

Chroniques éditoriales 1

La réalité autrement

Fin époque Mitterrand - 1991

Didier Reuter

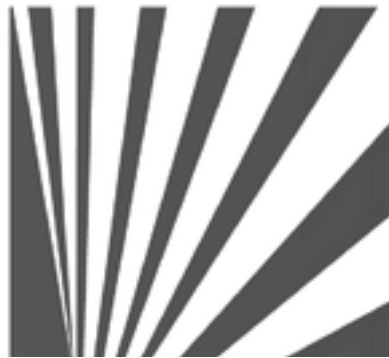
La réalité autrement

Chroniques éditoriales
de Mitterrand à Sarkozy
1991 - 2012

Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023711394

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

Préface

Alors que beaucoup d'événements se sont déroulés en France, il existe une troublante similitude entre le début des années 1990 et celles des années 2010. Il est effarant de constater comment la réalité d'aujourd'hui est presque identique à celle d'hier sur de nombreux sujets sociétaux. Il semble même que les problématiques se répètent en boucle malgré toute l'agitation politique et médiatique de ces deux dernières décennies.

Pour s'en convaincre, il suffit de lire les chroniques éditoriales bimestrielles de D. Reuter réalisées en tant que journaliste et éditorialiste au sein du Journal des Professionnels (JdP) entre 1991 et 2012. Chaque texte détient un sujet ou un message court, synthétisé et ciblé de nature économique, sociale ou sociétale, pouvant servir de mémoire historique ou, du moins, de référence en terme d'observation et de perception citoyenne. Par leur clairvoyance et leur vision globale un grand nombre d'éditos apparaissent comme précurseurs des changements intervenus les années suivantes et sont, aujourd'hui encore, d'une actualité surprenante.

En associant des prises de positions claires et affirmées à des faits datés, listés et/ou expliqués (chroniques), l'intérêt de cet ouvrage est de former une véritable littérature sociétale décryptant la réalité autrement. C'est la raison pour laquelle ces chroniques éditoriales ont beaucoup de force, de saveur et de pertinence, en essayant d'expliquer le «verso» perçu, observé et compris par le citoyen de base, face au «recto» politique et médiatique de certains événements ayant parcouru et secoué la société française pendant 20 ans.

Chacun de ces petits textes introduit une réflexion forte permettant de mieux comprendre que, derrière l'apparence des faits et celle d'une réalité dite démocratique, tout un monde non visible s'agite pour en contrôler constamment les limites. Bien que «*Penser c'est dire non*» selon l'écrivain Alain, il est clair que pour gagner des avancées en matière sociétale, il faut se battre pas à pas, dire clairement les choses et résister absolument !

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

1. PRÉPARONS LA VAGUE DE CONCURRENCE EUROPÉENNE

Sujet : Se préparer à l'ouverture du prochain marché unique

Le 31/12/1992 à minuit ou plutôt le 1^{er} janvier 1993 au matin, l'Europe deviendra un vaste marché à conquérir, un eldorado pour les plus ambitieux, un gisement d'affaires multipliant par 3, 4 ou 5 les potentiels de marché pour les entreprises. En fait, l'Europe nous a bien été vendue depuis le début, rien que du positif, pas d'ombre au tableau ou si peu. La réalité est pourtant tout autre. Le Marché Unique européen qui se prépare et dont les portes vont s'ouvrir d'un coup, va entraîner une vague de concurrence impitoyable provenant de nos amis belges, néerlandais, allemands, danois, italiens, espagnols, portugais et anglais. Un énorme appel d'air commercial où les prix, le marketing, la communication, les produits, les moyens financiers, feront rapidement la différence. Le professionnalisme de nos confrères européens en ces domaines est bien connu.

Cette vague de concurrence risque de multiplier par 1.5, 2 ou 3 la pression sur nos segments de marché les plus porteurs et surtout les plus fragiles. Les premiers effets de la déstabilisation risquent d'intervenir rapidement entre 6 et 18 mois en touchant d'abord les entreprises isolées et routinières. Ensuite, ils enfonceront les fragiles remparts des stratégies à court-terme de nos PME-PMI. Enfin, ils balayeront les certitudes de ceux qui se croient à l'abri derrière une marque leader, un CA béton ou des tops produits.

Ce qui nous attend, en réalité, ressemble plus à un choc économique qu'à un joyeux stand de tir où tout le monde serait gagnant. Le rapport du faible au fort est inévitable si les législateurs n'anticipent par des réglementations intelligentes afin d'éviter des effets secondaires toxiques pour l'économie nationale. C'est la vocation de ce **nouveau Journal*** (JdP ou Journal des Professionnels) créé par D. Reuter, et premier du genre en région, que d'apporter avec le lancement de ce premier numéro, 653 jours avant l'ouverture du grand marché commun, un outil d'information gratuit à la hauteur des exigences des meilleurs d'entre nous. Il est clair que c'est en anticipant et en prenant conscience de nos faiblesses que nous pourrions opportuniser, à notre avantage, les forces du système !

