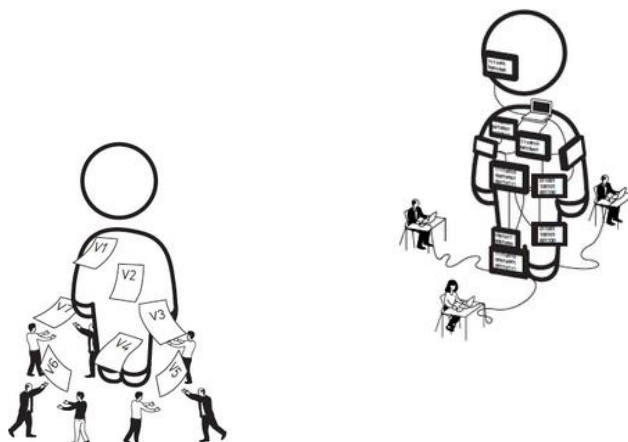




# CAMPAGNE 2014



## « DÉFINIR LES NOUVEAUX OBJETS DU DIALOGUE DANS LES ORGANISATIONS DE TRAVAIL »





## CAMPAGNE DIGIWORK

### « DÉFINIR LES NOUVEAUX OBJETS DU DIALOGUE DANS LES ORGANISATIONS DE TRAVAIL »

En 2013 l'expédition DIGIWORK a cartographié les transformations des pratiques de travail dans une société numérique...

En 2014 la FING et ses partenaires lancent une campagne DIGIWORK pour faire émerger des pistes de nouvelles modalités de dialogue dans les organisations.

Rejoignez la campagne pour tirer parti du savoir-faire sans équivalent de la Fing (méthodologies, prospectives, réseaux, croisement de regard, innovation ouverte) pour :

- **Mettre à jour les nouvelles configurations de travail** à l'œuvre dans votre organisation, et les problématiques liées à la co-existence de différents modes ;

- **Identifier les nouveaux objets de « négociation » individuelle ou collective**, ainsi que les conditions d'établissement de relations de confiance entre les collaborateurs et leur management ;

- **Concevoir** de nouvelles modalités de dialogue social et de management, en élaborant des scénarios prospectifs.

De nouvelles pratiques de travail émergent, sous l'effet de la diffusion des outils numériques : dématérialisation et individualisation des tâches, accroissement du travail mobile, aspiration ou injonction à l'autonomie, porosité des temps de vie pro/perso, extension de l'entreprise, émergence de nouveaux lieux de travail...

Toutes ces pratiques se gèrent aujourd'hui sans véritable régulation collective. Or elles mettent en tension les grands repères normatifs de l'organisation issus de l'ère industrielle (temps/lieu/subordination) en même temps qu'elles dessinent les nouvelles frontières du travail. C'est un nouveau champ d'exploration des transformations numériques, qu'il s'agit d'anticiper.

**Quelles nouvelles régulations appellent les nouvelles pratiques de travail à l'ère du numérique ?**

**Quels pourraient être les nouveaux objets de négociation collective attendus par les salariés, leurs représentants et les entreprises ?**



## POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

**Le travail d'équipe ne s'opère plus de la même façon : agilité, réseaux, multi-sites, collaborations internes-externes...**

Le management est amené à négocier au cas par cas des formes souhaitées et acceptables par/pour les individus et l'entreprise de travail collaboratif, souvent aux frontières des cadres du contrat de travail (nomadisme, mobilité, hybridation vie professionnelle vie privée, pluri-activités...).

Le temps, le lieu, la subordination sont mis en tension. Comment faire du numérique la source de nouvelles « agilités » collectivement acceptées ?

### *...LES INVESTIGATIONS...*

#### **Nouvelles configurations du travail**

Comment s'organisent les temps et les lieux de travail ? Qu'est-ce qui fait l'objet de négociation individuelle ou collective ? Comment se discutent les conditions de travail ? Quelle part des négociations est assumée par le management, par les RH ?

#### **Conditions de la subordination et/ou de la confiance mutuelle**

Qu'est-ce qui est encadré ou au contraire laissé libre ? Qu'est-ce qui est négocié ou imposé ? Qu'est-ce qui est subi, choisi, fait en parfaite liberté, en secret ? Qu'est-ce qui est valorisé, rétribué ou pas ? Qu'est-ce qui serait souhaité par les parties prenantes ?

## C'EST MAINTENANT QU'IL FAUT SE POSER LES BONNES QUESTIONS, POUR ANTICIPER ET AGIR !

Comment évaluer les processus collaboratifs, en incluant l'employeur, le management, les parties prenantes internes et externes... ?

Comment valoriser la diversité des formes d'implication, d'initiative, de contributions des individus ?

Comment faire de l'entreprise un cadre de production - également - à disposition des individus, construisant leur trajectoire individuelle à travers les projets ?



## CAMPAGNE DIGIWORK

### « DÉFINIR LES NOUVEAUX OBJETS DU DIALOGUE DANS LES ORGANISATIONS DE TRAVAIL »

Sur 7 mois, 5 ou 6 entreprises ou branches d'activités volontaires :

- observent et partagent les pratiques réelles de travail en leur sein,
- identifient et scénarisent de nouvelles modalités de management et de dialogue.

