

La métamorphose

Comment la chenille devient-elle papillon et comment l'entreprise peut devenir l'agent d'une mutation ? Comment les modèles américains de la Corporation conduit à concevoir l'immatériel sur le mode de l'héritage et du code génétique ? Comment d'autres formes d'entreprises, irriguées par la société française et les cultures européennes, peuvent incarner une vision plus large de l'entreprise ?

De même que la compréhension des ressorts de l'activité économique oblige à en renouveler la vision, de même les entreprises sont engagées dans une métamorphose par rapport à la vision qui leur sert de point de départ : celle d'être un corps, d'avoir une corporalité autour de laquelle tout s'organise, une matérialité support à sa cohérence.

D'où vient le terme même de *corporation*, qui désigne l'entreprise américaine ? Faut-il y chercher la transposition, dans le registre de l'entreprise, du rapport pour l'homme entre l'âme et le corps ?

LA NOUVELLE ORIGINE

Joel Bakan, professeur de droit à l'université de Colombie-Britannique au Canada, a montré dans son livre *The Corporation*¹ que l'entreprise se verra consacrer aux États-Unis le statut de « personne morale » – c'est-à-dire ayant les mêmes droits qu'une personne physique – sur la base de la jurisprudence portant sur un des amendements à la Constitution américaine² qui visait à renforcer l'impossibilité légale de la ségrégation raciale. Antérieurement, les entreprises étaient soumises à un droit qui les dotait d'une personnalité « légale » et bornait leur activité à un objet spécifique. Elles étaient donc attachées à un projet unique. C'est ce qui conduisit les entreprises américaines à porter devant les tribunaux la question de leur statut. La personnalité « légale » qui leur était accordée étant toujours subordonnée à une certaine activité, elles ne bénéficiaient pas d'une universalité de leurs droits civiques. Dès lors qu'un statut juridique de « personne morale » leur avait été reconnu, on devait, à l'instar de l'affranchissement

1. Joel Bakan, *The Corporation, the Pathological Pursuit of Profit and Power*, Simon & Schuster, 2004. Un film documentaire, *The Corporation*, en a été tiré.

2. Section 1 du quatorzième amendement de la Constitution américaine de 1868 : « Tout individu né ou naturalisé aux États-Unis et soumis à leur juridiction est citoyen des États-Unis et de l'État où il réside. Aucun État ne pourra faire appliquer des lois qui restreindraient les privilèges ou les immunités des citoyens des États-Unis ; aucun État ne pourra non plus priver une personne de sa vie, de sa liberté ou de ses biens sans procédure légale, ni refuser à quiconque relève de sa juridiction une égale protection des lois. »

LA MUTATION

des esclaves rétablis dans tous leurs droits, défaire les chaînes qui les entravaient – l'obligation de s'en tenir à la mission spécifique de leur objet – pour qu'elles puissent accéder à une liberté d'entreprendre plus large et universelle. Dans le passage du statut de personne « légale » à celui de personne « morale », l'entreprise, incarnation de cette personne « morale », devient une « corporation ».

L'analogie avec le corps humain entraînera une façon de parler de l'entreprise très marquée par les images du corps et la liberté de se mouvoir en tant que « personne ». De sorte que la seule « âme » qui aura droit de cité dans l'entreprise sera l'« âme d'origine », celle du fondateur. Tous ceux qui s'investiront après dans l'entreprise resteront toujours un peu illégitimes. Leurs approches, leurs tempéraments, leur diversité seront toujours perçus comme des particularismes tolérés par l'entreprise.

Dans les années 1980-1990, les gains de performance ne se traduisaient pas par des baisses de prix. À l'inverse, tout était fait pour retenir la plus grande part de la valeur et la délivrer aux actionnaires sous forme de dividendes, ou sous forme de hausse du cours des actions. La publicité a alors beaucoup traité la thématique de l'« âme » de l'entreprise comme une raison précieuse à sa valorisation.

Parce qu'elles avaient une âme, et par extension un corps, on a développé pour les entreprises tout un vocabulaire de communication, très réactionnaire. Au moment même où l'on était au seuil d'une explosion des territoires, on ne parlait que du « ter-

LA NOUVELLE ORIGINE

ritoire d'expression des marques » et de leur ADN. En s'axant sur la définition d'un code génétique des marques et des entreprises – un parti pris potentiellement raciste – pour définir leurs approches et leurs possibilités d'extension commerciale, la publicité a vendu à l'entreprise un mode de représentation d'elle-même que seuls des généticiens fous auraient pu imaginer. Entièrement tourné vers l'origine, vers le passé, vers la psychologie supposée du père fondateur et les ressorts attachés à son âme, ce mode de représentation tournait le dos à l'avenir.

Il est acquis en effet que la dynamique d'une entreprise se construit dans sa projection vers le futur. Sans pour autant ignorer son passé et son origine, cette projection l'inscrit dans un mouvement dont la trajectoire ne peut être entièrement conçue comme découlant d'un héritage.

Ainsi se trouvent réunis, sur les questions de l'immatériel de l'entreprise, tous les ingrédients que l'on a déjà connus à d'autres époques de tension entre des visions territoriales enracinées, et potentiellement racistes, de l'économie et des visions plus ouvertes et internationalistes.

Au milieu du XVIII^e siècle, les écoles de pensée pré-économiques, comme celle des physiocrates, ont estimé que la richesse était toute liée à la terre et que les circuits économiques reposaient tout entier sur la production agricole et ses surplus, comme plus tard avec Marx la plus-value reposerait sur la production industrielle et ses surplus.

