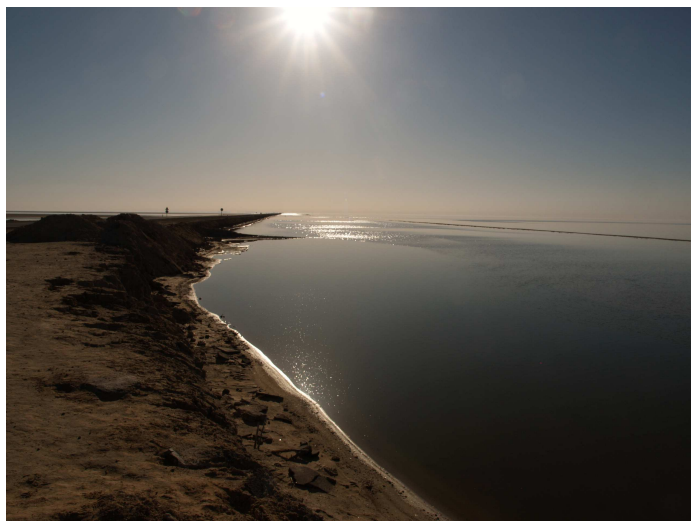


go between

n°13 – mai 2009

www.gosystem-international.com

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



EDITORIAL

Par Philippe CROUÏ

Changer de regard.

Il faut, le plus souvent, attendre que la réalité nous interpelle, bouscule nos raisonnements pour que s'effectue la prise de conscience plus ou moins rapide que quelque chose est « dérangé » et commande de revoir nos conceptions. L'expérience enseigne que nous sommes prisonniers de multiples croyances et présupposés. Cela vient, comme l'exprime remarquablement Boris Cyrulnik, de ce que « la parole est une invention invraisemblable qui nous permet de nous affranchir du réel...Nous devenons capables de créer un monde parallèle qui peut ne jamais rencontrer le réel. ».

Le temps le plus inconfortable est celui où, après le constat que notre « clé de lecture, de compréhension, d'action » ne fonctionne plus, nous ne savons pas encore pourquoi. Peut-on, responsable, leader ou manager, se préparer ce qui, dans le contexte de mouvement permanent que

nous connaissons, serait certainement un atout précieux? Cela signifierait, dans une démarche éminemment personnelle, pratiquer la « souplesse de pensée », provoquer et accepter la stimulation.

Nous vous proposons deux exemples très différents d'une telle recherche: Le retour aux fondements et la mise en perspective de Jean François Lhérété; la discipline de l'intelligence économique de Bernard d'Echallens.

Deux personnalités, deux réactions, deux manières de revenir à ce qui proprement humain, la créativité, c'est à dire la capacité à inventer du neuf.

SOMMAIRE

EDITORIAL	1
INTERVIEW de Jean-François LHERETE	2
INTERVIEW de Bernard d'ECHALLENS	5
LU POUR VOUS	7

INTERVIEW DE Jean-François LHÉRÉTÉ

Jean François Lhéreté, comment vous définiriez vous?

J'aime et j'ai expérimenté dans le déroulement de ma vie professionnelle la variété:

Cela a débuté par l'Histoire¹ qui, pour moi, est un fondement, l'apprentissage de la relativité, du mouvement, des évolutions. La mise en perspective et le tissu de référence d'autres civilisations, d'organisations différentes, de modes de pensée divers, toutes choses ô combien utiles pour se repérer dans la « crise » que nous vivons aujourd'hui.

Puis cela a été l'expérience de la haute administration, dans un lieu « stratégique », la Cour des Comptes. Le développement et la pratique de l'analyse des systèmes publics ou parapublics. L'audit et l'évaluation.

Mon passage dans le monde bancaire, à un poste de management de terrain, a été l'opportunité de marier gestion des hommes et discipline du compte de résultats. Une école de développement de la créativité de ceux que l'on a sous sa responsabilité, l'ouverture de chacun à l'intelligence des problèmes, au niveau le plus concret dès lors que l'on a pu appréhender le sens de son travail.

