

GILLETTE CORPORATE MANAGEMENT

Ferdinando Frega — Nando the Scribe

Gillettenarrative.com

LE MANAGEMENT D’ENTREPRISE CHEZ GILLETTE

Celui qui entame ce parcours professionnel n’a en général qu’une chose en tête : la carrière, le pouvoir et l’argent.

Pour atteindre ces objectifs, on sacrifie souvent sa personne, sa famille et ses valeurs au nom d’un seul dieu : l’AMBITION.

Dans ce milieu professionnel, les hommes restent en général avantagés, tandis que les femmes doivent souvent dépenser bien plus d’énergie pour atteindre des postes qui sont rarement tout en haut.

Il suffit de regarder les grandes entreprises, la politique et bien d’autres institutions, où la représentation féminine aux véritables postes de pouvoir tourne souvent autour de 10 %.

Sans même aborder la spiritualité et la religion, les femmes occupent fréquemment des rôles essentiels et importants, mais rarement les plus influents dès qu’il s’agit de décisions concrètes et de pouvoir.

Faire carrière, au bout du compte, c’est gravir l’échelle du pouvoir, et il existe trois règles fondamentales que tout le monde connaît :

• dire qu’il faut réduire les coûts ;

• dire que l’on est d’accord ;

• dire ce que les gens veulent entendre.

Le vrai travail vient plus tard, une fois le nouveau poste et le nouveau titre obtenus.

Dans les entreprises commerciales où mon père et moi avons travaillé, ceux qui faisaient carrière venaient presque toujours de la gestion de marque ou du marketing. Les gens de la vente, de la logistique, des ressources humaines ou de l’administration restaient le plus souvent dans l’ombre. Pour décrocher des postes de direction plus visibles, ils devaient

souvent partir dans des entreprises plus petites, où ils pouvaient émerger et laisser leur marque.

Ceux qui arrivaient au sommet s'entouraient rarement de numéros deux d'une compétence exceptionnelle.

La règle était toujours la même : garder un adjoint limité et un solide exécutant, mais jamais quelqu'un qui pourrait un jour menacer le fauteuil.

Et une fois que quelqu'un devenait numéro un, la stratégie était en général prévisible.

• D'abord, on présentait aux actionnaires un programme de réduction des coûts. Des économies immédiates, c'étaient des profits plus élevés et un cours de l'action plus fort.

• Venait ensuite la révision des plans de publicité et de marketing, suivie de demandes de nouveaux investissements destinés à accroître le chiffre d'affaires et les profits.

• Enfin, une fois la partie bien en main, on passait en mode acquisition : on achetait des entreprises et on entrait sur de nouveaux marchés où la même formule pouvait être répétée.

Tel est le mécanisme souvent employé par ceux qui sont nommés à la tête d'un conseil d'administration et qui entament leur relation avec les véritables propriétaires de l'affaire : les actionnaires.

La vie professionnelle de ces individus est longue. Une fois leur carrière de dirigeant arrivée à son terme naturel, beaucoup vont siéger dans d'autres conseils d'administration, où ils offrent leur expérience tout en continuant d'encaisser des millions de dollars de rémunération financés par les actionnaires.

Très rares sont ceux qui ont réduit volontairement leur salaire ou leurs avantages. D'habitude, de tels gestes n'apparaissent que lorsqu'il existe un risque réel d'être poussé hors du jeu.

On abat alors la dernière carte :

"Je peux vous coûter moins cher — laissez-moi seulement rester."

Je vous en prie.

Ferdinando