

Alternatives Economiques

Alternatives économiques
Numero 316, Septembre 2012

Monsieur Bourguignon pose les bons problèmes, nous avons reçu une éducation d'ingénieur et aujourd'hui il fait inventer des pensées nouvelles et cela met tout le monde dans l'inconfort de devoir changer. La compétitivité du pays, et donc des entreprises passent par des pensées nouvelles. Nous avons besoin à la tête du pays d'un manager, d'un directeur de développement, d'un patron de l'innovation, d'un patron des RH, d'un directeur financier...mais pas de ministres qui feront plus de politique que le vrai travail de dirigeant d'un grand groupe nommé "FRANCE"

Introduction

Extraits de l'introduction de mon livre "le marketing et la communication face à l'imprévisible" 2012
Le monde d'avant

-« Le monde d'avant » avait été façonné, construit pour être dominé par la théorie, la déduction, la logique.

Les universités, les écoles ont bâti leurs enseignements sur ces théories et plusieurs générations (dont la mienne) ont entendu ces discours rassurants, problèmes/solutions. Et nous sommes partis à la conquête du monde avec ce bagage.

« Le monde d'avant » était simple, tout était inscrit dans le "long terme", prévisible, peu de crises imprévues graves survenaient, dans un monde confortable.

Les consultants nageaient aussi dans le confort, donnaient à entendre le même son de cloche. Etre logique, faire des études pour prévoir, avoir une vision, raisonner long terme, le court terme n'apporte rien.

Les consultants écrivaient tous la même chose pour faire leur promotion.

Dans les années 90, date de mon premier livre ("la publicité est-elle toujours l'arme absolue?"), les choses ont commencé à se fissurer doucement. Quelques signaux faibles apparaissaient ici et là, mettant en cause les théories en question. « Change or die », « Changer ou mourir », éditorial de Ad Age, n'avait pas forcément ému le monde à l'époque, pourtant cet éditorial que j'ai affiché dans mon bureau est d'une cruelle actualité. Il exhortait les agences de communication à changer leurs approches, il évoquait les changements perceptibles dans les entreprises. Mais, comme l'écrivait Blaise Pascal, « c'est une maladie naturelle de l'homme de penser qu'il détient toujours la vérité ». Donc nous n'avons pas changé, nous n'avons pas, à cette époque, considéré que ces signaux faibles étaient de futurs signaux forts.

« Les poubelles de l'histoire sont ainsi remplies de tendances prolongées » (A Allais), est la phrase qui nous a servi de guide. Nous avons continué à appliquer les recettes

appries à l'école, à un monde qui changeait de façon inexorable, avec lenteur au début mais de plus en plus rapidement par la suite.

Bien sûr toutes les catastrophes n'arrivent pas en même temps, alors on ne s'affole pas. La vie a été un mélange de bonnes nouvelles concernant des entreprises prospères, qui ont masqué certaines autres nouvelles plus inquiétantes. Nous avons donc cheminé avec notre besace de méthodes vieillottes. Et puis quoi inventer d'autres ? Et pourquoi ? L'incendie n'était pas déclaré ? Où étaient les experts à part quelques hurluberlus qui osaient critiquer un système bien huilé ? Sans le savoir, nous avons appliqué ce que disait Einstein « l'absurdité consiste à faire et refaire chaque jour, la même chose, en pensant que ce sera différent ».

Ce monde construit dans les années 1950/60 était bâti sur une maîtrise de l'avenir « le prévisible ». Le monde prévisible existait et rassurait tout le monde.

Le monde d'après.

Seul problème, les experts en prévisions n'avaient pas prévu que le monde pouvait devenir imprévisible, ou du moins, perpétuellement imprévisible.