La variété a été, enfin, une réflexion sur le monde dans lequel nous vivons, avec la parution il y a 3 ans de « La France en recomposition ». Ma vision des blocages de notre société dans une perspective à moyen terme.

La ligne directrice de cette « variété » est la recherche de soi à travers les différences, les rencontres, les réflexions qu'elles suscitent, les difficultés qu'il faut affronter, les solutions qu'il faut imaginer. Une vie « vivante ».

Vous faites montre d'un grand talent dans l'écriture. Pourquoi écrire pour le théâtre?

L'écriture pour le théâtre s'inscrit dans une recherche d'incarnation: Donner une voix à sa propre voix. L'écriture d'un essai ou d'un roman est un exercice solitaire alors que la pièce de théâtre exige le « frottement » avec d'autres. Ce sont les acteurs, les spectateurs, qui vont réagir, « répondre » à ce qui leur est proposé.

Le théâtre présente une autre caractéristique, il oblige au concret. Le texte est destiné à être « parlé » et l'on ne peut pas parler comme on écrit. Le théâtre

¹ Jean François Lhéreté est agrégé d'Histoire-Géographie; il est ancien élève de l'École Nationale d'Administration

demande un effort pour que la parole puisse être entendue, reçue.

En définitive, l'écriture pour le théâtre est une école de discipline. La confrontation, les rencontres créatives enrichissent, ajoutent le plaisir de la relation personnelle à celui de la pensée. On écrit « pour quelqu'un » et cela change tout.

Quelques mots sur vos pièces?

« Y'a pas de justice »: Une satire de la Société, et plus particulièrement d'un monde judiciaire qui, par certains aspects, fait frémir. Et « Casanova », un concentré de la société du 18ème. La recherche de la joie, du bonheur; à travers la nouveauté dans tous les domaines. Casanova, homme cosmopolite, astronome, philosophe tourné vers l'universel, est en quelque sorte l'antithèse d'un Don Juan obsédé par ses conquêtes.

Quel serait votre portrait chinois?

En écrivain, puisque c'est un de mes domaines de prédilection, je m'imagine plusieurs parrains: Proust pour la finesse de ses analyses de société; Balzac pour sa richesse romanesque, pour la véracité de ses portraits et sa manière unique de « plonger dans l'homme », et enfin Stendhal, pour la pertinence de ses analyses psychologiques et, tout simplement, pour le plaisir de la lecture qu'il prodigue.

En **végétal**, certainement le chêne, pour sa solidité, l'ampleur de ses ramures; En **animal**, l'aigle, par l'acuité et l'ampleur de son regard, qui embrasse, voit de haut; En **peinture**, Vermeer, à travers sa recherche de la perfection cet art de transcender le quotidien; En **littérature**, sans conteste Jules Renard, c'est à dire la lucidité, l'acuité et la pénétration du regard.

Pourquoi avoir écrit la « Sagesse du management »?

Parce qu'il me semble essentiel de revenir aux fondamentaux, à travers l'origine des mots. La sagesse est un concept inventé par les Grecs; un concept qui prend d'autant plus de relief que les exemples ne manquent pas de managers qui « deviennent fous ».

Pour moi, la quête de la sagesse est une recherche d'équilibre, d'harmonie. Un cheminement vers le bonheur. Le contraire de « l'ubris ».

Il s'agit de progresser dans la fidélité à soi même. Une démarche de foi dans la vie qui permet d'assumer le contingent, l'évolutif, l'avalanche d'émotif dans lequel nous noient les médias. Se trouver à travers tant l'observation et l'analyse du monde que le retour aux sources.

« SAGESSE DU MANAGEMENT :
La conduite des hommes » (extrait)

« Dans sa première signification, conduire ne signifie pas diriger. Etymologiquement, *con-ducere* veut dire mener ensemble, accompagner. Il ne s'agit pas d'un acte solitaire qui impose, mais d'une manière d'aller de concert en montrant le chemin. Au XII^{ème} siècle, le sens du mot évolue vers accompagner pour mettre en sûreté. Peu de chefs d'entreprise et de salariés récuseraient aujourd'hui cette acception. Le sens d'imposer un projet autoritairement (comme dans l'Allemand *Führer*, celui qui conduit) est dérivé, et beaucoup plus tardif.

