard, American Airlines, Apache Software Foundation, Bank of America, Bell Canada Enterprises, Cingular Wireless, Cisco Systems, CollabNet, Dun and Bradstreet, eBay, Entrust, Fidelity Investments, France Télécom, Gemplus, GM, Global Crossing, i2, Intuit, Liberate Technologies, Nokia, NTT DoCoMo, Openwave, O'Reilly and Associates, RealNetworks, RSA Security, Sabre, Schlumberger, Sony Corporation, Sprint, Sun Microsystems, Travelocity, United Airlines, VeriSign et Vodafone.

## L'ESPOIR

Est-ce un mouvement politique ? Est-ce un mouvement moral ? Est-ce un habillage marketing ? Non ! C'est une façon de faire, entre plusieurs entreprises, un peu la même chose que ce que font les jeunes entre eux lorsqu'ils communiquent, se connectent sur les réseaux, viennent se renforcer mutuellement entre personnes qui partagent ou deviennent les mêmes enjeux. Par le rapprochement des points de vue et des intuitions, ils essayent de se convaincre de l'importance de choses nouvelles qui n'ont jamais été pensées auparavant, et de l'importance qu'il y a à les construire aujourd'hui.

Plus les entreprises sauront accueillir des jeunes, qui eux sont pénétrés de l'intuition que l'on peut aller plus loin, qu'il est possible de conjuguer davantage de forces, d'intégrer plus d'exigences si l'on a l'audace de concevoir des modèles vraiment neufs, plus elles feront un pas en avant pour s'inscrire dans un mouvement. Il ne s'agit pas seulement, comme l'ont fait des entreprises généreuses, d'avoir une double réalité, une réalité économique et une réalité sociale, mais de concevoir que leur réalité provient de leur capacité à devenir des acteurs d'une société en transformation.