

Sommaire

Remerciements	V
Préface	VII
Introduction	XXI
1. Situer les entreprises du SBF 120 dans leur environnement stratégique	1
I. LES ENTREPRISES NE PRÉSENTENT PAS DE PROFIL TYPE	1
A. Identifier les différences économiques entre les entreprises.....	2
1. Une hétérogénéité marquée des résultats économiques.....	2
2. Une disparité du nombre et de la répartition des effectifs	4
B. Identifier les domaines d'activité des entreprises	6
1. Remonter aux origines des entreprises.....	6
2. Des domaines d'activité plus représentés que d'autres	9
3. Relier les produits aux domaines d'activité.....	10
II. ÉVOLUER DANS UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL	11
A. Adapter la stratégie à la nouvelle donne des marchés	11
1. La demande a une dimension internationale	11
2. Réévaluer le poids des fournisseurs	14
3. Relier la structure de l'offre et l'intensité concurrentielle	14
4. La mondialisation et la révolution high-tech entraînent le marché.....	16
B. Compter avec les actionnaires	18
1. Tenir compte de l'influence de l'État	18
2. Tirer parti de la présence étrangère dans le capital	20
3. Évaluer le poids des investisseurs individuels et des institutionnels.....	20
4. Conserver la maîtrise sur une partie du capital	21
C. Développer des partenariats et des alliances	22
1. Nouer des alliances capitalistiques.....	22
2. Opter pour des partenariats stratégiques.....	23

3. Établir des coopérations industrielles	23
4. Faire le choix en fonction des objectifs poursuivis	23
III. CONDUIRE LA STRATÉGIE	25
A. Trois acteurs essentiels impactent la stratégie d'entreprise	25
1. L'actionnaire est le pivot de la stratégie	25
2. Le client devient un partenaire de l'entreprise	26
3. La société civile et l'environnement renvoient l'entreprise à ses devoirs de responsabilité.....	27
B. Faire le choix des options stratégiques	28
1. Maîtriser les coûts.....	28
2. Différencier l'offre	30
C. Privilégier la spécialisation, le recentrage ou la diversification ?	31
1. Se spécialiser et se recentrer	32
2. Se diversifier.....	33
D. Utiliser les différents modes de développement stratégique	34
1. La croissance organique s'appuie sur les marchés existants de l'entreprise.....	34
2. La croissance interne se fonde sur des marchés nouveaux pour l'entreprise	35
3. Le partenariat se situe à la frontière entre la croissance interne et la croissance externe	35
4. La croissance externe repose sur la fusion-acquisition	35
Conclusion	37
Bibliographie	38
2. Inscrire la dirigeance dans l'organisation d'entreprise	39
I. ÉVOLUER VERS UNE FORME COLLECTIVE DU POUVOIR	39
A. Exercer le pouvoir de décision	39
1. Le propriétaire cède la place à la dirigeance.....	39
2. L'équipe remplace l'individu	40
3. Prendre en compte le comité exécutif.....	41
B. Identifier les profils de la fonction de dirigeance.....	42
1. Le dirigeant a un profil typique.....	43
2. Le profil du dirigeant évolue.....	44
3. La composition des comités de direction s'internationalise.....	45
C. Répondre à la complexification de la fonction de dirigeance.....	46
1. Ouvrir le champ d'intervention de l'entreprise	46
2. Élargir et diversifier les compétences du top management et des dirigeants.....	48
3. Mettre en œuvre une organisation matricielle de l'entreprise.....	48
II. DIRIGER EN TOUTE TRANSPARENCE ?	49
A. Appliquer les nouvelles réglementations en matière de transparence ..	49
1. Situer le contexte des nouvelles réglementations	49
2. Choisir parmi les trois modes d'organisation des SA	50
3. Évoluer vers plus de transparence.....	50

