

## marques

### « Le marketing de l'adaptation, le bricolage de la pensée »

A l'occasion de la sortie de son nouveau livre, Michel Hebert, Président du cabinet de conseil No-Logic Consulting fondateur du groupe de communication Jump France, présente les résultats d'une étude, réalisée en partenariat avec Limelight, sur les entreprises face à l'adaptation. Entre prises de conscience, nouveaux comportements et réticences, une seule conclusion s'impose : l'adaptation de nos

Deux décennies d'immobilisme : le livre de Michel Hebert commence par un billet d'humeur : « Qu'a t-on fait depuis 20 ans ? Rien » A l'encontre des conventions établies, Michel Hebert revient sur ce qui devait être accompli depuis 20 ans pour changer notre façon de penser et l'adapter à un monde en perpétuelle évolution, la réponse est simple : rien !. Les règles du jeu ont changé mais le cadre de pensée est restée le même. Nous ne sommes pas sortis du cadre. Nous continuons à suivre les mêmes méthodologies en s'imaginant que le monde est linéaire, et qu'il reviendra comme avant, alors qu'il est désormais dans la discontinuité totale. Depuis 20 ans, on dit que les prévisions sont fausses (Edgar Morin), qu'a t-on fait pour les remplacer ? rien. Que valent-elles donc ? rien ! Et si les prévisions sont fausses, que valent alors nos business plan à 5 ans ? rien ! Nous sommes noyés de façon consciente ou inconsciente dans le conformisme. Nous savons que nous devons changer, nous savons que le monde n'a plus rien à voir avec celui d'hier et qu'il faut changer pour nous adapter...

Le bricolage de la pensée nous éloigne du conformisme. Ceux qui refuseront de changer « les cadres de pensées », comme le fait le bricoleur, pour être de plus en plus imaginatifs, dans la façon de réagir face à l'imprévu, face aux concurrents vivaces, face aux changements de société pour trouver des solutions, pour dominer les turbulences auxquelles notre économie est soumise, seront engloutis. Tout le monde est d'accord pour dire que nous

changeons de société, qu'attendons-nous pour changer nous-mêmes ? En fait, attendons-nous sans doute de trouver des méthodes cartésiennes et déductives, parce que le « conformisme » nous a éduqué à travailler de cette façon pour changer. Comme beaucoup refusent de regarder la vérité en face, on continue à appliquer ce que nous avons appris dans les écoles il y a 20 ans, 30 ans, 40 ans.....

Le bricoleur travaille comme les scientifiques qui ne sont pas dans le conformisme ! Les scientifiques « bricolent » (c'est eux qui le disent), ils ont la « pensée buissonnière ». Les scientifiques travaillent sur des sujets inconnus comme le bricoleur, ils expérimentent leurs idées « pour voir » et en tirent des retours d'expériences qui les aident à mieux connaître le problème posé. Qu'ont-ils fait à Fukushima devant cet accident impensable ? Du bricolage car les théories, la fiche technique des solutions, n'existaient pas, il fallait donc les inventer ! Il faut désormais laisser la place à l'intuition, l'opportunisme, l'expérimentation, de nouvelles attitudes de pensées que les entreprises du web ont bien compris pour naître et se développer dans un monde qui naissait. Penser, d'une façon générale, que nous allons tout régler avec de simples ajustements, des équations et nos méthodologies usuelles est bien insuffisant pour faire face à des bouleversements globaux, totalement imprévus.

Le « bricolage » de la pensée est une forme de gymnastique intellectuelle, que l'on se doit de pratiquer, tels les scientifiques qui tâtonnent, doutent, essayent des options, pour trouver des solutions à des problèmes posés, sans méthodes répertoriées. Il nous faut avoir la pensée buissonnière et prendre des chemins de traverse pour explorer de nouveaux systèmes de pensée. « le bricoleur » ne sait rien du problème dont on va lui parler, il est dans la méconnaissance, comme les entreprises devant une situation nouvelle et brutale. Mais, précisément, c'est parce qu'il est dans la méconnaissance qu'il va entrer dans un processus immédiat d'imagination, il va imaginer des options, qu'il va expérimenter les unes après les autres, recueillir les retours d'expériences, corriger pour arriver à la solution. A méditer : «

quand on connaît tout, on n'invente rien, quand on ne connaît rien, on invente tout » Claude Allègre.

Deux bricoleurs bricolant dans leur garage sur des outils informatiques, sont devenus des stars mondiales : Steve Jobs et Steve Wozniak.

Naissance de la stratégie adaptative, de la marque adaptative, de la vision adaptative. « Tordre le cou au conformisme » c'est accepter de changer ses modes de pensées, d'imaginer d'autres façons de réfléchir, se dire que la stratégie devient adaptative, pour s'adapter elle-même aux turbulences de marché. Il en est de même pour la marque et la vision qui deviennent également adaptatives. Nous ne pouvons nier que la stratégie, la vision, la marque sont conçues en fonction d'une situation de marché à l'instant T. Mais que valent ces réflexions l'instant suivant? On peut se poser la question. Il est alors nécessaire d'imaginer et d'adapter des réflexions aux situations nouvelles. Nos pensées sur la marque, la stratégie, la vision, ne sont plus définitives.

Michel Hébert a créé la première société d'études de marchés pour l'Afrique du nord. De retour en France, il devient le premier directeur du marketing du loto à Paris puis Directeur commercial Young & Rubicam à Paris. Fondateur du groupe de communication, Jump France (avec BDDP) à Lyon. Jump France devient 9ème groupe de communication en France. Vice Président De TBWA France actionnaire de Jump France il crée ensuite NO LOGIC consulting...pour réinventer un métier où les conventions sont lourdes et pesantes. Michel Hébert a publié 6 Livres traitant du changement -La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? (ED Liaisons).

MEIJI-COMMUNICATION - **Sandra Labérenne** -  
**slaberenne@meiji-communication** - 06 43 19 13 88