

Extrait 32 - Opus 3

# Franchir les Murs de Verre

Pour un business gagnant

# 3

Monthome

Opus

# Franchir les Murs de Verre

Dompter l'économie en faveur  
des classes médianes

Auteur : Monthome - ISBN 9791023701647

0.50€

BOOKINER 



Auteur : Monthome  
[www.bookiner.com](http://www.bookiner.com)

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

# Franchir les Murs de Verre

## Extrait 32 - Opus 3 Pour un business gagnant

- 102. Sortir du système économique classique**
- 103. Le BtoWin ou comment s'intéresser vraiment à la satisfaction de l'autre**
- 104. Miser sur l'économie équitable et oublier la compétition**

***«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.

## 102. Sortir du système économique classique

L'économie moderne classique (macro et microéconomie) n'est plus un eldorado librement ouvert et facilement accessible à tous. Malgré des évolutions notables dans les rapports offre/demande passant de l'économie de production (offre dominante et captive pour le client) à l'économie de marché et sa stratégie de milieu (adaptation permanente à la demande avec rapport donnant-donnant), la dilatation «mécanique» de son espace d'interactions et d'échanges est devenue intrinsèquement limitée pour 4 raisons majeures. Des raisons, des justifications ou des explications qui ressortent toutes d'une logique et d'une mentalité conservatrice de moins en moins en phase avec les attentes profondes de l'individu et du citoyen moderne.

**Les 4 grandes problématiques économiques :** Le paradoxe de la modernité est de savoir pourquoi l'économie classique (appuyée par le système) fabrique de bons produits/services, tout en s'éloignant progressivement des attentes profondes de la demande (citoyen). Il existe 4 grandes raisons à cela :

1. Une relation «monolatérale» à sens unique : être client (demande) ou fournisseur (offre) mais pas les deux à la fois (opposition des postures vendeur/acheteur) ;
2. Des règles du jeu favorisant davantage, selon la nature des économies régulées ou libérales, les plus politiquement corrects, les plus forts, les plus solides, les plus malins, les mieux implantés, les plus offrants, les propriétaires de ressources, les plus combattifs... ;
3. Une organisation systémique régulatrice et techno-administrative imposant des procédures et des modèles de gestion inhibant une partie des potentiels disponibles (présence forte des institutions et des moyens de contrôle).
4. Une tendance à conserver un rapport de dominance de l'offre sur la demande se caractérisant par la nature imposée de l'offre (à prendre ou à laisser), le prix et la marge (rentabilité maximum à retirer) ainsi que par l'esprit technicien (intérêt porté sur les caractéristiques techniques de l'offre et le court terme) bien supérieur à l'esprit client (intérêt réel porté aux attentes de la demande sur la durée).

Par ce faisceau de dirigisme ou de directivité économique s'imposant à la demande, la logique animant l'économie classique devient progressivement décalée, voire dangereuse pour la relation client. En privilégiant une approche productive de masse faiblement ciblée dans le cadre d'une offre vendeuse et marketing faisant croire le contraire, l'entreprise oublie qu'elle a en face d'elle des gens éduqués et matures qui raisonnent au second degré. Il semble que tout fonctionne, dans un grand nombre de cas, comme si l'économie classique supporte davantage le client (ou la demande) qu'elle ne crée de liens forts et réels avec lui, malgré quelques efforts d'adaptation. Le dynamisme commercial est plus orienté vers le profit pour soi au détriment, le plus souvent, de la satisfaction de celui qui fait vivre l'entreprise (client).

En fait, il existe plus de réflexes de prédation que de liens d'humanité et de complicité dans le monde de l'économie et de ses acteurs. Malgré un large éventail d'activités et d'acteurs, des partenariats ponctuels, une production de qualité et des innovations permanentes, l'économie classique reste relativement conservatrice dans ses méthodes de management, dans sa vision stratégique, dans la formation et le choix de ses leaders. Elle est également relativement sélective en termes de flux d'entrée (nouveaux entrants), de concentration d'activités (multinationale, groupe, réseau) mais aussi dans ses liens de dépendance entre maillons de la chaîne (fabrication/sous-traitance).

