



Comment se réinventer dans la Nouvelle Economie ?

MERCREDI 24 MAI 2017



www.leclubd'affaires.com

Nouvelle économie, nouveaux modèles économiques (NME) : Quelle stratégie pour les entreprises ?

Création, restructuration, développement... Association, TPE, multinationale... Public, privé... Industrie, services... La question s'impose à tous : comment tirer parti des NME?

Enjeux

Ils sont liés à trois caractéristiques de la mutation de notre économie :

- 1- La vitesse et la violence de cette mutation : disruptions, NME morts-nés bouleversent le référentiel de la plupart des acteurs.
- 2- Si le « numérique » est à l'origine de la plupart des NME, les enjeux ne sont plus ceux ni du Big Data, ni de la sciences des données, mais celui de la création de connaissance grâce à l'Intelligence artificielle forte.
- 3- La création de valeurs spécifiques, induites par les NME, va être déterminante pour le positionnement de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes et son devenir.

La gouvernance de l'entreprise doit se poser certaines questions :

- Où en sommes-nous de notre transition numérique ? Eviter de confondre moyens et finalité, éviter les pièges méthodologiques (80% des projets Big DATA sont biaisés), éviter les sirènes de l'Eldorado numérique (en gestion de fortune, nombre de robots advisors sont construits sur le modèle de Markowitz qui a montré ses limites)...
- Nos objectifs de création de valeurs ne vont-ils pas être bouleversés par le NME ? Comment faire admettre de nouvelles priorités dans le domaine intellectuel, social, sociétal, environnemental... face à certaines parties prenantes (actionnaires, investisseurs, banquiers..) focalisés sur les seuls critères économiques ?

Quel NME choisir ?

Économie circulaire, de la fonctionnalité, de la connaissance, d'auto-production, Sociale et Solidaire, économies collaboratives, « on demand » économie... Au risque d'égarer le dirigeant, se surajoutent de la part de certains « experts » une approche en silo pour défendre « leur modèle » comme étant celui de référence, et des discours truffés d'a priori sur la réalité de cette nouvelle économie.

La question n'est-elle pas celle d'une hybridation des modèles : association intelligente de différents modèles pour répondre aux besoins de l'entreprise ? Je fais évoluer mon business en développant une dynamique collaborative dans le cadre d'objectifs sociaux et solidaires...

Que faire faire ?

Pour une « stratégie NME » efficiente, la gouvernance de l'entreprise ne doit-elle pas :

- Se réapproprier ses fondamentaux (Mission, Valeurs, Vision) ?
- Évaluer son contexte, ses parties prenantes, sa sphère d'influence, ses objectifs... ?
- Repenser ces éléments et appréhender les différents NME qui pourraient contribuer à son devenir ?
- Comprendre à l'échelle de l'ensemble de l'entreprise, les réels enjeux et impacts du/des NME choisi(s) et manager les risques associés ?
- Établir dès lors le plan stratégique de déploiement ?

Au-delà de la technique séduisante de la majorité des NME, l'enjeu est d'identifier les facteurs clés de succès et de s'appuyer sur ceux-ci pour réussir la mutation de l'entreprise.

Marc BOURDEAUD'HUI

PRÉSIDENT FONDATEUR

SENSAE CONSULTING

marc.bourdeaudhui@sensae-consulting.com

06 33 38 68 97



Vous accompagner dans la montée en maturité de votre organisation de façon à en assurer un développement et une performance durables (vos fondamentaux (Mission, Valeurs, Vision), démarche RSE, système de management, accompagnement de la sphère managériale, management de projet, pilotage de la performance).

Plus d'information sur le site : www.sensae-consulting.com

Quel cadre juridique pour la nouvelle économie ?

Nouveaux modes de travail ; nouveaux modes de consommation ; nouveaux types de partenariats d'entreprises et de management de projets à composante numérique... Comment les acteurs du droit doivent-ils accompagner la marche vers l'intelligence artificielle des ressources techniques, humaines et immatérielles ?

Un constat, un rappel

L'imagination est sans limite, mais jusqu'aujourd'hui, les moyens techniques et humains la maintenaient souvent hors de notre réalité quotidienne. Ce n'est plus le cas...L'univers des possibles s'ouvre avec des modèles collaboratifs inédits, déplaçant la production de biens vers la fourniture de services dématérialisés, mettant en œuvre des ressources inattendues et optimisées, anticipant même les capacités d'un futur « homme connecté » dans un monde où les équilibres restent encore à trouver.