B.	Éprouver la rémunération des dirigeants au principe de transparence..	51
1.	Inscrire la rémunération des dirigeants dans un nouveau cadre réglementaire	51
2.	Interpréter la rémunération des dirigeants.....	52
3.	Doter le comité des rémunérations de nouveaux pouvoirs	53
C.	Exercer le contrôle de la dirigeance	55
1.	Renforcer l'efficacité du contrôle.....	55
2.	Responsabiliser les dirigeants	57
3.	Renforcer les procédures de contrôle interne.....	59
	Conclusion	60
	Bibliographie	61
3.	Décoder les messages des patrons en matière de ressources humaines	63
I.	LE PRÉSIDENT EST UN MESSAGER	63
A.	Au royaume des lettres présidentielles, le client est roi, la croissance est phare.....	64
B.	« Je », « nous », « vous » : les patrons s'adressent aux lecteurs	65
II.	DES RESSOURCES HUMAINES AU BAS MOT	66
A.	Interpréter les thématiques RH développées	66
1.	Peu de révélations sur les techniques de management.....	66
2.	La culture d'entreprise est rarement évoquée.....	67
3.	L'environnement au travail n'est pas une priorité	67
4.	Une impasse presque totale sur l'emploi	68
B.	Décrypter les mots choisis.....	68
III.	TRADUIRE LES IMAGES EMPLOYÉES DES SALARIÉS DANS LES LETTRES PRÉSIDENTIELLES	70
A.	Identifier sept images de salariés	71
1.	L'image du héros fait référence au comportement des salariés.....	72
2.	L'image du serviteur renvoie à l'implication des salariés	72
3.	L'image de la ressource repose sur des critères de compétences des salariés.....	73
4.	L'image de la statistique privilégie une logique comptable	74
5.	L'image de l'actionnaire valorise le rapprochement des intérêts entre les collaborateurs et les investisseurs	74
6.	L'image de la victime manifeste la notion de sacrifice	75
7.	L'absence de toute image... ou les salariés ignorés !	75
B.	Adresser des remerciements aux salariés	76
1.	Une pratique peu ritualisée	76
2.	Compétences et comportement sont les 2 pôles de la reconnaissance..	76
IV.	SE RÉFÉRER AU DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN DISCOURS À DEMI-MOT	77
	Conclusion	78
	Bibliographie	80

4. Organiser la fonction Ressources Humaines.....	81
I. ÉVALUER LA FONCTION RH EN FONCTION DES CRITÈRES DE PERFORMANCE	81
A. Mesurer la performance de la fonction RH.....	82
1. Pourquoi mesurer la performance RH ?	82
2. Comment mesurer la performance RH ?	82
B. Réorganiser les métiers RH dans un objectif de gain de valeur ajoutée.	85
1. Centraliser les métiers RH à valeur ajoutée.....	85
2. Externaliser des fonctions moins stratégiques.....	86
C. Restructurer la fonction RH pour mieux répondre aux besoins des clients internes	87
1. Faire évoluer les structures vers une organisation matricielle	87
2. Suivre deux logiques opposées mais complémentaires	88
II. GÉRER INDIVIDUELLEMENT ET COLLECTIVEMENT LES HOMMES.....	89
A. Individualiser la gestion des salariés	90
1. Accorder toute sa valeur à la dimension humaine	90
2. Prendre en compte les nouvelles attentes des salariés.....	90
B. Garantir le statut collectif des salariés.....	92
1. Gérer les relations sociales	92
2. Fédérer autour d'une vision partagée.....	93
C. Intégrer de nouvelles responsabilités	94
1. Inscrire le développement durable comme un axe important de la fonction RH	94
2. Accompagner le changement	94
III. DEVENIR UN ACTEUR STRATÉGIQUE DANS L'ENTREPRISE.....	96
A. Jouer un rôle complexe, mais riche.....	96
1. Articuler des problématiques diverses.....	96
2. Mettre en œuvre la stratégie et accompagner le changement.....	97
3. Influencer sur les orientations stratégiques ?	97
B. Organiser des équipes au service de la stratégie.....	98
1. Piloter les projets RH et décliner les politiques de l'entreprise	98
2. Échanger les bonnes pratiques.....	98
3. Optimiser la fonction RH.....	99
C. Faire évoluer le rôle du DRH	101
1. Fonctionner en tandem.....	101
2. Inclure le DRH dans les instances de direction	102
3. Donner une orientation business aux profils de DRH	102
Conclusion	104
Bibliographie.....	106
5. Développer une culture d'entreprise et créer une identité	107
I. DÉVELOPPER LA DIMENSION STRATÉGIQUE DE LA CULTURE D'ENTREPRISE.....	107
A. Créer une identité et se différencier de la concurrence	107
1. Suivre l'évolution des exigences stratégiques.....	107
2. La culture d'entreprise est un ensemble complexe.....	108