Sous l'effet de la concurrence et des lois du marché, la dimension focale (vision étroite et précise) s'impose un peu partout en privilégiant l'esprit technicien. Un état esprit qui, à la base, est fortement formaté par le système éducatif et professionnel, dont la principale tendance est de se focaliser sur ce que l'on sait faire et non sur ce que l'on pourrait faire, ou encore à valoriser une image égocentrée de compétence et non s'intéresser aux attentes réelles d'autrui. Vu sous cet angle, sauf exceptions notables d'entrepreneurs visionnaires et humanistes, il existe un retard chronique dans la mentalité économique que ne sauraient masquer les apparences du pouvoir, du luxe et de l'argent. En cela, il est possible de discerner une relative symétrie et convergence avec le monde politique, malgré d'autres moyens et d'autres méthodes.

Alors que l'économie raisonnée doit relever d'une répartition équilibrée à 3 fois 1/3 entre la sélection naturelle, l'adaptation nécessaire au milieu et l'opportunisation des situations, le modèle portant l'économie classique favorise majoritairement la sélection naturelle (compétitivité, concurrence) face à l'adaptation nécessaire (innovation) et à l'opportunisation maximale (rebondir sur les opportunités fines d'adéquation à la demande). Un déséquilibre qui nuit fortement à la symbiose nécessaire avec les partenaires de jeu (fournisseur/client) comme avec la nuance de la demande citoyenne. Il résulte de ce constat relativement fréquent et bien ancré au plus profond de l'esprit guerrier des acteurs et décisionnaires de l'économie, un retour constant à la loi de la jungle (chacun pour soi, rapport de force) s'imposant bien avant les lois éduquées, humanistes et civilisatrices.

Cette sorte de ligne de plus grande pente qui privilégie clairement la force de l'économie face à la fragilité du social entretient la distance, la méfiance, l'affrontement, ainsi qu'un déséquilibre constant au sein même du sociétal (riche, médian, pauvre), de l'offre (esprit de concurrence, compétition, agressivité) comme au sein de la demande (attentes normées, conditionnées, suiveuses, poco, frustrées...). Esprit client : C'est le contraire de l'esprit focal et de l'esprit technicien qui induisent au pire le perdant-perdant, le gagnant-perdant ou, au mieux, le donnant-donnant. Il s'agit d'un état d'esprit que connaissent bien les commerciaux terrain et les communicants doués d'empathie pour leurs clients. L'esprit client consiste à favoriser le zéro mise en avant de sa propre image égocentrée mais un 100% d'intérêt porté à son partenaire. L'objectif est de considérer que la satisfaction du partenaire induit la qualité de la relation qui induit l'échange qui induit la fidélisation qui induit des retours favorables et/ou réguliers pour son auteur. Il n'est donc pas nécessaire pour réussir de se mettre d'abord en avant (ego, tirer la couverture à soi, forçage de volonté) mais, a contrario, de valoriser et de contenter pleinement son partenaire qui renvoie ensuite l'ascenseur et/ou un retour positif et motivé. Il s'agit là du véritable gagnant-gagnant (lorsque cet état d'esprit est partagé) dans lequel chacun sort grandi de la relation. C'est une attente profonde de la part de chaque individu, sauf à être masochiste ou inabouti.

