

53 : Une géographie curieuse, l'entreprise : l'avenir du capitalisme

Le courrier de Cassandre n°53 pour une carte du Monde nouvelle, pour une géographie "curieuse" vous est offert ce 13.12.06 par les cafés-géo.

Le capitalisme est-il moral, se demandait en 2004 André Comte-Sponville dans un petit livre à six euros qui n'a rien perdu de sa fraîcheur. On devine la réponse : il n'est pas fait pour ça. Nous ne cessons de désirer que la morale soit rentable : elle n'est pas faite non plus pour ça. Alors, le socialisme ? Son dévoiement au xx^e siècle a montré qu'il n'était ni moral ni rentable. La religion ? Il suffit d'entendre les déraillements quotidiens du péché pour saisir que la morale n'est pas rentable. Décidément, que l'on soit athée ou que l'on ait conclu qu'un Dieu existe, nous devons nous tourner vers l'utopie pour trouver quelque chose qui soit à la fois moral et rentable. Bon ! S'il en est décidément ainsi, en attendant les lendemains qui chantent ou le Jugement dernier, participons au perfectionnement incessant de la plus grande mystification des temps modernes, l'entreprise !

Quels points nodaux définissent le monde, aujourd'hui ? Les carrefours où les idées banalisées se retrouvent. Où les recettes de recettes s'échangent, où les *ego* se rassurent. Les lieux où chacun peut observer chez les autres les signes d'une même appartenance à un monde clos, défini par la tension croissante vers une productivité accrue, de moins en moins rémunérée en proportion de l'effort exigé et éloignant insensiblement chacun de l'espoir d'un bonheur tranquille en rognant jusqu'à l'avenir de la nature (l'environnement !) et jusqu'au paradis des futures retraites tronquées. Faut-il couper la phrase pour être mieux compris ?

Comment Cassandre va intituler son devoir de géographie du week-end ?

La fin des Producteurs ? L'avènement du Client roi ? La gloire et la puissance pour l'Actionnaire ?

Allons d'abord voir l'entreprise, le titre viendra après. Quand on n'est pas dedans, il faut se renseigner en glanant les mots qu'elle produit, qu'elle compte 400 salariés ou 4 000 travailleurs... En cette fin de 2006, en ce mois de Noël qui mange un douzième du temps des humains - en plus de l'autre douzième que la vacance avale -, c'est le moment où les « cadres » responsables ont mission de faire le point. Tout autour, on vend à tout va. C'est le mois béni pour « faire son chiffre » disent les ringards en se tournant les pouces, le Client vient tout seul à l'abattoir ! Le Directeur financier, lui, condamne cette attitude : tous les mois doivent être bénis ! Ainsi, le potentiel de l'entreprise sera pressé jusqu'à la dernière goutte de rentabilité, comme un citron. Et le personnel aussi.

Tel est le but des nombreuses Conventions Annuelles (c'est ainsi que l'on nomme aujourd'hui une réunion de plus de 20 personnes, dans le monde des affaires) qui fleurissent dans toutes les capitales. En choisir une au hasard. Aller relever les intitulés aux portes des salons des

grands hôtels (cinq étoiles au moins). C'est toujours là que l'Actionnaire reçoit sa direction pour pouvoir s'exprimer de façon vraiment désagréable. Le logo de la réunion peut être :

Pour une entreprise de transport :

RER
Rapidité, Efficacité, Réactivité

Pour une entreprise de boissons gazeuses :

RTT
Rigueur, Tonicité, Transparence

Pour une entreprise de mode ou de luxe :

SSS
Speed, Satisfaction, Succès
(jadis Sea, Sex, Sun)

Tous les cas observés en décembre 2006 avaient pour seul slogan :

le Client, moteur de notre action

À l'étranger, il en est de même. Ainsi, on apprend, dans *La Tribune* du 6 décembre 2006, que « le patron de *Deutsche Telekom* veut instaurer « la Culture du Client » et réaliser 5 milliards d'euros d'économie d'ici 2010 en « simplifiant la structure opérationnelle du groupe », donc en réduisant le nombre de salariés de 45 000 unités ».

« Unités ». Quel mot charmant. Revenons à l'entreprise RER, RTT ou SSS. Elle se dit française. Le Client en 2006 est celui qui donne l'impulsion, la force et la vitesse. Il impose au fournisseur d'être rapide, réactif, anticipateur en permanence. D'apprendre à ne pas respirer ou à le faire en cachette : le Client n'attend pas. D'aller toujours plus vite en perfectionnant l'apnée. C'est cela, le « Service » à prévoir pour 2007.

