

# La Lettre

MARQUE  TEAM

## EDITO

Marie Wiriath, Fondatrice  
de Marque & Team

Cette année le thème de la Cité de la Réussite était le partage. Se sont succédés dans les amphis de la Sorbonne, économistes, philosophes, scientifiques, hommes d'entreprise et d'église... Tous réunis pour échanger autour du partage. Vaste sujet !

Partage et réseaux sociaux, capitalisme, entreprise... Chaque débat avait ses spécificités. Tout s'est joué dans la nuance, eu égard à la qualité des orateurs. En présenter un résumé ne pourrait qu'appauvrir la qualité des propos. J'encourage donc chacun, à visionner les retransmissions sur le site de la Cité de la Réussite \*.


Mon objectif est de partager les propos qui m'ont ouvert des pistes de réflexion pour l'entreprise. Ils sont issus de débats liés à l'entreprise ou non. Dans l'entreprise comme dans la société civile, il s'agit d'organiser l'interaction entre les hommes. Dans l'entreprise, elle doit répondre à des objectifs précis, chacun a son rôle. Composée de multiples, l'entreprise doit organiser le partage pour assurer sa cohérence, pour se présenter comme UN à ses publics.

A partir de citations sélectionnées, je vous propose cinq objectifs, pour remettre le partage au cœur du fonctionnement de l'entreprise.

## Sujets de réflexion pour les entreprises, à partir des débats de la Cité de la Réussite.

### 1. Redonner envie


Jean-Claude Seys : *«Tous ceux qui possèdent dans l'entreprise, des compétences, des savoirs, de l'information, partagent le pouvoir. Le pouvoir légitime est de faire en sorte que les forces de l'entreprise s'organisent pour avoir un résultat. C'est la capacité à mobiliser et à orienter les énergies dans le même sens.»*

 Les collaborateurs ont le pouvoir de leur autonomie. Ceux qui sont face au client ont le pouvoir de leur comportement, et de manière générale le pouvoir d'inertie est immense. Pour permettre aux collaborateurs de s'impliquer dans leur fonction, il est nécessaire de leur laisser le plus d'autonomie possible. C'est le rôle de la fonction support, de se mettre au service du collaborateur dans le cadre de l'entreprise. Faire en sorte, que chacun dans le cadre de sa fonction et dans le cadre de la convergence, donne le meilleur de lui-même.

### 2. Refaire un bout du chemin

Michel Maffesoli : *«Le vrai partage se fait au début du processus et non à la fin du process. Les objectifs, le partage des valeurs, le chemin de la connaissance doit se faire dès le début.»*



 Quelle information partager ? Jusqu'à quel degré de précision ? Autant de questions qui se posent à l'entreprise... La force d'une information ou d'une décision s'amortit très vite. Cette force

est maximale au premier niveau de déploiement, et tend à s'amenuiser rapidement, au fur et à mesure de sa démultiplication. Ceci est d'autant plus vrai que souvent l'information de base n'est même plus transmise. Pour impliquer les équipes, il faut leur permettre de refaire le bout du chemin parcouru, prendre le temps de reposer les éléments du contexte, laisser ses collaborateurs les comprendre et les intégrer. Il faut leur donner le temps et les moyens de s'approprier personnellement les conclusions auxquelles la direction est arrivée. On le répète régulièrement dans notre Lettre et sur notre site : on retient 10% de ce que l'on entend et 90 % de ce que l'on fait. Le temps passé pour permettre aux équipes de refaire un bout du chemin n'est pas du temps perdu. C'est la condition de l'adhésion réelle et durable d'une majorité des équipes à la stratégie de l'entreprise. C'est un temps gagné sur le futur.

### 3. Organiser l'horizontalité du savoir

Michel Maffesoli : *«La verticalité du savoir n'existe plus, l'éducation traditionnelle disparaît. On reste sur une vision éducative du monde, mais sous la forme participative. Un monde horizontal où il n'y a plus une vérité, mais une veille idée de l'innovation. Ce n'est plus la loi du père, mais la loi du frère.»*

Les relations hiérarchiques traditionnelles sont moins acceptées, notamment par les nouvelles générations. Elles ne prennent pas pour argent comptant ce que dit le manager. Les décisions peuvent devenir sujets de discussions... Le rôle du manager évolue. Il devient un

passer d'informations entre la direction et les équipes. Il peut également devenir un passeur d'information entre les équipes des différents métiers. Les programmes et les trophées de l'innovation en interne répondent à cet objectif. Ils sont performants, à condition que cet échange soit organisé et balisé, ceci dans les phases d'investigation, comme dans les phases d'implémentation. En organisant les échanges d'information ou le partage des best practices entre des équipes qui ne se connaissent pas, le manager recrée de la valeur.