Le découplage relationnel observable entre l'offre classique (esprit focal, technicien) et la demande moderne (souhait d'un esprit client) est le plus souvent objectivement compensé par l'attractivité, l'appropriation et l'usage motivant et/ou utilitaire des produits et des prestations proposés. Un déport qui suffit à beaucoup de monde mais qui entretient aussi des barrières et des murs de verre nombreux. Il ne faut pas confondre l'attraction suscitée par un nouveau produit, ou la nécessité d'acquérir un produit de base, avec les attentes profondes et non dites de la demande. Ce n'est pas parce que la demande s'adapte habituellement assez facilement à l'offre que l'offre est bonne, suffisante ou maximale, dans le contentement des attentes profondes. La capacité à se contenter de l'existant ne saurait évacuer, à la fois, la frustration ressentie, la non satisfaction dans les typologies de besoins concernés et/ou la distance existante dans la relation offre/demande. Cela nourrit, dans l'esprit humain, une envie de revanche et d'opportunité à saisir auprès de la concurrence si celle-ci se montre plus attractive et bienveillante. En s'imposant de la sorte et à force de s'enfermer dans un univers technologique et technocratique, l'offre classique crée peu à peu les conditions de sa propre entropie. Au-delà des portes et des fenêtres ouvertes sur l'extérieur (commercial, marketing, communication...) il est nécessaire d'ouvrir beaucoup plus largement la relation en termes de mentalité positive et de relation qualitative dans le comportement. Il faut pour cela chasser l'esprit technicien et favoriser clairement l'esprit client.

**3 modèles de business :** L'économie vue sous l'angle des échanges commerciaux repose sur 3 modèles formant 3 niveaux d'échange :

**. Modèle basique :** C'est le niveau 1 du business de type «monolatéral» (un seul sens) avec d'un côté un acheteur/client (statut 1) et de l'autre un vendeur/fournisseur (statut 2). L'un commande et paye (dépense), l'autre fournit une prestation, un produit, un service en contrepartie d'un encaissement (chiffre d'affaires) avec ou sans remise/promotion/effort commercial. La relation est soit de type gagnant-perdant, perdant-perdant ou donnant-donnant dans le meilleur des cas. La qualité de l'échange et le respect des règles du jeu commercial sont ici essentiels que ce soit dans le cadre d'un règlement financier conventionnel ou dans le cas d'un troc/barter/compensation d'achat...

**. Modèle partenarial :** C'est le niveau 2 du business. Il s'agit de créer un lien à partir d'une double relation «monolatérale» dans le cadre d'un échange plus étroit, constructif et qualitatif, en vue de créer un gagnant-gagnant pour l'un et l'autre. Chaque partenaire, tout en conservant son statut initial, se veut très attentif à la satisfaction personnalisée et précise des attentes et des besoins de l'autre, dans

le cadre d'une relation beaucoup plus adulte, loyale et qualitative. Cela nécessite beaucoup d'efforts et d'écoute à réaliser de part et d'autre.

. **Modèle BtoWin** : C'est le niveau 3 du business s'inscrivant dans une relation de type «bilatéral» (à double sens) où chaque partenaire relève à la fois du statut 1 et 2. Il ne s'agit plus ici d'un simple échange opportuniste, régulier ou réalisé en commun entre acteurs de la demande et de l'offre, mais d'un lien de pure équité business, voire de solidarité business, lorsqu'au moins un des partenaires en fait la demande. L'objectif est de créer du chiffre d'affaires réciproque et de la dépense dans les deux sens, dans des proportions raisonnables.

### **103. Le BtoWin ou comment s'intéresser vraiment à la satisfaction de l'autre**

En économie, comme ailleurs, il existe de fortes distorsions en matière d'influence et/ou de domination de l'homme sur l'homme, de l'entreprise sur l'entreprise ou encore de l'entreprise sur l'homme. Ce ne sont pas forcément les plus capables ou audacieux qui dirigent le bal mais souvent les plus rentiers de la situation, titrés, malins ou prudents. Ils entretiennent alors une logique de système dominant où chacun cherche d'abord à être gagnant ou premier, au détriment des autres considérés comme perdants ou suiveurs. D'une certaine manière, cette logique de domination imposée n'est pas l'arme de l'homme abouti ou de l'organisation équitable, mais celle du rapport de force primaire. Elle s'exécute, le plus souvent, de la part de ceux qui doutent de leur capacité d'influence en l'imposant plus qu'en la partageant, en la forçant plus qu'en la faisant accepter par l'évidence.

