



## L'ANVIE : pour rapprocher sciences de l'homme et entreprise

Philippe Cabin

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1600>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1600

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1992

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Philippe Cabin, « L'ANVIE : pour rapprocher sciences de l'homme et entreprise », *Communication et organisation* [En ligne], 2 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1600> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1600

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# *L'ANVIE : pour rapprocher sciences de l'homme et entreprise*

Philippe Cabin

---

- 1 L'ANVIE<sup>1</sup> (Association Nationale pour la Valorisation Interdisciplinaire de la recherche en sciences de l'homme et de la société auprès des Entreprises) a été créée en 1991 à l'initiative du ministère de la Recherche et de l'Espace. Elle a vocation à développer et à dynamiser les relations entre sciences sociales et entreprises.

## **Les conditions sont favorables pour le dialogue et la coopération**

- 2 Cette initiative, qui vient compléter un dispositif institutionnel déjà consistant, cherche à consolider une évolution qui se fait ressentir depuis quelques années. Alors que sciences humaines et entreprises se sont pendant longtemps superbement ignorées, elles commencent aujourd'hui à mieux se connaître, à dialoguer, voire à travailler ensemble. Ce mouvement renvoie à de multiples facteurs, qu'il serait trop long de détailler ici. On peut néanmoins en mentionner deux, qui ont en tout état de cause une importance capitale :
  - la montée en prestige, voire la consécration de l'entreprise et du manager comme institution et acteur centraux de la société. L'entreprise et ses valeurs sont devenues légitimes.
  - l'évolution des modes de production : outre la remise en cause des modèles traditionnels d'organisation du travail, les entreprises s'aperçoivent que la part de l'investissement humain est et sera de plus en plus décisive par rapport à celle de l'investissement matériel, pour la compétitivité. D'où le souci des managers de mieux comprendre les logiques du comportement humain.
- 3 Cette préoccupation a pu d'ailleurs donner lieu à des dérives vers le non scientifique ou l'occulte. Paradoxalement, l'entreprise ne se tourne pas toujours spontanément vers la

rationnel. Il en va de l'entreprise comme de tout groupe humain : la pulsion irrationnelle, l'imaginaire, le symbolique ont un rôle moteur. Les gourous, les cartomanciennes, la numérologie utilisée pour le recrutement dans certaines entreprises, les « stages de spiritualité » ou même le saut à l'élastique pour mobiliser l'esprit d'équipe : si ces exemples sont caricaturaux, ils sont symptomatiques.

- 4 En revanche, le sociologue, le psychologue, le géographe, en apportant une démarche scientifique, risquent de désenchanter l'entreprise et de briser le discours officiel (certains diront la langue de bois) de l'organisation. Ceci explique pourquoi les dirigeants d'entreprises, bien qu'ils prennent conscience de potentialités que confèrent la recherche en SHS, aient encore tendance à se méfier des chercheurs.