LA MUTATION

Parce que la révolution commerciale a préexisté à la révolution industrielle, ces approches du productivisme économique ont trouvé face à elles les marchands. De sorte que de durs combats ont porté sur les questions de définition, de représentation de la valeur, de son lieu de formation, etc.

Il faut imaginer la violence des conflits qui ont existé aux XVI^e, XVII^e et XVIII^e siècles autour de la notion de propriété au moment de la naissance de l'économie industrielle. On est aujourd'hui à l'aube de conflits aussi violents, qui concernent les droits de propriété sur l'immatériel et les systèmes de brevets.

Que veut-on privilégier ? Est-ce l'appropriation territoriale des idées ? Celle des laboratoires qui leur ont donné naissance ? Les gens qui les ont exprimées ? Ou ceux qui les font circuler, créent des chocs, conduisent à l'intermédiation ?

Dès lors, l'image de l'entreprise considérée comme un corps ne peut que voler en éclats. D'autres images se cherchent. Lorsqu'on parle d'entreprise en réseau, c'est pour décrire un système dans lequel interagissent des personnes qui ont des relations beaucoup plus éclatées. Mais cette expression « entreprise en réseau » définit surtout un système où la formation de valeur réside dans l'interaction et l'expression de personnes et de plusieurs groupes d'acteurs : des consommateurs, des concepteurs d'outils, des concepteurs de services à l'écoute de la demande, des intermédiaires qui assurent le passage entre les uns et les autres. Ce sont donc des systèmes de commu-

LA NOUVELLE ORIGINE

nication emboîtés les uns dans les autres qui forment l'essentiel du fonctionnement de l'entreprise. On s'éloigne ainsi de l'image d'une entreprise comme corps uni et compact.

Dans ce cadre nouveau, l'idée de ce que sont les entreprises évolue. On en vient à les concevoir comme temporaires, sans vocation à la pérennité comme leurs aînées, inscrites dans l'espace et le temps pour une durée limitée, dans des formes indéfinies. Ces entreprises qui, comme les start-up, sont élaborées avec une notion de sortie, d'*exit strategy*, au bout de six ou sept ans, ne sont en effet pas comparables aux entreprises conventionnelles de l'âge industriel. Ce sont des entreprises conçues comme points de rassemblement, lieux d'agrégation d'énergies autour d'un projet et de la réalisation de désirs.

Il est extrêmement important pour la France de voir se multiplier des entreprises de ce type. Si 100 000 entreprises nouvelles, micro, mini ou moyennes, porteuses d'une dimension d'innovation technologique florissaient, la physionomie et la puissance de l'économie française seraient totalement transformées¹. D'ores et déjà, les petites entreprises accueillent plus largement la société : alors que seulement 5 % des équipes dirigeantes du CAC 40 sont

1. Des enquêtes auprès des 270 000 entreprises françaises qui se créent en moyenne chaque année montrent que 35 000 se considèrent innovantes. Sur ces 35 000, seules 4 000 se considèrent innovantes en liaison avec leur usage des technologies.

LA MUTATION

formées de femmes, la proportion est de 8 % dans les entreprises de plus de 200 salariés, de 14,5 % pour celles entre 10 et 199, de 18,8 % pour les moins de 10 salariés. C'est peu mais c'est un écart significatif quand même ! Quant aux jeunes issus de l'immigration, ils comptent très significativement dans la croissance du nombre de nouvelles entreprises : non que les voies de la création de l'entreprise soient faciles, mais parce que les obstacles sont tout de même moins grands que pour rejoindre une grande entreprise traditionnelle ! Il y a encore beaucoup à faire pour que la diversité sociale et culturelle pénètre les entreprises et, plus encore, pour qu'elle devienne un facteur d'innovation. Mais d'ores et déjà des dizaines et des dizaines de personnes trouvent leur revenu principal ou un revenu d'appoint dans toutes les activités révélées par le *peer to peer* et le Web 2.0. Sans compter les 2 000 jeunes entreprises françaises apparues dans l'édition de logiciels, les 1 500 entreprises innovantes en périphérie des téléphones mobiles, il faudrait déjà dénombrer, toutes celles et tous ceux qui vendent sur eBay ou PriceMinister, qui deviennent courtiers en immobilier, en assurance, en crédit sur le Net, qui deviennent des prescripteurs et des apporteurs de trafic en proposant des « machups », des sites spécialisés combinant des cartes issues de Google map, des implantations de magasins géo-localisés par Yahoo ou des adresses de particuliers commerçants référencés par eBay.

Ce ne sont pas des problèmes d'appétence à la création, de motivation, de dynamisme, ni de manque

LA NOUVELLE ORIGINE

d'entrepreneurs que rencontre aujourd'hui la France pour atteindre l'objectif de 100 000 nouveaux entrepreneurs. Ce sont des problèmes d'adaptation des mécanismes financiers, d'encadrement et d'aide au développement de ces entreprises, à commencer par la reconnaissance du rôle indispensable de ces personnes qu'on appelle à juste titre des *business angels*.

Nous sommes en effet dans un moment de métamorphose, un moment où les chenilles se transforment en papillons. Des êtres éphémères, certes ; mais ces papillons n'ont pas besoin d'être en très grand nombre pour, d'un battement d'ailes, changer du tout au tout le climat autour de nous et la croyance que nous pouvons avoir en l'avenir de la France.