

PASSERELLE - CADRES

"Une personne qui n'a jamais commis d'erreur n'a jamais tenté d'innover."
Albert Einstein

N° 5 - Septembre 2007 La lettre électronique mensuelle d'information et d'analyse de la FIECI-CGC

LE MÉRIDIEN

INNOVER !

Innover vient en droite ligne du latin *innovare* que le *Dictionnaire latin-français Gaffiot* traduit de manière lapidaire par "renouveler". Or, innover est un terme qui a pris sa pleine mesure avec le déploiement de la technique dans la civilisation occidentale.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le *Dictionnaire des sciences humaines* (publié aux PUF sous la direction de Sylvie Mesure et Patrick Savidan) regroupe sous un même intitulé "*innovation et changement technique*" :

"L'innovation entendue comme rupture des routines est clairement l'un des déterminants clés de l'évolution des techniques, de l'élévation du niveau de vie, et par voie de conséquence de la croissance. A ce titre, elle a suscité nombre de recherches en archéologie, histoire des techniques, histoire économique, sociologie et économie."

L'innovation ne peut être séparée de tout un contexte sociologique et culturel. Tous les grands théoriciens de la pensée économique l'ont souligné, et d'ailleurs "*Schumpeter fait lui aussi dépendre l'ensemble de la dynamique économique de l'innovation qui vient déstabiliser les routines antérieures, fournir de nouvelles sources de profit, et de ce fait mettre en mouvement un processus de diffusion des innovations conduisant à l'amélioration du mode de vie et à la croissance. Dans une première phase, c'est l'entreprise qui impulse l'évolution économique, mais au fur et à mesure que mûrissent les structures du capitalisme, la responsabilité de l'innovation tend à se socialiser...*"

Il était donc logique que la FIECI, syndicat de cadres, engage une réflexion en ce sens. En effet, "*cette idée de la centralité de l'innovation est d'autant mieux reçue que chacun peut observer un changement de paradigme technologique, car les technologies de l'information tendent à supplanter celles qui organisaient la production de masse de la période de croissance de l'après Seconde Guerre mondiale...*"

A LA BARRE : LA FIECI DONNE LE CAP !

Innover, un maître-mot pour les cadres de la FIECI

En amour comme au combat, l'avantage est à celui qui a l'initiative et donc se trouve en mesure d'avoir en permanence un coup d'avance. Toujours surprendre, donc innover, constitue l'une des clés essentielles du succès. Les arcanes de la guerre économique nous livrent tout naturellement le même enseignement. D'autant que, dans les secteurs d'activité qui sont les nôtres, une telle aptitude est proprement vitale, tant il est vrai que nous évoluons dans des secteurs de pointe, à haute valeur ajoutée. Anticipant de plusieurs mois la remise du rapport Lévy-Jouyet sur la valorisation de l'économie de l'immatériel, la FIECI, par le biais de sa revue *Cadres@venir.com*, avait consacré dès l'été 2006 un dossier à ce qu'il est désormais convenu d'appeler la société de la connaissance. Comme nous le notions alors, le cadre est un élément moteur dans le processus d'innovation. Optimiser son travail exige qu'il soit intégré à la bonne place dans l'ensemble qui permet d'aller de la réflexion à la production. D'où l'importance de certains paramètres comme des structures qui encouragent la recherche, la valeur du système éducatif ou encore le soutien des directions stratégiques et financières... Car dans la société de la connaissance qui est la nôtre, l'innovation n'est plus seulement d'ordre technologique. Pour qu'elle puisse prendre son plein envol, il faut non seulement un terrain propice sur le plan pratique et organisationnel, mais encore un certain état d'esprit.