Conduire se comprend en effet comme un acte positif et partagé. Il suppose une communauté d'intérêts et de mouvement. Il traduit aussi le souci d'une orientation fédératrice. Celui qui conduit montre la voie.

Un autre sens assez voisin, que l'on retrouve dans l'Anglais *conductor* (le chef d'orchestre) recouvre l'action de mener ensemble un groupe de musiciens pour donner le bon tempo et assurer l'harmonie du tout sur les parties. Le chef d'orchestre conduit un ensemble musical en s'efforçant d'assurer une unité de ton et de mesure (le contraire d'une cacophonie) tout en permettant à chacun d'exprimer sa propre perception, à condition que celle-ci ne nuise pas à l'ensemble. Il conduit, mais en même temps accompagne, pour parvenir à une interprétation de la partition longuement mûrie et répétée.

Conduire n'est donc pas mener solitairement une troupe passive vers une destination que le chef connaît seul. Le chef d'entreprise n'est pas Moïse. Il élabore un itinéraire, entouré de ceux qui collaborent avec lui et partagent ce projet. On comprend en ce sens que le comportement du manager est l'exacte antithèse du vers de Victor Hugo :

« Vous m'avez fait, Seigneur, puissant et solitaire ».

L'excellence s'acquiert moins par l'exercice de la vision solitaire que par celui de l'orientation partagée.

Ce que l'on appelle *la conduite des événements* répond à une même logique. Il est illusoire de prétendre faire de notre environnement ce que l'on aimerait qu'il soit. Personne n'est demiurge. Conduire les événements relève bien plutôt de l'accompagnement raisonné de ce qui survient, afin de créer les adaptations nécessaires. Dans un univers troublé et changeant, le rôle du dirigeant consiste à discerner la nature comme l'impact des mutations en cours, puis de procéder aux inflexions nécessaires pour mettre en sécurité l'entité dont il a la charge.

Retenons enfin le sens de conducteur dans le domaine de la physique. Un matériau est conducteur lorsqu'il *transmet* (cf supra) et fait passer un courant d'énergie. Un cadre dirigeant ne se doit-il pas d'être une sorte de matériau conducteur ? Il transmet et reçoit des informations, des impulsions, des objectifs. Il est passeur, il communique. N'oublions pas que *communiquer* signifie originellement partager une charge ou une fonction, être en communion avec les destinataires des messages transmis qui sont ses *collaborateurs* (qui travaillent avec lui), beau terme trop souvent malmené ou incompris. »

INTERVIEW de Bernard d'ECHALLENS

Qui êtes-vous Bernard d'Echallens ?

« Un homme de relation, puisque mon métier est d'accompagner des chefs d'entreprise et leurs équipes. Un homme de convictions personnelles aussi, engagé de ce fait dans plusieurs mouvements et y assumant des responsabilités.

S'il faut descendre plus en profondeur, je choisirais, dans mon métier, quelques images: Celle du médecin de campagne, généraliste, qui exerce son bon sens, qui s'appuie sur une relation humaine. Cela débouche sur une seconde image, d'ami celle là, qui écoute, qui n'hésite pas, lorsqu'il est sollicité, à pénétrer dans l'univers personnel. Et puis une conviction très forte, celle de la maïeutique: Ce n'est pas à moi d'imposer des solutions. Mon métier est d'amener mes clients à les trouver par eux mêmes.

Alors, bien sûr, j'ai été très marqué, après ma formation dans une école de commerce, par mon premier poste, chez Unilever. L'apprentissage des marchés, de la concurrence. La culture de la veille, c'est à dire d'un esprit en alerte qui, « automatiquement », prend en compte, enregistre, classe l'information sur les produits, les concurrents.

