

**Point de vue : Le renouveau des entreprises doit passer par des écoles de commerce complètement repensées .**

**Et si les nouvelles écoles de commerce devenaient des sortes d incubateurs d idées nouvelles, de pensées différentes, pour les entreprises ?**

**Voici 11 principes d adaptation, des écoles de commerces, au monde nouveau**

**Constat : Les écoles de commerce ont deux types de « clients », les élèves d'une part et, indirectement les entreprises d'autre part qui engagent les élèves et font la réputation de certaines écoles. La réputation des écoles se jouent donc sur ces deux cibles.**

**Les entreprises, on le sait, ont manifestement du mal à changer, pas toutes, certes mais une majorité semble t il, tout en sachant bien néanmoins ce qui les tracassent et ce qu' elles devraient faire. Mais au fond dans l entreprise on fait aussi de la politique bien souvent, et on n a toujours peur de se tromper , alors autant faire comme l'exige les lois, théories, que nous avons apprises tous dans les écoles de commerce. Au moins on ne sera pas traiter de farfelu dans le cas d'un échec. Les seules entreprises qui s'en sortent sont celles des entrepreneurs, dont la caractéristique , est, la liberté de penser et d agir, en laissant de côté de ce qu' on apprend dans la plus part des écoles de commerces : la logique, les théories etc....les fiches de crises.....**

**Nous rentrons sans le vouloir dans un combat « entreprise », « école de commerce », combat que l'on pourrait résumer en une question :**

**« Qui doit influencer l'autre ? » pour mieux vivre et s'adapter au monde d'aujourd'hui.**

**-L'entreprise ? Qui a toujours du mal à suivre , à s'adapter au nouveau monde en majorité.**

**Ou les écoles de commerce ? qui doivent aussi s'adapter et qui devrait « fournir » des collaborateurs du plus haut niveau, inscrits dans le monde d'aujourd'hui, apporteur d'idées nouvelles...( souvent en opposition au conformisme de la pensée que l'on constate ici et là dans certains milieux économiques).**

**A l'évidence, le rôle des nouvelles écoles de commerce devrait être fondamental. Fondamental car, et c'est une évidence, elles « fabriquent » la nouvelle génération des entrepreneurs, marketeurs, dirigeants.... de demain , les écoles de commerce « fabriquent », des collaborateurs avec de nouvelles attitudes d'esprit, d'autres façon de réfléchir et d'agir.**

**Pour cela les nouvelles écoles de commerces devraient être sans cesse en avance sur ce qui se passent dans le monde. Le MBA Start up, devraient par exemple exister dans toutes les écoles de commerce, les Start up comme on le sait influencent les entreprises par leur manière nouvelles de faire. Mais on le sait, les professeurs préfèrent enseigner des théories « bien assises » , rodées, logiques, mais surtout ne pas s'aventurer sur des chemins nouveaux.**

**Les programmes des futures écoles de commerce devraient donc être d'abord et avant tout centrées sur ces nouvelles attitudes d'esprits dont les élève doivent se doter pour entrer avec force et efficacité dans ce**

nouveau monde et devenir ainsi pour les entreprises, des opportunités d'intégrer de nouvelles pensées..... Toutes les entreprises, bien sûr ne sont pas immobiles, les McDonald's se remettent sans arrêt en question, idem Free, Idem C Branson, Idem Swatch, Idem Leclerc, Idem Afflelou....mais convenons que les entreprises mobiles, réactives, flexibles...ne sont pas forcément nombreuses.

Voici quelques exemples d'attitudes d'esprit nouvelles dont les élèves doivent s'imprégner au cours de leurs études, pour aider les entreprises à s'adapter au nouveau monde.

