

go between

n°10 - août 2008

GO-BETWEEN, la lettre d'information de GO-SYSTEM International



EDITORIAL

Par Philippe CROUÏ

Les parcours GO conservent toute leur puissance 20 ans après leur apparition : Présence de leur inventeur, André Coenraets qui, s'appuyant sur les principes énoncés par Carl Rogers, a « assis » le perfectionnement professionnel sur le respect et le développement des personnes. C'est ce qui donne à cette approche toute sa pertinence dans le « nouveau monde industriel » que décrit remarquablement Pierre Veltz, dont l'ouvrage figure dans notre bibliographie. Un monde à base de lien, d'innovation permanente, d'autonomie

Cela illustre l'importance de l'authenticité, à l'opposé du mimétisme: Les réussites durables sont fondées sur le courage d'un regard neuf. C'est dans cette perspective que se situent les témoignages de Jean Latizeau et de Jean François Guillot. Le succès de leurs entreprises respectives valide leur choix d'une approche originale et « vraie ».

C'est également le choix des consultants GO, qu'illustre le témoignage externe sur GO, qui conclut : « Assurer l'efficacité collective en suscitant de nouveaux modes de relations internes, afin d'assurer cohérence et cohésion à une stratégie d'entreprise comprise et partagée. Et mettre en œuvre une

méthode capable (...) d'agir sur les comportements, les cultures ».

Enfin, nous avons retenu le très beau texte du « Grand Chef Seattle », d'une totale actualité, avec l'espoir qu'il vous parlera autant qu'il nous a parlé.

Nous vous souhaitons des vacances « ressourçantes » avant de retrouver le monde d'exigences et d'urgences qui est le nôtre.

SOMMAIRE

CARDINALE SUD <i>Entretien avec Jean François. Guillot</i>	2
MARS & Co <i>Entretien avec Jean Latizeau</i>	3
UNE PERCEPTION EXTERIEURE DE GO <i>par Jean-François. Lhéréty</i>	4
QU'EST-CE QU'UN CONSULTANT ? <i>par Pascale CrouÏ</i>	5
DECLARATION DU CHEF SEATTLE	5
LU POUR VOUS	6

CARDINALE SUD

Entretien avec J. F. Guillot

J.F. GUILLOT définit l'ambition de son Cabinet comme le « conseil en qualité sociale ». L'appellation interpelle, et plus encore lorsque l'on prend en considération la clientèle de CARDINALE SUD : de grands Groupes internationaux.

Très pragmatique JFG vise à faciliter, pour ses clients, l'atteinte de leurs objectifs de performance : plus vite et mieux par le social. Faire du « social », qui est toujours le caillou dans la chaussure, un accélérateur de réussite. Cela prend un sens concret à travers 5 axes de travail :

1. Comprendre, se comprendre. L'échelle macro

Le social est souvent le verrou du changement. Particulièrement en France où l'implicite est le « toujours plus ».

Lever le verrou, c'est donc établir ou rétablir une compréhension partagée. Réunir et faire travailler ensemble direction (voire actionnaires), managers, personnel et syndicats.

Le consultant apparaît alors comme celui qui établit des ponts, fait des traductions, synthétise. Avec un objectif simple : définir des axes compréhensibles par les managers et perceptibles par les salariés.

2. Accompagner. L'échelle micro

Les managers constituent la « colonne vertébrale » de l'entreprise. Ils ont un rôle d'irrigation de « leur carré de jardin ». La difficulté consiste à faire en sorte que tous les carrés soient irrigués.

Le consultant a alors un rôle de formateur et d'accompagnateur des managers : faire comprendre, apprendre à faire, c'est-à-dire apprendre à répondre aux exigences d'un personnel qui a besoin de savoir.

Cet axe de travail, que l'on pourrait baptiser « animation sociale », peut se coupler à une dimension de « vulgarisation » de la stratégie. Rien de surprenant à ce que politique sociale et orientations de fond soient en cohérence, les secondes apportant un éclairage à la première.