Innover, c'est en effet avant tout faire montre d'audace, voir par-delà les aléas du quotidien. Innover, c'est pressentir des besoins, vouloir saisir des opportunités, et pour cela avoir le courage de ne pas céder au train-train du quotidien et à la facilité. Il y a, dans cette faculté à innover, l'héritage de l'esprit d'aventure qui animait jadis les fiers conquérants et les grands savants, ceux qui allaient à contre-courant des idées reçues et savaient briser les tabous. En ce sens, innover, c'est mettre l'esprit en marche, vouloir en utiliser toutes les potentialités au service d'une cause qui nous paraît intelligente, utile, bienvenue. Innover, c'est donc permettre l'alliance subtile de l'homme et de la technique. Il y a dans cette démarche quelque chose de prométhéen au sens classique et noble du terme. En cela, notre activité au sein de l'entreprise ne saurait se réduire à la répétition *ad nauseam* des mêmes recettes. C'est son esprit toujours en éveil et aux aguets qui confère sa valeur à un cadre. C'est cette faculté d'innover que doivent encourager les entreprises. Il y a là un gisement de valeurs qui doit être encouragé et favorisé. Pour le bien de tous les partenaires sociaux...

Jean-Claude Carasco

EDITORIAL

Savoir innover, une disposition cruciale pour gagner dans la mondialisation

Dans un entretien accordé au quotidien *Libération* (24/09/07), l'ancien ministre des Affaires étrangères Hubert Védrine confiait que "*la France est, à son détriment, trop mal à l'aise dans la mondialisation alors qu'elle pourrait y être plus dynamique.*" C'est en partie pour endiguer ce malaise qu'Hubert Védrine a remis début septembre au Président de la République son rapport sur "*La France et la mondialisation*" : "*Le but à atteindre est que les Français se convainquent que la France sait quoi faire et comment faire non plus face à la mondialisation mais dans la mondialisation*". Comment ? Il nous faut d'abord ouvrir les yeux, prendre conscience de nos faiblesses et de nos atouts, et surtout, savoir nous adapter et innover. Dans cette perspective, il est urgent de renforcer les pôles forts de notre économie "*pour qu'ils diffusent ensuite dans le tissu économique innovation et croissance*". Réaliste, bien construit, ce rapport constitue une salutaire mise en garde : pour remporter les défis de demain, "*nous avons intérêt à passer d'une méfiance stérile face à la mondialisation à un dynamisme offensif dans la mondialisation.*"

Pour en savoir plus : le rapport d'Hubert Védrine est téléchargeable sur le site de la Documentation française, http://lesrapports.la_documentationfrancaise.fr

FOCUS

PUBLICITÉ



MÉDÉRIC

SANTÉ, PRÉVOYANCE, ÉPARGNE, RETRAITE D'ÉPARGNE

Innovation : valorisons nos atouts et acceptons la compétition !

“Doper la compétitivité de la France pour rejoindre le peloton de tête des pays innovants ? Peut-être suffirait-il pour y parvenir de mieux valoriser la recherche française en trouvant des débouchés aux trésors d’inventivité qui sommeillent dans les laboratoires ; et en permettant aux entreprises de commercialiser ces découvertes sous forme de médicaments, de produits ou de services innovants.” Chercheur associé à l’INSEAD et à l’Institut Montaigne, Anne Dumas a récemment signé une analyse synthétique au titre explicite, *“Des labos au marché : en finir avec le gâchis français.”* Elle tire la sonnette d’alarme : comment expliquer ce cruel paradoxe qui veut que nous ayons d’excellents chercheurs et de si piètres résultats dans la mise en valeur pratique de leurs travaux ?

“Aujourd’hui, la France accuse, en termes de valorisation de la recherche, un retard de l’ordre de 7 à 10 ans par rapport à l’Allemagne, la Belgique ou la Grande-Bretagne et d’une trentaine d’années par rapport aux Etats-Unis ou à Israël.” Pire, nous commençons à être menacés par les pays émergents. *“Il n’y a plus de temps à perdre pour valoriser la recherche française dans une économie mondialisée où les avancées scientifiques et technologiques sont les ressorts de la compétitivité et de la croissance, explique Anne Dumas. Cela est d’autant plus urgent que la Chine ou l’Inde ne se contentent plus d’être les ateliers du monde. Ces pays disposent d’ores et déjà d’une main d’oeuvre très qualifiée dans le domaine de la high tech, investissent massivement dans la R&D et s’éloignent ainsi d’une économie de rattrapage pour devenir de redoutables concurrents dans l’économie de la connaissance. La mondialisation est en marche. Profitons de cette dynamique comme savent le faire nos voisins allemands, britanniques ou espagnols. La créativité fait partie des atouts majeurs de la France. Reste à passer de l’idée à l’application, du concept à l’innovation.”*

