



La philosophie en entreprise

CONFÉRENCES / FORMATIONS / MÉDIA / CONSEIL

Philonomist.

Par Philosophie magazine



LES PHILOSOPHES

Voici quelques philosophes qui contribuent au site *philonomist.com* et/ou à nos interventions en entreprise (conférences, ateliers, formations, conseil). Figures médiatiques ou jeunes chercheurs, visionnaires ou pédagogues, tous partagent une expertise reconnue, un savoir-faire de passeurs, une capacité d'écoute, et une compréhension des enjeux et des attentes d'un public d'entreprise.



MICHEL
ELTCHANINOFF



ALEXANDRE
LACROIX



MARTIN
LEGROS



TANIA
SANCHEZ



OPHÉLIE
CHAVAROCHE



MATHILDE
RAMADIER



ANNE-SOPHIE
MOREAU



JOSEF
SCHOVANEC



CYNTHIA
FLEURY



ANDRÉ
COMTE-SPONVILLE



CHARLES
PÉPIN



HEINZ
WISMANN

© CP : CC BY-SA 3.0 ; CP : Pion ; source free download web site ; LDD ; CC BY-SA 3.0 ; PPGT ; CC BY-SA 3.0 ; LDD ; DRX ; Chun-Yi Chang / Aude Goulloud/CP ; DR ; Marie-Laurence Cattoire ; CC BY-SA 4.0 ; CC BY-SA 4.0 ; CC BY-SA 3.0 ; Allary Editions ; DR ; © Nicolas Pagan / malte d'issy, les moulineaux ; © FunkyMimosa ; © Serge Picard ; © Aurélie Lamaschère Balte/SIPA ; © _CP



LES FORMATS D'INTERVENTION

Une intervention réussie requiert une préparation et surtout une médiation. C'est le rôle joué par *Philonomist*. Il s'agit de comprendre les objectifs stratégiques de l'entreprise et de les traduire en termes philosophiques, puis de préconiser un thème et un format d'intervention, d'identifier un ou plusieurs intervenants, mais aussi de préparer leur intervention et enfin de proposer de créer un continuum à travers les contenus *Philonomist*.

LES FORMATS D'INTERVENTIONS EN ENTREPRISE

LA CONFÉRENCE

C'est le format phare, que ce soit pour une grande convention ou un groupe de dix. En 45 à 60 minutes, le tour d'une question, suivi de 30 à 45 minutes d'interaction avec la salle.



LE CINÉ-PHILO

Des extraits de films ou de séries permettent d'incarner des situations, des dilemmes, des comportements humains de façon vivante, en les décalant légèrement. Ils déclenchent et illustrent la réflexion philosophique.



L'ATELIER

Plus interactif que la conférence. En petits groupes, il s'agit de partir d'un problème vécu par les participants et de les accompagner dans sa résolution. Un objectif pédagogique est défini au préalable et un livrable est attendu à l'issue de l'atelier.



LE BRAND CONTENT

Des contenus philosophiques sur mesure (livre d'entreprise, magazine, podcast, vidéos) pour enrichir la marque et illustrer ses valeurs... au service de la communication interne ou externe.



LES PARCOURS

Un accompagnement sur-mesure et dans la durée des collaborateurs, des managers ou des dirigeants mêlant conférences, ateliers, Trails, contenus *Philonomist*, coaching... Chaque parcours est le fruit d'une démarche pédagogique élaborée à partir des enjeux de l'organisation.



LES TRAILS

Des parcours e-learning pour repenser son action en entreprise avec philosophie. Une expérience ludique et interactive, conçue pour accompagner les organisations dans leur transformation.





QUELQUES EXEMPLES DE THÉMATIQUES

ÉTHIQUE

Le capitalisme est-il moral ?

Et si le capitalisme n'était ni immoral, ni moral, mais a-moral ? Une clarification salutaire qui n'exclut pas un appel à la responsabilité.

La RSE, une question philosophique

Aux États-Unis, dans les années 1970, Hans Jonas invente le « *principe responsabilité* ». Mais pour Milton Friedman, « *la seule responsabilité de l'entreprise est d'accroître ses profits* ». Le débat fait rage, il n'est pas clos.

L'éthique paye – vraiment ?

Il semble contradictoire de vouloir unir une attitude morale et la poursuite de ses intérêts. Eclaircissement avec Max Weber, qui oppose éthique de conviction et éthique de responsabilité.

Quelle est la valeur des valeurs d'entreprise ?

On dit parfois qu'une entreprise doit se choisir entre 3 et 5 valeurs. Pourquoi pas 1 ou 10 ? Que valent ces valeurs ? Aident-elles à définir et à transmettre la culture d'entreprise ?

STRATÉGIE

Qu'est-ce qui fait l'identité d'une entreprise ?