3. Marketing social

Nouer ou renouer le dialogue social ; informer/former le management induisent naturellement des processus de communication interne.

Le consultant a, là, un rôle d'accoucheur. La communication sociale, en effet, pour être utile, utilisable et utilisée, doit être co-produite, co-animée par les partenaires sociaux. Ils ont, ensemble, à définir principes, modalités et contenu de la communication sociale. Le consultant est le facilitateur de cette genèse du couple « direction – représentants du personnel ».

4. Mesurer les tensions

Les baromètres de climat social sont nombreux. Ils ont un inconvénient majeur, leur lourdeur de manipulation ... donc le temps de mise en œuvre ... qui rend la mesure obsolète.

Il a donc fallu passer d'une conception de « photographie » à une conception de « film » : critères simples, mesures rapides qui peuvent permettre d'engager des plans d'action pertinents au plus court.

Dans le principe, c'est appliquer une méthode de gestion de projet (équipes transversales, pluridisciplinaires et multi niveau) à la « mesure » du climat social. Un outil a été défini en partenariat avec des Suisses (qui présentent l'avantage d'être naturellement internationaux, en maîtrisant notamment à la fois culture latine et culture anglo-saxonne).

5. Agir sur le fond

Faire se comprendre, accompagner, définir les canaux de marketing, mesurer les tensions : des actions nécessaires, qui s'insèrent dans le contexte existant. Il peut être opportun de le structurer.

C'est, en pratique, s'intéresser au positionnement de la DRH et à son « audience ». Cela peut être s'interroger sur la vision qu'ont ses pairs du DRH, sur l'espace qui lui est propre. Cela peut être également définir les actions propres à accroître la visibilité et la lisibilité de la DRH auprès des managers.

Dans le concret ce sera le plus souvent des actions de « mise en relation synergique » autour de thèmes de fond (DIF, GPEC ...). Elles déclineront le cas échéant par des actions de formation des managers et des salariés.

A l'évidence, cette dernière dimension de formation est très présente dans l'action de CARDINALE SUD ... En bannissant l'appellation de formateur, qui « déroule à l'avance un programme fixé ». JFG préfère se voir comme un « conseil d'aide à la décision », même si in fine les actions trouveront place dans l'enveloppe juridique et budgétaire « formation ». Cela n'empêche pas les consultants de CARDINALE SUD d'être rompus aux techniques pédagogiques.

Se retrouvant au cœur des problématiques de groupes importants, CARDINALE SUD sait prendre en compte la dimension internationale. Cela débouche sur une compréhension fine des phénomènes de culture, et notamment une question de fond : quelle est la frontière entre culture d'entreprise et culture d'unité (usine, implantation) ?

Ce qui « fait marcher », c'est la culture d'unité. Elle est donc incontournable. Comment alors manifester, incarner l'appartenance à un groupe ? Quel est le « socle minimum » de culture d'entreprise ?

Questions sans réponse évidente qui manifeste bien la complexité et la subtilité du métier de CARDINALE SUD : apporter du lien, dans le respect des personnes et des fonctions. Dans l'accompagnement des chocs

sociaux aussi bien que dans la vie quotidienne, qui n'est plus un long fleuve tranquille.

Et vous, qui êtes-vous, JFG ?

Un homme de challenge. Cela se traduit dans la recherche de la performance, au plan physique (marathon, ski ...), comme au plan intellectuel.

Avec un regret, celui de n'avoir pas vécu à l'étranger ... ce que ne remplacent pas les nombreuses missions internationales. Avec une phobie, celle de « l'énergie négative ». Autrement dit, la recherche permanente de nouveaux défis dans un climat qui marie authenticité et exigence.

MARS & Co

Entretien avec J. Latizeau, Vice-Président

Nombre de grands cabinets de conseil tirent argument d'une vaste expérience de leur secteur d'activité auprès de leurs prospects.