Pour en savoir plus : Amicus Curiae, juin 2007. Analyse téléchargeable sur : www.institutmontaigne.org

PORTE-VOIX

Innover sans casser – “Les systèmes d’évaluation cassent le collectif. Les gens n’ont plus les moyens et les conditions psychologiques pour délibérer, faire remonter les problèmes, participer à l’activité obligatoire, parce qu’il faut à tout prix atteindre des objectifs. Travailler sous cet angle, c’est échouer. En fait, dans le meilleur des cas, les évaluations ne mesurent que le résultat du travail, elles ne reposent que sur ce qui est visible, quantifiable et objectivable. Or le travail n’est pas ce qu’on croit. Il ne se limite pas au temps qu’on passe dans l’entreprise. Entre le travail et le résultat de mon travail, il n’y a pas de commune mesure. Où s’arrête votre travail ? Au bout des 8 heures quotidiennes ? Mais quand vous n’en dormez plus, quand vous en rêvez, ça en fait partie ? On voit bien que lorsqu’on dit qu’on a produit tant de pièces ou tant de kilowattheures, on n’a pas réellement mesuré le travail.”

Christophe Dejours, psychiatre, titulaire de la chaire de psychanalyse santé-travail au Conservatoire National des Arts et Métiers, Le Monde, 22/07/07

PORTE-VOIX

Penser et agir autrement -

“Nous avons besoin de salariés capables de sortir du cadre, de remettre en cause des organisations et des habitudes. Ce compromis entre réalisme et utopisme est une attitude dont les dirigeants doivent s’inspirer. Moi-même, je vais désormais rencontrer tous les mois un groupe de salariés âgés de 20 à 40 ans pour les écouter, ‘sentir’ leur passion. C’est un bon exercice pour se remettre en cause et trouver de nouvelles idées. L’expérience est fondamentale pour un dirigeant, mais elle peut aussi devenir un frein à l’innovation et à la prise de risque. Les entreprises souffrent trop des personnes qui répètent en permanence qu’il ne faut rien changer, qu’on ne peut pas faire autrement...”

Philippe Carli, PDG de Siemens France, Les Echos, 03/09/07

Oser changer - “La nostalgie n’est pas bonne conseillère. Une fois, j’ai entendu une phrase dont je pense qu’elle est très vraie : ‘Pour préserver bien des choses, vous devez en changer quelques unes’. Il y a une grande part de vérité là-dedans.”

Werner Wenning, patron de Bayer, Financial Times, 23/07/07

Protéger la créativité : une urgence

“Le dépôt de brevet et la vente d’une licence d’exploitation constituent souvent la première étape de la valorisation dans le domaine de la chimie, par exemple, alors que les innovations de rupture suscitent fréquemment la création de start-ups. Dans le monde du logiciel ou de l’informatique, la recherche partenariale (qui réunit laboratoires publics et industriels) ainsi que la mise rapide sur le marché et l’utilisation de l’innovation par le plus grand nombre peut au contraire être le moyen le plus efficace de s’imposer. Publications et missions de conseil sont souvent les formes de valorisation les plus appropriées aux sciences sociales.” Anne Dumas rappelle en outre *“qu’aucune technologie, aussi exceptionnelle soit-elle, ne permet à une entreprise de croître en l’absence d’une stratégie et d’un management adéquats.”*

Comment inverser la tendance ?

