

Chronique d'un chef d'entreprise

# « Sinistre équation »

« Oh non, pas ça, pas ce soir ! » Il est 20 heures lorsque je pénètre dans l'agence parisienne d'un loueur de voitures américain... Le guichet « Gold », réservé aux meilleurs clients et censé leur faire gagner du temps, est fermé. En file indienne devant moi, vingt clients très énervés. Soit au minimum une heure trente d'attente probable, si j'en juge par le temps moyen de chaque transaction. Pour nous servir, deux jeunes femmes totalement dépassées ne cessent de se faire insulter. Au point où l'une d'elles craque, et nous lance un cri du cœur : « Nous n'en pouvons plus ! Avant la crise, nous étions six le vendredi soir. Nous ne sommes plus que deux, il y a toujours autant de clients et, en plus, il faut maintenant que nous allions chercher les voitures au garage. Alors, s'il vous plaît, comprenez-nous et écrivez pour vous plaindre ! » Touché par leur sincérité et leur détresse, je m'efforce de garder mon calme et prends enfin la route deux heures plus tard.

Direction Hardelot, pour un séminaire auquel je participe. Une heure après avoir quitté Paris, je trouve enfin une station-service sur une autoroute qui n'en compte guère. Par chance, il s'agit de mon pétrolier préféré. Vous savez, celui qui se vantait il y a quelques années de ne jamais oublier de mettre du papier dans les toilettes. Le problème, c'est qu'il a oublié, ce soir-là, de mettre des équipes derrière la caisse. Un caissier, pour trente personnes qui attendent de payer leur sandwich et leur bouteille d'eau. Je reprends la route, l'estomac vide et le cœur gros, sacrifié sur l'autel de la récession. Il est déjà minuit. Et je déteste désormais ces deux entreprises !

Lorsqu'ils ont été confrontés au ralentissement économique il y a un an, la plupart



Philippe Bloch, fondateur de Columbus Café et animateur sur BFM.

des dirigeants ont rapidement mis en place toutes les actions nécessaires : réduction des stocks, gestion du cash, abandon ou report de certains projets, chasse au gaspi. La plupart ont tenté de préserver leurs équipes, conscients du coût que représentent leur recrutement et leur formation. D'autres ont préféré tailler à la hache, sans se soucier un seul instant du résultat de ces réductions d'effectifs sur la satisfaction de leurs clients.

Sans doute leurs actionnaires ont-ils applaudi ces décisions à impact immédiat sur leurs résultats. Mais se sont-ils interrogés sur les effets à long terme de cette sinistre équation ? Car si multiplication des licenciements égale profits à court terme, nul doute que démotivation des équipes plus frustration des clients égalent mort à moyen ou long terme. Toute crise a une fin. Celle-ci comme les autres. Jamais les clients n'ont attaché autant d'importance à la façon dont leurs fournisseurs traitaient leurs équipes. Il est suicidaire de l'oublier, car nous aurons tous la mémoire longue le moment venu... >|