L'argument paraît pour le moins contestable :

- Dans la période actuelle de concurrence intense et d'innovation permanente, les effets de mimétisme peuvent être dangereux,
- Comment le client peut-il être assuré de la confidentialité des informations, souvent à caractère stratégique, qui le concernent ?
- Par ailleurs la volonté de développement de nombre de ces grands cabinets les conduit à multiplier angles d'attaque et thèmes d'intervention. Cet activisme peut jouer à l'encontre de l'authenticité : quoi de plus humain, dans un tel contexte, que le souci de ne pas déplaire, qui peut conduire à occulter les « vérités qui dérangent ».

Ce sont ces interrogations qui ont conduit Dominique Mars à créer un cabinet original en 1979, avec 4 consultants (2 seniors, et 2 juniors dont J. Latizeau). Il se différencie par le strict respect de 2 principes simples :

- **Un client par secteur d'activité**, donc un nombre restreint de clients,
- **Un partenariat de longue durée** avec chaque client.

Les chiffres témoignent de la validité du concept : Mars & Co regroupe 250 consultants (Paris, Londres, New York, San Francisco, Tokyo et Shanghai). Ils travaillent pour le compte de 15 grands Groupes. La durée moyenne du partenariat est supérieure à 10 ans et, critère de fierté, chez nombre de clients, la relation a « survécu » au changement de dirigeant.

La question clé est, bien entendu, celle des résultats qui justifient, aux yeux du client, une relation partenariale très étoffée (moins de 20 clients pour 250 consultants). Dans la pratique, Mars & Co se repose sur une méthodologie spécifique qui « inverse la pratique du benchmarking » : non pas se comparer pour trouver où l'on peut s'améliorer, mais s'améliorer ... et voir ensuite en quoi on a développé des processus et des pratiques différenciantes. En quelque sorte raisonner en cherchant l'optimisation dans l'absolu, et non uniquement dans le relatif.

Le cheminement peut être décomposé en une demi-douzaine d'étapes :

- **Définir** le périmètre d'intervention : un métier, un secteur, une branche, une unité que l'on va « ausculter »,
- **Acquérir** une compréhension globale. En pratique, c'est sortir des cadres habituels de la comptabilité analytique pour créer la photo la plus précise possible. Cela signifie sortir des « habitudes de pensée et des croyances internes », passer au crible les définitions et représentations qui ont cours.
- **Construire** la visualisation chiffrée correspondante, c'est-à-dire la décomposition des coûts non par nature (ce que fournit la comptabilité analytique), mais par fonction (marketing, étapes de transformation du produit ou du service, état major ...). Ce travail « de fourmi » conduit à faire apparaître la rentabilité intrinsèque des produits ou services ... souvent de façon originale, toujours de manière décapante. Il apparaît en effet que la rentabilité globale repose le plus souvent sur quelques couples clients/produits ... et que d'autres sont déficitaires ou très déficitaires.
- **Identifier**, à partir de cette « modélisation transversale », les voies et potentiels d'amélioration micro-économiques,
- **Rechercher** les fondamentaux qui vont permettre d'avoir un impact maximum sur la formation du résultat : mise en cause des processus, évolutions d'organisation ...
- **Appliquer** le modèle mis au point aux concurrents. Ce « benchmarking à l'envers » à partir des « facteurs clés de succès » permet de faire apparaître les voies d'évolution stratégique à privilégier.

On voit en quoi Mars & Co acquiert et justifie un rôle d'accompagnement de la démarche stratégique : la conjonction d'une déontologie rigoureuse et d'une méthodologie établie, très concrètement, une relation de partenariat fondée sur une confiance profonde. Elle se concrétise sous forme d'un contrat de « retenir » ou « d'abonnement » dans le suivi de la stratégie du client.

... et en même temps, on perçoit la puissance d'une démarche fondée sur le pragmatisme. Comme l'exprime un client « savoir quel est notre niveau de coût global, comment on peut le réduire, comment on peut améliorer la productivité, ce sont des questions de bon sens ».

Et vous, Jean LATIZEAU, qui êtes-vous ?