Dans ce paysage instable, sur quelles fondations l'entreprise peut-elle asseoir son développement et ses projets ? Le droit conserve ici deux fonctions essentielles, autour d'une exigence double de pragmatisme et d'imagination:

- un socle de principes fondamentaux et éprouvés, qui évolue au rythme de nos révolutions industrielles et de l'effacement des frontières physiques de l'économie ;
- un rôle de support quotidien et expert, colonne vertébrale souple, apte à répondre aux besoins spécifiques et inédits des porteurs de projets et à les accompagner dans cette crise des « nouveaux » modèles économiques.

Spécialités et multidisciplinarité dans la nouvelle économie

L'économie ne se satisfait plus de conseils juridiques trop cloisonnés. La transition numérique, outil utile de finalités plus diverses, touche naturellement toutes les branches du droit et implique une collaboration multidisciplinaire : monde du travail, distribution, marketing, droit des sociétés, propriétés intellectuelles et technologies de l'information sont quelques exemples de ces interconnexions quotidiennes entre les experts juridiques de nos évolutions digitales.

- La maîtrise et l'optimisation des « données personnelles » et plus globalement de l'intelligence de l'information, deviennent deux atouts majeurs du développement de l'entreprise dans et hors son secteur d'activité. Les réformes européennes essentielles de 2016 en la matière sont déjà soumises à des enjeux et questionnements pratiques et stratégiques.
- Les nouvelles formes de collaboration entre industriels, laboratoires et start-ups autour de projets ouverts exigent d'adapter les formes juridiques des sociétés impliquées et de faire évoluer la pratique des accords de consortium.
- Le changement des modèles économiques du siècle dernier, de la distribution des stocks à la conception-minute, d'une industrie de produits vers un univers de services connectés, requiert d'imaginer et de maîtriser des cadres contractuels et concurrentiels étonnants.
- La valorisation toujours croissante des actifs incorporels dans le patrimoine social invite, elle, à optimiser davantage une fiscalité de l'immatériel encore trop effacée.

Tant d'opportunités interconnectées que les juristes se doivent d'appréhender ensemble, de manière technique et stratégique, afin de répondre aux enjeux de ces bouleversements.

Frédéric BOURGUET

AVOCAT – DROIT DE L'INNOVATION

FIDAL - société d'avocats
frederic.bourguet@bourguet-avocats.com

03 20 14 82 65



1er cabinet français et continental, le cabinet FIDAL propose depuis toujours une offre globale et reconnue dans tous les secteurs du droit des affaires. Depuis plusieurs années, nous avons ouvert la multidisciplinarité de nos compétences aux opportunités de cette transition économique, apportant à nos clients et à leurs projets l'expérience, la technique et l'imagination de nos avocats et de nos équipes, face à des enjeux extrêmement ouverts.

Le Design et les Nouveaux Modèles Économiques, même combat : changeons le monde ensemble !

Comprendre le design comme seul apport esthétique serait une terrible gageure, car ce n'est que la partie visible de l'iceberg : il est stratégique pour repenser les modèles économiques et l'engagement sociétal et, enfin, le meilleur atout pour réconcilier business et (bon) sens. L'approche globale du design est très proche des logiques d'innovation sociale, en particulier de celle sur les nouveaux modèles économiques dit inclusifs, visant à penser des produits et des services pour tous.

Les designers ne dessinent pas des objets, ils imaginent de nouvelles façons de vivre ! Leur méthode est globale, intuitive et empirique : les objets et les services qu'ils dessinent sont la traduction formelle de cette pensée qui vise à faciliter la vie de l'homme. Contrairement à l'artiste qui fixe ses propres contraintes pour son œuvre, le designer utilise les contraintes du contexte des réalités du monde. Et il n'est plus possible aujourd'hui de concevoir de nouveaux services et de nouveaux objets sans une prise de conscience et un engagement responsable face aux incertitudes du moment. Les grandes questions sociétales, environnementales, économiques et culturelles du monde doivent permettre de penser de nouveaux usages et de nouveaux services pour de nouveaux contextes.