Notre incurie en matière de valorisation de la recherche et de l’innovation est d’autant plus triste que la France dispose de atouts non-négligeables en la matière, et d’abord d’un formidable potentiel humain. *“D’extraordinaires réservoirs de connaissances restent inexploités en France. Ce phénomène s’explique avant tout par la faible sensibilisation des chercheurs aux enjeux de la valorisation, et par le fossé qui les sépare souvent de la société en général. Ils sont encore nombreux à considérer que leur rôle est de ‘faire avancer la science’, tout en refusant, pour des raisons morales, tout lien avec le monde économique. Il est intéressant de constater que, chez nos voisins, les chercheurs font eux aussi appel à la morale, mais pour expliquer cette fois qu’ils ont le ‘devoir’ de faire bénéficier la société des retombées de recherches financées par les contribuables...”*

C’est donc un état d’esprit qu’il convient de changer. Ensuite, il y a l’argument - fallacieux mais inlassablement ressassé - du manque de moyens financiers. Pour preuve, *“en part de PIB, la France dépasse même les Etats-Unis en termes de financement de la recherche fondamentale.”* Mais, souligne Anne Dumas, *“les fonds publics sont souvent distribués de manière irréaliste (dotations globales, structures d’accompagnement lourdes et souvent inadaptées, subventions soumises à d’autres critères que ceux de l’excellence).”* Pour remédier à cette situation ubuesque, Anne Dumas propose d’améliorer *“les redevances perçues par les chercheurs lors de la commercialisation de leurs brevets.”* et surtout de rectifier les politiques publiques existantes. A titre d’exemple alimentant l’idée que l’Etat *“finance l’amorçage de start-ups qui deviendront... américaines, chinoises ou japonaises.”* : une start-up développant une technologie performante risquerait ainsi d’être rachetée pour une fraction de sa valeur et démantelée ... Il y a là une urgence que les syndicalistes cadres pourront méditer !

Le commerce aussi, facteur d'innovation

Vous voulez tout savoir sur les initiatives les plus exubérantes et les plus loufoques qui agitent aujourd'hui le monde de la consommation et de la communication ? "L'oeil Laser 2007" regroupe et analyse toute une série de micro-faits enregistrés au cours de l'année, qui constituent autant de signaux pour évaluer les tendances à venir. Ils sont ainsi regroupés sous cinq rubriques distinctes : alter-consommation et alter-marketing, nouvelles figures du commerce, le quotidien réenchanté, nouvelles technologies et vie quotidienne, les marques actrices du changement. On apprend ainsi qu'à New-York, la dernière mode consiste à déguster de la salade, des carottes ou des fraises ramassées sur les toits des buildings alentours ; qu'au Japon, une banque propose des distributeurs de billets qui, une fois le retrait effectué, laissent apparaître une roulette permettant aux clients de tenter leur chance au jeu ; et qu'en Hollande, un grand groupe de distribution offre à ses clients un check-up médical complet, réalisé par des médecins dans un bus installé sur le parking des supermarchés !

Sociologue, directeur de recherches au CNRS, Dominique Wolton tire de ces faits épars un certain nombre d'enseignements, dont l'un des plus édifiants consiste à jeter un regard nouveau sur les motivations de ces initiatives. "Ces innovations illustrent un mouvement incessant entre des idées, la mode, la société, les nouvelles relations commerciales." En se décalant en permanence, en anticipant, bref en surprenant, il s'agit pour ceux qui s'y adonnent d'affirmer une nouvelle façon de penser les relations humaines dans l'anonymat des grands ensembles urbains. Signes avant-coureurs des tendances de demain ou frissons épisodiques de bobos en mal d'identité ? Ce qui est sûr, c'est que le souci d'innover est omniprésent.

Or, note Dominique Wolton, "habituellement le commerce n'a pas bonne presse en ce qui concerne l'innovation. Justement parce qu'il s'agit du commerce, alors qu'il faudrait presque faire l'hypothèse inverse. C'est parce qu'il y a cet enjeu marchand que les choses se mettent en place. Le secteur marchand crée souvent une dynamique. Le commerce, là comme ailleurs, est un carrefour entre plusieurs logiques. Curieusement, il bénéficie de moins de légitimité que l'art qui comporte aussi une indéniable dimension économique ainsi que la culture. C'est peut-être cette dimension immédiatement marchande qui retire souvent aux innovations qu'il catalyse la légitimité que l'on accorde par ailleurs plus facilement à d'autres activités sociales, quasiment tout autant liées au marché. L'innovation liée au commerce n'interdit nullement d'autres formes, mais sa "modestie de légitimité" liée à la trace de l'activité économique en fait, peut-être paradoxalement, un bon lieu d'observation de la capacité d'invention dans une société !" Le commerce, baromètre de l'innovation ? Il fallait y penser !