Un homme qui suit ses intuitions : issu d'un milieu social (très) modeste (j'ai été le premier de la famille à être bachelier), j'ai eu la chance de rencontrer un instituteur, puis un professeur de mathématiques qui m'ont encouragé, poussé : c'est ce qui m'a conduit, chose impensable dans ma famille, à la prépa, puis à l'X.

Et puis, la conviction que c'était la vie de affaires qui m'intéressait.

Je me fais embaucher chez UNILEVER, dans une fonction de Chef de produits alors que je n'avais eu aucune formation dans ce domaine.

Le souci de « raccourcir le chemin vers 'les affaires' » m'a conduit au conseil et, très vite à la rencontre de Dominique MARS. Sa force de conviction et ses principes simples, de bon sens, ont fait le reste. L'intensité de cette vie qui a commencé par « l'invention concrète du modèle MARS » a finalement chassé le rêve initial de manager moi-même pour le convertir en « être au service et permettre de faire ». Sans regret. Avec la satisfaction (discrète) de contribuer au succès de grands clients, à la réussite de quelques mouvements stratégiques majeurs. « La valeur ajoutée par l'intelligence, la rigueur et le travail ».

UNE PERCEPTION EXTÉRIEURE DE GO

Par Jean-François LHÉRÉTÉ
Conseiller à la Cour des Comptes

L'observateur intéressé qui n'a pas l'expérience pratique du parcours GO, mais qui s'est penché sur les principes qui sous-tendent son développement formule d'abord un constat : cette formation professionnelle doit répondre aux défis qualitatifs qui se posent à l'entreprise d'aujourd'hui, contrainte à subir un environnement évolutif et mouvant. La survie d'une entreprise de biens ou de services suppose la mobilisation de tous ses membres pour anticiper les initiatives de ses concurrents comme les attentes des marchés.

Des contraintes d'innovation produits/canaux/services de plus en plus lourdes, des temps de réactions de plus en plus courts obligent à tendre les énergies vers le même objectif, à susciter des comportements de plus en plus responsables et autonomes, et à développer les capacités de réaction individuelles et collectives à l'évolution/mutation des contextes.

Dans ce cadre, le projet de GO pourrait, considéré du point d'où je l'observe, se résumer très sommairement de la façon suivante :

Assurer l'efficacité collective en suscitant de nouveaux modes de relations internes, afin d'assurer cohérence

et cohésion à une stratégie d'entreprise comprise et partagée.

C'est aussi mettre en œuvre une méthode capable de repérer les blocages et les incertitudes structurelles afin d'agir sur les comportements, les cultures, et de faire évoluer les processus.

Le savoir et les savoir-faire demeurent importants dans la culture d'entreprise et sa capacité à affronter le marché ; mais le savoir être acquiert une place de plus en plus déterminante dans le contexte de mutations accélérée que connaissent aujourd'hui les entreprises.

L'intérêt de la méthode me paraît a priori relever de deux facteurs principaux :

-Le premier relève de la mise en capacité de nommer et qualifier les perceptions des acteurs de l'entreprise à chaque niveau. L'espace du travail est souvent celui du non dit ou du mal formulé, ce qui conduit naturellement à la sphère du *mal-entendu*.

-Le deuxième consiste dans une approche d'écoute au plus près du terrain, là où s'inscrivent généralement les problématiques pérennes que révèle l'écoute des perceptions.

Derrière ces considérations, comment apparaissent les objectifs sous-jacents ?

- Faire évoluer et favoriser les comportements par l'écoute constructive et la formulation des problématiques.
- S'assurer de la compréhension (l'intelligence collective) des enjeux et des stratégies de l'entreprise, perçus dans une communauté d'intérêts et de valeurs.
- Fluidifier et objectiver les relations interpersonnelles.
- Développer le sens de la responsabilisation individuelle et l'appétence à l'innovation et au mouvement.
- Organiser les actions et les comportements vers la perspective client. En d'autres termes traiter les problématiques internes pour les transformer en opportunités externes (compétitivité, avantages concurrentiels, rentabilité).