Nombre d'opérations stratégiques sont justifiées par l'« ADN » d'une entreprise. Et si l'on parlait plutôt d'essence avec Platon, de projet existentiel avec Sartre, voire d'incorporations successives avec Merleau-Ponty ?

L'art de la stratégie avec Sun-tzu, Machiavel et Clausewitz

En Occident, on aime les plans, les grandes batailles et les faits d'armes. En Chine, on préfère les processus anonymes, les influences durables et les victoires silencieuses. Quelle logique l'emportera ?

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est le résultat réussi d'une union des contraires. Quand la dialectique de Hegel aide à mieux comprendre les sortilèges du marketing...

Philosophie politique de l'Internet

Moitié Big Brother, moitié anarchiste, Internet est une technologie ambiguë, qui oblige à repenser les principes des organisations et du pouvoir.

RISQUE

Peut-on maîtriser le risque ?

On peut mettre le risque en équation, on peut l'acheter ou le vendre sur les marchés financiers. Mais le domestiquer ? Ce serait ignorer sa nature profonde.

L'Occident et la religion de la dette, du péché originel à la crise de l'euro

S'endetter, c'est penser que l'avenir sera meilleur que le présent. Ainsi la dette est-elle liée à un rapport particulier au présent et au futur, que nous analyserons en compagnie de Nietzsche.

Spéculer... C'est mal ?

Il y a plusieurs points communs entre l'argent et la pensée philosophique : rationalité, critique du sacré, spéculation... Mais dans les deux domaines, lorsque le lien avec le réel est rompu, on court à la catastrophe.

MANAGEMENT / ORGANISATION

Éloge du partage

Donner un peu de soi, est-ce toujours perdre quelque chose ? Est-ce aller contre son intérêt ? Éléments d'une éthique collaborative.

Comment vivre ensemble en entreprise ?

3 modèles d'intégration, 3 modèles d'entreprise : le tissage avec Platon, la soudure avec Hobbes, la fusion avec Rousseau.

Faut-il toujours préférer le simple au complexe ?

Les structures simples ont pour elles l'esthétique et la lisibilité. Mais le réel est parfois tortueux. Simplifier à tout prix, n'est-ce pas prendre le risque de nier le réel ?

EFFICACITÉ PERSONNELLE

L'art d'avoir toujours raison

Depuis des siècles, les philosophes sont fascinés par ces tours de passe-passe qui permettent de l'emporter dans un débat. Mieux vaut les connaître pour les déjouer...

Vivons-nous la fin de l'autorité ?

Et si à l'autorité du père (chef d'entreprise, de famille ou d'État) succédait l'autorité du pair ?

Surmonter les problèmes avec Épicure, Kant et Sartre

3 stratégies tout-terrain pour transformer un problème en opportunité.

L'art de décider

Modéliser, anticiper, évaluer : tel serait, en théorie, l'ABC de la décision rationnelle. Et si l'art de la décision consistait, au contraire, à trancher dans l'incertitude ?

Les décisions absurdes : peut-on les éviter ?

Comment des managers responsables, rationnels arrivent-ils à des décisions qui mettent en péril leur entreprise – et parfois des vies humaines ? À partir d'exemples concrets, découvrons de quelques grands principes de fiabilité.

CHANGEMENT

Pourquoi est-ce difficile de changer ?

Pourquoi le changement est-il si désirable, et pourtant toujours recommencé ? Qu'est-ce qui résiste en nous à la nouveauté ? Peut-on apprendre à changer ?

Faut-il espérer pour entreprendre ?

Entreprendre, est-ce identifier un objectif, puis se donner les moyens de l'atteindre ? Ou bien, exercer pleinement ses capacités, jusqu'à ouvrir de nouvelles potentialités ?

Qu'est-ce qu'être courageux ?

Le courage fait l'unanimité : il est la condition de réalisation des autres vertus. Pourtant la notion est ambiguë : y a-t-il plus de courage à rompre ou à endurer ? Être courageux, est-ce se mettre en risque ou se protéger face aux dangers ?

Comment agir dans l'incertitude ?

Epicure définissait la philosophie comme « l'art de s'orienter par gros temps ». Le gros temps, c'est notre époque en crise et la perte de repères qui l'accompagne. Comment mieux agir dans cet univers d'incertitude ?

SENS DU TRAVAIL

D'où vient le burn-out ?

Il touche en premier lieu les salariés les plus impliqués, les plus éduqués, les plus ardents. Comment être à la fois pleinement engagé et conscient de ses limites ?

Le travail nous rend-il heureux ? (ou l'inverse)

Depuis Hegel et Marx, le travail est considéré comme la voie royale de réalisation de soi. À moins qu'il faille d'abord être heureux pour bien travailler...

Fin du travail ?