Pour en savoir plus : "L'oeil Laser 2007", sous la direction de Dominique Wolton, Descartes & Cie, 84 p., 8 €

Changer d'état d'esprit ou abdiquer sa liberté ?

Professeur de psychologie à Harvard, Howard Gardner s'est intéressé tout au long de sa carrière aux leviers du changement, qui permettent de faire basculer des individus ou des foules d'un raisonnement à un autre. Il ne s'agit d'ailleurs pas forcément de faire changer d'avis, mais d'amener son vis-à-vis à regarder une même situation sous un autre angle. Un privilège dont nous ne mesurons pas forcément la portée : "de toutes les espèces vivant sur la Terre, nous autres êtres humains, sommes les seuls à pouvoir délibérément changer d'état d'esprit : nous exerçons notre influence sur autrui et nous sommes capables de modifier notre propre point de vue."

Cette aptitude se trouve confortée par "un certain nombre de techniques qui nous permettent d'augmenter l'impact de cette influence : de puissants instruments mécaniques tels que les outils d'écriture, la télévision et les ordinateurs, qui ne minimisent nullement l'intervention humaine, tout aussi efficace : méthodes d'enseignement, programmes éducatifs et tests traditionnellement appliqués dans le cadre scolaire." Comme le rappelle l'auteur, "le changement d'état d'esprit suppose une altération des représentations mentales. Nous élaborons tous des représentations mentales dès le début de notre vie. Bon nombre nous sont utiles, d'autres sont sources de confusion ou d'erreur complète." Certes, mais qui détient dès lors le moyen de dire le bien et le mal ?

D'autant que les perspectives qui s'offrent à nous sont loin d'être neutres. "Dans les décennies à venir, la pensée humaine va continuer d'évoluer, à une vitesse qui va très certainement s'accroître. De nouveaux modes d'intervention sur la pensée sont appelés à apparaître au niveau du cerveau, dans le domaine de l'intelligence artificielle et dans le domaine de l'éthique." Le livre d'Howard Gardner est à bien des égards inquiétant. Car l'on mesure à quel point la frontière est tenue entre la noblesse de l'innovation qui vise à trouver de nouveaux espaces de liberté, et le formatage pur et simple des esprits. Faire évoluer les esprits ? Oui, mais pas pour les soumettre à la fêrule de Big Brother...

A lire : "Faire évoluer les esprits", par Howard Gardner, Odile Jacob, 337 p., 27 €

BAROMÈTRE

L'esprit du rugby - "Que le monde du travail s'approprie les valeurs du rugby, c'est plutôt un bien. Solidarité, courage, dépassement de soi... ça a une résonance dans l'entreprise. A condition de ne pas trop forcer le trait. Certaines analogies outrancières entre ce sport collectif et l'entreprise m'irritent. Certes, dans les deux cas, il s'agit d'aventure humaine, mais le sport reste un jeu. Il y existe une légèreté qui n'apparaît pas dans le monde du travail où, dans les deux sens du terme, tout est capital. Il n'y a pas non plus cette capacité naturelle au don, au fusionnel, au sens du partage. Le rugby est conçu pour construire du lien, pour faire grandir les hommes ensemble alors que l'entreprise est fondée sur la performance et la productivité [...] On fait appel à moi pour créer du lien entre les individus ou pour motiver les troupes. C'est d'ailleurs souvent la même chose car pour motiver une équipe, il faut créer du lien. Beaucoup d'entreprises se sont rendu compte que la préoccupation exclusive de la performance, de la hiérarchie, de la gagne entraîne fatalement un prix à payer humain : l'individualisme, le "diviser pour régner", la pression, la compression et au final, le stress généralisé. Même le plus féroce des patrons se rend compte que quand l'homme est heureux, il a plus de chance d'être performant. Et sans un lien fort dans l'entreprise, la productivité peut en prendre un coup."

