



MANAGEMENT Le Bloch-notes

De vraies boîtes avec de vraies personnes dedans !

CHRONIQUE Les Français aiment les entreprises quand elles sont incarnées par des dirigeants charismatiques capables de prendre tous les risques pour faire réussir leur projet.

PAR PHILIPPE BLOCH (1)

Qu'y a-t-il de commun entre un iPad, une vache à boire et une paire de chaussures achetée sur internet ? Pas grand-chose, me direz-vous ! Et pourtant... D'Apple à Zappos en passant par Michel & Augustin, tous ces produits sont distribués par des entreprises dont les fondateurs incarnent à ce point leur marque qu'ils transforment leurs clients en ambassadeurs passionnés par leur parcours ou leurs méthodes. Les ouvrages qui leur sont consacrés cartonnent en librairie, à l'image des deux derniers qu'il faut lire de toute urgence. *Les Secrets d'innovation de Steve Jobs : 7 principes pour penser autrement*, de Carmine Gallo (éditions Pearson) – lire les bonnes feuilles dans *L'Entreprise du mois dernier* –, nous plonge au cœur d'une saga exceptionnelle, à travers un personnage hors normes devenu une légende vivante. Le second livre nous fait découvrir la nouvelle star du management US : Tony Hsieh (prononcez « chez »). Dans *L'Entreprise du bonheur* (traduit de l'américain *Delivering Happiness* aux éditions Leduc.s), le fondateur de Zappos raconte comment il a fait de son entreprise le numéro un de la chaussure aux Etats-Unis (lire *L'Entreprise* n° 298, mars 2011). Amateur de théories compliquées s'abstenir. Pour réussir, une entreprise doit vendre du bonheur et en faire l'unique clé de sa culture, seul moyen de donner à tous l'envie d'enthousiasmer des clients passionnément attachés à la marque. Ces entrepreneurs d'exception, qui acceptent de se mettre en avant et de se livrer, viennent utilement contredire la thèse, si souvent rabâchée, d'une France qui n'aimerait pas ses entrepreneurs. Rien n'est plus faux ! Ce que les Français

n'aiment pas en réalité, ce sont les entreprises dirigées par l'argent... ou tous ceux qui l'incarnent d'une façon qui frise souvent l'indécence. Gérants de fonds de pension qui achètent des sociétés et les revendent à la découpe sans jamais se préoccuper de ceux qui y travaillent, dirigeants salariés qui doivent davantage leur fortune à leurs indemnités de départ qu'à leurs talents de visionnaires, monarques tout-puissants à la solde d'institutions désincarnées, voilà

les vrais ennemis ! Comment expliquer autrement que, sondage après sondage, les Gaulois compliqués que nous sommes déclarent ne pas aimer LES patrons ou LES entreprises, mais apprécier LEUR patron et se sentir bien dans LEUR entreprise ? Nos compatriotes aiment les vraies boîtes, avec de vraies gens dedans. Des hommes et des femmes courageux, drivés par le rêve bien plus que par l'argent, capables de penser grand et de prendre tous les risques pour faire réussir leur projet. Des hommes et des femmes plus nombreux qu'on ne le pense dans un pays qui adore voir des difficultés partout, à travers l'une de ses phrases préférées : « Le problème, c'est que... » Après avoir dénoncé les ravages de cette expression capable de tuer toute initiative, j'ai décidé de combattre désormais le terrifiant « bon courage », entendu à tout moment de la journée. Faites le test de l'ascenseur en arrivant au bureau le matin. A chaque étage, tous les salariés se souhaitent mutuellement « bon courage », comme si une véritable épreuve les attendait chaque jour à la sortie. Essayons tous ensemble de remplacer cette expression par « bonne journée » ! Pourquoi Zappos serait-il le seul à savoir vendre du bonheur ? ●

« Pour réussir, une entreprise doit vendre du bonheur. »

Philippe Bloch



(1) Fondateur de **Columbus** Café et auteur de **Service compris 2.0**, www.servicecompris2-0.com et www.philippebloch.com

PHOTO DAHMANNÉ