Il s'agissait, en effet, de reconstituer la profitabilité de la marque concurrente: Intégrer les données du marché de la consommation pour remonter à l'univers de la production à partir de l'ensemble des éléments connus, en commençant par les nôtres, sur les prix de revient, les coûts de distribution...

Cette culture de la veille conduit à la considérer comme un irremplaçable outil d'aide à la décision: Tableau de bord de pilotage, outil d'analyse stratégique, élément de décision dans l'élaboration des plans à moyen terme...

On peut faire une analogie avec la bataille navale: La collecte d'informations à « faible intelligence unitaire » qui, en masse, prennent de la signification. Il est essentiel, dans le lancement d'une nouvelle gamme, de peser à l'avance les réactions possibles du ou des concurrents. On arrive à s'en faire une idée en consolidant ses comptes de résultats produits/pays, en évaluant sa capacité de réaction financière...Savoir où il faut « taper » et dans quel timing. Un jeu typiquement de stratégie fondé sur la réduction des incertitudes.

Dans les PME, la veille concurrentielle est d'abord cela, un réducteur d'incertitude vital pour l'avenir à terme. C'est prolonger et approfondir ce que l'on trouve souvent plus naturel, je veux parler de l'étude de marché ou du panel. La veille conduit à évaluer de façon lucide ses atouts concurrentiels (économiques,

technologiques...) et à éclairer les décisions d'orientation ou d'investissement.

En dépit de cet intérêt évident, la veille ou, plus largement l'intelligence économique, est difficile à accréditer chez une grande part des chefs d'entreprises, focalisés soit sur leur processus de production soit sur la performance commerciale...Alors que leur avenir à terme peut très bien être en train de se jouer sans qu'ils s'en doutent. La très grande difficulté est d'expliquer et de justifier la consommation d'un temps et de ressources jugés de prime abord comme « improductifs ».

Dans la pratique, les premiers « partants » ont été, en Aquitaine, sous la pression des pouvoirs publics, les sous-traitants technologiques de l'aéronautique, le plus souvent dans une dépendance client très forte (80% voire plus avec un seul donneur d'ordres). La question a été alors de chercher à quels autres marchés pourrait s'adresser la technologie mise en œuvre.

Et puis la clientèle s'est diversifiée, en partant d'un appui dans la démarche commerciale et marketing, le cas échéant en s'appuyant sur un cas concret de concurrence déloyale ou même, je pense à une PME d'un centaine de personnes, à de l'espionnage. Il ne faut, en effet, pas croire, que c'est réservé à des « grands » à la R&D impressionnante. Cela fait tout simplement partie du quotidien de l'univers concurrentiel très dur qui est le nôtre. La difficulté est de faire percevoir cette réalité souvent très éloignée de la culture « naturelle » de l'entreprise.

A cela s'ajoutent les difficultés très réelles de mise en pratique de la démarche. Elles sont de 3 ordres:

- Il s'agit, en premier lieu, de savoir « quoi surveiller » et pourquoi, c'est à dire de s'intéresser à la nature profonde de l'entreprise: Qui est elle? Où sont des atouts, ses points forts? Si les critères de recherche sont trop flous, les réponses sont inexploitable du fait de leur nombre ; par contre la nature des réponses conduit à préciser, à donner du sens, à aller plus loin. Donc, identifier en quelque sorte l'ADN de l'entreprise et prioriser les domaines, les informations à rechercher. Un exemple concret pourra illustrer la démarche. Dans un groupe aussi important qu'Orange, le tableau de bord de la Direction Générale isole les produits technologiques jugés à potentiel. Leur très faible poids économique les rendrait invisibles alors que c'est parmi eux que peut se jouer l'avenir.
- Dans un second temps, il va s'agir, ayant défini les sujets, les questions, d'identifier les sources les plus pertinentes. Elles sont variées. L'entonnoir est, au départ beaucoup trop large et il va falloir trier, affiner, approfondir. On partira de ce qui est directement accessible et formalisé (Internet, revues professionnelles, abonnements à des

bases de données, qu'elles soient technologiques ou économiques: Les comptes de résultats et bilans sont une source pleine d'enseignements). Il faudra ensuite étendre la recherche aux données informelles. Entendre par là tout ce que l'on sait sur les clients, les fournisseurs, les partenaires...On considère généralement que plus de 70% de l'information est disponible au sein même de l'entreprise. Mais où? Comment?