Daniel Herrero, ancien joueur et entraîneur du Rugby club toulonnais, chroniqueur sportif et consultant, auteur de plusieurs livres dont L'Esprit du jeu (La Table ronde) et le Dictionnaire amoureux du rugby (Plon). Entretien accordé au magazine Stratégies, 06/09/07

PUBLICITÉ

GROUPE MALAKOFF
Retraite Prévoyance Épargne

LIVRE DE BORD

“Faut-il sauver les grandes écoles ?”, par Pierre Veltz, Presses de Science-Po, 155 p., 10 €

Pierre Veltz sait de quoi il parle. Directeur de l'École nationale des ponts et chaussées, et président de Paris Tech, qui regroupe dix des plus grandes écoles d'ingénieurs, il s'interroge sur la capacité de nos grandes écoles à être de réels moteurs d'innovation.

Très justement sous-titré “de la culture de la sélection à la culture de l'innovation”, le livre de Pierre Veltz a le mérite de poser la question de la capacité des grandes écoles françaises à répondre aux défis qui s'offrent à nous : “leur devenir ne renvoie pas seulement à la question de la sélection des élites nationales, mais aussi, plus largement, à celle de la place de notre pays dans un paysage technologique et industriel mondial en plein bouleversement.”

Sa thèse ? Ces écoles “fournissent des formations de très bon niveau et la qualité des ingénieurs français n'est pas sans rapport avec la bonne performance de nos grandes entreprises dans la mondialisation. Mais elles ne sont pas les plates-formes de développement scientifique et technologique au cœur de l'économie de l'innovation qu'elles pourraient être et qu'elles devraient être.”

SABORDAGE...

“La machine qui détecte la personnalité. En corrélant 180 points du corps humain, le QPM réalise en quelques secondes un profil psychologique du patient” Ainsi Le Monde en date du 08/08/07 présentait-il une méthodologie aussi inédite qu'inquiétante pour évaluer le profil et le potentiel des individus. “Supercherie ? Mascarade ? Ou nouveau procédé ? Le test QPM (quantum potential measurement) a des allures de Madame Soleil version informatique. Trente secondes de connexion, et le psy vous dévoile votre “intelligence émotionnelle”, vos points forts et vos points faibles, vos aptitudes sociales, votre motivation, votre niveau de stress et même les traces laissées par votre vécu.”

Accepter le monde tel qu'il est, et faire face

“Nous pouvons avoir la nostalgie du maréchal-ferrant sur la place du village, à l'ombre des tilleuls, mais ce temps est passé ! Concurrence chinoise ou non, il nous faut innover constamment. Et, loin des discours négatifs, la France, l'Europe ont les atouts en main pour le faire. Mais ces atouts, il faut les revivifier par l'éducation et la recherche, en encourageant les entreprises innovantes et exportatrices au long cours, par des politiques économiques d'investissement et de croissance, par de nouvelles politiques industrielles incitatives visant à développer les externalités positives. Ne diabolisons pas la mondialisation, corrigeons nos faiblesses.” Une leçon de réalisme, c'est ce qu'a sans doute voulu dispenser Pierre Dockès, professeur de sciences économiques à l'université de Lyon II et membre du Cercle des économistes.

Pour lui, “l'économie de la connaissance et la mondialisation concourent pour faire, des innovations de toutes natures, l'atout décisif dans la compétition mondiale. A cet égard, la France n'était pas naguère, mal placée. Il suffit de penser à l'automobile, à l'aviation, au nucléaire, au TGV, mais aussi à l'industrie des vaccins, à celle de la mode et du luxe, aux succès rencontrés par la diversification et le renouvellement des produits. De nos jours, l'économie de la connaissance, les sciences et les techniques, le travail hautement qualifié sont des atouts dans une course de plus en plus rapide à l'innovation perpétuelle, à la diversification et au renouvellement incessants des produits et des procédés. Des atouts d'autant plus décisifs que dans la chaîne de production de la valeur, ce qui compte aujourd'hui, c'est le travail hautement qualifié, la recherche, les connaissances, l'innovation.” Autrement dit la plus-value que sont susceptibles d'apporter les cadres... Mais la configuration actuelle favorise-t-elle semblable ouverture vers l'avenir ? D'abord, parce que, comme le rappelle Pierre Dockès, “il n'y a pas d'orientation volontariste.” Ensuite, parce que “le système français de l'innovation est cassé.”

