

Massacre à la fusionneuse

Autant le dire tout de suite, les apprentis-sorciers qui pensent que l'on peut gérer une organisation quelle qu'elle soit avec comme unique objectif la rentabilité maximum, et si possible à court terme, se mettent copieusement le coude dans l'œil !

C'est en effet très mal connaître la nature humaine que de penser qu'elle puisse être uniquement motivée par ce facteur tout de même assez froid. Rares sont les gens qui fonctionnent avec ce seul carburant. Il faut donc impérativement développer des valeurs plus consistantes, auxquelles le corps social pourra volontiers s'identifier.

Des valeurs, pour quoi faire ?

Regardons autour de nous, les entreprises qui ont comme unique valeur le profit génèrent chez leurs partenaires des comportements qui annihilent toute loyauté dans les rapports commerciaux, financiers et humains, et à moyen terme mettent justement en danger cette rentabilité qu'elles convoitent tant. Dans cette logique simpliste, les collaborateurs deviennent des mercenaires, uniquement intéressés par leur niveau de rémunération et d'avantages sociaux, dont on ne pourra attendre ni loyauté, ni adhésion. Les joyeux "golden boys" de la City en sont l'exemple le plus frappant (25% de "turn over" annuel dans ce milieu). Du reste, le résultat de l'enquête récente d'une grande fiduciaire internationale sur les innombrables malversations découvertes, mais non révélées, dans les grandes entreprises est significatif. Le patron étant devenu virtuel et l'orientation financière telle que l'honnêteté même est devenue ringarde. Les actionnaires, quant à eux, n'adhéreront plus au projet de l'entreprise, mais seront uniquement intéressés par le rendement de leur investissement. Avouez, là également, que nous sommes déjà en plein dans cette logique ! Les clients enfin, deviennent volages. L'entreprise ne les conservera que si ses prix sont les plus bas. Quand on crie haut et fort que l'objectif de l'entreprise est une rentabilité de 20% des fonds propres investis (C.F. la nouvelle UBS), le client a du souci à se faire car c'est bien évidemment lui, le pauvre, qui va la payer cette rentabilité !

En conclusion, dans cette logique, vous n'avez des chances de survie à long terme que si vous êtes sur un marché florissant, à forte valeur ajoutée et très rémunérateur. L'exemple type, c'est l'activité bancaire, mais espérons que leur marché reste longtemps aussi porteur ...

Quelles solutions ?

Il faut impérativement et rapidement développer des valeurs plus qualitatives, génératrices d'adhésion. L'entreprise est un acteur majeur qui doit assumer ses responsabilités face à son environnement économique, social et écologique, si elle souhaite bénéficier d'une certaine responsabilisation de la part de ses partenaires et plus particulièrement de ses collaborateurs. Economiquement, tout d'abord, elle doit être performante, créer de la valeur ajoutée et dégager des bénéfices. Elle pourra ainsi rémunérer correctement ses collaborateurs et actionnaires et bien évidemment payer des impôts.

Socialement ensuite, elle doit être irréprochable avec ses collaborateurs directs et indirects. Comprenons-nous bien, il ne s'agit pas de diminuer le niveau d'exigence ou de mater, mais de responsabiliser justement. Si le licenciement de collaborateurs pour augmenter une rentabilité déjà correcte est inacceptable (suivez mon regard ...), il n'en

demeure pas moins que chaque acteur interne doit se prendre en charge : remise en cause, formation permanente, orientation client, mobilité professionnelle et géographique ne doivent pas représenter un frein. Si l'entreprise néglige ce facteur social, elle prend un risque énorme : son marché, composé bien évidemment de consommateurs conscients qu'ils sont peut-être les chômeurs de demain, n'hésitera pas à boycotter ses produits. Je ne résiste pas au plaisir malsain de vous citer quelques exemples récents, encore frais dans vos mémoires de citoyens et que le flot permanent d'informations n'a pas encore recouvert. L'affaire CARDINAL-FELDSCHLOSSEN, avec un virage à 180 degrés de sa direction pour faire face à une réaction politique et populaire importante et, nerf de la guerre, à un boycott en règle de ses produits par les consommateurs. NIKE, dont l'image saine, jeune et sportive cohabite mal avec les sous-sols sombres de ses sous-traitants vietnamiens où travaillent des gamines exploitées. Ses dirigeants reçoivent quotidiennement des sacs de cartes postales du monde entier par des jeunes qui leur demandent de régler ce problème. L'UBS enfin, qui crée depuis la Suisse la plus grande banque du monde, dont nous devrions tous être fiers. Oh surprise ! une grande majorité a plutôt envie de confier ailleurs ses économies, tandis qu'une partie non négligeable du personnel, déboussolé et inquiet, cherche dans la plus grande discrétion, à se profiler vers d'autres cieux. Surprenant non ? Imaginez ce qu'un projet de ce type, ambitieux et certainement économiquement très pertinent, aurait pu créer comme enthousiasme s'il avait été géré correctement et communiqué différemment ! L'écologie enfin doit également être une préoccupation majeure de l'entreprise. Elle doit analyser précisément ses impacts sur l'environnement et y répondre par des actions appropriées. Il est intéressant de constater à ce stade que le consommateur est déjà prêt à payer un peu plus pour un produit écologique. Pourquoi, dans l'avenir, ne serait-il pas prêt à payer un peu plus pour un produit plus social ? Assumer sa responsabilité sociale deviendra, j'en suis sûr, un avantage concurrentiel certain, voire un argument de vente. De toute manière, ce que le consommateur ne paie pas dans le prix du produit, il le paie ailleurs, dans ses impôts directs et indirects, ses cotisations d'assurance maladie ou ses charges sociales.

Dans le monde de la réinsertion professionnelle, les règles sont exactement les mêmes qu'ailleurs : les 3 faces de la pierre angulaire s'appellent : valeurs, bon sens et cohérence ! Inutile de travailler sur une base d'assistance, il faut, ici aussi, donner une chance et responsabiliser. Toute forme de prise en charge injustifiée est contraire aux intérêts de l'homme, car elle diminue la nécessité de son engagement dans sa réussite. Surprenant, d'avoir attendu l'an 2000 pour redécouvrir les vertus du bon sens, non ?

Résumons-nous, l'entreprise qui réussira dans l'avenir devra être propre : propre économiquement, propre socialement et propre écologiquement. N'a-t-on pas dit que le troisième millénaire sera éthique ou ne sera pas ? Ne soyons pas cyniques ! Au fait, savez-vous comment Oscar Wilde définissait le cynique ? C'est celui qui connaît le prix de tout, mais la valeur de rien !

Steeves EMMENEGGER

Directeur de PRO, Entreprise Sociale Privée.

Président de la SSGP, Genève (Société Suisse de Gestion de Personnel)