

Extrait 33 - Opus 3

Franchir les Murs de Verre

Comment entrer et rester dans
le système économique ?

3

Monthome

Opus

Franchir les Murs de Verre

Dompter l'économie en faveur
des classes médianes

Auteur : Monthome - ISBN 9791023701654

0.50€

BOOKINER 



Auteur : Monthome

www.bookiner.com

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

Franchir les Murs de Verre

Extrait 33 - Opus 3

Comment entrer et rester dans le système économique ?

105. Eviter l'attaque frontale

106. Miser sur le retour indirect

«Dans un cadre de démocratie citoyenne, l'impérieuse nécessité d'une économie saine doit assurer trois rôles majeurs : la survie de l'humanité, favoriser le progrès social pour tous, permettre en chacun l'aboutissement de soi.»

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.

105. Eviter l'attaque frontale

Dans beaucoup de pratiques et d'applications, les sociétés modernes ont souvent tout faux. Ainsi, en macro et microéconomie lorsque le système atteint sa maturité ou un état de saturation en terme d'acteurs, de marchés et de flux d'échanges, il tend à s'auto-protéger en favorisant l'émergence de barrières et/ou de murs de verre destinés à défendre ses intérêts et son équilibre. Cela signifie que toute organisation en phase de maturité, même fondée sur le libéralisme et la libre concurrence en économie de marché, affiche obligatoirement des limites naturelles. Des limites et des cadres qui accumulent les contraintes destinées à protéger en-dedans ses acteurs et filtrer, en-dehors, l'arrivée de nouveaux prétendants. Il en résulte alors 2 grandes difficultés : entrer dans le système ; agir et rester dans le système. En matière d'offre, il existe 2 grands systèmes de fonctionnement parmi les opérateurs les plus actifs (client et fournisseur). Le premier système, le plus apparent et courant, est celui qui rassemble tous les acteurs déjà en place au sein d'une même chaîne économique (entreprises, organismes, entités ayant déjà pignon sur rue). Ce système en boucle, semi-ouvert, voire fermé, favorise majoritairement des relations étroites et ciblées mais aussi concurrentielles et compétitives entre les entités présentes (maître d'œuvre, fournisseur spécialisé, prestataire, sous-traitant...). Pour les acteurs déjà en place, les problèmes et les difficultés sont certes très nombreux et quotidiens mais aussi relativement connus et surmontables. Habituee aux règles de fonctionnement, tout l'art consiste pour l'entreprise déjà installée à rester le plus longtemps possible dans sa position en profitant de la portance continue des échanges en vue d'assurer sa pérennité et son développement. Tant que les deux bouts de la chaîne sont actifs (producteur et consommateur/destructeur final), les intervenants intermédiaires profitent des appels de flux créés entre l'offre et la demande.

Exemple de chaîne économique à 6 intervenants : Toute relation entre l'offre et la demande suppose l'existence d'une chaîne économique. A minima, la chaîne comprend 2 maillons essentiels (producteur/artisan et client/consommateur) mais peut s'étendre ordinairement jusqu'à 6, 7 ou 8 maillons. Chaque maillon intermédiaire apporte une part de valeur ajoutée mais prélève également, au passage, un quota sur les ressources financières affectées par le dernier maillon (en général client, consommateur, usager), voire par les maillons immédiatement antérieurs et/ou postérieurs. Les institutions du système (fiscalité d'Etat, organismes sociaux, collectivités territoriales, banques, organismes divers...) sont à la marge de la chaîne économique en prélevant également une partie de la valeur ajoutée créée. Toute chaîne économique a 3 objectifs :

- . Stabiliser l'activité de ses intervenants
- . Créer de la valeur ajoutée
- . Retirer un maximum de profit ou part de marché

Il est observable que la plupart des entreprises présentes dans une chaîne économique ont tendance à faire préférentiellement du business avec leurs *alter ego* amont et aval déjà confirmés et/ou reconnus, sauf défaillance de l'un des membres. Exemple d'intervenants directs dans la chaîne économique du commerce et de la grande distribution avec ses acteurs périphériques prélevant au passage une partie de la valeur ajoutée créée :