#### POUR QUI ?

- **4 à 5 organisations**, petites, moyennes ou grandes, ou des branches d'activités déjà aux prises avec l'évolution des pratiques et des contrats de travail (accords, chartes...)
- **Des acteurs engagés** dans les modalités du dialogue social : directions des ressources humaines, des relations sociales, managers, organisations syndicales ...
- **Des décideurs** publics et privés qui devront, demain, prendre des décisions stratégiques...

#### AVEC QUI ?

- **Des experts des questions numériques**
- **Des experts des conditions de travail** (sociologie, droit du travail)
- **Des juristes, en charge de la régulation**, intéressés par ce nouveau champ d'investigation.
- **Les acteurs publics** en charge de l'aménagement de l'activité, et en tant qu'employeurs...

### DES LIVRABLES NOVATEURS ET EXPLOITABLES

#### PUBLICS : POUR FAIRE ÉVOLUER LES REPRÉSENTATIONS COLLECTIVES

- **Une manifestation initiale** autour des résultats de l'expédition Digiwork « Saison 2013 ».
- **Une restitution finale** présentant les pistes d'actions et scénarios prospectifs

#### RÉSERVÉS AUX PARTENAIRES : POUR ENGAGER L'ACTION

- **Des diagnostics individualisés**, sur la base d'entretiens dans les organisations partenaires : analysant les processus, les tensions en cours, identifiant les nouveaux objets internes de dialogue et incorporant les résultats de la campagne dans leur réflexion stratégique, leurs projets.
- **Un argumentaire et des recommandations d'action** : pour aider les acteurs à faire bouger les lignes en interne.
- **Des scénarios prospectifs pour construire le cadre de futures expérimentations** : élaborés à travers des ateliers collaboratifs, associant les partenaires, les réseaux FING, des juristes...



## PARTICIPER À LA CAMPAGNE DIGIWORK

### 1 Observation • Rencontres (4 mois)

#### D'avril à septembre :

Veille,  
Analyse des accords d'entreprises,  
accords de branche, des chartes  
internes

#### De mai à juillet :

Rencontrer,  
Approfondir 4 à 6 situations,  
Analyser, diagnostiquer

### 2 Projection • Ateliers prospectifs (2 mois)

#### De septembre à octobre :

Comparer les contextes spécifiques,  
Remonter en généralité,  
Faire émerger des scénarios  
prospectifs dans le respect du code  
du travail

### 3 Synthèse • Partage et appropriation (1 mois)

#### De octobre à novembre :

Synthétiser  
Prototyper  
Faire naître le débat autour des pistes  
identifiées  
Favoriser l'appropriation des idées

## Comment participer ?

Le budget de la campagne s'élève à 70 000 € HT. La Fing participe au financement de la campagne à hauteur de 10 000 euros. Par conséquent, la Fing recherche 5 à 6 partenaires.

#### Les modes de participation :

- Participation financière : 10 000 € HT (éligible au Crédit d'Impôt Recherche)
- Apport de compétences juridiques

#### CONTACTS

AMANDINE BRUGIÈRE • [abrugiere@fing.org](mailto:abrugiere@fing.org)

AURIALIE JUBLIN • [ajublin@fing.org](mailto:ajublin@fing.org)

CÉCILE CHRISTODOULOU • [cchristodoulou@fing.org](mailto:cchristodoulou@fing.org)

# L'équipe Digiwork

## Pilotage de l'expédition



Amandine  
Brugière,  
*Fing*



Aurialie  
Jublin,  
*Fing*



Jacques-François  
Marchandise,  
*Fing*



Philippe Hagmann,  
*Le travail redistribué*

## A propos de la Fing

La Fing a pour mission de produire des idées neuves et actionnables pour anticiper les transformations numériques.

Au croisement des percées technologiques, des mutations économiques et des transformations sociales, la Fing trace de nouvelles pistes d'innovation. Située au cœur d'un réseau unique, elle fait travailler ensemble grandes entreprises et startups, chercheurs et innovateurs sociaux, utilisateurs et professionnels, acteurs publics et privés... Depuis 2000, la Fing et ses partenaires ont construit un nouveau genre de "think & do-tank", reconnu dans toute l'Europe et au-delà. Les méthodes et les productions de la Fing inspirent les innovateurs, nourrissent les politiques publiques, stimulent les chercheurs.

La Fing est une association loi de 1901 dont les ressources proviennent des cotisations de ses 330 adhérents, des contributions de ses partenaires et du soutien des entreprises, des collectivités locales et des acteurs publics à ses projets.

Paris : 8, passage Brulon, 75012

+33 (0)1 83 62 98 28

Marseille : CMCI, 2 rue Henri Barbusse, 13001

+33 (0)4 91 52 88 08

[www.fing.org](http://www.fing.org) • [www.internetactu.net](http://www.internetactu.net)