

Penser le management

Notes de recherche, 1997

Le « management » doit se soumettre à la pensée critique qui trouverait là un terrain fascinant. En effet, le discours managérial contemporain, ce sont les mythes d'aujourd'hui ; et notre Grèce à nous tous, ce sont les entreprises.

Ces récits mythologiques véhiculés les discours managériaux façonnent la culture d'entreprise. Très simplement, la culture d'entreprise peut-être définie par les croyances et des valeurs communément partagées par les acteurs de l'entreprise. Ces valeurs, ces croyances, sont en grandes parties secrétées par le discours managérial.

Réfléchir sur ces discours revient à poser des questions basiques mais complexes: que nous racontent les récits managériaux contemporains ? qui les fabriquent ? quelles fonctions poursuivent-ils ? varient-ils dans le temps.

Pour une brève mise en bouche, je propose ci-dessous trois petites réponses exploratoires.

La rhétorique managériale pérore –entre autre– sur trois registres:

- que le changement est le seul invariant de l'histoire, dit-on citant fièrement Héraclite, Bouddha ou je ne sais qui. Il a toujours existé et existera toujours. Il est immanent et permanent. Il s'agit du mythe du changement.
- que le salaire, c'est le verrou de motivation: plus on paie, plus les collaborateurs sont motivés. C'est le mythe du dollars.
- que la performance, c'est la réussite suprême et tous devons y contribuer. C'est le mythe du héros efficace.

Or ces trois mythes, on pourrait en relever 20, sont bancals.

- Force est de reconnaître que le « changement » dans les entreprises moderne rythme les agendas des collaborateurs sous la forme d'une accélération et d'une densification du travail (mais aussi d'une certaine manière d'un enrichissement du travail). Fusions, alliances stratégiques, délocalisation, modification du business model,... Le changement n'est plus marginal, il est devenu central et mobilise désormais toutes les énergies. Héraclite n'a pas tort. Mais c'est un camouflet que de le citer pour masquer le profond bouleversement auquel l'on assiste depuis 20 ans.
- Le salaire, plusieurs études scientifiques l'ont montré, n'est pas considéré par les acteurs sociaux comme un facteur dominant dans le choix d'un job.
- La performance renvoie aussi au coût de l'excellence pour ironiser sur l'ouvrage de Waterman, « Le prix de l'excellence ». Jusqu'à quand on va accepter de courir comme des agités aveugles, de se post-former comme des nobelisables, de travailler comme des Japonais et de faire croire que

l'on peut parler 8 langues ? Autre point, sous la forme d'une question, lié à l'empowerment qui s'échine à faire de chacun un véritable entrepreneur : est-ce chacun peut devenir un entrepreneur ? N'y a-t-il pas des déterminations sociologiques qui fait qu'une majeure partie des acteurs sociaux ne peuvent pas devenir des entrepreneurs ? La question reste ouverte.

Retenons ici deux idées sociologiques :

- l'on voit que le discours managérial repose sur des stratégies et des enjeux de lutte liés à des intérêts variés (rarement la vérité scientifique...)
- l'on observe que le discours managérial est modal, dans le sens où il est l'expression d'effets de modes: pendant 10 ans, c'est la centralisation ; ensuite, c'est la décentralisation ; puis on revient à la case départ. Il y a 30 ans, on a taylorisé. Maintenant, on détaylorise. Parions que demain Taylor reviendra à la mode.

Copyright 2009 ProLitteris et Stéphane Haefliger, CH 8033 Zürich

Stéphane Haefliger
Sociologue
www.stephanehaefliger.com

Mobile: 079 742 67 81
E-Mail: contact@stephanehaefliger.com