Face à l'existence d'une chaîne économique organisée et dont les membres sont bien identifiés, seuls les nouveaux entrants cooptés peuvent généralement faire du business avec un ou plusieurs maillons. Pour la grande majorité des autres, le défi est grand sachant que s'imposent devant eux de multiples murs de pierres et de verre. Dans ce cas, même en utilisant les règles de l'art, il est déconseillé à tout nouveau prétendant de mener une attaque frontale pour espérer entrer et s'imposer. Les chances de réussite sont maigres, sauf à proposer au fil du temps une offre de plus en plus mature et innovante associée à de nouveaux marchés de besoins.

Eviter l'attaque frontale : Dans toute chaîne économique classique, l'objectif de vente et de production de produits et/ou de services, même de qualité, suppose d'éviter la relation causale simpliste de type : production d'un produit/service = vente et marché assurés (attaque frontale). Toute offre non intégrée ou suffisamment reconnue par les tiers intermédiaires, non configurée en terme de détails de marketing et/ou de fréquence de communication et/ou ne s'impliquant pas dans les rythmes d'échange courants, est vouée à rester sur le quai de la gare ou à subir de fortes déconvenues et turbulences. Hormis l'émergence de nouveaux marchés et surtout les produits/services de base (alimentaire, énergie...) capables de satisfaire instantanément certains besoins primaires, toute offre reposant sur des besoins non prioritaires à la survie immédiate doit intégrer un autre schéma d'action. En effet, rien n'est moins sûr malgré l'intérêt technique d'un nouveau produit/service, et sa bonne image, que face à la concurrence déjà installée, à la saturation de l'offre sectorielle ou globale, aux effets de perte d'envie de la demande, au contexte de crise ou encore de baisse de pouvoir d'achat, le nouveau produit/service vive une existence normale. C'est même souvent le contraire en étant souvent mort-né dès le départ, en stagnant longtemps avant de décoller ou en devenant rapidement obsolète. Cette évidence vaut surtout pour les micro acteurs du marché (TPE, créateur d'entreprise, inventeur) mais aussi pour les produits innovants des PME et grands comptes qui ne sont pas toujours sûrs de trouver un écho favorable dans les circuits traditionnels de distribution.

Le second système dit «mur de verre» s'applique précisément aux nouveaux entrants et prétendants, ainsi qu'à leur offre, lorsque l'objectif est de pénétrer dans une chaîne économique lambda. Dès lors que l'activité se fonde sur une création ex-nihilo et/ou sans appui, ni parrainage, ni reprise d'activités courantes ou répondant à des besoins primaires, les murs de pierres et de verre déjà existants barrent l'accès au plus grand nombre. Le paradoxe est que ces nouveaux acteurs, souvent diplômés mais sans grands moyens financiers et/ou techniques, perçoivent très bien les signaux émis par les autres acteurs du marché, savent les comprendre et s'y conformer dans leur offre. Malgré cela, ils n'y ont pas accès directement et rapidement, ou à la marge, en étant soumis à de puissantes forces centrifuges. L'exclusion économique est une réalité aussi bien dans l'économie de production, de distribution que de marché, dès lors que des chaînes économiques sont déjà organisées et/ou que les marchés sont pleinement actifs. Socialisme, capitalisme, libéralisme, ne changent pas grand chose à cette donne concurrentielle et/ou d'occupation des espaces économiques.