B.	S'identifier à l'organisation	108
1.	La culture d'entreprise est fondée	108
2.	La culture d'entreprise est un dénominateur commun	110
3.	La culture d'entreprise donne une ligne de conduite globale	111
II.	RENDRE PERCEPTIBLE PAR TOUS LES MOYENS LA CULTURE D'ENTREPRISE.....	112
A.	Représenter de façon formelle la culture d'entreprise	112
1.	Les logos sont la formalisation la plus apparente de la culture d'une entreprise	112
2.	Les lieux sont l'expression tangible des entreprises	112
3.	Les codes et les chartes renforcent le sentiment d'appartenance à un groupe.....	113
4.	Les journaux internes et l'Intranet sont des vecteurs directs de la culture d'entreprise.....	114
5.	Les conventions RH et les symposiums sont des outils de communication interne de la culture d'entreprise.....	115
B.	Représenter de façon informelle la culture d'entreprise	115
1.	L'histoire de l'entreprise et de son dirigeant demeure l'élément clé de la culture	115
2.	Transmettre les valeurs et la culture par les séminaires d'intégration et les universités d'entreprise.....	116
III.	QUELS SONT LES ENJEUX DE LA CULTURE D'ENTREPRISE ?	116
A.	Gérer les RH plus efficacement	116
1.	Développer un sentiment d'appartenance parmi les salariés.....	116
2.	Servir de levier de motivation pour les salariés	117
3.	Développer des synergies.....	117
B.	Être un moteur dans la conduite du changement	118
C.	Constituer un levier stratégique puissant	118
1.	Affirmer un souci de transparence auprès des actionnaires (shareholders).....	119
2.	Mettre en avant l'image de l'entreprise auprès des partenaires (stakeholders)	119
3.	Valoriser l'entreprise auprès des candidats potentiels	122
IV.	IDENTIFIER TROIS GRANDS TYPES DE CULTURE D'ENTREPRISE	123
A.	Des entreprises à la culture « humaniste »	125
1.	Mettre la personne humaine au centre des préoccupations de l'entreprise	125
2.	L'entreprise est une aventure humaine	126
B.	Des entreprises à la culture de « performance »	127
1.	Rechercher l'efficacité.....	128
2.	Concourir à la performance économique	128
C.	Des entreprises à la culture polymorphe.....	129
1.	Répondre à la diversité des identités.....	129
2.	Développer la notion de « responsabilité sociale »	130
	Conclusion	131
	Bibliographie	132

6. Mettre en œuvre le développement durable	133
I. INSCRIRE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LE MODE DE GESTION	133
A. Des différences marquées de l’engagement	133
1. Situer l’implication des entreprises	133
2. Expliquer ce positionnement	135
B. Identifier les acteurs du développement durable	136
II. QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS D’UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?.	138
A. Des facteurs structurels sont à l’origine de l’engagement	138
1. L’effet taille n’est pas déterminant de l’engagement.....	138
2. L’effet secteur d’activité est un facteur primordial du degré de l’engagement.....	138
B. La marque employeur et le projet d’entreprise sont les facteurs culturels explicatifs de l’engagement	142
C. Attirer l’investissement socialement responsable constitue le facteur économique	142
III. INTÉGRER LES APPROCHES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	144
A. Prendre un engagement éthique formalisé	144
1. Évoluer des codes éthiques à l’accord de RSE.....	144
2. Mettre en œuvre des politiques de non-discrimination	145
3. Développer le rating social.....	145
B. Contrôler la gestion sociale	147
1. Construire des tableaux de bord sociaux	147
2. Évaluer la performance sociale.....	148
C. Explorer les limites de la démarche de développement durable	149
1. Le risque du « paraître » est bien réel	149
2. Le contrôle de la véracité des informations fournies est difficile.....	149
3. Le concept de RSE n’a pas le même sens entre Anglo-Saxons et Européens.....	149
4. La responsabilité sociale des entreprises est perçue comme un mythe..	150
Conclusion	150
Bibliographie	152
7. Établir la fonction RH à l’international	153
I. MENER DES STRATÉGIES D’INTERNATIONALISATION	153
A. Privilégier la croissance externe comme mode de développement à l’international	153
B. Accéder au marché international	157
1. Identifier les facteurs d’internationalisation.....	157
2. Pénétrer le marché international et y perdurer par différents moyens....	159
3. Prendre en compte les risques liés à l’internationalisation	162
II. MANAGER LES RESSOURCES HUMAINES À L’INTERNATIONAL	165
A. Gérer la mobilité internationale	165
1. Conquérir des marchés internationaux par la mobilité internationale ...	165
2. Encourager à la mobilité internationale	166