Principe d'adaptation N°1 : S'adapter parce que :

**Nous avons changé de changement**

**« 95 % des entreprises disent qu'il faut s'adapter de plus en plus vite face à la permanence des changements »**

**Etude limelight 2015**

Principe d'adaptation N°2: S'adapter parce que

**Notre mental n'a pu suivre la marche du temps. 59 % des entreprises pensent qu'il faut changer de mental...oublier ce qu'on a appris, pour accueillir de nouveaux modes de pensées**

Principe d'adaptation N°3 : S'adapter parce que  
**L'imprévisible a détruit ce que nous savions**

Principe d'adaptation N°4 : S'adapter parce que

**Les guérilleros ont supplanté les stratèges. « La guérilla a supplanté la guerre marketing » (étude Limelight 2015). 35 % des entreprises pensent que le guérilla impose la fin des B plan**

Principe d'adaptation N°5 : S'adapter parce que

**Nos autoroutes se sont transformées en chemin de traverse et que le long terme n'existe plus**

Principe d'adaptation N°6 – S'adapter parce qu'

**Il vaut mieux expérimenter temporairement que décider pour toujours. 88 % des entreprises pensent que pour mieux s'adapter il faut pratiquer l'expérimentation**  
**Aujourd'hui tout passe par l'expérimentation des idées de façon concrètes**  
**« Qui agit petit, se trompe petit et peut ainsi recommencer » T Peters**

**Principe d'adaptation N°7 : S'adapter parce qu'**  
**Il faut aujourd'hui trouver et imaginer différemment**  
**48 % des entreprises pensent qu' il vaut mieux avoir des idées qu' une stratégie. La stratégie vient de plus en plus après l'idée. C'est l'idée qui fait la stratégie (étude limight 2015)**

**Principe d'adaptation N°8 : S'adapter parce qu'**  
**Notre époque est plus celle de la clairvoyance que de la vision**

**Principe d'adaptation N°9 : S'adapter parce que**  
**Il vaut mieux coopérer que rester isolé.**

**Principe d'adaptation N°10 : S'adapter parce que**  
**Le consommateur s'est, lui, adapté plus vite que vous**  
**90 % des entreprises pensent que le consommateurs s'est adapté plus vite que les entreprises (limelight 2015)**

**Principe d'adaptation N°11 : S'adapter parce**  
**Le local devient plus important que le global**

**Conclusion : S'adapter parce**

**Tout le monde économique est concerné par l'adaptation.**

**Tout devient rapide, mobile, agile et réactif.  
La stratégie devient adaptative  
La vision devient adaptative  
Plus rien n est définitif, tout est dans l adaptation  
95 % des entreprises pensent qu il faut s adapter de plus  
en plus vite (étude limeight 015)**

**JP Petit Président de MCDonald's Europe, définit  
l adaptation, avec deux mots : Déconstruction (de ce qu  
on sait) + reconstruction d autres façons de pensée. Pour  
cela il faut être conscient que nous sommes enfermés  
dans un cadre de pensée, vieux , pour mieux en sortir.  
Sans cette prise de conscience (de notre cadre de  
pensée actuelle, et de son éloignement des sujets à traiter  
de nos jours, on ne peut inventer un autre cadre de  
pensée.**

**Ce futur cadre de pensée, passe prioritairement par  
intégrer la vitesse dans notre pensée : « penser vite,  
décider vite, exécuter vite » est essentielle, c est la  
colonne vertébrale de notre futur pensée. Ce futur cadre  
de pensée passe aussi par intégrer « l intuition, l  
opportunisme » dans notre pensée, car l innovation est ce  
qui permettra aux entreprises de se développer bien  
évidemment. Les Swatch, les Afflelou, les Dyson, les  
Apple, les Ikea, les grandes entreprises du web (google)**

**Conclusion : et si c était les écoles de commerces, une  
nouvelle générations, qui poussaient les entreprises à  
mieux s adapter pour mieux changer ? Et si les nouvelles  
écoles de commerce devenaient des sortes d incubateurs  
d idées nouvelles, indispensables pour les entreprises. Et si  
les élèves de nouvelles de commerce introduisaient dans  
les entreprises des mots nouveaux chargés de sens, tels**

**intuition, expérimentation, opportunisme, vitesse de réflexions, vision adaptatives, business plan adaptatif.....**