Dans le brouhaha du *lobby* - lieu mythique devenu **activité** à plein temps pour tout type de responsable -, Cassandra dépose son impeccable pardessus de location au vestiaire, ramasse d'un geste harmonieux de naturel le carton d'un invité et se dirige vers la salle de réunion en le tenant négligemment à hauteur de sa cravate azur perlé. Discours de quelques hauts cadres

empruntés pour la soirée à une ou deux entreprises emblématiques du moment (voir *Fortune* ou *Forbes Mag* ; chercher dans *les Échos* ou *la Tribune* serait ringard). Le discours est si clair qu'il se résume très bien, donc les hauts cadres le répètent en boucle sans délayer :

**Servir le Client.
C'est assurer le retour des sous de l'Actionnaire.
Le Patron y pense.
Le Collaborateur exécute.**

Puis le Directeur de la Satisfaction du Client prend la parole pour un exemple formateur. On s'assied, on l'écoute, Cassandre résume.

Soit un magasin, assez grand, à succursales nombreuses, pourvu qu'il vende de la « fringue pipole ». Ce n'est pas ça qui manque dans les rues de nos villes. L'attitude type de ce genre d'entreprise peut être synthétisée à partir d'observations peu nombreuses, mais stratégiques. Stratégiques est important, le mot fait partie de la mode. Voilà pour **le lieu**.

Le temps maintenant. Disons : un même samedi après-midi.

Au tour de **l'action**. Une petite dame calibrée « pipole » entre dans un magasin de l'enseigne à Reims, une autre carrossée de même fait de même à Périgueux et une troisième en Arles, décorée itou. La simultanéité de leur action est purement le produit du hasard, dira-t-on, par le fait qu'elles ne se connaissent pas le moins du monde, même par SMS interposé. On peut cependant penser que, emballées « pipole » comme elles sont, il n'est pas inimaginable qu'elles se retrouvent un samedi après-midi dans un magasin de ce type. Mais bon ! Action ! Sans avoir la moindre idée de cette fortuité (néologisme bien formé), chacune demande à une vendeuse forcée d'être aimable et obligatoirement motivée si ne se trouverait pas en rayon le jupon que portait sur la plage d'Ipanema ou de Malibu - aucune d'elles ne sait très bien où c'est - la « super pipole » mondialement médiatisée dont le journal donnait « la » photo trois jours plus tôt.

La réponse est non, trois fois. Au « debriefing » du soir, une fois le magasin fermé, avant de tout ranger, l'incident est rapporté aux trois chefs de rayon sous la rubrique « Insuffisances de l'Entreprise aujourd'hui ». Chacun d'eux retransmet par SMS l'information au siège pour la France, à Marne-la-Vallée, où veille la cellule « Satisfaction du Client », ainsi qu'un membre par roulement de la cellule « Quality Improvement ». Les deux cellules constatent la convergence de ces trois DD, « Désirs Dispersés », et informent aussitôt la cellule RIA, « Rentabilité Instantanément Accrue pour l'Actionnaire ». La Cellule, sur le point de fermer pour son court week-end - il faut encore prendre la voiture pour aller dîner chez Marie-France à Saint-Nom, heureusement on restera dormir au vert ! - s'agite sur ses claviers et transfère le résultat par courriel (il faut garder une trace) au siège décisionnel pour l'Europe, à Sesto San Giovanni, près de Milan (les Italiens du Nord sont presque des Autrichiens et les Lombards sont dits âpres au gain depuis le Moyen-Âge). L'Évaluateur juge en un éclair : il y a une OB (Opportunité de *Business*).

L'ordre file mais, patatras ! La machine se bloque. Qui trouvera en France un samedi après vingt heures ou un dimanche « la » photo du journal et la transmettra au chef de veille ? Il faut attendre le lundi matin. Le lundi, la Satisfaction du Désir reprend son envol normal, mais l'incident est noté, précédé de trois clochettes rouges : à transmettre sans délai au fondé de pouvoir de l'Actionnaire principal de permanence. « La » photo trouvée le lundi dès dix heures est expédiée en pdf à Mumbai où l'atelier en est déjà aux tâches de l'après-midi. On stoppe tout, on dessine, on coupe, on coud, on garde les filles en heures sup jusqu'à minuit, on emballe les jupons classés par couleur et par destination, on expédie par porteur direct à l'aéroport pour avoir le Boeing-cargo de trois heures du matin qui se posera à Roissy en début de matinée suivante grâce au décalage horaire. Le samedi suivant arrive, l'indispensable jupon trône dans tous les magasins de France et de Navarre, exposé à côté de « la » photo couleur de la « super pipole » agrandie ce qu'il faut.