Il est clair qu'en changeant de logique, la domination et son arsenal destiné à impressionner et à dominer (force militaire, puissance de l'argent, moyens coercitifs, postures discrétionnaires) peuvent être avantageusement remplacés par la capacité de réponse à égalité. L'objectif devient alors de substituer au rapport de force classique (sauf réciprocité), un rapport plus adulte et équilibré dans lequel chacun est intrinsèquement dominant dans son champ d'action mais sans l'exercer directement contre l'autre. Le passage de la domination basique (fort au faible) à la dominance assumée (fort à fort) suppose de rompre avec l'idée de seul gagnant, premier contre tous ou de meilleur dans l'échelle hiérarchique en privilégiant, au contraire, l'horizontalité. Une horizontalité qui se construit à la fois dans l'aboutissement de l'individu, dans la qualité relationnelle et dans l'aide apportée à autrui pour y arriver (formation, éducation, construction/déconstruction, évolution sociétale, nouveau management...).

L'idéal à atteindre dans une organisation économique ou une société démocratique moderne est que chacun soit dominant à sa manière (adulte) et que cette dominance s'exerce dans un cadre de complémentarité utile. Il s'agit là de favoriser des rapports adulte-adulte au sens psychologique, en évitant tout ce qui ressort des autres rapports de type adulte-enfant (dominant-dominé), enfant-enfant (dominé-dominé). La double ambition évolutionnaire en économie doit-être d'abord de sortir des carcans radicaux de la pensée économique et marchande qui isolent les fondamentaux de l'économie des fondamentaux du social, en cherchant plutôt à les harmoniser dans un profit commun durablement équilibré.

Il s'agit également de démultiplier, à grande échelle, ce qui existe déjà partout dans le monde, ici et là, en matière d'intelligence relationnelle, d'utilité équitable et d'efficacité positive, en évitant de perpétuer sans cesse les mêmes erreurs et/ou pratiquer des surenchères dévastatrices. En adoptant une nouvelle logique dans laquelle l'économie n'est plus le terrain de jeu des plus forts, des plus doués pour les affaires et des prédateurs en tous genres, il est possible de réguler positivement le sociétal. Il est possible d'éviter ainsi toutes les formes de velléité (concurrence, compétition, jalousie) issues d'un comparatif d'usages et/ou de différentiels quelconques, lesquels induisent forcément, en retour, du négatif en continu (rapport de force, agressivité, manipulation, soumission...).

Il s'agit, au contraire, de favoriser l'émergence du positif qui appelle le positif par différentes voies complémentaires : libre affirmation de soi, bien-être partagé, équité, challenge ou défi commun à relever, gagnant-gagnant... Dans cette optique, l'énergie à gagner simultanément pour soi et ses partenaires démultiplie la force d'impact économique et sociale, donc sociétale. L'économie peut ainsi devenir un lieu d'exemplarité collective et non plus seulement individuelle ou en groupe restreint.

Sous l'angle du business, les rapports doivent sortir de la logique «monolatérale» (dans un seul sens) pour s'activer, sans véritable grand changement fonctionnel, dans une logique «bilatérale» (double sens). Une logique qui devient alors foncièrement partenariale ou BtoWin, sans qu'aucun ne puisse imposer à l'autre sa loi, sa puissance ou son modèle. *Exit* les grandes forteresses économiques concurrentes (multinationales, oligopoles, monopoles...) gardant jalousement leurs parts de marché et agissant en parfaite duplication d'un féodalisme revisité. La non concentration financière, commerciale et juridique du pouvoir économique mais son atomisation sur le plus grand nombre d'entités saines hautement spécialisées, nonobstant la possibilité évidente d'actions communes et groupées, ré-ouvre les univers d'échange au lieu de les fermer progressivement. Le regain de dynamisme qui en découle au sein de la même chaîne économique permet de créer des «binômes business» favorisant des allers-retours fondés sur un fort esprit de responsabilité et d'équité, le contraire de l'égoïsme et du chacun pour soi.