- Cela débouche sur une troisième problématique, celle de la collecte, qui doit être organisée, mise en forme, gérée. Les informations, selon leur nature, se périment plus ou moins vite. Il convient également, dès lors que l'on rassemble des informations d'utilité stratégique, de s'interroger sur leur cryptage, sur les droits d'accès. L'on rencontre également à ce stade les problèmes très classiques de pouvoir « à la base » ou au sein du management (« si je donne, je ne maîtrise plus, je ne peux plus me valoriser de la même manière... »). Il faut au passage démythifier l'intelligence économique. Cela commence par le regard dans le camion du transporteur...Qui livre le concurrent à quelques dizaines de kilomètres. D'ailleurs les colis qui lui sont destinés sont parfaitement identifiés...Et donnent une idée fort claire de ses volumes. Autre exemple, il est généralement admis que l'enquête de satisfaction clients est pertinente et utile. Mais combien d'entreprise s'interrogent sur les « clients de leurs clients », dont, pourtant, l'évolution des attentes et le jugement sur les produits est décisif? Apprendre donc à s'interroger sur L'ENSEMBLE de son environnement.

Des données informelles peuvent revêtir une importance décisive (propos entendus au restaurant, en avion, dans la rue). Il peut être pertinent d'instituer des rapport d'étonnement : typiquement le carnet à feuillets détachables, que l'on étiquette, que l'on empile et dont on fait le tri, le classement et la synthèse à intervalles réguliers. Concrètement ce pourront être, le bloc de post-it sur le tableau de bord du véhicule de livraisons ou de la voiture personnelle, le carnet dans la poche ou dans le sac. Créer des réflexes....qui peuvent s'avérer très « rentables » (exemple vécu du repérage d'un appel d'offres inconnu). Quels sont les « faits saillants » pour mon entreprise, y compris lorsque le lien avec l'activité n'est pas immédiatement apparent ? Susciter, en fait, un état de veille permanent. Faire en sorte que tout collaborateur se sente investi d'une responsabilité de veille? Une manière d'impliquer chacun, au quotidien, dans une démarche proprement stratégique.

On le voit, la démarche de l'intelligence économique a une portée extrêmement vaste: Elle débouche sur le marketing, sur la démarche commerciale, mais tout aussi naturellement sur la R&D, sur la créativité et l'innovation. Elle touche à ce qui est au cœur de l'entreprise, l'intelligence collective, et donc au management. La question majeure est, en effet, celle de l'enrichissement collectif de l'information: C'est

l'échange entre commerciaux, hommes ou femmes de production, marketing...et standardiste (un lieu très privilégié d'écoute) qui va donner son relief et son importance à telle ou telle information. Il s'agit donc bien de compter sur la motivation, la créativité et la perception du « sens » de l'entreprise de chacun pour gagner en finesse d'observation, en pertinence dans la sélection des informations et, in fine en qualité des décisions et des orientations. Une démarche très analogue à ce qu'a été, il y a quelques années, le passage à la qualité totale.

En décrivant ces processus, on est en train de préciser en filigrane comment l'expertise du consultant s'enrichit, se « personnalise », comment elle articule des disciplines variées: Marketing, commercial, management, motivation des hommes. On est conduit à passer de la technique à la personne, suivant en cela le mouvement actuel de l'économie de course à l'intelligence. »

Et quel serait votre portrait chinois?

