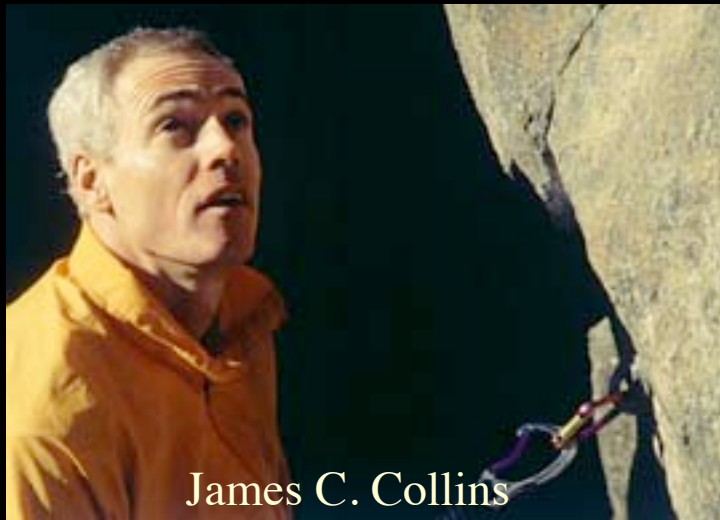


Le Visioning

← **C**ommuniquance →

Les sources des méthodes de visioning

L'ouvrage de James C. Collins et Jerry I. Porras « *Built to Last : Successful Habits of Visionary Companies* », Harper Business, édité en 1994 et leur article « *Building Your Company's Vision* » publié en septembre 1996 dans la Harvard Business Review



James C. Collins



Jerry I. Porras



James C. Collins & Jerry I. Porras

JimCollins.com

[→Home](#) [→Laboratory](#) [→Lecture Hall](#) [→Library](#) [→Biography](#)

Welcome to JimCollins.com. Whether you are a student of business or a student of life, this site is your personal resource to the teaching, writings and ideas of Jim Collins. Our goal is simple: to provide a place where everyone can access and get value from Jim's ideas and teachings. You'll find insights, exercises, articles, audio files, answers to the latest questions and a few surprises.

Are you ready to explore?

Are you a hedgehog or a fox? →

Latest Article	Questions & Answers	Tools to Use	Discussion Guide	It's in the Research
The Secret Life of the CEO: Is the economy just built to flip? Read the article	Listen to Jim talk about the latest ideas that are influencing his thinking. Visit the Lecture Hall	Revisit the key ideas discussed in the books, and venture beyond into new areas of exploration. Visit the Lab	Gain a deeper understanding of the ideas presented in the books. View the guide or, Download the PDF	The foundation of all ideas generated by Jim and the Chimps are supported by years of research. Read on

Contact Information

James C. Collins & Jerry I. Porras

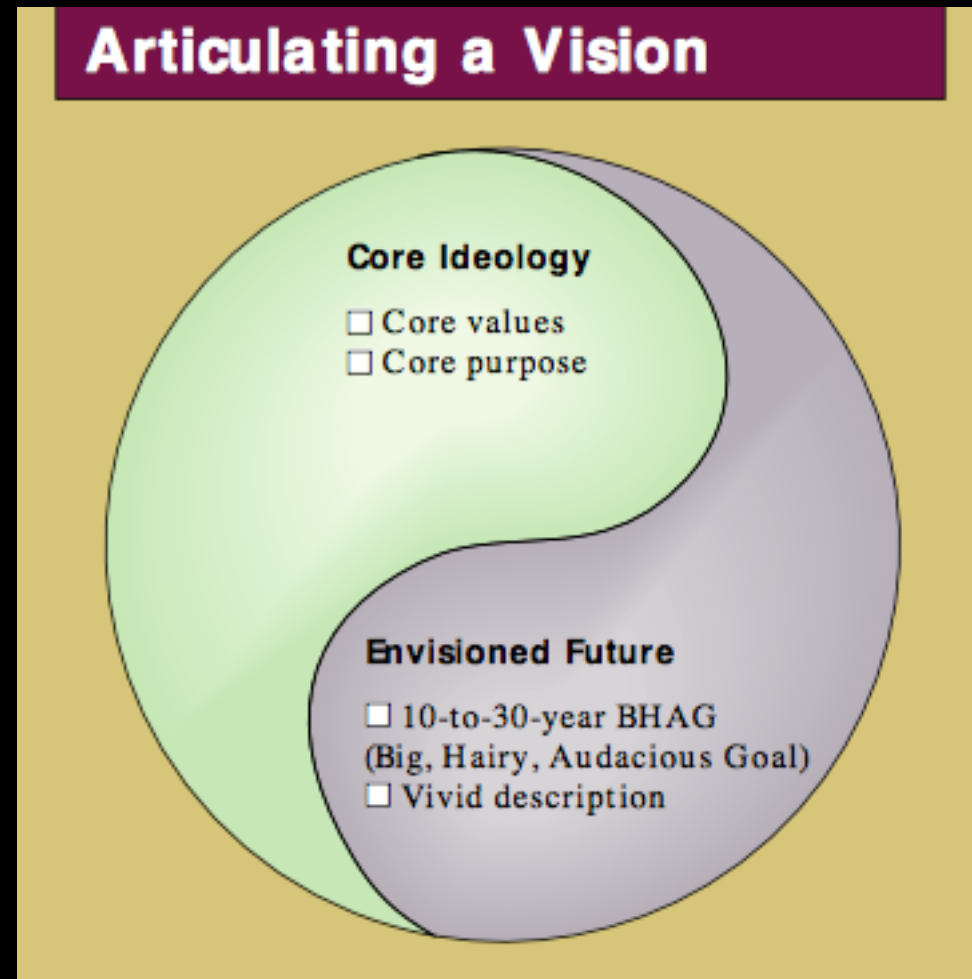
Les premières caractéristiques des entreprises visionnaires : ce qu'elles ne sont pas