**BtoWin** : Le Business à double sens (bilatéralité), ou business réciproque, ou BtW ou BtoWin, s'inscrit dans l'économie équitable. Il consiste à être à la fois client et fournisseur avec le même partenaire dans une forme d'entraide commerciale en période de crise ou de ralentissement économique. Le rapport de force, la domination, la ruse, la duperie, la manipulation, sont bannis de la transaction. Il s'agit, au contraire, de mettre en place un vrai contrat de confiance destiné à devenir un accélérateur de fidélisation et un rempart anti-concurrence stérile permettant aux entreprises de créer, entre elles, des liens plus équitables, plus forts et constants. Ainsi à chaque affaire apportée par le client à son fournisseur, ce dernier doit normalement exécuter la commande ou la mission car rémunéré pour cela, mais aussi contribuer à apporter, en retour, une affaire à son client de manière directe ou indirecte, simultanément ou en différé, dans la pure application du principe de réciprocité. Ce système concerne principalement les TPE et PME (client) en microéconomie et nanoéconomie qui ont besoin d'acquiescer des services, fournitures et équipements, mais aussi de réaliser du chiffre d'affaires avec leur propre savoir-faire (fournisseur) lorsque le climat économique n'est pas favorable et/ou que le volume ou la nature des échanges se réduit. Il s'agit là de réaliser un réseau d'entraide économique fonctionnant sur un principe de double donnant-donnant (ou véritable gagnant-gagnant) selon deux grandes règles :

1. Le client apporte du CA à son fournisseur qui réalise, en contrepartie, sa commande ou sa prestation dans un cadre de qualité et de respect des engagements prévus (primo donnant-donnant).
2. Le fournisseur initial devient à son tour client de son client (qui redevient alors fournisseur) en lui apportant, en retour, un chiffre d'affaires partiel ou différé en contrepartie de l'exécution d'un second contrat spécifique de prestation. Et ainsi de suite dans l'alternance des rôles...

Rappelons que dans le schéma économique classique tout le monde est à la fois une offre (activité ciblée, collaborateur d'une entreprise, force de proposition au sein d'une entité lambda) et une demande (consommateur, client, usager, utilisateur) dans des domaines et à des niveaux différents. Traditionnellement, chacun choisit une posture principale faisant que la plupart des transactions restent de nature «monolatérale» (fournisseur ou client) au sein des mêmes chaînes économiques créant ainsi des courants d'affaires le plus souvent à sens unique et/ou dans le même sens.

Pourtant, il est clair que chaque entité économique est fondamentalement à 2 têtes (vendeur/fournisseur, client/consommateur) et à 2 cœurs (flux économiques en dépenses/achats, chiffre d'affaires/ressources). Le fait d'occulter cette gémellité économique en n'assumant qu'un seul rôle (client ou fournisseur) et qu'un seul flux économique (dépense ou chiffre d'affaires) au sein d'une chaîne économique x, tout en déplaçant éventuellement l'autre rôle dans une seconde chaîne économique y (avec d'autres acteurs), ne saurait masquer la nécessité, dans certains cas et lorsque la proposition en est faite, de procéder à des allers-retours business de type BtoWin dans la même chaîne économique.

**Faire du business gagnant** : Il est possible de générer en continu du business gagnant en sortant de la logique économique traditionnelle et en mettant en place 3 types d'actions à mener conjointement :

1. Instauration de nouveaux fondamentaux et nouvelles valeurs favorisant l'esprit client, l'économie équitable et le gagnant-gagnant ;
2. Développement des principes de la bioéconomie dans la micro et nanoéconomie afin de permettre une extension positive et qualitative des échanges et des relations entre acteurs économiques et citoyens ;
3. Incitation à pratiquer, dès que nécessaire, une relation bilatérale, à double sens ou BtoWin.

## 104. Miser sur l'économie équitable et oublier la compétition

La véritable équité économique (économie équitable fondée sur la pure réciprocité) recouvre un ensemble de pratiques et de valeurs sortant du champ habituel de la manipulation, de la ruse ou du rapport de force. Elle suppose dans la relation externe (en complément des rapports qualitatifs avec les collaborateurs) un nouvel état d'esprit dans la gouvernance, la vision stratégique et la relation client. Dans les faits du quotidien, c'est le BtoWin qui traduit le mieux l'application du business réciproque (aller-retour business) et/ou du business partenarial. Ainsi lorsque le client fait travailler un fournisseur en lui apportant du chiffre d'affaires et du travail pour ses machines et ses employés celui-ci doit, en retour, de manière partielle, directe ou indirecte, lui «retourner» une affaire économique (en plus de la prestation payée) pour l'aider également à payer ses employés et faire fonctionner ses machines.

