

Réaction au livre de Monsieur Attali : « peut on prévoir l'avenir ? »

**Sa réponse est : « OUI ! »**

**Ma réponse est : NON ! »**

**1-Edgar Morin :** « Les prévisions ne peuvent être que fausses, elles ne tiennent pas compte des « extérieurs de marché ». Les extérieurs sont tout ce qui influence notre vie, la météo, les peurs, les maladies, la politique, les événements imprévisibles....

Ce que veut dire monsieur E Morin, est simple : prédire l'avenir est impossible car certains événements sont totalement imprévisibles. De Fukushima au drame de Concordia, à l'apparition du sida, aux problèmes actuels des réfugiés, à la faillite de Lehman Brothers, à l'attentat du 11 septembre....au scandale des laboratoires Servier etc... aux « surprises » récentes de la banque centrale chinoise ,et puis sur les marchés, l'apparition des ordinateurs portables, des smartphones....tant de choses

qui n existaient même pas dans les cerveaux les plus imaginatifs et qui ont bouleversé nos vies etc...grâce à quelques « huluberlus »..... La liste des évènements imprévisibles est très longue et s allonge de jour en jour

Pour être précis , il est vrai qu'on peut toujours prévoir, mais à condition de se référer à des choses simples ; il y aura de plus en plus d hommes et femmes sur terre, le réchauffement climatique va entraîner la fonte des glaciers etc... excès de pollution etc....la dessus on ne se trompe pas.

## **2-Exemples de questions tirés du livre de monsieur Attali (page 160).**

Monsieur Attali propose des questions que chacun d entre nous doit se poser ,« pour être soi », pour maîtriser son avenir

« Avez vous une idée des évènements qui vous attendent et de l environnement

professionnel, personnel, du pays dans lequel vous aurez à vivre, dans un an, cinq ans, vingt ans ? » -« Avez-vous un projet à 20 ans ? ».

Comment peut on répondre à cette question ? Un projet à 20 ans ????? On ne sait pas comment sera le monde dans 20 ans, quels seront les bouleversements, car il y en aura, et on ne sait pas ce que nous serons nous mêmes dans ce monde du futur.

Autre question : avez vous une idée des pires évènements qui pourraient vous arriver ? Il se trouve que mon épouse est décédée en 2 heures, après une opération simple qui n'inquiétait personne. Oui ce type d'évènement oblige à fabriquer une autre vie, mais je n'avais pas prévu cela ou je ne pouvais penser à cela. Donc imaginer les pires évènements qui pourraient arriver à chacun d'entre nous est quelque peu compliqué, d'autant que les évènements peuvent provenir de n'importe où, d'un accident de voiture, de la perte de son job.....et pas forcément de soi.

Autre question : avez-vous un projet à 20 ans ?

Quand on sait qu'on ne peut savoir ce qui risque d'arriver dans quelques semaines, voire demain matin, on peut se poser des questions sur la boule de cristal de monsieur Attali qui nous permettrait de définir un projet à 20 ans.

Je voulais être journaliste et par hasard je suis devenu entrepreneur par hasard.

C'est par accident et par hasard, que monsieur S. Jobs est devenu un entrepreneur qui a bouleversé la vie du monde entier, il n'avait pas de vision pour ceux qui connaissent sa vraie histoire.

B Gates rejette le mot vision, « Tout le monde a le droit de rêver, les visions ne coutent rien » disait-il sur Fox news. C'est en observant que les entreprises de logiciels naissaient partout dans le monde qu'il a décidé de sa carrière. « J'ai simplement essayé de faire mieux que les autres » dit B Gates très simplement. Il y

est arrivé.

Pensez-vous que les immigrants qui viennent s'abriter en Europe, avaient eu une vision , une prédiction, consistant à quitter un jour leurs pays ? Non ils n'avaient pas prévu cela.

François Hollande qui pense à « devenir soi » chaque seconde, rêve d'être élu une deuxième fois (oui il a donc une vision). Il a donc un projet à un an, pas vingt ans, juste un an ! c'est déjà quelque chose, mais il est incapable, au delà des sondages de la semaine , de dire ce qu'il deviendra. Idem pour messieurs Juppé, Sarkozy, Fillon, Lemaire etc....