Je n'imagine pas GO comme le seul instrument d'une formation professionnelle, mais comme une préparation de terrain à des fins structurantes : refonte ou aménagement des processus d'organisation, de communication ou de rémunération ; révision des processus de décision, de validation et d'évaluation, réflexion sur la praticité et l'efficacité des systèmes d'information, reconsidération de la gestion des ressources humaines, etc...

Telles sont les réflexions sommaires que m'inspire ce que je perçois, sans doute de manière insuffisante, de la logique et des ambitions de GO.

QU'EST-CE QU'UN CONSULTANT ? Par Pascale CROUY

On connaît la définition du consultant, en forme de boutade : « Celui qui emprunte sa montre au client pour lui donner l'heure » ...

De cette boutade un point est à retenir : le rôle du consultant n'est pas de parachuter une solution de l'extérieur. Il est là pour faciliter l'accouchement d'une solution adaptée aux besoins de l'entreprise, mûrie en commun avec le Dirigeant et ses équipes. Cette « co-invention » est garante de l'adéquation et de la viabilité des évolutions proposées.

Le consultant est donc celui qui va avec humilité – il connaît forcément moins bien que son client le métier de ce dernier – étudier les problématiques qui se posent dans l'entreprise en questionnant, en écoutant les responsables et leurs collaborateurs. Il sera là pour donner au client un effet miroir : refléter ce qu'il aura perçu, donner l'éclairage d'un regard extérieur et permettre au client de prendre du recul. Le client pourra mettre en perspective ce qu'il connaît, mais ne voit plus forcément. C'est ainsi qu'il pourra « changer de regard »

Mais le rôle du consultant ne s'arrête pas là. Il devra apporter son aide dans le suivi de la mise en œuvre et contribuer aux adaptations nécessaires. Outils et méthodologies sont là pour y contribuer.

Le consultant est donc finalement un « accoucheur », un « professeur de patience » qui aide à prendre du recul quand les urgences risquent de faire oublier la visée et permet d'aller jusqu'au bout de la mise en œuvre. A la fois ostéopathe pour « écouter là où ça fait mal » et thérapeute.

DÉCLARATION DU CHEF SEATTLE

Le Grand Chef de Washington nous a fait part de son désir d'acheter notre terre.

Le Grand Chef nous a fait part de son amitié et de ses sentiments bienveillants. Il est très généreux, car nous savons bien qu'il n'a pas grand besoin de notre amitié en retour.

Cependant, nous allons considérer votre offre, car nous savons que si nous ne vendons pas, l'homme blanc va venir avec ses fusils et va prendre notre terre.

Mais peut-on acheter ou vendre le ciel, la chaleur de la terre ? Étrange idée pour nous !

Si nous ne sommes pas propriétaires de la fraîcheur de l'air, ni du miroitement de l'eau, comment pouvez-vous nous l'acheter ?

Le moindre recoin de cette terre est sacré pour mon peuple. Chaque aiguille de pin luisante, chaque grève sablonneuse, chaque écharpe de brume dans le bois noir, chaque clairière, le bourdonnement des insectes, tout cela est sacré dans la mémoire et la vie de mon peuple. La sève qui coule dans les arbres porte les souvenirs de l'homme rouge.

Les morts des hommes blancs, lorsqu'ils se promènent au milieu des étoiles, oublient leur terre natale. Nos morts n'oublient jamais la beauté de cette terre, car elle est la mère de l'homme rouge; nous faisons partie de cette terre comme elle fait partie de nous.

Les fleurs parfumées sont nos sœurs, le cerf, le cheval, le grand aigle sont nos frères; les crêtes des montagnes, les sucs des prairies, le corps chaud du poney, et l'homme lui-même, tous appartiennent à la même famille.

Ainsi, lorsqu'il nous demande d'acheter notre terre, le Grand Chef de Washington exige beaucoup de nous.