En ce sens, le designer peut transformer l'entreprise en la questionnant sur les aspects de son organisation, de sa stratégie en lien avec son produit, son service ou sa proposition de valeur ! Par exemple, le design peut travailler en amont avec le marketing pour analyser le marché, et chaque discipline apporte des réponses de natures différentes, mais complémentaires : alors que le marketing répond aux questions "pour qui" et "combien" en quantifiant le marché, le design, quant à lui, permet à l'entreprise de définir le "qui" et le "quoi". Qui est le consommateur auquel l'entreprise s'adresse exactement, pour mieux le comprendre ? Qui sont les clients de l'entreprise ? Que leur apporter en termes de produits et/ou services pour les satisfaire, et faire progresser l'entreprise ? Que cela soit de manière absolue (nouveaux concepts, types de produits, etc...), ou de manière comparative (offrir des produits plus attractifs).

C'est une démarche de **questionnement**, de **déconditionnement** par rapport aux repères habituels, qui amène à **réinterroger** les problématiques posées. En faisant s'entrechoquer différentes idées, et en partant des usages. **Car plus que jamais, il faut repartir des contextes de vie réelle des gens et de la rencontre avec ces derniers pour (re)penser avec eux les services qui leurs sont destinés.** En valorisant non plus seulement les aspects fonctionnels mais émotionnels, le design oriente vers des solutions qui font le plus juste équilibre entre désirabilité (ce que les gens veulent), faisabilité (ce qui est réalisable) et viabilité (ce qui est durable ou profitable).

Katia DANHIER

MAÏEUTICIENNE & DESIGN COMMUNICATIONNEL

AGNODICE
Katia@AGNODICE.fr
06 05 49 85 10



DESIGNERe, forte de 17 années d'expérience dans les "Métiers de la communication", je suis aujourd'hui une professionnelle qui exerce l'activité hybride de design, de consultante en communication et en stratégie des Organisations (avec une appétence toute particulière pour les Nouveaux Modèles Économiques), graphiste, codeuse, formatrice, enseignante et engagée dans différentes organisations qui s'interrogent, expérimentent et accompagnent le changement !

Ce qui me fait vibrer : Allier le SAVOIR ÊTRE, le SAVOIR-FAIRE et le FAIRE-SAVOIR ! #NoPack

La transition digitale au coeur de la nouvelle ère économique.

Les nouvelles technologies ont transformé nos rapports personnels et professionnels en les rendant « intelligents »...soit. En tous les cas, la technologie et ses outils accélèrent l'accès à et les formes de l'information et bouleversent notre métier d'agence conseil en relations publics.

L'impact de la nouvelle économie sur les Relations Publics

Entreprises et organisations vivent plus ou moins bien les changements liés aux nouveaux usages du digital. Des modèles disruptifs voient le jour et viennent perturber les marchés sur lesquels elles sont positionnées. Face à ces nouveaux entrants, chacun doit retravailler la stratégie qu'il se doit de mettre en place : le métier des relations publics évoluent dans le sens où il ne peut se contenter de mettre en lumière la valeur ajoutée et l'expertise des entreprises dans leurs domaines de compétence. C'est le rôle aussi des Relations Publics de questionner la stratégie d'entreprise et d'accompagner les organisations vers leur propre transition pour être prêts face aux modèles émergents.

La veille , un outil fondamental

Comment comprendre ces nouveaux modèles et prendre ainsi les meilleurs décisions?

Leaders d'influences, start-ups, PME, associations, grandes entreprises, collectivités territoriales...c'est à chacun d'être en contact permanent avec les acteurs économiques et de prendre ainsi le pouls de la société et de ses mutations.

Ce contact direct permet de se tenir informés des perspectives d'évolution des marchés et de repérer les signaux faibles et les tendances émergentes.

Par ailleurs, les médias sont des outils de veille capitaux : les réseaux sociaux certes (Twitter notamment) , mais aussi la nouvelle presse économique (Socialter, We Demain, Usbek&Rica, Le 1 Hebdo, Les Jours, ...).

Comment faire face aux mutations économiques ?

Face à l'uberisation de nombreux métiers, les entreprises doivent prouver et incarner leur expertise, voire la faire évoluer. Il est capital d'associer la stratégie globale de l'entreprise à sa stratégie de communication qui peut venir accompagner et renforcer l'approche des enjeux stratégiques de la transformation digitale.