Moins il nous prend de temps, plus il nous prend la tête. Le travail ne représente plus que 10 % de notre temps de vie, mais il nous obsède comme jamais. Paradoxe ?

Faut-il être perfectionniste ?

Le plaisir de travailler est lié à la besogne bien faite. Mais cette tendance peut virer à l'obsession et tout gâcher. Comment accepter une part d'imperfection ?

La dispersion, condition du manager moderne

Multitâches, sans cesse dérangé par son smartphone, sollicité par sa vie privée au bureau et par son bureau chez lui, le manager moderne subit une dispersion sans précédent. Doit-il se recentrer ? Ou apprendre à aimer sa nouvelle condition ?

DIVERSITÉ

Hommes/Femmes, mode d'emploi

Ciné-philos : à partir d'extraits de films, une réflexion sur les rapports hommes/femmes dans la vie, et au travail en particulier.

Entrer dans le cerveau de l'autre

Comprendre l'autre, ce n'est pas le réduire à nos concepts occidentaux, c'est aussi apprendre à se décentrer. L'ethnopsychologie peut nous y aider.

Penser entre les langues

Une langue c'est une vision du monde. D'où l'importance du dilemme qui s'impose aux multinationales : communiquer dans une langue universelle mais pauvre, le globish – ou respecter et maintenir les langues nationales, au prix de la complexité.

Conflit de générations ou brouillage des âges ?

On appelle génération Y une classe d'âge qui refuse les hiérarchies et statuts traditionnels. Et si c'était la société tout entière qui redéfinir – et brouille – les « âges de la vie » traditionnels ?

INNOVATION / CRÉATIVITÉ

D'où viennent les idées ?

Faut-il les produire, ou les laisser advenir ?

Les mystères de la créativité

Un ciné-philos : l'enseignement des artistes, à partir des cas Giacometti, Clouzot, Picasso, Camille Claudel, Celibidach.

Innove-t-on mieux seul ou à plusieurs ?

Pour innover, une entreprise doit permettre la circulation des idées. Mais il arrive que la multiplication des voix nuise à l'émergence des idées réellement innovantes. C'est alors que les techniques de la créativité interviennent.

Philonomist.com

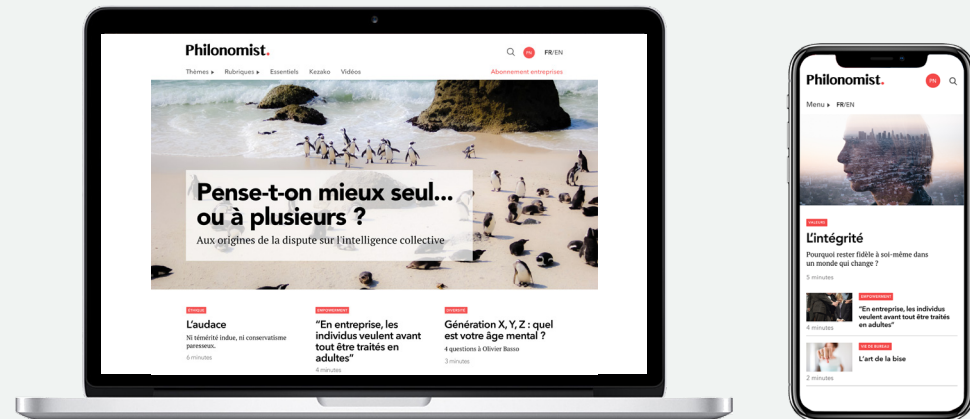


- Lancé par *Philosophie magazine* en octobre 2018, *Philonomist.com* est le premier média qui parle de l'économie, de l'entreprise et du sens du travail avec philosophie. Sa rédaction, dirigée par Anne-Sophie Moreau, bénéficie de l'expérience éditoriale de *Philosophie magazine*.

- *Philonomist.com* propose une multitude de formats engageants dont des articles écrits et audio, des vidéos, des tests et des modules e-learning en langues française et anglaise.

- *Philonomist.com* est proposé aux entreprises à travers une offre personnalisée pour accompagner les transformations et libérer l'intelligence collective.

- Philonomist accompagne toutes les étapes de la vie des collaborateurs : arrivée dans l'entreprise, mobilité, prise de responsabilité, etc..



LE MÉDIA PHILONOMIST.COM



Un média pour décrypter le monde, libérer l'organisation et responsabiliser l'individu



Une approche des sujets d'entreprise à travers les sciences humaines : philosophie, sociologie, psychologie, neurosciences...



Un outil de communication interne et externe (articles, tests, vidéos, etc.)