En **végétal**, le roseau, qui plie mais ne rompt pas, qui « encaisse » et se développe. En **animal**, le lion, avec l'instinct de la chasse et l'acuité du regard. En **littérature**, « l'Élégance du hérisson », avec à la fois cette qualité d'observation, cet humour et cette culture qui permet d'interpréter. Dans le même esprit, en **cinéma**, je serais à la fois film à thèse, qui donne à réfléchir, et film d'humour, sans lequel la vie n'a pas de goût.

Finalement, je me définirais bien dans un mouvement et une foi qui veulent marier au quotidien le Rêve, la Profondeur et le Rire.

LU POUR VOUS



Amour, poésie, sagesse

« *Amour, poésie, sagesse* », Edgar Morin, 1999, 81p, Points, 4,50€

Trois conférences données en 1990 et 1995, qui non seulement n'ont pas pris une ride mais

s'avèrent d'une totale actualité dans la crise que nous vivons. L'amour apparaît comme le « comble de la folie et de la sagesse », « ce n'est pas voir l'autre selon nos yeux mais nous laisser contaminer par sa vérité ».

Et la poésie est ce qui permet de se libérer de l'« hyperprose du monde que nous avons construit, ce déferlement d'un mode de vie monétarisé, chronométré, parcellisé, compartimenté, atomisé ».

Quant à la sagesse, elle et à réinventer au cœur de notre « modèle prométhéen de maîtrise de la nature ». Le besoin d'Orient vient du vide de nos vies d'Occident et met en évidence la face sombre de l'individualisme ambiant qui, à côté des libertés, de l'autonomie, de la responsabilité, s'accompagne d'angoisse, de solitude ». Il convient de prendre conscience du risque de délire de la raison et de reconnaître la part de mystère du monde que nous nous attachons tant à nier et occulter. La rationalité ne saurait servir de « guide de vie ». Edgar Morin propose comme voie de la sagesse l'auto-éthique, à base d'autocritique, et d'acceptation de la critique d'autrui.

Un petit ouvrage (80 pages) dense, limpide dans sa recherche de points de repères, qui propose, en revenant à l'essentiel. Une cure de sagesse, dans le meilleur sens du mot, pour entamer une quête personnelle du sens mise à mal pas une culture ambiante, réductrice et destructrice.

Tomber plus haut -Comment découvrir son intelligence intérieure-

« *Tomber plus haut* », Guibert del Marmol, 01/2009, 251p, Alphée-Jean Claude Bertrand, 21,90€

Guibert del Marmol témoigne à partir de son histoire personnelle : Une vie de dirigeant stressé ; un accident de santé qui aurait pu être fatal ; un regard nouveau sur le monde, une réorientation professionnelle majeure.

Deux lignes directrices traversent l'ouvrage : La recherche de la cohérence ; le travail d'une vision du monde qui a conduit l'auteur à devenir coach international, c'est-à-dire « éveilleur » de dirigeants et d'équipes dirigeantes au « durable ». C'est en même temps un plaidoyer pour l'entreprise, dont la mission est de créer de la valeur ajoutée, dont la performance économique repose sur la hauteur de vue de ses leaders. Car il s'agit bien de cela : Inspiré pour être Inspirant.

Des chapitres courts, un langage simple qui portent le lecteur. Un témoignage qui résonne avec les

propres intuitions du lecteur, que l'on retrouve approfondies, éclairées. Un ouvrage qui donne l'envie de continuer par soi même. Il y a, en effet, trop à faire dans notre monde pour rester immobile ou indifférent. Et la force de Guibert del Marmol est d'autant plus évidente qu'elle va de pair avec une très grande humilité.

L'ouvrage se conclut sur « Dix idées clés » (1 page, dont nous retiendrons tout particulièrement la huitième « Les ressources sont dans la personne : Quelque part dans son histoire, un individu possède les ressources dont il aurait besoin aujourd'hui »), un glossaire et une brève bibliographie.