**3-Notre avenir change chaque jour ou presque , en fonction de l'actualité .Nous découvrons l'imprévisible qui sonne à notre porte chaque matin. Il faut donc apprendre à s'adapter sur le champ à devenir des guerriers face à l'imprévisible.**

Des évènements imprévisibles se déroulent sous nos yeux et nous font changer d'avis sur notre futur, des rencontres impromptues nous

font changer de route, la politique, la météo ..... la bourse... Ce que nous pensons à l instant  $t$ , n est plus du tout valable à l instant  $t+1$ .

Nous sommes en fait obligés prioritairement de nous adapter à des situations nouvelles, qui nous entraînent dans la destruction de ce que l on pensait et la reconstruction d un autre projet.

**S adapter à des situations nouvelles, c est se transformer en « combattant », en « guerrier » contre des situations imprévisibles que nous subissons : il faut « déconstruire et reconstruire » pour s'adapter à de nouveaux contextes, imprévisibles.**

Nous devons combattre l'imprévisible une fois qu'il est face de nous , une fois qu'on le voit dans le détail, pour mieux s adapter à la nouvelle situation. Et puis les accidents imprévisibles ne font pas les 35 heures, ils peuvent intervenir fréquemment. Il faut

s'adapter autant de fois qu'apparaissent des évènements imprévisibles

.Dés lors tout devient adaptatif. Les plans et projets deviennent adaptatifs, les visions personnelles ou professionnelles deviennent adaptatives. Tout est susceptible de changer demain

**Plus que d essayer de prévoir l avenir qui devient de plus en plus indéfinissable, il faut donc inverser la réflexion. Plus que d essayer de prévoir des évènements imprévisibles, il faut désormais consacrer son énergie à savoir s'adapter, à « combattre » l imprévisible lorsqu'il se présente sous nos yeux.**

Aristote posait la question suivante :« Qu' est ce qu' un bon général ? un bon général n est pas celui qui respecte les plans imaginés la veille de la bataille, mais celui sait réagir à vif durant la bataille réelle » (Aristote). En d autre termes, combattre l imprévu qui sonne à votre porte un beau matin

le monde est définitivement, sur le mode « changement permanent », (le digital expliquant beaucoup de choses) : vous lisez chaque matin un message sur internet qui peut bouleverser tout vos plans et il faut donc recommencer . . La pensée doit donc prioritairement s'armer et s'aguerrir pour affronter l'incertitude. Nous devons devenir des guerriers face à l'avenir. C'est un autre plan que celui proposé par M Attali. C'est dans les doctrines et dogmatiques que se trouvent le plus d'illusions et donc d'échecs.

C'est ce que monsieur Attali ne veut pas intégrer dans son raisonnement. Si le monde est incertain, si les prévisions sont fausses, pourquoi celles que nous serions à faire sur nous mêmes, seraient justes.

**4 L'imprévisible est aussi bien sur de plus en plus présent dans la vie des entreprises : Les vrais entrepreneurs savent se comporter comme des guerriers contre les événements imprévisibles**



... Face à des événements imprévisibles, l'entreprise peut voir son image et son business bouleversés. De plus en plus les événements se mélangent et vous explosent à la figure.

Les entreprises prennent-elles davantage conscience de la force de l'imprévisible ?  
Mon cabinet No Logic consulting mène depuis plusieurs années des études sur le changement avec Limelight consulting. En 2015, 61% des personnes interrogées (directeur marketing, responsables d'entreprises...) conviennent que leur premier défi est d'affronter l'imprévisible. L'imprévisible s'immisce dans la vie de l'entreprise, en temps réel et la divise en séquences courtes. Du coup, le long terme devient une succession d'étapes court terme réussies. On ne peut plus prévoir au 1er janvier de l'année le chiffre d'affaire de la fin d'année. En fait il s'agit de vœux pieux . Il faut réagir tout au long de l'année pour corriger la stratégie et le commercial pour se donner des chances d'atteindre le bon résultat.