Ce monde, « le monde d'après », existe aujourd'hui bel et bien. Et nous sommes tous dedans. L'imprévisible devient quotidien. Dans la même semaine en ce mois de mai, les médias nous apprennent, la chute du Directeur général du FMI, le lancement du pneu increvable, l'augmentation considérable du cours du coton, plongeant le monde du textile dans des problèmes inextricables, l'arrivée de La Poste sur le marché des mobiles, avec un prix défiant toutes concurrences, un autre volcan islandais qui se réveille, la tragédie du concombre qui aurait provoqué 22 morts en Allemagne, mais c'est finalement une fausse rumeur et la faute serait attribuable soja...

La sécheresse, qui fait que les agriculteurs, ne peuvent rien donner à manger à leurs bêtes, les plongeant dans marasme économique sans précédent...

Le monde de l'imprévisible, devient perpétuel et détruit toutes les règles du marketing et de la communication apprises dans nos années antérieures et encore hélas enseignées.

Soudain, le confort des années 80 disparaît, entraînant avec lui les discours et théories sur la logique, la prédiction, la fidélité des consommateurs, le long terme et sa vision.

Soudain apparaissent des opportunistes (mondialisation aidant), prêts à tout pour exister, soudain la guerre entre deux ou trois marques majeures, se transforme en guérilla entre des centaines de marques, dans le monde, faisant la même chose.

Soudain les consommateurs citoyens deviennent mobiles par leur infidélité.

Soudain on s'aperçoit que les pays et régions, n'obéissent plus à la même injonction publicitaire mondiale. La notion de marque globale, une marque, un message pour tous ne marche plus, car la diversité des cultures, traditions, différences, par régions, ou pays, doit être prise en compte.

Soudain les marques sont officiellement copiées.

Soudain Facebook, Twitter, internet bousculent tout... inventent ou « bricolent » de nouvelles règles, dont il faut désormais tenir compte.

Bref, soudain, l'imprévu l'impensable, l'inimaginable, existent...

Le challenge des entreprises change alors. Le problème majeur n'est pas de gérer au mieux, le problème est de savoir réagir à l'imprévu, savoir s'adapter à de nouvelles

situations. Notre horizon devient certes toujours le long terme mais sérieusement fractionné en année de 12 mois, donc en « temps courts » pour avoir les meilleurs résultats possibles, « pour rester en vie ».

Le challenge des entreprises devient la mobilité, la flexibilité, l'agilité, la réactivité. L'entreprise va devoir devenir mobile, le marketing et la communication vont devenir mobiles, il va falloir inventer de plus en plus vite, même si c'est "trop vite" comme le dirait JLSS (avec qualité). « Liquidier ce monde imprévisible ne peut provenir que d'une grossesse nerveuse » comme disait E. Morin. L'imprévisible est là et bien là. Il ne sert à rien de regarder en avant avec « les yeux dans le dos », nous sommes face à face avec une personne inconnue.

Il va falloir inventer de nouvelles façons de réfléchir, d'agir. Alors, bien sûr, je n'ai pas les règles de fonctionnement de ce monde. J'ai voulu néanmoins tenter, dans ce quatrième livre, d'élaborer des hypothèses de fonctionnement. Nous ne pouvons en rester qu'aux hypothèses à ce jour et de mon point de vue, pour longtemps. Mais chemin faisant, en observant ce monde imprévisible, je me suis demandé si, finalement, les hypothèses de demain, n'étaient pas plus "confortables" que les certitudes d'hier.

Je me suis demandé si le marketing des hypothèses, le marketing de l'expérimentation, n'était pas la bonne voie finalement pour réapprendre cette « terra incognita » (Alvin Tofler), pour déconditionner notre cerveau des anciennes théories, détruire notre disque dur et en reconstruire un neuf !

C'est en mettant en route ces hypothèses, c'est en étant réactif, agile, flexible, dans l'adaptation que les entreprises seront les plus stables.

La réactivité, la mobilité, l'agilité deviendront les facteurs de jugement de la performance des entreprises et de leur stabilité et seront le socle de l'entrepreneuriat du 21e siècle.

“Ne craignons pas d'aller lentement, craignons d'être immobiles” (Proverbe chinois)