



**Post pour « Le monde en 2013 »**

**Passons au monde d'après  
Souhaitons qu'en 2013 soit l'année des pensées nouvelles**

Le monde en 2013 continuera à être de plus en plus imprévisible et nos méthodes de prévisions sont totalement dépassées comme le dit souvent E Morin. Nous sommes dans un monde où tout est interconnecté, tous les problèmes ont un rapport lointain ou proche avec un autre événement. Ces interconnexions forment des sortes de bombes artisanales terroristes qui nous explosent en pleine figure et nous laissent sans guide fiable (si tant est qu'ils puissent exister, pour résoudre le problème qui surgit devant nous).

Désormais, l'imprévisible, impensable, inimaginable, même dans les rêves les plus sombres peut désormais arriver. Il sera de plus en plus présent car le monde bouge de plus en plus vite, est en mouvement permanent, nous forçant à vivre dans le temps réel, le web se charge de nous le rappeler chaque jour. Des milliards de personnes peuvent créer des catastrophes sur le web et mettre des personnes, des entreprises, des marques dans des situations embarrassantes.

.Les entreprises doivent devenir réactives, agiles, mobiles, adaptables dans tous les domaines. Mais ce n'est pas ce qu'on nous a appris.

### **-Le monde d'avant**

Notre savoir marketing /management/communication, date de 70 ans !!!! On nous appris à faire les choses avec le temps, avec la logique, la déduction, des combats simples, coca /Pepsi, Avis/Hertz, des cas binaires, simples, tout pouvait s'isoler pour une meilleur analyse, nous nous sommes dotés d'une sémantique rassurante, et stabilisante « Modélisation, Planification, Optimisation » Tel était « le monde d'avant ». Un monde de certitudes et d'illusions C'est avec ces théories, vieilles de 70 ans, ces certitudes, ces illusions, que nous avons construit ce monde en inventant des théories de confort, pour « domestiquer » le monde, créer un monde « normalisé », « colonisé », un monde de l'ordre.

Nous sommes passés du monde d'avant au monde d'après, de l'ordre au désordre.

“Les poubelles de l'histoire sont ainsi remplies de tendances prolongées” (A Allais) nous a servi de guide. 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 fait comme le disait Einstein “l'absurdité consiste à faire et refaire chaque jour en pensant que ce sera différent”.

### **-Le monde d'après : le monde des pensées nouvelles**

Avec l'imprévisible, le challenge des entreprises change alors. Nos pensées intellectuelles doivent donc aussi changer.

Le problème majeur n'est pas de gérer au mieux, le problème est de savoir réagir à l'imprévu savoir « s'adapter ». L'adaptation devient le challenge majeur de toutes les entreprises .L'adaptation ne fait pas partie des pensées habituelles de notre savoir. S'adapter c'est remettre en cause le plan, c'est changer en fonction de circonstances, et cela n'est pas dans les conventions qui nous gouvernent Notre horizon dans ce monde imprévisible 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 », pour survivre... L'imprévisible nous impose son « tempo ».

La mobilité, la flexibilité, l'agilité, la réactivité vont devenir les challenges permanents des entreprises. L'entreprise va devoir devenir mobile dans management, le marketing et la communication vont devenir mobiles, notre mental doit devenir aussi mobile, inventer de plus en plus vite.

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.

### **Que pensent les entreprises de l'imprévisible ? Quelles conséquences ? C'est l'objectif de l'étude que nous avons faite avec l'institut Limelight en juin 2012.**

Quelques résultats

Ces résultats tracent le cadre des pensées nouvelles que nous devons aborder pour travailler sur ce monde inconnu qu'est l'imprévisible et sur les années futures

Pour **65%** des entreprises, **l'imprévisible**, devient **le défi numéro 1** qu'elles doivent affronter dorénavant.

Pour **95%** des sondés, **une nouvelle manière de réfléchir s'impose**, il est désormais urgent de s'écarter de modèles établis et envisager de nouveaux modes de réflexion.

**71%** des entreprises disent **que les modèles de prévisions habituels sont de moins en moins pertinents**. Sans modèles de prévision pertinents, il faut introduire de nouvelles formes de réflexion et d'action.

Ainsi pour mieux appréhender l'imprévisible

**81%** des entreprises pensent qu'il faut tenter les expérimentations pour obtenir des retours d'expériences et ouvrir de nouvelles voies pour mieux comprendre ce monde nouveau.

**78%** des personnes interrogées disent que le long **terme devient une succession d'étapes court terme réussies**.

En l'absence de modèles pertinents il est essentiel de **privilégier l'intuition et l'opportunisme** (77%).

93% des entreprises pensent également que **la réactivité** est plus que jamais cruciale et que la rapidité de réflexion et de décision sont devenues fondamentales.

85 % des entreprises pensent que l'imprévisible sera de plus en plus fréquent à l'avenir

Une conclusion s'impose :

Paradoxalement l'imprévisible peut nous être bénéfique. Nous disons souvent après observation que les crises sont facteurs de progrès. Nous constatons dans cette étude, pour la première fois des attitudes volontaristes des entreprises pour aborder le fond du problème et surtout en accepter les conséquences. D'où le vœu suivant pour 2013 : et si l'imprévisible devenant l'étincelle qui nous fasse tous prendre conscience qu'il faut enfin entamer et réaliser pour de bon, ce fameux changement dont on parle depuis 10 ou 15 ans.

Michel Hebert, président fondateur de Jump France (10ème groupe français de communication).  
VP de TBWA France en charge de la prospective.  
Actuellement président fondateur de NO-LOGI consulting (conférencier et missions de conseils).  
Auteur de plusieurs livres dont le dernier « les marketing et la communication face à  
l'imprévisible » (L'Harmattan).

Michel Hebert  
mhebert@nologic-consulting.com  
06.84.51.71.91