Le client devient fournisseur et le fournisseur devient client à l'identique des techniques bien connues de compensation de type counter purchase (contre-achat) ou buy-back (rachat industriel). Le modèle de double contrat existe déjà et est même assez développé dans les échanges hors paiement à l'international. En cela, le BtoWin peut s'exercer indifféremment de manière compensatoire ou financière. L'idée de base est de créer une chaîne interne de véritable fidélisation entre acteurs du BtoB et éventuellement du BtoC. En payant une première fois puis en facturant une seconde fois, le cycle commercial devient complet (et non partiel comme dans une grande majorité de cas) ainsi que protecteur pour ses acteurs. Le paiement reçu dans un sens (chiffre d'affaires) doit être compensé par un paiement partiel dirigé dans l'autre sens, dès lors que la demande en est faite explicitement par l'un des acteurs.

Sur le fond, l'économie se dynamise davantage sur l'efficacité des hommes et des moyens que sur la rentabilité financière et le profit privatif. Le fait de faire travailler l'un doit être compensé par le fait de faire travailler l'autre et pas seulement de payer ou d'encaisser. Cette forme d'économie équitable issue des principes de la bioéconomie change la donne générale et nécessite que le système l'accepte et le favorise à grande échelle. En toute véritable démocratie, l'équité doit s'imposer comme un mode constant de relation supposant la révision (déconstruction/reconstruction) d'un certain nombre d'usages et pratiques dans les affaires. Elle suppose, en parfaite corrélation avec l'esprit de démocratie, un changement dans la mentalité conservatrice des affaires, un autre management d'affaires plus assertif, ainsi qu'une approche commerciale terrain entre vendeur et acheteur plus partenariale.

**Economie équitable :** Le recours aux principes d'équité issus de la bioéconomie suppose l'instauration d'une relation morale, de règles du jeu claires, de valeurs fortes, ainsi qu'un bon état d'esprit parmi les acteurs économiques consistant à faire en sorte que :

- . Le client devienne à son tour fournisseur (s'il en formule la demande)
- . Le fournisseur devient à son tour client ou prescripteur d'une affaire
- . Le paiement dans un sens doit être compensé par un paiement dans l'autre sens (compensation *stricto sensu* ou 100% financier)
- . En cas de non faisabilité, renvoyer obligatoirement l'ascenseur à son partenaire de différentes manières positives et utiles pour lui.

Pour favoriser l'équité, il faut d'abord accepter le fait qu'une économie marchande à sens unique reposant sur une approche «monolatérale» classique, avec des rôles figés et non réciproques, traduit toujours sur le fond une forme primaire de type dominant/dominé, fort/faible, pouvoir/subordination. Elle perpétue alors, même involontairement, les principes manichéistes du rapport de force, du gagnant-perdant, du premier et du dernier, du bon et du mauvais. Il faut également considérer que même l'échange fondé sur un activisme libéral et concurrentiel considéré comme propre, utile, raisonnable et justement compensé d'un point de vue tarifaire, financier, d'intérêt et/ou d'usage, ne s'apparente pas forcément à de l'équité mais uniquement à un équilibre facial dans des rapports classiques.

Lorsque chacun doit ensuite se débrouiller tout seul pour survivre dans son coin, ou son propre espace économique, c'est forcément renvoyer les acteurs et les entités concernés à des méthodes, tactiques et stratégies d'animal en l'homme, d'isolement, d'indifférence, d'égoïsme, de ruse, de soumission et/ou de dominance plus ou moins subtile ou masquée.