Un outil de formation grâce à Trails (e-learning) et aux parcours sur-mesure



Philonomist pour les entreprises : Un espace personnalisé, des contenus sur mesure et un accompagnement quotidien (recommandations, statistiques, communication, programmes de formation)

PHILOSOPHER EN ENTREPRISE



“ **Prendre de la hauteur** », « **remettre tout à plat** », « **retrouver du sens** », voilà comment les cadres décrivent, le plus souvent, les bénéfices d'un séminaire philosophique. Ils le ressentent d'abord comme une chance, comme un cadeau que leur fait l'entreprise. Mais il y a plus : la philosophie peut aider les entreprises à faire émerger les idées neuves, à débloquer des problèmes, à identifier les solutions qui étaient peut-être déjà là à l'état latent. Non par un quelconque pouvoir magique, mais par quelques opérations rationnelles dont elle a le secret.

Penser hors du cadre pour mieux anticiper

Le référentiel de l'entreprise est souvent normatif : définitions de marchés, segmentations, marges, plans d'action... En redéfinissant les termes, en osant des rapprochements inattendus, le philosophe ouvre des perspectives de disruption. En privilégiant le temps long, et le mouvement des idées, qui ont un temps d'avance sur les faits, la philosophie permet d'anticiper. Récemment, le magazine *The Economist* plaidait pour que les cadres dirigeants participent à des séminaires de lecture de grands textes philosophiques et argumentait que « *la seule façon d'éviter à vos produits d'être banalisés est de penser avec un temps d'avance sur vos concurrents [...] mais la seule façon d'être précurseur est d'ignorer le bruit ambiant et d'écouter quelques grands penseurs* ».

Dépasser les dilemmes du management

Les managers sont pris dans un réseau d'injonctions contradictoires. Par exemple : comment conjuguer rentabilité et responsabilité ? Autonomie et respect des process ? Mise sous tension de l'entreprise et prévention des risques psychosociaux ? Faut-il adopter un modèle unique de management ou favoriser la diversité des cultures locales ? Voilà 2500 ans que la philosophie se débat pour traiter ce type d'oppositions dialectiques – elle a mis au point pour cela quelques techniques efficaces.

Identifier la singularité de chaque entreprise

Les entreprises qui prospèrent n'ont pas seulement des produits et services brillants, elles ont une façon unique de penser et d'agir, une culture d'entreprise singulière. Celle-ci est constamment menacée de banalisation par la routine, le jeu des fusions successives, la mondialisation des marchés et des méthodes, le poids des indicateurs financiers. D'où l'importance de défendre et en premier lieu de comprendre cette identité d'entreprise. Or, le discours centré sur l'ADN ou sur les valeurs est souvent insuffisant. La philosophie a le don de parler avec rigueur des choses immatérielles et inquantifiables, elle est naturellement tournée vers l'interrogation sur l'identité, l'être, le sens, la définition, qui peuvent éclairer les choix stratégiques. Comme le disait Kant, « *dans la philosophie, [...] la définition doit plutôt terminer l'œuvre que la commencer* ».

Depuis plusieurs années, nous faisons entrer la philosophie en entreprise. C'est une rencontre rare, souvent enthousiasmante, un moment privilégié où chaque personne présente, top manager ou simple collaborateur, se sent traitée en adulte, où la parole circule. Rien ne remplace la présence réelle du philosophe ou le travail philosophique en atelier, mais ces expériences ne touchent souvent qu'un petit nombre. C'est pourquoi nous lançons le site *philonomist.com* : pour libérer l'intelligence collective



Fabrice Gerschel
Fondateur et éditeur
de *Philosophie magazine*
et de *Philonomist.com*

JE DONNERAIS TOUTE MA TECHNOLOGIE POUR UN APRÈS-MIDI AVEC SOCRATE



Steve Jobs

Entretien dans *Newsweek*,
octobre 2001

PARMI NOS RÉFÉRENCES

ACCENTURE, GROUPE ADP, ARDIAN, CAPGEMINI, VINCI,
CRÉDIT AGRICOLE, LEGRAND, BMW, DIOR, EDF, MICROSOFT, FDJ,
FNAC DARTY, GROUPAMA, L'ORÉAL, TOTAL JANSSEN, SANOFI,
SEB, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, BPCE, GROUPE AVRIL, CANAL PLUS, TF1



NOUS CONTACTER

Philonomist / Philosophie magazine
10, rue Ballu, 75009 Paris
Plaquette éditée par Philo Éditions
SAS au capital de 340.200 Euros
RCS Paris B 483 580 015

Fabrice GERSCHEL

Président de PHILO ÉDITIONS
fgerschel@philomag.com
01 43 80 46 29 / 06 86 58 59 27

Anne BORROMÉE

aborromee@philomag.com
06 51 58 08 45

Loïc DE ROSNAY

lderosnay@philonomist.com
06 64 53 27 76

Olivier MEUNIER

omeunier@philonomist.com
06 75 47 35 68