106. Miser sur le retour indirect

Contrairement aux grands principes économiques fondés sur la libre conquête de départ des marchés et des espaces économiques, lorsque ceux-ci sont déjà occupés, la tendance est plutôt à l'exclusion et au filtrage sévère. Dans une économie classique organisée, l'observation montre que la plupart des nouveaux entrants ne profitent pas vraiment de la fameuse concurrence et autres principes de libéralisme appliqués aux marchés. Au contraire, ils en font plutôt les frais et/ou en sont privés par indifférence, force des habitudes et/ou routines installées au sein de la plupart des chaînes économiques (domination, hiérarchie, conservatisme, protectionnisme). Ainsi, en souhaitant capter directement l'attention de la demande, le nouvel entrant se heurte immédiatement à la résistance du réseau déjà installé (acteurs xyz). Sauf à pouvoir détourner l'attention d'une partie de la demande peu fidélisée et ce, au prix de gros efforts (prix, promotion, communication, marketing...), la pénétration dans la chaîne économique est relativement difficile. Si, à l'évidence, tout nouvel entrant peut légalement et librement tenter sa chance par l'initiative et la création d'entreprise, il est cependant vite ramené à la réalité par l'opposition active ou passive des acteurs x et y de la chaîne économique, même non directement concurrents, ainsi que par la demande formatée et/ou habituée aux produits/services existants. Il s'agit alors pour lui d'affronter une série implacable de murs de verre.

Nouvel entrant



(Mur)

acteur x → acteur y → demande (client direct / consommateur final)

Croire que l'accès à l'économie de marché est libre, constant et possible à tout moment, pour tout acteur motivé et compétent est faux. Sauf à remplacer un maillon défailant, la présence constante de murs de verre nécessite pour les nouveaux prétendants les mêmes qualités intrinsèques que les acteurs des systèmes en boucle avec, en plus, de la patience, de l'endurance, un travail sur l'indirect, des sacrifices personnels supplémentaires, une grande prise de risque financier et surtout le risque d'une forte mortalité entrepreneuriale. Une double peine à laquelle s'ajoutent l'inertie, la prédation fiscale, les freins provenant des institutions du système. Autant dire que la pratique économique peut être assez simple par la reprise d'une entité en bonne santé, l'héritage ou encore le développement d'activités sur des segments porteurs et/ou avec les appuis financiers nécessaires ou, au contraire, très difficile. Il n'y a pas vraiment de règle, sauf à se faire puissamment assister et parrainer au départ, voire même en cours d'activité.

Pour tout nouvel entrant, le fait de ne pas pouvoir pénétrer dans la chaîne économique induit que l'on en soit extrait. Cela oblige alors à démultiplier les efforts et à mettre en œuvre une stratégie de contournement dite de «retour indirect». C'est la raison pour laquelle tous ceux qui veulent entrer sur un marché, dans une chaîne économique en place, doivent davantage miser sur le retour indirect plutôt que sur l'action frontale (hors exception). Travailler sur l'indirect suppose d'oublier momentanément un certain nombre de méthodes classiques et de grands principes stratégiques ou de marketing traditionnels qui n'ont rien à voir avec la réalité du terrain. Ce qui se passe hors du système économique (à ses abords) n'est pas ce qui se passe dans le système économique. L'énergie à développer pour pénétrer un marché est bien supérieure à celle nécessaire pour se maintenir à l'intérieur.

Le niveau d'effort à fournir est du même ordre que celui qui existe entre la prospection dans le «dur» et la gestion d'une clientèle captive. Ce ne sont pas les mêmes qualités ni la même énergie à dépenser. Ce différentiel de risque, de frottement à l'échec, de rejet, d'insécurité financière, signifie qu'il faut aider et valoriser l'entrepreneur de base en le considérant avec respect comme un véritable combattant courageux et méritant. D'une manière plus générale, la fécondation de nouveaux marchés avec de nouvelles offres devient un enjeu de plus en plus hyper sélectif. Qu'il soit clair que le fait de ne pas pouvoir franchir les murs de verre dans une économie classique n'est pas du tout un échec personnel mais relève d'une incapacité technique et/ou temporaire d'entrée.

Le nouvel entrant n'est pas forcément responsable d'autant plus que son QI, QE, savoir-faire et/ou expertise, sont viables par ailleurs. Souvent les nouveaux prétendants disposent d'atouts intellectuels, compétentiels et d'énergie, bien supérieurs aux générations précédentes d'hommes et d'entités économiques devenues souvent rentières et fortement habitudinaires au sein de leur chaîne économique. Il est également observable que plus l'état d'esprit conservateur est grand pour maintenir cette situation au sein des chaînes économiques, plus l'économie se concentre progressivement entre peu de mains, sauf à ouvrir sur un nouvel espace nanoéconomique.