Le Grand Chef nous a assuré qu'il nous en réserverait un coin, où nous pourrions vivre confortablement, nous et nos enfants, et qu'il serait notre père, et nous ses enfants.

Nous allons donc considérer votre offre d'acheter notre terre, mais cela ne sera pas facile, car cette terre, pour nous, est sacrée.

L'eau étincelante des ruisseaux et des fleuves n'est pas de l'eau seulement ; elle est le sang de nos ancêtres. Si nous vous vendons notre terre, vous devrez vous souvenir qu'elle est sacrée, et vous devrez l'enseigner à vos enfants, et leur apprendre que chaque reflet spectral de l'eau claire des lacs raconte le passé et les souvenirs de mon peuple. Le murmure de l'eau est la voix du père de mon père.

Les fleuves sont nos frères; ils éteignent notre soif. Les fleuves portent nos canoës et nourrissent nos enfants. Si nous vous vendons notre terre, vous devrez vous souvenir que les fleuves sont nos frères et les vôtres, et l'enseigner à vos enfants, et vous devrez dorénavant leur témoigner la bonté que vous auriez pour un frère.

L'homme rouge a toujours reculé devant l'homme blanc, comme la brume des montagnes s'enfuit devant le soleil levant. Mais les cendres de nos pères sont sacrées. Leurs tombes sont une terre sainte ; ainsi, ces collines, ces arbres, ce coin de terre sont sacrés à nos yeux.

Nous savons que l'homme blanc ne comprend pas nos pensées. Pour lui, un lopin de terre en vaut un autre, car il est l'étranger qui vient de nuit piller la terre selon ses besoins. Le sol n'est pas son frère, mais son ennemi, et quand il l'a conquis, il poursuit sa route. Il laisse derrière lui les tombes de ses pères et ne s'en soucie pas.

Vous devez enseigner à vos enfants que la terre, sous leurs pieds, est faite des cendres de nos grands-parents. Afin qu'ils la respectent, dites à vos enfants que la terre est riche de la vie de notre peuple. Apprenez à vos enfants ce que nous apprenons à nos enfants, que la terre est notre mère. Tout ce qui arrive à la terre arrive aux fils de la terre. Lorsque les hommes crachent sur la terre, ils crachent sur eux-mêmes.

Nous le savons : la terre n'appartient pas à l'homme, c'est l'homme qui appartient à la terre. Nous le savons: toutes choses sont liées comme le sang qui unit une même famille. Toutes choses sont liées.

Tout ce qui arrive à la terre arrive aux fils de la terre. L'homme n'a pas tissé la toile de la vie, il n'est qu'un fil de tissu. Tout ce qu'il fait à la toile, il le fait à lui-même.

Mais nous allons considérer votre offre d'aller dans la réserve que vous destinez à mon peuple. Nous vivrons à l'écart et en paix. Qu'importe où nous passerons le reste de nos jours. Nos enfants ont vu leurs pères humiliés dans la défaite. Nos guerriers ont connu la honte; après la défaite, ils coulent des jours oisifs et souillent leur corps de nourritures douces et de boissons fortes.

Qu'importe où nous passerons le reste de nos jours ? Ils ne sont plus nombreux. Encore quelques heures, quelques hivers, et il ne restera plus aucun des enfants des grandes tribus qui vivaient autrefois sur cette terre, ou qui errent encore dans les bois, par petits groupes; aucun ne sera là pour pleurer sur les tombes d'un peuple autrefois aussi puissant, aussi plein d'espérance que le vôtre. Mais pourquoi pleurer sur la fin de mon peuple ?

Les tribus sont faites d'hommes, pas davantage. Les hommes viennent et s'en vont, comme les vagues de la mer.

Même l'homme blanc, dont le Dieu marche avec lui et lui parle comme un ami avec son ami, ne peut échapper à la destinée commune. Peut-être sommes nous frères malgré tout; nous verrons. Mais nous savons une chose que l'homme blanc découvrira peut-être un jour: notre Dieu est le même Dieu.

