



L'IDIOTIE DU SIÈCLE

Jack Welch, ancien P.D.G. de General Electric, a qualifié la poursuite de la valeur ajoutée à l'actionnaire, comme moteur principal de l'engagement du personnel envers l'organisation, *'the dumbest idea in the world'*¹. De fait, Welch signalait, que la valeur ajoutée n'est en rien un objectif à poursuivre, comme une stratégie de marché, mais un résultat annuel d'opération dans l'organisation. Il ajoutait, que les premières préoccupations de l'entreprise privée devaient toujours être, et ce dans l'ordre suivant, les employés, les clients et les produits.

En somme, si l'organisation s'est dotée du meilleur personnel qui soit pour la tâche à accomplir, qu'elle s'est donnée les meilleurs modes, méthodes et pratiques de gestion des affaires et qu'elle sait informer, motiver et évaluer son monde, elle devrait produire tout naturellement la valeur ajoutée requise par l'actionnaire. Mais voilà, ce qui manque, dans le plus grand nombre d'organisations, ce ne sont pas tant des personnes propres au travail, mais des dirigeants propres au management des affaires. Ce qui se passe, dans le corps d'emploi, n'est que le reflet de ce que sont, à travers leurs décisions, leurs actes et leurs comportements, les dirigeants qui inspirent, encadrent et supportent le personnel dans l'accomplissement de ses mandats au sein de l'organisation. La direction de l'organisation n'est pas une pyramide inversée de la tâche, où, par effet d'accumulation on doit retrouver concentré tout le pouvoir général de décider, mais un centre de coordination des responsabilités, à compter des mandats de travail confiés à l'ensemble du personnel, en vue d'une meilleure optimisation des ressources mises à contribution nécessaires à l'activité à mener.

La direction de l'organisation n'est en rien un quartier général de commandements, d'où fuseraient les ordres d'affectation et de déploiement des effectifs, mais au contraire un espace-temps d'orientation de l'action, de motivation et de soutien de ceux et de celles qui sont les vrais porteurs de l'activité de l'organisation, le personnel de services aux clients. Or, à y regarder de plus près, on a le sentiment, dans la majorité des organisations, que le personnel est en attente constante de directives, et que les hauts dirigeants sont en instance permanente de commandements. Au lieu d'être un organe de réconciliation des forces vives de l'organisation, pour en dégager la plus-value à l'acte autonome, on se retrouve au milieu d'un état-major en quête d'embrigadement des troupes pour battre l'adversaire. Or, malgré la terminologie guerrière dont se nourrit l'entreprise, le marché n'est pas un terrain à conquérir, mais un besoin à satisfaire. En d'autres mots, ce ne sont pas les concurrents qu'il faut dépasser, pour satisfaire le client, mais soi-même, comme prestataire des services attendus.

Si la valeur à l'actionnaire est idiote, comme principe d'engagement au travail, la fin du travail est insensée quand elle s'appelle la concurrence. C'est le besoin du client qui fait la demande à satisfaire, et celle-ci est en soi la fin réelle de l'organisation. *KISS !*

¹ Sjaipinker, M., (2010), 'Replacing the dumbest idea in the world', Financial Times, 10 avril.
<http://www.ft.com/intl/cms/0/98e020d0-4664-11df-9713-0014feab49a.html>