

Concurrence et culture d'entreprise darwinienne

De toute évidence, les Français n'aiment pas beaucoup la concurrence. Elle leur fait peur... y compris à ceux qui, bénéficiant d'un minimum de culture économique, seraient naturellement fondés à la promouvoir. La première cause de cette peur est d'ordre historique: les Français sont en effet très attachés à la notion d'« Égalité », placée entre « Liberté » et « Fraternité », sur les frontons de tous nos bâtiments publics. C'est sans doute ainsi que s'est développée, dans notre pays, une vulgate égalitariste, contraire de la compétition, donc de la concurrence, celle qui gratifie les meilleurs en laissant sur le bord du chemin les moins bons. Remarquons ici que ce qui gêne le Français n'est pas tant sa propre condition que le fait qu'elle soit, à ses yeux, moins bonne que celle de son voisin.

La seconde raison de cette peur est profondément culturelle: le terme concurrence se confond avec compétition et élimination, ce qui se retrouve dans l'aversion de la sélection naturelle au sens de Darwin et qui s'oppose à la notion d'acquis, chère à la conception lamarckienne de l'évolution. Or, d'un point de vue darwinien, la concurrence associe sélection, symbiose, interdépendance, prédation et entraide, ce qui donne la coévolution et produit de la biodiversité.

La troisième raison, sans doute plus rationnelle, s'appuie sur l'indéniable efficacité de nos entreprises d'État et de nos grands services publics. Ainsi, quand on parle aux Français d'ouverture de marchés à la concurrence, ces derniers répondent: « Mais pourquoi changer ce qui marche? » alors que, d'un point de vue darwinien, la question est: « Est-ce que ce qui a marché jusqu'à aujourd'hui ré-

concurrence ne soit l'un des principaux moteurs d'une société prospère. À cet égard, la compétitivité que nous envions aujourd'hui à nos voisins allemands procède, et de toute évidence, de la vitalité d'un tissu entrepreneurial constamment stimulé par une concurrence tout aussi vigoureuse qu'organisée par une régulation puissante. En France, et a contrario, la concurrence est souvent

Quand on parle aux Français d'ouverture de marchés à la concurrence, ces derniers répondent: « Mais pourquoi changer ce qui marche? »



Point de vue



Par **PASCAL PICQ**
Paléoanthropologue
ET JACQUES MARCEAU
Président d'Aromates RP

pond aux enjeux de demain? » La quatrième raison est que, et en dehors du secteur des télécoms ou du transport aérien, les dernières ouvertures de marchés à la concurrence, qu'il s'agisse de la fourniture de l'électricité ou du secteur postal, n'ont pas vraiment, et c'est un euphémisme, apporté la preuve de leur efficacité, notamment en termes de bénéfices pour les consommateurs.

Depuis la chute du mur de Berlin, il n'y a plus beaucoup d'économistes pour douter que l'exercice d'une libre et saine

perçue, au mieux comme un mal nécessaire, au pire comme une menace pour l'emploi. Cette différence de perception a un impact évident sur la compétitivité de nos entreprises et les performances économiques de notre pays, y compris, ce qui pourrait sembler paradoxal, pour celles de ces fameux champions nationaux.

L'explication de ce paradoxe est simple: à vouloir trop protéger un ancien modèle, on freine son aptitude à se transformer et

on finit par le rendre vulnérable en le rendant incapable de se réinventer. Car l'innovation passe aussi, et surtout, par la remise en cause de ce qui semblait acquis. C'est là le principe de destruction créatrice de Schumpeter. L'idée dominante d'une évolution linéaire, progressiste et accumulant les acquis est en effet tout, sauf évolutionniste. Les animaux n'auraient pas acquis leur liberté d'être animés s'ils n'avaient pas perdu la capacité de synthétiser des molécules organiques, ce qui les oblige à se nourrir d'autres organismes vivants.

Le pire serait donc que la recherche de la préservation, à tout prix, de nos fleurons, non seulement gêne la nécessaire mutation de ces derniers, mais encore ne se fasse aux dépens des secteurs économiques dans lesquels ils opèrent. Nos grandes

entreprises, issues du secteur public, se comparent à de magnifiques éléphants qui assurent leur croissance majoritairement hors de France et même d'Europe. Mais ce qu'il ne faut surtout pas oublier, c'est que leur inventivité est principalement stimulée sur leur marché domestique par l'intensité concurrentielle. C'est ainsi que les performances de France Télécom dans l'ADSL sont aussi le fruit de la combativité de Free, son rival. C'est ainsi, également, que l'absence de concurrence sur le marché du courrier de moins de 50 g est une mauvaise nouvelle pour les clients de La Poste et La Poste, elle-même, moins apte à innover. Il existe une règle empirique dans l'évolution: toutes les espèces qui se sont retrouvées isolées des grands systèmes écologiques complexes ont fini par disparaître!