Michel Maffesoli : *« Cette horizontalité des échanges est également vraie pour la marque vis à vis de ses publics externes. Elle lui confère une posture beaucoup plus vulnérable. Quand elle communiquait de manière descendante et unilatérale dans une logique de slogan, elle était toute puissante. Elle doit aujourd'hui s'aventurer dans un échange interactif où elle perd le contrôle. Cette nouvelle posture peut la rendre plus humaine dans une interaction beaucoup plus équilibrée ».*

**M T** La marque a beaucoup à gagner et à apprendre de ces échanges interactifs avec ses publics. Ils la forcent à gagner en cohérence. Elle doit se différencier et s'affirmer sur des bases réelles et tangibles. Pour ce faire, l'entreprise aura intérêt à consolider de manière homogène tous les éléments identitaires qui participent de l'identité de l'entreprise. Elle doit faire en sorte que valeurs, politique RSE, services, best practices... forment un tout. Un tout homogène, communiqué et partagé avec l'ensemble des collaborateurs.

4. Rétablir la confiance



Odon Vallet : *« Partager avec des rapports de flux et non avec des rapports de force ».*

Jacques Attali : *« Le partage suppose une mise à niveau de l'autre pour accéder notamment au partage du savoir, le seul vrai partage... Que ce soit dans l'entreprise ou dans les hautes sphères de l'Etat, il présuppose la confiance ».*

**M T** Malgré la quantité de réunions, malgré les instances et la multiplication des canaux d'échanges d'information, le cloisonnement perdure dans les entreprises. Parfois au sein d'un même département, les équipes ne savent pas ce que font celles d'à côté. La peur de voir son territoire ou son pouvoir se réduire peut être à l'origine de ce cloisonnement. Il en résulte un manque de synergie néfaste. Partager, n'est pas déléguer. La Direction aura tout intérêt à le faire savoir. Dans une période de crise, il est urgent de rétablir la confiance et la bienveillance, en instaurant des principes de loyauté au cœur du système d'échanges.

5. Ressentir ensemble

Barbara Hendricks : *« Ce qui est magique en concert par rapport à un enregistrement, c'est ce moment qui peut durer une seconde, où le public d'une salle ne fait plus qu'un ».*

**M T** A l'heure du courrier électronique, du développement des blogs permettant à un président de société de parler en direct avec ses collaborateurs, il ne faut pas oublier la vertu « de la salle ». Cette seconde dont parle Barbara Heindricks, où des personnes réunies deviennent un. Une grande majorité des informations peuvent être transmises de manière individuelle ou collective via les canaux de diffusions de l'entreprise. Mais, le partage d'information est différent du partage d'émotions. Communiquer n'est pas partager, même si l'on parle du partage d'information dans l'entreprise. Or, le partage d'émotions est le fondement du « vivre ensemble ». Il faut prendre en compte cette importance du temps vécu ensemble dans l'entreprise.

Marie Wiriath

Citations référencées.

Jacques ATTALI  
Ecrivain, président de PlaNet Finance

Barbara HENDRICKS  
Cantatrice

Michel MAFFESOLI  
Professeur à la Sorbonne, directeur du centre d'études sur l'actuel et le quotidien

Jean-Claude SEYS  
Président de l'Institut Diderot

Odon VALLET  
Ecrivain, professeur des religions à la Sorbonne

\* Site Cité de la Réussite  
<http://www.citedelareussite.com/>

Marque & Team  
[www.marqueteam.com](http://www.marqueteam.com)

Conseil dédié au développement et au rayonnement de la Marque par les Equipes.

Aider les entreprises à mettre en cohérence leur communication et leurs actions, organiser l'interaction entre la richesse du capital humain et de la marque.

Affiner et à consolider vos éléments identitaires et faire de votre promesse de marque un terrain d'échanges et d'actions.

Développer le potentiel de votre marque, en fédérant les managers et les équipes autour de vos grands sujets clés : valeurs, innovation, pratiques de management, arguments de marque, marque employeur...

Tel est notre enjeu auprès de vous.

Contact : Marie Wiriath  
01 43 34 89 55

Linked in:  
<http://fr.linkedin.com/in/marqueteam>  
Viadeo:  
<http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>