Claire DENNISTON

RELATIONS PUBLICS

POP-HAUS

claire@pop-haus.com

06 84 10 72 36



Pop Haus est une agence de communication spécialisée dans les relations publics. Notre équipe combine astucieusement des compétences complémentaires et associe créativité et rigueur pour répondre au mieux à chaque demande (Conseil et mise en œuvre de stratégie d'image, accompagnement en stratégie relations presse et social media, stratégie mécénat et sponsoring, conception et production événementielles).

Ancienne, nouvelle ou économie en devenir : et si tout était en réalité plus simple ?

La complexification déraisonnée des organisations, de la TPE à la multinationale.

Pour l'avoir expérimenté pendant plus de 15 ans, les grands groupes sont capables, et ce de façon totalement volontaire, de créer le changement alors que tout va bien. Dans cette quête effrénée de puissance, les entités accroissent aussi leur vulnérabilité. Les Hommes créent des paquebots pour naviguer plus longtemps, plus loin, pour attirer plus de salariés, dans l'espoir d'être encore plus gros... et finissent par devenir plus difficiles à manœuvrer.

De nouvelles règles, de nouvelles organisations matricielles, de nouvelles pratiques managériales répondant plus à un effet de mode qu'à un réel besoin, toujours plus de comités, de chartes de fonctionnement, de gouvernance, des méthodes pour fluidifier, du conseil pour expliquer le changement... Mais aussi la mise en place de « bonnes actions » censées fédérer les collaborateurs et soulager les équipes qui subissent les réorganisations à un rythme soutenu et le poids d'une structure toujours plus lourde. **Le bonheur d'une société n'est pas la somme du bonheur des individus.**

Face à cette situation, le discours socio-politique ambiant porte aux nues le mythe de la création d'entreprise. Il faut innover et inciter les prises d'initiatives dans le domaine de la création – reprise d'entreprise pour retrouver sa liberté... L'avenir, ce sont les petites structures, le monde en réseau, les entreprises connectées, les entreprises libérées, l'économie responsable...

À l'aune de ces constats, je pensais que les petites structures – plus simples – étaient en mesure d'éliminer toutes les sources de frictions et les lourdeurs sus évoquées. Qu'un système complexe soit difficile à appréhender peut sembler une lapalissade. Mais de façon paradoxale, le syndrome de la « complexité » peut aussi toucher des entités a priori simples. De plus, certains se font même une spécialité de rendre tout compliqué notamment ce qui est simple par essence et par construction !

Après plus d'un an d'expériences – très riches – au contact des petites structures, associations et réseaux, le constat est clair : rien n'est simple ! Je retrouve la même complexité dans les rouages entre et au sein des réseaux, la multitude et l'opacité dans les aides, le nombre incroyable d'acteurs, les ressources – Humaines, techniques et financières – limitées... autant d'îlots au sein desquels et entre lesquels une navigation à l'ancienne avec carte, compas et étoiles s'impose ! **Si cette complexité était synonyme de richesse, elle aurait une dimension rassurante.**

Je suis convaincu de l'impérieuse nécessité de **revenir aux fondamentaux, aux valeurs fondatrices de l'entreprise et à ce que souhaite réellement l'Homme**. Ce furent, ce sont et ce seront toujours les Hommes au cœur du changement qu'il soit voulu ou subi. Que l'on soit grand ou petit, que l'on soit ancienne, nouvelle ou économie en devenir : back to basic !

Comprendre, dialoguer, rechercher des solutions, se remettre en question et s'adapter !

Antoine GUIGNETTE

PRÉSIDENT FONDATEUR

MAGNANIMITAS

aguignette@magnanimitas.fr

06 25 63 65 98



MAGNANIMITAS accompagne les entreprises et associations de la région Hauts-de-France confrontées aux enjeux majeurs liés aux transformations des modèles socio-économiques traditionnels et à l'apparition de nouvelles formes d'organisations (ESS, économie circulaire, troisième révolution industrielle...). Convaincu de la nécessité de travailler dans le respect des valeurs coopératives fondamentales (prééminence de la personne humaine, solidarité, partage et innovation), j'ai fait le choix d'une approche simple, personnalisée, adaptable et collaborative pour appréhender de façon globale (diagnostic, pilotage, organisation...) les projets de mes clients.

Le marketing digital, élément indispensable de la nouvelle économie ?