Alors, que faut-il faire ? Pour l'auteur, la solution tient en trois mots : croître, investir, s'adapter. Cela passe par la motivation des personnels, et leur formation. “La défense des salariés est d'abord entre les mains des salariés eux-mêmes.” A nous de comprendre la vraie nature des changements auxquels nous nous trouvons confrontés. il ne suffit pas de s'adapter, il faut anticiper. “Il ne s'agit pas de déplacer des facteurs de production vers des secteurs existants, mais d'innover : innovations majeures, amélioration de la qualité, nouveaux produits et nouveaux procédés.” Et Pierre Dockès de nous livrer un avertissement lourd de conséquences : “éviter certains coûts sociaux d'adaptation peut sembler avantageux à court terme, mais cela s'avère catastrophique sur le long terme. Un pays comme la Chine, fermé aux révolutions industrielles de la fin du XVIIIe et du XXe siècle, commence à peine à s'en remettre...”

A lire : “L'enfer, ce n'est pas les autres !”, par Pierre Dockès, Descartes & Cie, 156 p., 12 €

Remettons les pieds sur terre...

“Moins que d'un réel déclin, c'est d'un refus d'affronter les réalités planétaires que souffre la France. D'un dangereux repli sur elle-même. Quitte à se laisser distancer. Le plus troublant reste en effet cette méconnaissance globale des nouveaux enjeux, et ce ressenti, toujours négatif, face aux changements.” Grand reporter et chroniqueur, Gilles Delafon vise dans un pamphlet, cruel mais juste, nos petits travers. “Jamais sans doute le fameux “syndrome d'Astérix” n'a été autant d'actualité. Jamais les Gaulois n'ont autant senti le besoin d'être les derniers à résister à l'envahisseur, et jamais ils n'ont autant craint que le ciel ne leur tombe sur la tête.” Quid donc des certitudes françaises face aux réalités d'un monde en plein changement ? Quel masochisme nous pousse à voir les choses en noir ?

“Terre choyée des investisseurs étrangers, à l'économie largement dérégulée et aux entreprises d'une rare combativité, la France profite abondamment de l'économie de marché. Or, la mondialisation n'y est toujours présentée que sous ses aspects négatifs. Jamais comme une opportunité.” Pour l'auteur, nos tares les plus visibles, chômage persistant et dette écrasante, “doivent plus aux pesanteurs d'un système usé qu'aux assauts d'un monde en plein bouleversement.” Il est donc grand temps “d'affronter les réalités au lieu de les nier. Bref, d'assurer le triomphe d'un certain pragmatisme.” Aussi, dans un monde où tout change, il nous faut revoir notre façon de travailler, de communiquer, de penser. Et de citer le professeur Edmund Phelps, prix Nobel 2006 d'économie : “plus il y a de dynamisme, plus il y a d'innovation, plus il y a de prospérité.”

A lire : “Allo, la Terre ? Ici la France...”, par Gilles Delafon, La Martinère, 241 p., 13,90 €

PASSERELLE - CADRES

La lettre électronique mensuelle d'information et d'analyse de la **FIECI-CGC**
Directeur de la publication : Jean-Claude Carasco

FÉDÉRATION DU PERSONNEL D'ENCADREMENT DES SOCIÉTÉS
DE SERVICE INFORMATIQUE, D'ÉTUDES, DE CONSEIL ET D'INGÉNÉRIE
 35, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 PARIS
 ☎ 01 42 46 33 33 📠 01 42 46 33 22 - site Internet : www.fieci-cgc.com