Lorsque chacun défend sa peau ou sa situation, au détriment éventuel de celle des autres, dans un cadre de concurrence et/ou de compétition plus ou moins dur, il ne peut y avoir d'équité économique mais toujours le même type de rapport du faible au fort. Aussi pour atteindre l'équité économique il est nécessaire de mettre en place, à la source même de l'échange, un partenariat positif, intelligent, personnalisé et équilibré entre les différents membres. La bonne économie n'est pas dans la prédation organisée, structurée et légale des ressources environnementales, patrimoniales ou financières des autres acteurs. Elle est dans une relation économique fondée sur la satisfaction commune (gagnant-gagnant) et une qualité réelle dans l'échange qui puisse favoriser et entretenir de nouveaux usages à base de compensation symétrique et/ou de réciprocité équitable si telle est la demande ou l'enjeu.

**Comment renvoyer concrètement l'ascenseur dans le business ?** : A quel niveau d'équité en êtes-vous dans vos affaires ? Exemples de façons d'agir dans le haut de l'esprit business :

- . Garantir un niveau suffisant de qualité et d'efficacité intrinsèque dans les produits, services et/ou prestations fournis.
- . Pratiquer de manière systématique la réciprocité en toute forme de négociation tarifaire ou hors tarif.
- . Apporter, en retour, une affaire venant directement de soi (fournisseur devient client).
- . Apporter, en retour, une affaire de manière indirecte via d'autres entités partenaires, amies ou connues.
- . Acheter, consommer, utiliser les produits/services/offres de son partenaire.
- . Solliciter son entourage, le marché, des cibles précises, pour que ceux-ci s'intéressent à l'offre de ses partenaires.
- . Créer des conditions partenariales personnalisées en vue d'instaurer un courant d'affaires profitable à chaque partenaire.
- . Favoriser l'entrée de son partenaire dans le système, le marché ou la chaîne économique en place.
- . Faciliter les relations d'affaires de son partenaire à partir de contacts fiables et concrets au sein du même réseau.
- . Apporter des idées, conseils, moyens et pistes utiles, en fonction de ses propres moyens.

Sous l'angle de l'efficacité, l'approche commerciale et économique classique produit, sans vraiment s'en rendre compte, un rendement global bridé et une perte de puissance dans la valeur ajoutée d'ensemble. Derrière l'efficacité apparente, la perte d'efficacité se mesure à l'excès de fiscalisation, d'administration et de technocratisation à assumer mais aussi et surtout, par des usages formatés à préférer l'affrontement que le partenariat. Au total, il s'agit de centaines de contraintes réductrices liées soit à la négociation à sens unique, au rapport de force constant ou encore aux petites ruses tacticiennes et aux grandes manœuvres stratégiques menées à l'avantage des uns et à l'encontre des autres. C'est aussi le constat observable, un peu partout, d'une édification permanente de murs de verre plus ou moins infranchissables et/ou entraînant la relative exclusion pour autrui de secteurs d'activité et/ou de chaînes économiques.

Même si le monde des affaires se veut propre et bien organisé en apparence, il est en réalité assez sale, voire cruel et stressant, de l'intérieur. La tradition fait que la plupart des acteurs se sont conformés et habitués depuis très longtemps à des relations directives, concurrentielles, compétitives, non ou faiblement équitables. Il n'en demeure pas moins que ce modèle peut encore largement évoluer sur ses fondations. La citoyenneté économique est toujours possible à tout moment en transformant la dépendance, la fragilité des rôles, le manque de compétence, mais aussi la prédation et l'utilisation des points faibles d'autrui, en renforcement positif des liens et des relations. Pour cela l'économie, comme pointe avancée du sociétal, doit mettre un point d'honneur à développer au maximum les capacités endogènes de ses membres (discernement, compétence, maîtrise, bien-être...) dans un objectif de progrès et de qualité globale.