Malgré la crise, les marques américaines étendent leur influence

Des attentats du 11 septembre 2001 au 6 août 2011, date de la dégradation de la note de Standard and Poor's, jamais l'influence des États-Unis n'a autant été remise en question, et jamais pourtant elle ne s'est si nettement manifestée sur la planète. Ce plébiscite mondial sans précédent passe d'abord par celui des marques américaines. Ces dix dernières années, Internet, réseau d'invention américaine, a vu croître le nombre de ses utilisateurs de 250 millions en 2000 à plus de 7 milliards aujourd'hui. Apple s'est extrait d'une communauté de graphistes et vidéastes pour conquérir les cœurs de plus de 100 millions de mobinautes de toutes nationalités. Amazon ne vend plus seulement des livres, et commercialise tout, sous tous les cieux. Enfin, Facebook a instauré l'amitié comme lien officiel entre 750 millions d'humains.

Ce plébiscite digital est profondément politique. Le printemps arabe en témoigne. Non pas qu'une responsabilité directe n'en revienne à Barack Obama, mais bien parce que les marques Twitter, Facebook et Google ont exporté le désir de liberté et de démocratie jusque sous les por-

tes closes des pires dictatures. Les marques commerciales exercent donc une part majeure de l'influence des États-Unis sur le monde, avec la bénédiction des sommets de l'État et des simples électeurs.

Les Américains font également une place particulière aux marques dans l'émotion de la mémoire nationale. Henry Ford a associé son histoire industrielle à celle des Américains, pour qui il reste celui qui permit à chacun de posséder sa voiture. Cette année en compétition aux Cannes Lions, festival international de publicité, un film mêlait les industries désaffectées de Detroit, le visage du rappeur Eminem, et la toute nouvelle berline de Chrysler. Ce film remporta notamment le prix du Meilleur Scénario: preuve d'un talent particulier pour mettre en scène les marques dans leur histoire nationale.

Les marques sont depuis longtemps les ambassadrices

Point de vue



Par **EMMANUEL NIDDAM**
Fondateur du cabinet de conseil en communication
Exercices de Style
et ÉRIC HALIMI
Journaliste

des idéaux américains. Le très conservateur Earl Tupper, fondateur de Tupperware, exporta ainsi sur les cinq continents la libre participation des épouses aux finances du ménage, à condition de ne circuler que de cuisine en cuisine. Le géant Apple diffuse aussi des aspirations plus profondes de la société américaine, comme l'aspiration spirituelle et religieuse.

Ainsi, par l'étude des zones cérébrales de fans d'Apple soumis à une IRM, des neurologues anglais ont établi une analogie: l'évocation d'Apple mobilise chez ses fans les mêmes zones cérébrales que celles activées dans le cerveau de croyants à l'évocation d'images religieuses. Les marques traduisent aussi les débats idéologiques qui agitent les États-Unis, à l'image de la concurrence entre Google et Apple. D'un côté, Google propose une liberté inclusive très démocrate: utiliser Google n'appelle aucun effort technologique ni financier, mais il suffit d'effectuer une recherche Google pour ne plus pouvoir y renoncer. Totalement gratuit, Google place chaque question à deux clics de sa réponse, et nous rend chaque jour un peu plus « Google-dépendants ». De l'autre côté, Apple propose une version plus

D'un côté, Google propose une liberté inclusive très démocrate, de l'autre côté, Apple propose une version plus républicaine d'une liberté exclusive.

républicaine d'une liberté exclusive. Des efforts technologiques et financiers sont incontournables pour entrer dans un univers de solutions particulièrement soignées. Peu d'élus accèdent donc à cette liberté-là: malgré l'engouement que l'on connaît en France pour l'iPhone, en 2011 se vendent bien plus de téléphones intégrant le système Google que de mobiles signés Apple. Déception ou joie, le déclin de l'empire américain n'est pas encore là, et il serait réducteur de croire que cette puissance ne repose que sur les finances d'un État. En Europe, reconnaître aux marques une place à part entière dans notre histoire et nos aspirations renforcerait nos entreprises tout en renforçant notre union dans la compétition mondiale.