1991 - D. Reuter

** Charte conceptuelle et rédactionnelle du JdP lancé en mars 1991*

Le Journal des Professionnels est un média d'un nouveau genre à couverture régionale. Il est conçu totalement au profit de ses lecteurs avec plusieurs concepts originaux animant la réalisation du journal et sa distribution :

- . Indépendance à tous les niveaux*
- . Couverture régionale (1^{er} en France)*
- . Presse économique gratuite pour le lecteur et l'entreprise qui le reçoit*
- . Structuration éditoriale conçue pour une lecture rapide, utile, sans gras*
- . Libre marché de l'information avec zapping des articles au gré de chacun*
- . Iso information (traitement journalistique destiné à être compris par tous avec lecture au même moment et à tous les échelons dans l'entreprise)*
- . Multi ciblage entre toutes les fonctions de l'entreprise et secteurs d'activité*
- . Association dynamique de dossiers thématiques, de Revues de Presse et d'informations régionales*
- . Portage direct en entreprises, collectivités locales, CHR, organismes de formation...*
- . Dépôt en fonction du nombre de salariés*

Note de l'auteur :

Ce positionnement avant-gardiste disposant d'un format rédactionnel innovant (qui a ensuite accueilli courageusement l'ensemble des éditos) a inspiré également durant les années 90 et début 2000 de nombreux autres médias de presse gratuite et payante !

2. LES 4 POINTS CARDINAUX DU PROFESSIONNALISME

Sujet : C'est quoi être un bon professionnel ?

Le monde professionnel est un vaste territoire au relief très hétéroclite couvert d'une «végétation» (établissements) et d'une faune riches et variées dans sa diversité culturelle (métiers, activités, usages). Peuplé d'indigènes relativement civilisés (actifs) ceux-ci forment autant de tribus regroupées autour de leurs chefs Manitou. Certaines peuplades sont mêmes regroupées à l'intérieur de troglodyte-Administration très structurées, alors que d'autres forment des curiosités locales dont les plus typiques sont :

- . Les temples-calumets de la paix où se réunissent les sages (organismes consulaires, syndicats et divers) ;
- . L'ethnie des trappeurs-indépendants (professions libérales, artisans, commerçants, créateur d'entreprise, TPE) réalisant seuls la totalité de leurs revenus annuels ;
- . Les aventuriers-affaireux toujours à l'affût de chasse et de pêche (commerciaux, intermédiaires, prédateurs...).

Avec un peu d'imagination, il est possible dire que l'homo sapiens brut de personnalité est devenu «l'homo professionalus» beaucoup plus sophistiqué, agissant derrière des masques sociaux, des attributs statutaires, des titres, des médailles «Russes» (petites et grandes réussites de chacun). Mais en réalité qu'est ce qu'un vrai professionnel ?

C'est un homme ou une femme qui a réussi à unifier sa personnalité dans un carré parfait dont les 4 côtés forment les points cardinaux du professionnalisme :

- . **Compétence** qui synthétise à la fois un savoir-faire précis, des connaissances sûres mais aussi insuffisantes, une expérience évidente avec ses inévitables blessures de guerre, une capacité à être autonome, décisionnaire et responsable de ses actes ;
- . **Motivation** permanente dans l'exercice quotidien de son activité en pratiquant son travail plus comme un jeu ou un plaisir que comme une contrainte ou un stress, en vue d'atteindre une certaine réalisation de soi ;
- . **Disponibilité** envers autrui avec des attitudes sincères et loyales ainsi que de bonnes qualités relationnelles telles que : l'écoute active (intérêt réel porté à autrui), la facilité de contact, l'échange productif et constructif, la gestion de son temps, une accessibilité directe et rapide sans solennité ;
- . **Sens de l'opportunisation** qui se manifeste par une capacité à rebondir sur les événements, la vitesse de réaction et de prise de décision, ainsi qu'un état d'esprit tendu vers la recherche de solutions en vue de résoudre les problèmes et les difficultés.

C'est cette quadrature qui différencie vraiment les individus entre eux non pas par le titre, le diplôme ou le statut, mais par le challenge quotidien que cela suppose à être bon de tous côtés avec des résultats qui se mesurent uniquement à l'aune du mérite personnel.

En fait, est-on chacun professionnel à 25, 50, 75 ou 100% ? C'est toute la question !

1991 - D. Reuter
à Anton

3. PARTENARIAT CONTRE CHACUN POUR SOI

Sujet : L'esprit du partenariat

Essayer de définir le partenariat, c'est un peu comme vouloir édifier dans les affaires une sorte de nouveau code de la route. En effet, les analogies sont grandes entre le comportement des conducteurs au volant de leur propre véhicule et les attitudes des professionnels dans la conduite de leurs affaires. Du bon conducteur compétent, soucieux des règlementations et de l'observation des règles de savoir-vivre, au chauffard égoïste, mal poli, incompetent, partisan du chacun pour soi, la typologie des professionnels s'apparente étonnamment à celle des conducteurs. En un mot : *«Dis-moi comment tu conduis, je te dirai quel type de professionnel tu es !»*.