De la même manière se perpétuent des conduites dirigeantes stéréotypées, même avec l'appui des nouveaux modèles de management, souvent justifiées par le fait que l'on a soi-même subi auparavant ces barrages et ces difficultés. A ne pas vraiment savoir changer et évoluer dans la mentalité économique se cristallise alors une focalisation et une rigidité mentale incompatible avec l'esprit de démocratie.

Le retour indirect : En dehors de toute forme d'action directe avec le consommateur final et en shuntant volontairement la chaîne économique, il est conseillé de miser sur le retour indirect. Selon le principe que chaque organisation structurée est une citadelle disposant de son propre système de défense et de fonctionnement, les règles du «retour indirect» reposent sur l'intelligence, la créativité, l'adaptabilité et la patience. Pour réussir, il s'agit d'associer plusieurs initiatives offensives en les réalisant toutes de manière «propre», en évitant de se disperser au-delà des 20 principaux conseils nécessaires pour pénétrer et s'implanter dans une chaîne économique en place ou émergente :

- 1.** Reprendre de préférence une activité ayant déjà pignon sur rue (reprise, faillite, transmission, rachat, fusion...).
- 2.** Opter préférentiellement pour les activités liées aux principaux besoins courants ou vitaux.
- 3.** Eviter toute nouvelle offre, même géniale, dont le marché est saturé ou encore trop instable.
- 4.** Tenter des marchés de niche et/ou d'autres modes d'actions plus ciblés et/ou confidentiels avec des clientèles déjà existantes.
- 5.** Déplacer le marché sur de nouveaux espaces (exportation, implantation à l'étranger...).
- 6.** Pratiquer la nanoéconomie dans l'esprit de la bioéconomie.
- 7.** Mettre en place ouvertement le BtoWin, le business équitable.
- 8.** Faire le siège patient du marché visé, du maillon cible ou de la chaîne en cause.
- 9.** S'obliger à pénétrer la chaîne économique de manière propre, même par la petite porte ou par la faille opportune, en se faisant connaître des principaux maillons amont et aval.
- 10.** Ne pas rechercher systématiquement un retour sur investissement comptable ou financier en acceptant que celui-ci soit d'abord immatériel et/ou reporté dans le temps.
- 11.** Eviter de se référer à la notion de rendement et de volume qui est presque toujours faible au début, voire inexistant.
- 12.** Jouer la relation commerciale à 2 ou 3 bandes (comme au billard) via différents contacts et/ou initiatives diverses en n'envisageant pas d'avoir de retours immédiats ou directs des cibles visées, à l'inverse de ce qui est possible à l'intérieur d'un système en boucle.
- 13.** Miser sur des transformations commerciales en nombre limité et/ou sur des retours provenant en partie d'autres cibles, marchés, chaînes, offres, que ceux visés initialement.
- 14.** Utiliser à fond sa créativité, la ruse de bon aloi, l'opportunisation maximale.
- 15.** Privilégier au maximum le contact physique, la disponibilité et la proximité, sur toute autre forme moderne d'échange (messenger, communication, biais apportés par les nouvelles technologies, l'Internet...).
- 16.** Ne pas craindre de s'exposer personnellement en faisant des offres différentes, nouvelles, non conventionnelles. C'est une manière de marquer son territoire.
- 17.** Appliquer, le moment voulu, le principe de réciprocité face à tous ceux qui vous ont exclu, qui font les morts ou qui se cachent derrière le principe de précaution mais aussi envers tous ceux qui vous ont aidé.
- 18.** Ne pas hésiter à participer à toute forme de nouvelle structure latérale ou transversale modifiant ou s'intercalant dans l'ordre existant au sein de la chaîne économique visée.
- 19.** Prendre les «nouveaux trains» qui se présentent lorsque ceux-ci ouvrent sur de nouveaux espoirs, marchés émergents ou à défricher.
- 20.** Commencer par communiquer en investissant une partie de son temps avec l'ensemble des outils disponibles sur les réseaux sociaux. Savoir aussi s'arrêter et ralentir à temps, car ce n'est pas la communication qui apporte les affaires mais l'action commerciale.