Dans les années 90, des jeunes geeks un peu fous découvraient Internet au moyen de modems grésillants. Ils étaient quasiment les seuls à se dire que c'était l'avenir.

Depuis cette époque le monde a bien changé, des secteurs complets de l'économie ont été bouleversés par le numérique. Ainsi la communication et le marketing ont complètement modifié leurs chaînes de valeurs depuis 20 ans. Beaucoup d'emplois ont été perdus dans la chaîne graphique et beaucoup ont été créés dans le e-marketing.

De la transformation digitale ...

La transformation digitale a détruit de nombreux emplois mais elle a également créé de nombreuses opportunités de business, jusqu'à couronner de nouveaux acteurs mondiaux tel que Google, Apple, Facebook et Amazon. Il reste encore de nombreuses opportunités à saisir pour ceux qui savent faire preuve d'imagination et d'innovation. Les entreprises peuvent compter sur de nombreux atouts en région pour les aider à en profiter. Parmi ces atouts, il en existe un généralement sous-estimé : les professionnels de la communication qui ont déjà vécu leur propre transformation. Cette expérience en fait des mentors naturels sur le sujet.

Par contre, les organisations doivent se méfier des simplifications excessives et des raccourcis proposés par les médias ou les lignes politiques. La transformation digitale n'est pas simplement l'utilisation des médias-sociaux ou encore le e-commerce. Et les robots qui menacent les emplois sont moins industriels que les futures Intelligences Artificielles qui remplaceront de nombreux col-blancs.

... À la croissance numérique

Le numérique propose de nombreuses opportunités de développement au travers de nouveaux modèles économiques, basés sur la fonctionnalité et la collaboration. Ces modèles sont encore à inventer pour de nombreux secteurs d'activités. Et le digital permet de se concentrer sur les besoins et l'expérience des clients.

Le digital a ainsi permis le développement du crowdsourcing, dont UBER en est la meilleure illustration. Il a permis à l'entreprise de se développer rapidement en proposant à ses clients un service répondant efficacement à leurs besoins grâce à une mise en relation directe avec une large flotte de chauffeurs indépendants.

Le marketing digital accompagne la nouvelle économie

De manière générale, la désintermédiation est une belle occasion de rapprocher les hommes et de profiter des nouvelles opportunités offertes par le digital. Des services tel que Etsy permettent à chacun de vendre sa production artisanale et le crowdfunding a permis à de nombreux projets de se lancer...

Internet permet à toute entreprise, grande ou petite, d'entrer en contact directement avec ses utilisateurs. Elle peut ainsi plus facilement développer des produits et services en adéquation avec leurs besoins.

Une bonne stratégie sur les médias-sociaux est généralement le moyen le plus simple pour tester et profiter des avantages du digital dans le développement d'une nouvelle approche économique .

Laurent LEGRAIN

MARKETING DIGITAL & MÉDIA-SOCIAUX

LEGRAIN.CO

laurent@legrain.co

06 32 75 89 28



Depuis 2004, je guide les entreprises et les institutions dans la mise en place de projets de communication cross-media et les conseille dans la construction de leur stratégie marketing, notamment sur les médias-sociaux. J'enseigne également la stratégie de communication sur les réseaux sociaux et la publicité sur le web à l'Université du Littoral et à l'Université d'Artois.

Découvrez mes différents billets autour du digital et de ses usages sur : www.legrain.co

Qui sera responsable ?

La notion de responsabilité régit notre mode de vie. Aujourd'hui, si je cause un accident au volant de ma voiture, je suis responsable et je dois réparation. En tout cas le code civil l'a défini ainsi et c'est le fondement de l'assurance de responsabilité civile.

Les objets connectés sont de plus en plus intelligents. Ils sont capables de bien des prouesses et même de penser à notre place. La technologie nous permet d'avoir une connaissance accrue dans tous les domaines. Un exemple : La voiture autonome peut désormais nous emmener d'un point A à un point B sans intervention humaine.

C'est là que tout se complique. Nous devons réparation du préjudice mais, dans ce cas, je n'interviens pas. A qui attribue-t-on la faute ? A la machine ? Au constructeur ? Au programmeur ? Au vendeur ! Nous voyons ici que ces notions ne sont plus évidentes. La législation avance mais pas aussi vite que la technologie.