Il s'agit de vaincre l'ennemi moderne qui piège l'esprit et la raison. Un ennemi à plusieurs têtes qui n'est pas la concurrence mais l'esprit de concurrence, qui n'est pas la compétition mais l'esprit de compétition, qui n'est pas la hiérarchie en soi mais la distance hiérarchique. Un ennemi moderne qui loge dans la mentalité conservatrice de tous ceux qui perpétuent des pratiques dépassées, des usages médiocres et égoïstes. En réalité tout est une question de mentalité à savoir, ou ne pas savoir, inverser le rapport



concurrence/compétition envers les autres, en une concurrence/challenge à relever envers soi-même et/ou des projets à réaliser. La distance est grande entre la compétition qui incite à se valoriser en dépassant autrui et/ou en devenant le meilleur du moment (dans un contexte où tous les coups sont permis) et le challenge, qui suppose de se dépasser soi-même en se qualifiant de l'intérieur dans le cadre d'objectifs précis impliquant des efforts anonymes, déterminés et motivés. 2 états d'esprit foncièrement opposés où le plus fort, en réalité, n'est pas forcément celui qui gagne des médailles, des batailles ou des marchés !

**Sortir de la concurrence dure :** La notion de concurrence fait partie de la nature humaine au sein même des besoins psychogéniques. Pris au premier degré de la défense de son image, statut, rôle ou de ses biens, ou encore de la nécessité d'assurer sa propre survie, se battre contre quelqu'un, les autres ou une adversité bien identifiée afin de défendre ses intérêts ou faire valoir ses droits, ou encore atteindre un objectif donné, l'esprit de concurrence se justifie amplement. Au second degré de l'égotisme animé par les besoins de prestige, de valorisation, de propriété, l'esprit de concurrence induit alors la notion de compétition qui suppose d'être le premier, le plus fort, accéder aux meilleures places, être devant pour se faire valoir et/ou rechercher l'estime des autres ou encore, accaparer les «choses» au sens sémantique en justifiant alors la récompense au mérite.

Dans cette représentation de l'individu «dominant» au sein de la société, concurrence et compétition reposent, à l'évidence, sur un état d'esprit principalement fondé sur l'animal en l'homme. Elles justifient le rapport de force face aux autres dans l'exercice de la verticalisation hiérarchique du pouvoir, de l'influence, de l'élitisme et/ou de la dominance par tout moyen. Soit autant de postures qui s'auto-entretiennent dans une vision du monde où l'autre c'est forcément le faible, l'adversaire ou l'ennemi, clivant ainsi les individus entre eux. Une approche mentale qui ne favorise pas vraiment l'aboutissement des individus devenus largement prisonniers de leur formatage culturel et social, de leur image et ego, de leur orgueil et vanité, en pratiquant ainsi toute forme de compensation d'insuffisances par ailleurs. Dans le cadre économique classique (après l'art militaire), concurrence et compétition sont même devenues des règles de combat pour arriver avant les autres, s'imposer, gagner, éviter l'échec, prendre le dessus, considérant que la fin justifie souvent les moyens. Ainsi en matière de concurrence, il est souvent bien plus facile de se comparer aux autres que de progresser vraiment en soi-même.

Pourtant, le vrai besoin de concurrence n'est-il pas conçu, à l'origine, pour s'élever et se dominer soi-même dans le corps et l'esprit au travers du jeu naturel d'opposition entre nos pulsions, besoins, capacités et/ou comportements possibles ? Pris au vrai sens de l'évolution naturelle, le besoin de concurrence n'a pas à être appliqué uniquement et directement contre les autres et/ou aux dépens des autres. Il doit devenir principalement un défi permanent, un challenge mobilisé envers soi-même, ainsi qu'avec ou en faveur d'autrui, dans le cadre d'une intelligence associative et collective destinée à progresser ensemble. Pour cela, il convient simplement d'éteindre son ego en recentrant son raisonnement, son énergie et sa motivation, sur des projets à réaliser, sur des challenges et défis personnels ou collectifs à relever : affronter l'inconnu, nouvelle expérience ou apprentissage, perfectionnement dans la maîtrise du risque, effort ciblé à produire, objectif à atteindre... Le vrai besoin de concurrence doit rester endogène en vue de satisfaire les multiples besoins humains et qualifier les états d'être entre eux, avant d'être exogène en se déportant sur autrui. Lorsque l'harmonie interne est atteinte, c'est-à-dire l'aboutissement de soi, l'esprit de concurrence n'existe plus !