Vous avez beau penser aujourd'hui que vous le possédez comme vous aimeriez posséder notre terre, vous ne le pouvez pas. Il est le Dieu des hommes, et sa compassion est la même pour l'homme rouge et pour l'homme blanc.

La terre est précieuse à ses yeux, et qui porte atteinte à la terre couvre son créateur de mépris. Les blancs passeront, eux aussi, et peut-être avant les autres tribus. Continuez à souiller votre lit, et une belle nuit, vous étoufferez dans vos propres déchets.

Mais dans votre perte, vous brillerez de feux éclatants, allumés par la puissance du Dieu qui vous a amenés dans ce pays, et qui, dans un dessein connu de lui, vous a donné pouvoir sur cette terre et sur l'homme rouge.

Cette destinée est pour nous un mystère; nous ne comprenons pas, lorsque tous les buffles sont massacrés, les chevaux sauvages domptés, lorsque les recoins secrets des forêts sont lourds de l'odeur d'hommes nombreux, l'aspect des collines mûres pour la moisson est abîmé par les câbles parlants.

Où est le fourré ? Disparu. Où est l'aigle ? Il n'est plus. Qu'est-ce que dire adieu au poney agile et à la chasse ? C'est finir de vivre et se mettre à survivre.

Ainsi donc, nous allons considérer votre offre d'acheter notre terre. Et si nous acceptons, ce sera pour être bien sûrs de recevoir la réserve que vous nous avez promise. Là, peut-être, nous pourrons finir les brèves journées qui nous restent à vivre selon nos désirs. Et lorsque le dernier homme rouge aura disparu de cette terre, et que son souvenir ne sera plus que l'ombre d'un nuage glissant sur la prairie, ces rives et ces forêts abriteront encore les esprits de mon peuple.

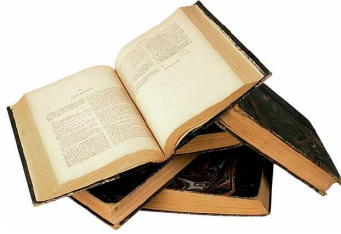
Car ils aiment cette terre comme le nouveau-né aime le battement du cœur de sa mère. Ainsi, si nous vous vendons notre terre, aimez-la comme nous l'avons aimée. Prenez soin d'elle comme nous en avons pris soin.

Gardez en mémoire le souvenir de ce pays, tel qu'il est au moment où vous le prenez. Et de toute votre force, de toute votre pensée, de tout votre cœur, préservez-le pour vos enfants, et aimez-le comme Dieu vous aime tous.

Nous savons une chose: notre Dieu est le même Dieu. Il aime cette terre. L'homme blanc lui-même ne peut pas échapper à la destinée commune.



LU POUR VOUS



LE NOUVEAU MONDE INDUSTRIEL

« *Le nouveau monde industriel* » Pierre Veltz, Gallimard, 04/2008, 274p, 20€

Un ouvrage de référence : Solide, documenté, nuancé. L'auteur met en perspective avec talent l'histoire de l'entreprise : Comment est apparu le taylorisme et comment il est, dans les faits, démenti de plus en plus nettement par « l'économie du lien » qui ne cesse de progresser et débouche sur un nouveau modèle, celui de l'entreprise-réseau. Elle se situe au carrefour des exigences économiques et des aspirations de l'individualisme à l'autonomie en même temps qu'à la limitation des engagements.

La force de l'ouvrage tient à ce qu'il fait le lien avec les évolutions sociétales. Cette « démonstration » des réalités que nous sommes en train de vivre est bien loin de toute idéologie ou de tout excès médiatique. L'auteur nous emmène, de façon rigoureuse, revisiter le monde de l'entreprise et nous fait percevoir, au passage, à quel point nos « croyances » précédentes, et d'abord toutes celles issues du taylorisme, sont dépassées...Et comment sont en train de s'incarner les mouvements qui nous agitent, où se mêlent communication, exigences de souplesse, pouvoir financier et rythme sans cesse croissant de l'innovation.