- **Mythe n°1.** On a besoin d'une grande idée pour fonder une grande entreprise
- **Mythe n°2.** Les entreprises visionnaires requièrent des dirigeants visionnaires et charismatiques
- **Mythe n°3.** Les entreprises les plus prospères existent d'abord et avant tout pour maximiser les profits
- **Mythe n°4.** Elles partagent un terreau commun de valeurs intrinsèques « justes »
- **Mythe n°5.** La seule constante est le changement
- **Mythe n°6.** Les entreprises de référence misent sur la sécurité
- **Mythe n°7.** Travailler dans une entreprise visionnaire est une chance « inouïe » pour chacun
- **Mythe n°8.** Les entreprises les plus prospères réussissent leurs meilleurs coups grâce à une planification stratégique aussi brillante que complexe
- **Mythe n°9.** Les entreprises doivent recruter des dirigeants à l'extérieur pour stimuler les évolutions remarquables
- **Mythe n°10.** Les entreprises qui réussissent se concentrent d'abord sur l'écrasement de la concurrence

James C. Collins & Jerry I. Porras

- Préserver l'essence
- Stimuler le progrès

Core ideology = « idéologie » intrinsèque
Core Values = Valeurs intrinsèques
Core purpose = Objectifs intrinsèques
Envisioned Future : Futur envisageable
Vivid description : Description vivante



← **Communi**quance →

James C. Collins & Jerry I. Porras

Big, Hairy, Audacious Goals (BHAG) ou Grands objectifs ambitieux (GOA)

- Qualitatifs
- Quantitatifs

- Démocratiser l'automobile (Ford)
- Changer l'image des produits japonais dans le monde entier (Sony)
- Devenir un acteur dominant de l'aviation commerciale (Boing)
- Devenir le Harvard de la côte Ouest (Stanford)
- Devenir le n°1 ou le n°2 de tous les marchés que nous occupons, révolutionner la compagnie en ayant la puissance d'un très grand groupe et l'agilité d'une petite entreprise (General Electric)

James C. Collins & Jerry I. Porras

Comment trouver les valeurs vitales, réellement constitutives de l'identité ?

- *Ce ne sont pas les références stratégiques*
- *Ni les culturelles (normes, usages)*
- *Ni les techniques (positionnement produits/services)*

QUESTIONS

1. **Doit-on conserver cette valeur même si elle pénalise alors que l'environnement a changé ?**
2. **Laquelle des valeurs apportez vous vous même le plus à l'organisation ?**
3. **De laquelle parlez vous à vos enfants et souhaiteriez vous qu'ils la pratiquent à leur tour ?**
4. **Si demain vous étiez assez riche pour ne plus travailler, quelle valeur continueriez vous de suivre et d'appliquer ?**

James C. Collins & Jerry I. Porras

Comment trouver les valeurs vitales, réellement constitutives de l'identité ?

- *Ce ne sont pas les références stratégiques*
- *Ni les culturelles (normes, usages)*
- *Ni les techniques (positionnement produits/services)*

QUESTIONS

5. Continueriez vous d'appliquer ou de défendre une valeur qui jouerait *contre* l'entreprise ?
6. Laquelle reprendriez vous dans une entreprise du même secteur que vous contribueriez à créer ?
7. Pourriez vous les envisager aussi valables dans 100 ans qu'aujourd'hui ?

James C. Collins & Jerry I. Porras

Peut-on appliquer ces découvertes ailleurs que dans les grandes entreprises ?

- Oui dans les sous-structures des grands groupes
- Oui dans les PME/PMI
- Oui dans le secteur non lucratif grand ou petit
- Oui dans le secteur des collectivités locales
- Exemple du « *charting* », *Oregon Model, Visioning pour les communautés*
- Oui dans le secteur social et éducatif