Tel pourrait être le constat dans le monde interlope des affaires où chacun définit ses propres règles de comportement et autre droit de cuissage. Un monde où la loi du plus fort, du plus malin, du plus médaillé, du plus «grande gueule», a force de droit sinon de contrainte sur autrui. A l'inverse de cette tendance de fond dans laquelle les «lois animales» dominent chez beaucoup d'actifs «inaboutis», le partenariat apporte, lui, les garanties d'un autre type de réponse relationnelle et économique.

Il invite à une nouvelle forme de conduite fair-play dans les affaires empreinte de véritable professionnalisme, respectueuse des droits, des usages et du savoir-vivre, favorisant la recherche consensuelle d'un accord commun équilibré. D'un certain point de vue, le partenariat s'apparente à une **forme d'écologie dans les affaires** permettant la protection du biotope économique contre toute menace de pollution relationnelle.

Il doit également se comprendre comme une réplique lucide et construite aux évolutions naturelles de l'économie de marché. Sorte de **réussite à gain et respect partagé**, le partenariat semble être de plus en plus la meilleure des voies pour assurer la survie et le développement des relations entre les hommes et les entreprises. Sa force comme sa faiblesse reposent sur le même écueil psychologique. A-t-on en face de soi quelqu'un capable d'assurer un échange productif et équitable, ainsi que les qualités suffisantes pour s'exposer et faire des pas constructifs vers l'autre ?

Les imitations sont nombreuses entre le faux partenariat BtoB, le partenariat impliqué dans le montage d'un projet commun, le partenariat associatif, le partenariat de communication (sponsoring, mécénat, humanitaire...). Alors que les objectifs poursuivis sont souvent différents pour chaque partenaire, méfions-nous des illusions de sympathie en trompe-l'oeil, des ersatz de partenariats creux et gonflables aux promesses non tenues.

Sur le plan de la **fidélisation en affaires**, le partenariat est certainement le meilleur le moyen de créer une véritable synergie, d'unir réellement ses forces, de multiplier les chances de réussir, de s'entraider efficacement, alors que beaucoup agissent encore dans l'espoir qu'être seul et contre tous est le meilleur moyen de survivre dans la jungle des affaires. D'autres pensent, au sommet de leur relative réussite, que l'esprit du chacun pour soi, de la prédation légalisée ou de la domination sont les seules raisons de faire des affaires. Ils se trompent !

L'esprit de partenariat, c'est le signe fort d'une véritable évolution entre les individus faisant que tant que celui-ci ne s'impose pas comme une évidence dans les affaires, les individus qui l'évitent seront toujours en retard de mentalité !

4. C=ME2

Sujet : L'incommunication

Communiquer c'est s'exposer ! La formule traduit bien tout le risque et les dangers à sortir de son univers intime, privé, personnel, pour aller à la rencontre de celui des autres. Le réflexe inconscient chez l'homme, comme pour l'entreprise, est-il souvent de se préserver et de se protéger de cette exposition forcée pour beaucoup et naturelle chez certains. Masques professionnels, rituels d'approche, messages stéréotypés, comportements superficiels, inhibitions et complexes, vernis de toute sorte, polluent et parasitent la grande majorité de nos communications quotidiennes. Aussi dans l'ère dite de communication, il serait peut-être plus réaliste de parler d'Incommunication sophistiquée ou primaire !

Pour ce qui est de la Vraie communication, c'est-à-dire qui favorise l'échange direct entre les individus, celle-ci se résume en une formule apparemment très simple : $C = me^2$. Cela signifie que **Communiquer** (C) est la résultante du ou des **Messages** (m) émis ou reçus à la **puissance de l'énergie développée** (e^2) par la volonté, l'écoute, les attitudes et comportements de respect de soi et des autres, les efforts mobilisés mais aussi les investissements financiers et techniques entrepris.

En cela, il ne faut pas confondre information, communication publicitaire, communication corporate, communication produit et communication interindividuelle. Tous ces modes ne sont pas animés du même esprit.

Il est vrai que si bien communiquer par l'écrit ou la publicité est assez aisé, il n'en est pas de même dans l'échange interactif entre individus. C'est une dimension sélective qui n'est pas donnée à tout le monde, même si tout s'apprend à condition de cultiver l'art du bien-être en soi. Il faut donc commencer par là en étant bien dans sa peau, être en état permanent d'affirmation de soi. Sans cette condition essentielle, le monde continuera à croire qu'il communique bien par médias interposés (au sens large), tout en privilégiant comme méthode d'influence la domination, le rapport de force, la manipulation, l'agressivité.

Autant d'attitudes qui font que nous sommes encore globalement dans une ère d'incommunication !

1991 - D. Reuter