Et pourtant : cela fait bien longtemps que nous sommes responsables sans intervention ou plutôt co-responsables. Comment pourrions-nous encore être responsable d'un accident alors que l'intelligence artificielle sera capable de tout anticiper?

Dès à présent, si votre voiture détecte un obstacle, elle prend l'initiative de freiner seule. Si l'intelligence artificielle est au service de la sécurité, aurons-nous encore besoin d'assurer nos biens ?

Peut-être que nous n'assurerons qu'un usage plutôt que du matériel. L'intelligence artificielle a de très beaux jours devant elle dans le monde de l'assurance.

Nous sommes déjà capables de remplacer des dizaines de collaborateurs par des robots. Lorsque vous souscrivez une assurance en ligne, gérée par un robot, vous prenez vos responsabilités au risque de faire une erreur de souscription de votre risque. L'œil et l'oreille d'un professionnel de l'assurance saura vous guider sur les bons choix à faire ou les mauvais à ne pas faire ! Et enfin, c'est ce dernier qui prend le risque de vous assurer.

Bruxelles réfléchit aujourd'hui à créer une assurance obligatoire ainsi qu'à la création d'un fond d'indemnisation des victimes. Elle réfléchit également à une "personnalité numérique" calqué sur la personnalité morale des entreprises (SARL,...), la Commission européenne considère que l'harmonisation des règles juridiques est nécessaire. Un morcellement de ses approches réglementaires entraverait la mise en application des moyens de transport autonomes par exemple.

Thierry PAYEN

ASSURANCE

MMA Cabinet AUNOS-PAYEN

thierry.payen@mma.fr

03 20 40 20 50



Depuis plus de 50 ans, notre cabinet accompagne les entreprises dans la protection de leurs risques. Depuis 2015, nous avons développé un contrat d'assurance pour la protection des données en entreprise et les cybers attaques. Nous nous efforçons d'anticiper

La philanthropie : un modèle économique en pleine mutation ?

Si les modèles économiques des entreprises se transforment, un secteur les inspire incontestablement : le monde non profit ! Les associations qui œuvrent pour la protection de l'environnement, en premier lieu, mais également la solidarité internationale, la culture ou encore le milieu médico-social qui ont compris depuis de longues décennies, déjà, que leurs missions seraient vaines sans un travail collaboratif impliquant ONG, pouvoirs publics et entreprises.

Oui, le secteur non-profit est, sans conteste, une source d'inspiration fondatrice pour les entreprises en quête de transformation !

J'en veux pour preuve les partenariats « entreprise/association » qui, dans le cadre très technique du mécénat, permettent aux entreprises de valoriser leurs engagements en matière de responsabilité sociale, éthique et environnementale auprès de leurs collaborateurs et de leurs consommateurs. Le développement de la RSE et des Fondations d'Entreprises depuis 5 ans, confirment cette tendance de fond que l'entreprise doit repenser ses fondamentaux et son organisation pour être actrice de la mutation culturelle, sociétale et écologique en marche .

C'est aussi, bien entendu, un formidable outil pour les ONG qui leur permet de réaliser leurs projets en sensibilisant et mobilisant les acteurs économiques tout en bénéficiant de leurs appuis financiers, techniques et matériels.

Les subventions publiques baissent voire disparaissent progressivement. Dans le même temps, les défis sociaux et environnementaux n'ont jamais été aussi importants et les entreprises autant en quête de sens et sensibles à l'intérêt général.

Les organisations évoluent, les mécènes ne sont pas en reste !

Si, en France, 98% des entreprises mécènes sont des PME, un nouveau profil philanthropique émerge depuis les années 2000. Inspirés par ces entrepreneurs de la Silicon Valley devenus milliardaires en une décennie et qui ont décidé de consacrer une grande partie de leur fortune à l'Intérêt Général, les entreprises transforment le mécénat traditionnel en Venture Philanthropy. Leurs dons s'apparentent davantage à un investissement réfléchi dont l'impact social, sociétal et environnemental à court et moyen terme est l'élément déterminant. Ils apportent leurs expertises à la gouvernance des associations, participent à la stratégie et à sa mise en œuvre : on parle maintenant d'Impact Investing.

Les ONG intègrent peu à peu les codes de l'entreprise pour gagner en efficacité et en envergure d'actions. Dans le même sillage, l'Economie Sociale et Solidaire a trouvé sa place à côté des modèles traditionnels et représente aujourd'hui 10% des salariés au niveau national.