## Un formidable potentiel de connaissances et d'outils pour l'entreprise

- 5 Les SHS restent pourtant sous utilisées par le monde économique. Or l'utilisation d'un vaste potentiel scientifique et technique accumulé dans les universités et les laboratoires du CNRS offre à l'entreprise de multiples moyens de mieux analyser son fonctionnement interne et son environnement, et de prendre les décisions les mieux adaptées dans un monde de plus en plus complexe :
- Les outils cartographiques et informatisés « Systèmes d'Information Géographiques », produits par les géographes, constituent des instruments stratégiques puissants pour l'entreprise (localisation, exportation...).
  - La connaissance de l'histoire de l'entreprise peut révéler certains processus internes et contribuer à la constitution de l'identité de l'entreprise.
  - La sociologie des organisations, la psychologie, le droit, la science politique, mais aussi l'ethnologie avec ses méthodes spécifique, fournissent des analyses approfondies et opérationnelles du fonctionnement interne de l'entreprise et du management.
  - Ces disciplines contribuent également à une meilleure compréhension des marchés et des champs sociaux dans lesquels ils s'inscrivent (comportement de consommation, de loisir, de gestion du temps, étude des environnements culturels et politiques dans la perspective de l'exportation ou de l'implantation dans un pays,...).
  - L'économie et les sciences de gestion trouvent tout naturellement leur place auprès des entreprises.
  - Les recherches en linguistique, dans un contexte où les phénomènes d'information et de communication jouent un rôle de plus en plus décisif dans le système productif, sont extrêmement fécondes pour l'entreprise (logiciels, traduction automatisée, analyses de discours, de documents d'entreprise, de mode d'emploi, de packaging...).
- 6 Les sciences de l'homme et de la société ne permettent pas seulement d'interpréter le fonctionnement social, elles servent à comprendre pour agir. Elles produisent des grilles de lecture et des outils qui sont opérationnels pour le décideur. Elles fournissent des expertises et des diagnostics qui vont bien au-delà des traditionnels travaux des sociétés d'études et de conseil. De multiples exemples de collaboration chercheurs-entreprises témoignent d'ores et déjà de la pertinence de ce dialogue et de la nécessité de développer la dynamique en cours.

## L'ANVIE : un lien entre offre et demande de recherche

- 7 C'est afin d'accélérer cette dynamique, de mieux répondre à une demande croissante, et de favoriser l'instauration de liens durables qu'a été créée l'ANVIE. Elle a pour mission de sensibiliser les responsables d'entreprises aux apports de la recherche dans le domaine des sciences humaines et sociales, de susciter, développer et piloter des projets de recherche conjointe à la demande des entreprises, de favoriser le dialogue entre ces deux mondes. L'ANVIE n'est ni un laboratoire, ni une société d'études, ni une agence de placement. Elle cherche plutôt à susciter et à organiser les relations, à partir d'une demande d'entreprise qu'il s'agit de retraduire à l'intention des chercheurs. Il s'agit donc de faire en sorte que chercheurs en SHS et entreprises coopèrent, et non pas de recruter des chercheurs pour les entreprises.
- 8 L'ANVIE est une structure souple. Ses activités sont très diverses, et fonction de la demande des entreprises et des chercheurs. Il est possible de les décliner autour de quelques grands axes :
- 9 • Montage de projets de recherche à partir des questions et des demandes des entreprises
- 10 Le schéma est le suivant : une entreprise s'adresse à l'ANVIE pour lui faire part d'une question qu'elle se pose (par exemple : un parfumeur souhaitant exporter en Scandinavie aurait besoin d'une étude sur les perceptions et le comportement des scandinaves en matière d'odeur et de parfum ; ou un Directeur de la Communication souhaitant procéder à un audit en vue d'une réorientation de sa politique de communication interne) ; l'ANVIE identifie un chercheur ou une équipe de chercheurs et retraduit la question de l'entreprise en objet de recherche ; un contrat de recherche est établi et suivi, qui tient compte des droits et obligations des deux partenaires (notamment, pour l'entreprise, la contrainte de lisibilité et d'opérationnalité du travail des chercheurs).
- 11 Exemples de contrats pilotés en 1992 par l'ANVIE : Analyse des relations sociales et de la constitution du modèle organisationnel d'une grande entreprise (science politique, sociologie, histoire) ; détermination du corpus des valeurs d'une entreprise dans une perspective historique et stratégique (histoire, linguistique, stratégie)...
- 12 • Réponse quotidienne aux demandes d'information de la part des entreprises, des chercheurs, de la presse, et mise en relation de partenaires.
- 13 • Organisation de journées de sensibilisation et de colloques pour les entreprises, autour d'un thème ou d'un partenaire.
- 14 Journées organisées : la gestion des ressources humaines dans l'entreprise japonaise ; la reconversion civile de l'appareil militaro-industriel soviétique ; le management paradoxal ; la géographie aide à la décision ; journées sur l'apport des sciences de l'homme pour l'entreprise : à Poitiers, à la demande du Conseil Régional ; à Rennes (technopole Atalante),...
- 15 • Enquêtes : auprès des entreprises, pour connaître leurs perceptions, leurs attentes et leurs besoins en matière de recherche en sciences sociales ; auprès des laboratoires, afin de recenser les expériences existantes de coopération avec le monde économique, et les compétences des chercheurs mobilisables par les entreprises.
- 16 • Communication : l'ANVIE entreprend une politique éditoriale afin de diffuser les savoirs et les informations auprès des laboratoires et des entreprises.