B.	Intégrer les carrières internationales	167
1.	Développer le recrutement à l'international	167
2.	Suivre la carrière des expatriés	168
3.	Gérer le retour des expatriés.....	169
C.	Déterminer les modes de rémunération des expatriés.....	169
1.	Fixer le salaire de base	169
2.	Ajouter les primes de mobilité.....	171
3.	Accorder des avantages sociaux et fiscaux	171
4.	Octroyer des avantages en nature.....	172
III.	DÉVELOPPER LA DIMENSION STRATÉGIQUE DU MANAGEMENT INTERNATIONAL	
	DES RESSOURCES HUMAINES	172
A.	Harmoniser les pratiques de gestion	172
1.	Arbitrer entre le « global » et le « local »	172
2.	Accorder et standardiser les pratiques	176
B.	Adapter les structures et les pratiques RH à l'évolution internationale..	181
1.	Dégager trois tendances fortes.....	182
2.	La fonction RH évolue vers de nouveaux rôles	184
	Conclusion	186
	Bibliographie	187
8.	Recruter	189
I.	LE SOURCING.....	189
A.	Évaluer les besoins	189
B.	Sourcer les jeunes diplômés	190
1.	Recruter les anciens stagiaires	191
2.	Développer les relations écoles	192
3.	Exploiter les annuaires d'anciens, tirer parti des liens associatifs... ..	195
4.	Recourir au système de cooptation.....	195
5.	Traiter les candidatures spontanées	195
6.	Passer des annonces dans des supports ciblés	196
7.	Mettre en œuvre une politique d'e-recrutement	197
C.	Promouvoir le <i>sourcing</i> des confirmés-seniors	200
II.	DE LA PRÉSÉLECTION À L'INTÉGRATION	203
A.	Utiliser les modèles courants de sélection	203
1.	Présélectionner les candidatures.....	203
2.	Recourir aux techniques de recrutement	206
3.	Intégrer la nouvelle recrue.....	209
	Bibliographie	212
9.	Rémunérer	213
I.	COMPRENDRE LA RÉMUNÉRATION GLOBALE AU SEIN DE LA RÉTRIBUTION.....	213
A.	Distinguer rétribution intrinsèque et rétribution extrinsèque	213
1.	Définir la rétribution intrinsèque	214
2.	Identifier la rétribution extrinsèque.....	214

B.	Caractériser la rémunération globale.....	214
1.	La rémunération globale englobe tous les éléments de la rémunération extrinsèque.....	214
2.	Mettre en œuvre une politique de rémunération.....	216
3.	Effectuer des choix entre les différents modes de rémunération	216
C.	Faire de l'équité interne et la compétitivité externe un enjeu stratégique ..	218
1.	Rechercher l'équité interne.....	218
2.	Se référer au marché externe	218
3.	Mener de pair la recherche de l'équité interne et la compétitivité externe .	219
4.	Communiquer sur la politique de rémunération	220
II.	DÉTERMINER LE SYSTÈME DE RÉMUNÉRATION	220
A.	Fonder le système de rémunération sur le poste ou la personne ?	220
1.	Rémunérer l'ancienneté.....	221
2.	Rémunérer le poste.....	221
3.	Rémunérer les compétences ?.....	223
B.	Évoluer vers une individualisation des rémunérations.....	224
1.	Une grande hétérogénéité des systèmes de rémunération individuelle..	224
2.	Déterminer les avantages de la rémunération individualisée.....	224
3.	S'appuyer sur des outils d'évaluation des salariés	226
III.	RÉMUNÉRER LA PERFORMANCE COLLECTIVE.....	228
A.	Associer la rémunération à la performance économique de l'entreprise ..	228
B.	Recourir à des modes de rémunération périphériques variables d'origine légale.....	228
1.	Mettre en place un système d'intéressement et de participation.....	229
2.	Faire coexister plusieurs plans d'épargne.....	231
3.	Développer l'actionnariat et les stock-options	232
	Conclusion	235
	Bibliographie	236
10.	Développer la formation et manager les carrières.....	237
I.	SITUER LA FORMATION AU SEIN DES ENTREPRISES	237
A.	Évaluer les dépenses de formation.....	237
B.	Décentraliser ou centraliser la formation ?	238
II.	EXPLORER LES NOUVELLES TENDANCES EN MATIÈRE DE FORMATION.....	239
A.	La réforme de la formation professionnelle a un impact sur l'organisation de l'entreprise.....	239
1.	La formation chez RENAULT	239
2.	Effectuer le bilan des pratiques de formation chez RENAULT.....	240
3.	Appliquer les bonnes pratiques de formation.....	240
B.	Recourir au e-learning	241
1.	L'e-learning se développe.....	241
2.	L'e-learning lié au cœur de métier prédomine	241
3.	Mettre en place et utiliser l'e-learning.....	242
4.	Quel avenir pour l'e-learning ?	243
C.	Former les managers.....	243

