NARRATIVE

Ferdinando Frega – Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

GILLETTE : LE RÉCIT

GILLETTE TRAILER 25 — NANDO LE SCRIBE

Les dirigeants d’une multinationale ont la capacité, et la conscience, de déterminer la valeur d’un produit, son importance au sein de l’activité, la force de la marque, et la destination des investissements.

Leur terrain de prédilection reste le même : planification, programmation, procédure — tout le reste vit à l’intérieur de ce cadre.

C’est leur métier, et ils sont payés pour ça. Viennent ensuite les avancements de carrière qui vont avec, l’optimisation du salaire, des avantages, des plans d’actions — mais il n’est jamais sûr que tout cela se produise au sein de la même entreprise.

Quiconque n’a jamais travaillé de l’intérieur peut se demander pourquoi un manager quitterait une entreprise s’il réussit dans celle qui l’a fait.

La première chose qu’il a en tête, ce n’est jamais l’argent. C’est la carrière — l’ascension vers le sommet.

On tombe généralement au moment précis où l’on croit être arrivé, parce que l’argent ne peut pas couvrir éternellement toutes les erreurs, et que les chiffres ne peuvent pas non plus rester cachés éternellement. C’est alors que s’abat la guillotine managériale — inéluctable.

Mais quel rapport entre tout cela et le récit d’entreprise ?

Ceux qui dirigent des institutions comme l’ÉGLISE CATHOLIQUE, APPLE, L’ORÉAL, NIKE, MERCEDES — et d’autres — le comprennent bien : un produit a besoin de consommateurs, doit générer du profit, et a une durée de vie limitée. Un récit, en revanche, est une histoire qui n’a pas besoin de lecteurs, parce que chacun s’y reconnaît de lui-même — et c’est exactement ce qui le rend éternel.

Inutile de donner des exemples — ils sont trop évidents. Inutile aussi de donner des chiffres, car cela ne se mesure pas. Les effets sont cognitifs, et c’est ce qui le rend unique.

Les entreprises paient pour occuper de l’espace dans les requêtes de recherche sur le web, afin de vendre leurs produits. Le récit, lui, occupe les meilleurs emplacements du web — gratuitement. Du moins le genre de récit auquel on reconnaît une vraie valeur.

Et voici ce qui frappe le plus fort : imaginez que, quelque part à l’intérieur du récit même d’Apple, quelqu’un décide de se mettre à promouvoir des téléphones Nokia. Que se passerait-il, à votre avis ?

C’est exactement le moment où tombe la guillotine des actionnaires — en moins de dix secondes — et où elle se met à couper plus net qu’une tondeuse à gazon. Car aucune ligne ne sépare l’arrogant de l’imbécile : tous deux croient gagner, tous deux croient jouer les probabilités, le bon moment — dans une bataille où ils se battent complètement seuls, sans que personne ait pris la peine de le leur dire.

Voilà ce qu’est le récit : l’histoire de quelqu’un dont vous n’auriez jamais soupçonné l’existence — mais qui est bien réel.

Ferdinando