En dépit d'un langage un peu abscond, un ouvrage à consommer sans modération, qui n'a pas pris une ride depuis sa première édition en 2000. La postface vient simplement étayer et renforcer les traits qui avaient été mis en lumière, illustration de la pertinence et de la solidité du diagnostic posé.

LES 10 PLAIES D'INTERNET

« *Les dix plaies d'Internet* » Dominique Maniez, Dunod 03/2008, 175 pages

Le sous titre (« les dangers d'un outil fabuleux ») et la 4^{ème} de couverture (« L'abus du net nuit à l'esprit critique ») donnent les clés de cet ouvrage à la lecture facile et stimulante : Prendre du recul et passer en revue les pratiques qui sont les nôtres ou celles de nos enfants. Et, de fait, il y a beaucoup à méditer, entre les façons de faire de Google ou de Wikipédia, l'abus des blogs, le temps passé par les ados (le mythe du « GEEK ADOLESCENT »...aux yeux de ses parents) ou l'utilisation débridée du copier-coller par les étudiants.

Un ouvrage fondamentalement sain, de surcroît solidement documenté et teinté d'humour en permanence: Oui, il est indispensable de réfléchir à

ces habitudes que l'on prend et qui, insidieusement, peuvent transformer culture et façons de penser.

Une lecture salubre, qui devrait faire partie du bagage de « l'honnête homme » à l'époque des TICE (là encore un sujet qui justifie pleinement que l'auteur lui consacre un chapitre).

PENSEE MAGIQUE, PENSEE LOGIQUE

« *Pensée magique, pensée logique* », Luc de Brabandère, Méléty, 04/2008, 189 pages, 19,90€

Luc de Brabandère, patron du BCG, est un passionné de la créativité, peut être du fait d'une double formation scientifique (un fêru de mathématiques) et philosophique. Cela donne un ouvrage pétri de culture...en même temps que d'humour. Une lecture fort plaisante, qui surprend, dépayse, amuse compte tenu d'un art certain pour déstabiliser le lecteur tout au long d'une promenade dans les arcanes de la logique.

Une histoire de la pensée humaine parsemée de formules heureuses, qui conduit à des conclusions simples : « Sortez donc des schémas dont vous êtes pétris », « Inspirez vous donc de ce qui vous entoure, la voie royale de la créativité, c'est l'écoute », et « Doutez : souvenez vous que tout est représentation et que « la carte n'est pas le territoire » ». Humour, doute, écoute, ne serait ce pas les clés d'une créativité plus naturelle ?

« LA GUERRE DES CAPITALISMES AURA LIEU »

« *La guerre des capitalismes aura lieu* » Cercle des économistes/Jean Hervé Lorenzi, Perrin, 03/2008, 218 pages, 14,80€

Ouvrage collectif qui vise à donner une vision synthétique de la « carte du monde » alors que se profilent des tensions de plus en plus fortes pour le partage des ressources naturelles.

Le constat de départ est la remise en cause du « postulat » de l'universalité du libéralisme anglo saxon. Il est loin d'y avoir uniformité : les BRIC (Brésil, Russie, Inde, et Chine) se sont « coulés » dans le moule financier sans renoncer à leurs spécificités...Et la volonté de puissance, d'affirmation, de refus de l'humiliation trop longtemps ravalée est bien présente. Il ne faut donc se faire aucune illusion sur les tensions à venir.

De nouveaux acteurs sont à prendre en considération, qui s'appellent hedge funds, private equity, fonds souverains...Ils s'insèrent déjà dans le jeu planétaire des ressources naturelles et d'un capital humain bien mieux réparti qu'on ne veut habituellement le voir.

Un ouvrage pédagogique, synthétique, agréable à lire...qui au passage explique la problématique d'une Europe aux marges de manœuvre réduites...Ce qui ne signifie nullement qu'elle soit impuissante. La volonté politique est, là comme ailleurs, dans un futur qui s'annonce heurté, le facteur essentiel d'adaptation aux réalités.