La frontière entre le monde de l'entreprise et celui du non-lucratif s'affine. Le défi de demain sera de réussir à lever les freins culturels qui subsistent encore trop souvent entre les deux univers, par manque de connaissance et peut-être de confiance, tout en veillant à respecter leur identité et leurs valeurs et à protéger leur indépendance d'action respective.

Magalie PETIT

MÉCÉNAT & COLLECTE DE FONDS

15:MA

Magalie.petit@15ma.fr

06 10 84 44 99



Depuis 2014, 15:MA accompagne les organisations dans la diversification de leurs ressources et les conseille dans la construction de leur stratégie de mécénat et de collecte de fonds grand public. Elle contribue au développement de l'Économie collaborative et de l'Économie Sociale et Solidaire principalement dans la région de Hauts de France et en région Parisienne auprès d'ONG nationales et internationales.

Magalie PETIT est également coordinatrice du groupe régional AFF Hauts de France qui a pour mission de promouvoir le métier de fundraiser et de former à la collecte de fonds et mécénat.

3 postulats à la Transformation.

Postulat 1 : La transformation n'est pas un projet.

Si une transformation d'une organisation était un projet, ça se saurait. Des méthodes bien certifiées auraient déjà vu le jour. Si l'on pouvait effectuer un pert, identifier les causes, les interdépendances, faire avec précision les estimations de charges, planifier les actions deux ans à l'avance... il y a bien longtemps que ça serait fait !

Mais non, la transformation n'est pas un projet ! Elle est une ouverture d'esprit avant tout, une conviction, une aventure qui se vit.

La transformation d'une organisation est un nouvel état d'esprit, d'autres comportements, des réflexes à acquérir, et toutes ces modifications s'acquièrent par l'exercice de nombreux projets définis et distincts qui, eux, sont définis dans le temps.

La partie visible de cette transformation sera alors un nouveau business model, une nouvelle application digitale, une nouvelle approche service... mais ces parties visibles ne seront que le fruit des mutations que vit en profondeur l'entreprise.

Postulat 2 : Pas de transformation sans implication du dirigeant.

Le dirigeant est celui qui donne le cap, le la, qui insuffle, qui donne envie, qui projette.

La transformation doit être portée par lui, elle ne peut être sponsorisée par quelqu'un d'autre. Ce sont des personnes de convictions qui font bouger les lignes : Martin Luther King, Coluche, Xavier Niel, Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Garrett Camp... et le dirigeant doit se vêtir de sa cape de super-héros... quitte à ce qu'il prenne le risque de se transformer lui-même.

Postulat 3 : Les collaborateurs ont une source inépuisable d'énergie.

Manque de motivation, peur que les collaborateurs ne suivent pas ou refusent les idées nouvelles... tous les freins possibles et imaginables concernant les salariés sont systématiquement avancés. Or,

« Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer. » - Antoine de Saint-Exupéry -

Quand le sens est donné, quand la motivation du dirigeant est portée, quand les règles du jeu sont explicitement partagées, les salariés trouvent eux-mêmes les réponses à leurs contraintes quotidiennes et se projettent, s'organisent, trouvent des idées. Ce qui est important c'est insuffler cette vague, cette dynamique, et apporter le cadre de gouvernance qui permet à tout à chacun de savoir comment agir.

Faire avancer son entreprise vers les nouveaux modèles économiques, effectuer une transformation digitale, ou encore imaginer une économie nouvelle de service sont des sujets qui ne peuvent être traités avec les modèles existants, et qui nécessitent une modification en profondeur de l'ADN de l'organisation, faute de quoi les résultats seront bien pauvres eu égard aux enjeux !

Isabelle VANWAEELSCAPPEL

TRANSFORMATION DIGITALE & COLLABORATIF

3e MONDE

isabelle.vanwaelscappel@3e-monde.com

06 19 52 62 90



A la fois société de conseil et éditeur de solutions logicielles dans le domaine de la collaboration, 3e Monde met depuis 6 ans son expertise au service des entreprises et des organisations qui se transforment.

Notre volonté est véritablement d'**accompagner** nos clients dans leurs projets. Qu'ils concernent une transformation organisationnelle ou un projet logiciel, nous avons à cœur de faire émerger les idées et avancer les sujets.