Et si les chiffres ne disaient pas toute la vérité

« Et si les chiffres ne disaient pas toute la vérité », Valérie Charolles, 11/2008, 333p, Fayard, 20€

Valérie Charolles, philosophe et énarque, a publié un premier ouvrage « Le libéralisme contre le capitalisme » remarquable par sa liberté de pensée, la clarté et la pertinence du propos. Ce talent de l'auteur de savoir passer outre aux croyances en vogue se retrouve pleinement dans cette analyse de la crise actuelle...Et met en évidence qu'il s'agit au fond d'une remise en cause des présupposés du monde occidental.

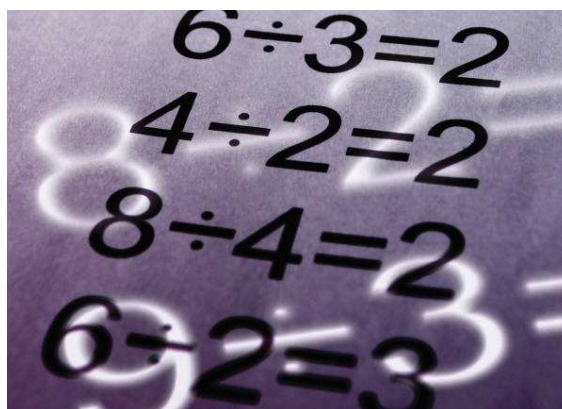
Un ouvrage passionnant et, de notre point de vue, très sain : Non, les chiffres ne reflètent pas la réalité. Oui, il faut revenir aux fondements et, notamment, regarder d'un œil très critique ces « statistiques » dont on nous abreuve, sur la base desquelles sont prises toutes les décisions économiques ou politiques importantes, tout simplement parce que les hypothèses sous jacentes sont devenues fausses : Le passé ne permet plus de dessiner l'avenir ; les échantillons de référence ne sont plus représentatifs ; la fameuse courbe de Gauss où les variations autour de la moyenne sont faibles ne peut plus être considérée comme pertinente dans les raisonnements.

Et cette remise en cause s'accompagne d'une analyse critique des « croyances » les plus répandues : Est-ce que les services publics ne produiraient rien, n'investiraient pas ? Est-ce que le déficit public est tant à rejeter par principe ? Est-ce que nos principes comptables ne faussent pas gravement notre vision de la réalité ?

Documenté, très pédagogique, l'ouvrage conduit à la conclusion qu'il nous faut réviser de fond en comble nos conceptions les plus communément admises...Et ce parce que leur source même, la philosophie Kantienne, se trouve démentie pas

l'évolution des comportements. Les bases, les méthodes des sciences dites « humaines », décalquées des approches « scientifiques », sont à repenser. Heureuse crise qui ne trouvera d'issue qu'en replaçant l'Homme au centre. Les voies de solution ne peuvent être à base de replâtrage et d'aménagements de nos théories favorites. L'avenir est à construire, il est entre les mains de ceux qui auront le courage de remettre en cause notre mode de pensée pour inventer de nouveaux paradigmes.

Un ouvrage salutaire, qui conduit à changer de regard, qui appelle à l'intelligence individuelle et collective. De quoi retrouver l'optimisme quelle que soit l'ampleur de la mutation à imaginer et construire. Une lecture non pas recommandable mais indispensable pour qui veut voir clair dans les bouleversements en cours.



Le monde d'après -Une crise sans précédent-

« La monde d'après », Matthieu Pigasse et Gilles Finchelstein, 02/2009, 226p, Tribune libre - Plon, 19,90€

Matthieu Pigasse est vice président de la banque Lazard ; Gilles Finchelstein est directeur général de la Fondation Jean Jaurès.

Un des nombreux ouvrages qui commentent la « crise ». Son originalité tient à deux points. En premier lieu une clarté remarquable. « Le monde d'après » a ce talent rare de faire le lecteur se sentir intelligent dans la compréhension des mécanismes et leur enchaînement. A ce seul titre, l'ouvrage est hautement recommandable. Les auteurs nous gratifient par ailleurs d'une revue de mesures propres à dépasser la crise, à résoudre sur le fond ce qui dépasse de loin un simple dérèglement du système économique. Des propositions simples...Dont les implications ne sont pas minces.