III. MANAGER LES CARRIÈRES	245
A. Se servir d'outils de management	245
1. Passer en revue les outils couramment utilisés	246
2. Caractériser les outils moins communément utilisés	246
B. Gérer la mobilité interne	249
1. Organiser la mobilité	249
2. La mobilité horizontale a des limites	250
3. La mobilité verticale est un must convoité	250
4. La mobilité géographique change d'optique	251
C. Gérer les hauts potentiels	252
1. Identifier les hauts potentiels	252
2. Manager la carrière des hauts potentiels	253
D. Gérer la pyramide des âges	254
1. Prendre conscience de la problématique des âges	254
2. Réagir en apportant des solutions	255
Conclusion	258
Bibliographie	259

11. Faire de l'université d'entreprise un outil stratégique au service du développement	261
I. CERNER LE CONCEPT D'UNIVERSITÉ D'ENTREPRISE	261
A. Les universités d'entreprise ont évolué depuis leur création	261
1. Les premières universités d'entreprise voient le jour aux États-Unis	262
2. Les universités d'entreprise japonaises respectent leur identité culturelle	263
3. Les universités d'entreprise en Europe et en France se développent	264
B. La notion d'université d'entreprise recouvre des réalités hétérogènes	264
1. Le concept est peu précis	264
2. Différencier l'université d'entreprise du centre de formation	264
3. Révéler la vocation de l'université d'entreprise par le choix de la terminologie	266
II. QUELLES SONT LES FINALITÉS DES UNIVERSITÉS D'ENTREPRISE ?	266
A. Être une vitrine de l'entreprise	267
B. Diffuser et faire partager la stratégie de l'entreprise	267
1. Approprier la stratégie	268
2. Participer à l'élaboration de la stratégie	268
C. Développer la culture d'entreprise et le leadership des managers	269
1. Fédérer autour de valeurs est crucial en cas de fusion	269
2. Assigner une mission fédératrice à l'université d'entreprise	270
D. Créer un lieu d'échanges pour optimiser la cohésion et la capitalisation des savoirs	271
1. Encourager les innovations	271
2. Repérer, valider et diffuser les meilleures pratiques	273
3. Élargir les réseaux relationnels	273
E. Optimiser la gestion des carrières et des parcours professionnels	274
1. Repérer les différentes cibles	274

