

Contre la défiance, créons l'empreinte sociale

Si notre époque n'est pas à un paradoxe près, l'un des plus étranges est sans nul doute la défiance que suscitent les grands groupes auprès de l'opinion publique, cette dernière — à en croire les études récentes — se sentant plus proche des PME.

une carrière, sans compter les multiples avantages accessibles via le comité d'entreprise... C'est peut-être par leur dimension et leur caractère international que ces groupes inquiètent et sont parfois générateurs de stress pour leurs équipes. Et c'est l'une



POINT DE VUE PHILIPPE CARLI

Président de Siemens France et président de la Chambre franco-allemande de commerce et d'industrie

Pourtant, si l'on se fonde sur des critères purement objectifs, les grands groupes offrent en général à leurs collaborateurs des conditions matérielles bien supérieures et bien plus favorables : des éléments de rémunération globale souvent au-dessus de la moyenne du secteur d'activité auquel ils appartiennent, des formations, pour accélérer

des raisons pour lesquelles, chez Siemens France, nous avons, par exemple, décidé d'initier un programme conçu en collaboration avec une association (Astrée) qui s'efforce depuis plus de vingt ans à préserver et à restaurer le lien social, qu'il soit collectif ou individuel. Certains managers du groupe, mais également à terme les collaborateurs qui le souhai-

tent, vont être ainsi formés à détecter les signes de détresse d'une personne. Une cellule d'écoute sera mise à disposition des salariés dans les locaux de l'association afin que chacun puisse échan-



DIRK MAUELLAUF/REA

ger en toute confidentialité, hors contexte, avec un écoutant neutre, et, si nécessaire, puisse être reçu de façon anonyme. En marge de ces suivis et ces initiatives, essayons de saisir les racines profondes qui, pourtant, et plus que jamais, amènent cette même opinion publique à considérer ces mêmes grands groupes comme la source de nombreux maux des salariés, et parfois de leur mal-être.

Partant de ce constat, deux attitudes sont possibles. La première consisterait à estimer que ce sont là des contingences secondaires comparées aux défis qu'impose un monde en perpétuel mouvement, et que ces Français sont décidément bien loin des réalités de la planète. Face aux souffrances, bien réelles, de celles et ceux qui ont eu à affronter la crise sans précédent de ces derniers mois, nous ne pouvons nous résoudre à une telle option. La seconde est de tenter de comprendre. Réaliser que, pour suivre la course effrénée de la mondialisation, les grands groupes ont dû s'adapter en créant au fur et à mesure des organisations matricielles de plus en plus sophistiquées, mais, malheureusement aussi, de plus en plus éloignées des êtres humains qui les composent.

Dès lors, il est maintenant impératif d'envoyer des messages forts à l'opinion publique, si l'on veut réduire cette fracture avant

d'atteindre un point de non-retour. Des messages avant tout éthiques, comportant une définition claire de ce que doit être un management exemplaire. Et, même exem-

plaire, un management doit être accompagné, afin de mieux expliquer la stratégie de l'entreprise, et ce, le plus en amont possible. En réalité, personne ne reproche à une entreprise de connaître des difficultés, mais de les sous-estimer. C'est encore plus vrai quand celle-ci travaille à des solutions de repli pour les salariés dès que s'avère nécessaire une remise en cause de son organisation : reclassement dans d'autres sites, plan de formation pour maintenir l'employabilité des salariés dans leur bassin d'emploi...

Au-delà des mots, il faut engager des actions concrètes qui prouvent cette volonté de rompre avec cette spirale infernale qui nous dresse les uns contre les autres. Voilà pourquoi un certain nombre d'acteurs réfléchissent aujourd'hui à la définition de nouveaux critères — là encore objectifs — qui permettraient d'évaluer une « empreinte sociale », comme il existe une empreinte carbone. Cela dissiperait nombre de clichés ou de caricatures sur les entreprises et permettrait de faciliter des relations apaisées, dont nous avons impérativement besoin pour faire face aux défis qui nous attendent, et qui sont loin d'être réglés.

Dans un monde en mouvement, la réponse doit être concrète et collective, et doit convaincre plutôt que contraindre, au siècle du développement durable... ■

Mabelle (éditorialiste)
Christophe Bastire (édition)
Directeur artistique : Eric Bétist
Publicité : La Tribune Régie
Directeur publicité Pôle financier : Ghislain Boyer
Directrice de publicité International : Carole Grémillot
Directeur marketing : Arnaud Jaouen
Directeur de la diffusion : Pascal Poil

Impression : Paris Offset
Print - 30 rue Raspail 95230
La Courneuve : MOP
Vitrilles : Ousec Print
Bourneville : Nancy Print

Service Abonnement :
Numéro vert : 0800 17 23 33
(appel gratuit). Fax abonnements : 01 44 82 17 92
Abonnez-vous sur
LATRIBUNE.fr

USA - USPS # 010531
Periodical post at Champlain NY and
additional mailing offices. For details
call 945 or 1(945) 428 5005

Distribué par les BNP
Commission paritaire : 0914C09407
ISSN 0989-9122 - Contacter le
service diffusion au 01 44 82 17 92.

LA TRIBUNE est une
publication La Tribune Holding
Principal associé :
Nicolas Partouret
Président : Klaus Weß
Directeurs : Jérôme
Muller, Ludovic Valère-Ducamp



IMPRIMÉ EN FRANCE
PRINTED IN FRANCE

Reproduction
intégrale ou partielle
interdite sans l'autorisation
de l'éditeur. Art. 172-4
du Code de la propriété
intellectuelle.

