

ICONO... CLASH

PAR PIERRE BLANC-SAHNOUN
Coach et thérapeute narratif,
sociétaire de la Coop RH.

**MOI, CHEF DE
PRODUIT GRIPPE A**

“La grippe mexicaine, c'était plus vendeur. Un bien meilleur nom. Ça connotait menace extérieure sournoise. Mais ils ont préféré Grippe H1N1.

L'agence n'a pas su leur vendre ses arguments et ils me mettent tout sur le dos, moi qui ne suis que le commercial.

Pourtant, ça démarrait super bien. Une grippe tueuse, extrêmement contagieuse. Pandémie, panique. Et puis on débarque

avec nos vaccins, notre Tamiflu, nos masques, nos produits dérivés. Mais la distribution sélective a boudé

le produit. Pas mis dans le coup assez tôt, les médecins. Du coup, on n'en trouvait nulle part. Il a fallu ouvrir nos propres enseignes, des grandes surfaces, dans un désordre incroyable. Et recruter des chefs de rayon juniors. La campagne de pub n'était pas si mal, avec la ministre et toutes les stars scientifiques en blouse blanche. Mais le produit a déçu. La grippe n'était pas assez grave. Trop peu de victimes. Insuffisamment contagieuse. On essaie bien de lancer une deuxième vague. Mais c'est dur. Les gens n'y croient pas trop. Ils ont commencé à réfléchir. Dommage ! Qu'importe, j'ai un nouveau client, une firme américaine. Je bosse sur la nouvelle saison de l'Axe du Mal, intitulée *Le Yémen*. Les thèmes changent. Mais si une valeur sûre demeure, c'est la peur...”



CHRIS PLYTAS

Pour ou contre Facebook au bureau ?

➤ Les entreprises sont de plus en plus souvent tenues de prendre position sur l'usage croissant des technologies de l'information par leurs salariés. Comme le montre l'étude publiée par l'Economist Intelligence Unit*, la question divise les responsables européens. **Si 48 % des cadres interrogés déclarent que leur direction accorde aux employés une grande liberté d'utilisation des technologies de leur choix pour leur travail, ils sont aussi 56 % à penser que l'usage plus fréquent fait par les employés, des réseaux sociaux et des applications de même nature, accroît les risques pour la sécurité de leur entreprise.** Et si 48 % se disent favorables à la généralisation de la liberté, 47 % s'y opposent.

Parmi les principaux avantages de cette liberté électronique, l'innovation accrue vient en tête aux yeux des



JUPITERIMAGES/GETTYIMAGES

cadres européens, suivie par la hausse du moral des salariés et la collaboration plus efficace avec les partenaires extérieurs ou les clients.

« Kellogg's interdit les réseaux sociaux »

Côté risques, c'est la perte de productivité qui arrive première (35 %), devant les risques de fuites d'informations confidentielles (propriété intellectuelle, etc.) et d'image de marque. Évidemment, l'activité joue

un grand rôle quant à la “*permissivité*” : Lego sonde en ligne les utilisateurs de ses jouets, la BBC autorise les blogs, Twitter ou Facebook, mais Kellogg's interdit les messageries personnelles et les réseaux sociaux. Là encore, l'Europe n'est pas unie : si l'usage des réseaux expose à des sanctions en Russie ou aux Pays-Bas, la France et l'Allemagne sont plus “libertaires”.

—STANISLAS NOYER

* De la démocratie technologique au travail, étude EIU/Trend Micro, réalisée en ligne en mars et avril 2009 auprès de 390 cadres de sept pays européens.

Les salariés veulent entendre parler le boss

➤ Mais où va mon entreprise ? C'est a priori ce que voudraient savoir les salariés - et les cadres en particulier -, selon l'enquête réalisée fin 2009 par TNS Sofres, pour le cabinet de conseil en communication interne Chaïkana*. Et comme leurs interrogations sont plutôt d'ordre stratégique, c'est de la bouche même de leurs boss qu'ils aimeraient apprendre d'où le vent de la reprise va souffler... **La grande majorité juge “essentiel ou important” de**

développer des liens avec leur responsable hiérarchique direct, avec l'équipe dirigeante, et de recevoir davantage d'informations sur la stratégie.

La “prise de parole par les dirigeants de l'entreprise, en personne”, apparaît alors comme la meilleure solution à 44 % des cadres - devant la prise de parole des responsables du site ou celle des responsables hiérarchiques.

“En pleine tempête, vous attendez du patron qu'il monte sur le pont, pas qu'il vous

envoie un mail”, résume Éric Chauvet, directeur adjoint chez TNS Sofres.

« Besoin d'incarnation et refus des filtres »

Vincent Dumont, directeur général de Chaïkana, y voit un “besoin d'incarnation” en ces temps où la com virtuelle “*dés-humanise*”. Mais aussi un besoin de dialogue et une demande de “retrait des filtres”. —S. N.

* Enquête menée auprès de cadres dirigeants, du 15 au 23 octobre 2009.