2.	Individualiser et personnaliser les programmes.....	274
3.	Intégrer la dimension internationale	275
F.	Promouvoir le développement personnel.....	275
1.	Développer les compétences managériales	275
2.	Apporter une vision globale.....	277
III.	ORGANISER L'UNIVERSITÉ D'ENTREPRISE.....	278
A.	Mettre en place les structures	278
1.	Implanter la structure.....	278
2.	Prendre en compte la dimension internationale du marché	280
B.	Allouer des moyens	282
1.	Attribuer des moyens financiers.....	282
2.	Mettre en œuvre des moyens humains	283
C.	Établir les programmes	285
1.	Prioriser des programmes	285
2.	Traiter les spécificités sectorielles	287
3.	Soigner l'image de l'entreprise.....	287
D.	Sélectionner des méthodes d'apprentissage	288
E.	Évoluer vers un élargissement des cibles.....	289
1.	Le recrutement des participants est élitiste	289
2.	Ouvrir les portes des savoirs	290
IV.	CINQ TYPES D'UNIVERSITÉS D'ENTREPRISE.....	290
	Conclusion	292
	Bibliographie	293
12.	Activer les relations sociales	295
I.	DÉFINIR LE CADRE DES RELATIONS SOCIALES	295
A.	Instituer un comité d'entreprise européen.....	296
B.	Quelques exemples d'organes spécifiques	298
II.	SITUER LES ORGANISATIONS SYNDICALES DANS L'ENTREPRISE	299
A.	Confirmer ou infirmer la présence syndicale ?.....	299
1.	Les anciens syndicats perdent du terrain au profit de nouveaux syndicats..	299
2.	La désyndicalisation se confirme	302
B.	Les syndicats sont-ils représentatifs des salariés ?	304
III.	RENDRE EFFECTIFS LA NÉGOCIATION COLLECTIVE ET LE DIALOGUE SOCIAL.....	306
A.	Adapter le système de négociation collective à la situation économique et sociale	306
1.	Remettre en cause le système de négociation collective	306
2.	La loi du 4 mai 2004 change la donne de la négociation collective.....	307
3.	Évoluer vers une négociation sociale internationale.....	308
B.	Pourvoir au climat social	313
1.	Apprécier le climat social	313
2.	Mesurer le climat social.....	316
C.	Mettre en place un dialogue informel	317
1.	Pourquoi mettre en place des outils ou organes de dialogue et de concertation supplémentaires ?	317

2. Faire le lien entre la taille de l'entreprise et le dialogue social	318
Bibliographie	322
13. Mettre en œuvre un système d'information des ressources humaines	323
I. POUR UN DÉVELOPPEMENT RAISONNÉ DU SIRH	323
A. Qu'est-ce qu'un SIRH ?	323
B. Implanter un SIRH	325
1. Choisir la forme d'installation	325
2. Opter ou non pour le « Employee self service »	325
C. Le SIRH est devenu une réalité pour la grande majorité des entreprises	326
1. Le SIRH est fonction de l'objectif poursuivi	326
2. Les modules les plus utilisés concernent 3 domaines	326
3. Prendre en compte les différents types de coûts	327
4. Choisir parmi les différentes familles de prestataires	328
II. METTRE EN ŒUVRE UN SIRH : UN CHOIX STRATÉGIQUE	330
A. Quels sont les enjeux du SIRH ?	330
1. Prendre en compte les contraintes internes et externes	330
2. Identifier les enjeux manifestes	331
3. Repérer les enjeux cachés	333
B. Mettre en place un SIRH	333
1. L'élan initial est ralenti	333
2. Global, local ou glocal ?	334
3. L'impact du SIRH sur les politiques et processus RH	335
4. Éviter les difficultés rencontrées sur le plan social	336
C. L'intranet, un outil complémentaire, facile à mettre en place	337
1. Accompagner les orientations stratégiques de la fonction RH	337
2. Promouvoir et diffuser les valeurs du groupe	339
III. QUELQUES BONNES PRATIQUES POUR L'IMPLANTATION D'UN SIRH	340
A. Élaborer le projet	340
1. Mettre à plat les processus	340
2. Prendre en compte l'environnement	340
3. Définir les attentes	340
B. Mettre en place le projet	340
1. Disposer du soutien de la direction	340
2. Impliquer les managers	341
3. S'assurer de la compétence des équipes projet	341
C. Accompagner le projet	341
1. Communiquer sur le projet	341
2. Faire évoluer les hommes	342
3. Maintenir le lien entre concepteurs et utilisateurs du projet	342
Conclusion	343
Bibliographie	344

14. Synthèse et différences CAC 40/SBF 80	345
I. EXECUTIVE SUMMARY/SYNTHÈSE POUR DIRIGEANTS	345
A. L'impact des évolutions concurrentielles	345
B. L'impact des évolutions technologiques.....	346
C. L'impact des évolutions sociologiques	346
D. L'impact de l'internationalisation	347
II. TENDANCES ET PRATIQUES : COMPARAISONS CAC 40/SBF 80	347
A. Quelques comparaisons aux niveaux structure et activité.....	347
B. Quelques remarques en matière de communication.....	349
C. Quelques comparaisons sur les pratiques RH.....	350
Fiches synoptiques	351
Monographies	471
Index des entreprises	763