- 17 La *lettre* de l'ANVIE : publication trimestrielle
- 18 Les Cahiers de l'ANVIE : rubrique thématique mensuelle publiée dans la revue Sciences Humaines, qui cherche à présenter des expériences de collaboration recherche-entreprise. Thèmes traités : La géographie aide à la décision/Langage et travail/Les conventions CIFRE/Les coûts humains du management / La psychologie économique / Les comportements de consommation / L'approche systémique des organisations.
- 19 Certaines enquêtes et travaux pilotés par l'ANVIE donneront par ailleurs lieu à publication.
- 20 L'ANVIE s'est également associée à des actions de mécénat d'entreprises cherchant à valoriser la recherche en SHS. C'est le cas des bourses Seita en sciences de l'homme et de la société (deux fois 100 kF), pour lesquelles l'ANVIE a veillé au bon déroulement scientifique du projet.
- 21 Autre prix : le prix de la valorisation attribué par le département SHS du CNRS, récompensant un partenariat exemplaire entre une équipe de recherche en SHS et une entreprise.
- 22 • Atelier de travail et formation : mise en place de groupes de travail volontairement restreints en effectifs, réunissant des chercheurs et des responsables d'entreprise travaillant ensemble autour d'une problématique, en vue de la production d'outils opératoires.
- 23 Thèmes des ateliers fonctionnant : Écoute interne, Méthodologie de l'intervention.
- 24 En projet (rentrée 1992) : Europe de l'Est, Modes d'emploi et documents techniques.
- 25 • Aide et conseil aux partenaires de la valorisation.
- 26 Le conseil d'Administration de l'ANVIE est composé de représentants du monde de l'entreprise et de représentants du monde de la recherche. Le Président est Bertrand Collomb, Pdg de Lafarge-Coppée.

## Le conseil d'administration de l'ANVIE

- 27 Bertrand Collomb, Pdg de Lafarge-Coppée, Président du
- 28 Conseil d'administration
- 29 Marc Augé, Président de l'EHESS
- 30 Richard Armand, membre du bureau exécutif de Péchiney Jean Barin, Directeur d'études à l'EHESS, trésorier de l'ANVIE
- 31 Michel Bon, Pdg de Carrefour
- 32 Jean-Claude Charlot, Directeur recherche raffinage-distribution Elf Aquitaine
- 33 Michel Crozier, Président du Centre de Sociologie des Organisations
- 34 Jean-Jacques Duby, Directeur scientifique, UAP Bruno Dufour, Directeur du Département des SHS, ministère de la Recherche et de l'Espace Marc Guillaume, Délégué Général, Association Descartes Clemens Heller, Administrateur, Maison des Sciences de l'Homme
- 35 Alain d'Iribarne, Directeur du département des SHS au CNRS
- 36 Paul Larivaille, Président de l'Université de Paris X Antoine Martin, Directeur Général des relations humaines, BSN

- 37 Bernard Pouyet, Président de l'Université de Grenoble 2 Renaud Sainsaulieu, Directeur du Laboratoire de Sociologie du Changement des Institutions
- 

## NOTES

1. ANVIE-54 Bd Raspail 75270 Paris cedex 06 Tél.. (1)49 54 21 16 Fax. (1)49 54 21 17