Par définition l'entreprise ne peut prévoir l'imprévisible ? Comment peut-elle s'organiser pour y faire face le mieux possible ?

-En montant des GIR, des Groupes d'Intervention Rapide ! Il faut apprendre à analyser, penser, décider, exécuter vite pour combattre l'imprévisible. Le schéma à adopter est celui d'un conducteur du Paris-Dakar : la piste n'est pas balisée, les cartes routières ne sont pas à jour, des concurrents peuvent surgir de tous côtés ou un troupeau de vaches peut traverser brusquement la piste... Or dans les entreprises on nous a appris à rouler sur une autoroute bien large et bien balisée. Nos fiches de communication de crise ne correspondent plus à la réalité du terrain dans lequel on vit. Que valent les prévisions à 5 ans ? Elles sont forcément aléatoires. Il faut passer à un marketing de l'expérimentation.

De quel modèle peut s'inspirer l'expérimentation

Inspirons-nous d'abord des chercheurs scientifiques. Ils travaillent dans

l'imprévisible. Les scientifiques peuvent être très cartésiens mais ils ont aussi une pensée buissonnière, ils bricolent, « ils expérimentent », ils essaient pour voir... Ils n'ont pas de théorie en tête, ils expérimentent pour trouver des solutions. Inspirons nous des « bricoleurs ». Les bricoleurs, lorsqu'ils sont devant un problème, expérimentent des choses pour voir d'où peut provenir le problème. C'est une façon de combattre l'imprévisible. Que font les Google, les Apple, les Bill Gates, les start-up... ? Ils expérimentent et mènent leurs projets « progressivement »

Les grandes entreprises du web pratiquent donc déjà un marketing de l'expérimentation. Elles n'avaient aucun historique, aucun précédent d'autres sociétés du web sur lequel s'appuyer quand elles ont démarré. Elles ont gardé cette culture : elles prototypent leurs idées, elles les mettent assez vite en ligne et en fonction du retour des internautes, elles améliorent les versions. "Google est une version bêta en permanence", aimait à dire Marissa Mayer, vice présidente de Google, en

charge de la stratégie de gestion des produits de recherche.

Steve Jobs de toute sa vie n'a jamais fait une étude de marché ! Il a expérimenté ses idées et les a améliorées progressivement.

L'expérimentation permet de faire des choses plus sûres. Des entreprises non issues du web pratiquent déjà ce marketing de l'expérimentation, Swatch, Picard surgelés....et même des réseaux bancaires !

C'est ce que font aujourd'hui les start-up. L'expérimentation permet de comprendre et évaluer ce que vaut l'idée à laquelle on pense, avoir une idée plus précise de sa cible et donc du futur. L'expérimentation nous apprend, nous fait découvrir le futur dans sa réalité

Le futur n'est plus une autoroute mais les pistes du Paris Dakar. Tel est devenu notre monde.

Pour arriver Dakar il faut gagner arriver à chaque étape, dans les temps. Il faut donc affronter chaque jour une épreuve. Les cartes incertaines nous obligent à expérimenter des

chemins ou pistes non indiquées sur les cartes. Notre monde avec ces changements quotidiens ou presque, ressemble au Paris Dakar. Le long terme devient une succession d'étapes court terme réussies. Il en est de même pour chacun d'entre nous nous ne vivons pas de façons linéaire, nous devons en tant que personne, nous adapter à des situations nouvelles

-----

**Conclusion** : il faut savoir prioritairement s'adapter , plus que d'essayer en vain de prédire le monde. Nous devons passer en mode « combattant » contre les changements du monde pour s'y adapter.

Nous n'arriverons pas à deviner l'avenir qui est devenu trop complexe. Face à l'impossibilité de prévoir, nous devons concentrer nos efforts sur la façon de réfléchir et agir face à l'inattendu. En d'autres termes savoir s'adapter, c'est savoir combattre

l'imprévisible plus que d'essayer de le deviner. Le futur peut être une continuité du moment, mais il peut (et c'est de plus en plus la tendance) être totalement en rupture avec ce que nous vivons. Je souhaite que Monsieur Attali soit heureux avec sa méthode puisqu'il la pratique. Pour ma part je garde mes points de vue.