

LA CULTURE D'ENTREPRISE ET GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

I- Généralité :

Alors que le **militantisme syndical** est en proie à de nombreuses difficultés, une véritable « **révolution culturelle** » (activement relayée par les **médias**) commence à prendre forme et à se diffuser au tout début des **années 1980** : l'esprit d'entreprise, si longtemps décrié et contesté, gagne du terrain au point d'être réhabilité et paré de toutes les **vertus** aux yeux d'une très grande partie de l'**opinion**.

Parallèlement à la redécouverte de l'**acteur**, **réalisme** et **pragmatisme** font un retour en force.

Le développement des **comportements** dits de « **décalage** » amène sur le marché de l'emploi des jeunes diplômés, moins pressés de se mettre au travail, peu fidèles, à la recherche de **responsabilités limitées** et de **temps libres, désimpliqués** de l'entreprise et à la limite d'un **discret parasitisme**.

Face à ces changements, l'enseignement et la pratique des **techniques de management** demeurent à l'affût de « **thèmes porteurs** » (**cercles de qualité, équipes semi-autonomes, structures participatives...**) et ne sont donc pas à l'abri de certains « **effets de mode** ».

Outre un attrait prononcé pour les petites et moyennes entreprises (**PME-PMI**), la **dernière décennie** a été marquée par un déplacement géographique des « **modèles de référence** » : l'Est des **Etats-Unis** et la **Scandinavie** ont été délaissés au profit de la **zone Pacifique**.

Si la **défense des consommateurs**, l'**attachement au syndicalisme** ou l'amélioration des **conditions d'hygiène et de sécurité** sont parfois relégués au second plan, d'autres thèmes comme l'**intéressement** et le **partenariat** prennent le relais.

Toute la littérature anglo-saxonne consacrée au « **symbolisme organisationnel** » se préoccupe en ce sens des **interactions** qui se font jour entre **rentabilité financière, climat social** et **sentiments d'adhésion** ou de **loyauté**. D'où l'importance de nombreuses **médiations**. Certaines d'entre elles développent une **dimension identitaire**, d'autres ont trait à des **fondements institutionnels** ou des **pratiques culturelles**.

Ces dernières, à travers des « **communautés de référence** » (localisées dans des **ateliers**, des **branches** ou des **métiers**), constituent un ensemble de **valeurs**, de **représentations** ou de **savoir-faire** et se concrétisent à différents niveaux : **politiques de communication, mobilisation** autour d'un « **projet** », **procédures de recrutement et de formation...**

En France, les réussites commerciales les plus spectaculaires (**Lesieur, par exemple**) combinent certaines de ces caractéristiques : **horreur du gâchis** (« **esprit paysan** »), **amour du bel ouvrage** (**satisfaction du travail bien fait**), **système D** (magie du **concours Lépine**).

Comme nous le suggèrent **R. Sain-saulier** et **D. Segrestin** (in « **Sociologie du travail** », juillet-septembre 1986, pp. 335-352), seule une véritable « **théorie sociologique de l'entreprise** » est à même d'éclairer avec profit ces différentes investigations.

Un premier pas dans cette direction consiste à approfondir la **composante organisationnelle** (**pouvoir, décision, rationalité**), la « **fragilisation** » des **emplois** contraignant les **organisations syndicales** à redéfinir leurs **stratégies** et leurs **moyens d'action** (**G. Adam** et **J.D. Reynaud**, 1978).