Jusque-là c'est bien, « on a rattrapé le coup ! ». Mais l'Actionnaire majoritaire, très principale de collègue, laisse tomber : « On peut mieux faire ». Elle n'imagine pas de supporter la perte éventuelle d'un nouveau week-end sans journal en France. Doit-elle tolérer qu'on en revienne à ce qu'auraient fait les clientes il y a cinquante ans ? Comme elles savaient coudre, elles auraient filé au Marché Saint-Pierre à Paris, chez Bouchara ou équivalent ailleurs, elles auraient acheté un petit coupon pour pas cher, un papier-patron de *Modes et Travaux*, sorti les vieux ciseaux et la machine à coudre Singer. Deux essayages et trois jours plus tard, elles avaient leur jupon. « Cette régression est intolérable », hurle l'Actionnaire. Son banquier a fait valoir, chiffres à l'appui, ce qu'a coûté comme PP (perte potentielle) la négligence française. L'Actionnaire finance en sous-main 57 % des magasins de ce type. Elle n'élève pas la voix, exhibe sa légion d'honneur reçue à titre de bienfaitrice étrangère et, avec autant d'humanité qu'un poisson mort, philosophe d'une voix froide - nouvelle mode apparue en France et dans le monde - en déclarant d'un ton cyrulnique : « Tout ce qui ne tue pas rend plus fort ». Sur le coup, personne ne voit le rapport. Puis la lumière point.

En effet, forte d'une analyse imparable, l'Actionnaire dénonce le *bug* français et, dans la foulée, une chaîne de transmission trop internationale. Elle a décidé. Après tout, c'est son argent à elle, non ? Une nouvelle « Cellule de veille » sera créée à Shanghai, constituée à terme de Chinoises formées à Paris, Milan et New York, travaillant en 3 x 8 dimanches compris et disposant sur le Net des abonnements prioritaires aux grandes revues de mode ainsi qu'aux journaux « pipole » des six supermégapoles mondiales (en fait, Europe et Etats-Unis). En attendant, on accueillera à Shanghai les volontaires de Paris, Milan et une formatrice issue des meilleurs magasins franco-navarrais. Les cellules européennes seront dissoutes. Les personnes non volontaires pour Shanghai seront remerciées. La transmission des « debriefings » et des ordres se fera directement à Shanghai. On jugera sous peu le cas de l'Évaluateur. Tout l'urgent sera produit à Shanghai, le reste sous-traité par le plus grand hub du monde à d'autres villes chinoises reliées à Shanghai par les Airbus « européens » fabriqués à Shanghai . De cette manière, les délais seront réduits à trois jours.

Applaudissements. L'Actionnaire, pour la première fois, daigne sourire. D'un geste, elle montre le buffet. Une voix soudain glace l'assemblée : « Si vous permettez, Madame, Journal Libération ». L'Actionnaire se rembrunit : « Que fait-il là celui-là ? ». Puis redevient souriante. « Mais c'est vrai, il est au cousin Rothschild ! ». - « Puis-je considérer que, devant les difficultés bureaucratiques du capitalisme social, expression de l'exception culturelle française, vous prenez une décision de délocalisation ? ». « Mais pas du tout », susurre l'Actionnaire, plus glaciale que jamais, « pas du tout, il s'agit d'un tout petit réaménagement technique. Les magasins restent encore en France, voyons, puisque c'est là que se trouvent les

Clientes ! Tenez, comme nous aimons beaucoup votre journal, je vais vous confier un de nos projets. Pour mieux satisfaire nos Clientes, nous pensons faire venir de Chine, et d'ailleurs, une partie de nos vendeuses, à définir ». Chacun reste coi. L'interviewer en oublie de demander ce qu'on fera des anciennes vendeuses. Mais il se reprend : « Puis-je savoir à partir de quand ? ». La réponse claque : « Dès demain ».

On s'étonnera, après cela, que 62 % des jeunes Français veuillent « faire fonctionnaire », que les métiers de l'Université recueillent de plus en plus la faveur des mieux formés, en particulier dans les disciplines des lettres où la mode impose que l'on discoure sur le discours, au confluent de deux anciennes disciplines (exemple type, la géopolitique). Parmi tous les apprentissages non commerciaux, la discipline la plus recherchée est devenue depuis peu la géographie. Pourquoi ? Parce qu'elle est réputée garder ses deux pieds dans le réel sans jamais les y mettre, sauf exception, grâce à l'invention d'une nouvelle représentation cartographique, dite onirico-diplomatique, qui voit les choses en rose aussi bien par-dessus que par-dessous. La géographie est l'avenir de la science, en toute simplicité l'avenir de l'Homme, grâce à son talent pour dissenter sans fin sur la meilleure manière d'organiser les territoires en se gardant bien d'y poser un doigt.

Superbe « champ » surplombant pour des ego bien typés, qui s'aventurent à décrire le monde sans jamais bien le comprendre et prétendent parfois le modéliser, sans jamais de leur vie avoir été soumis à la moindre obligation de résultat.

Exagération ? Mais non, demandez donc la recette à Cassandre !

Cassandre