

L'œil du coach

Secrets d'un relookage

La métamorphose vestimentaire de Carlos Ghosn, le patron de Nissan, a aussi un sens managérial. Décryptage.

Deux photos, deux personnalités, et pourtant un seul homme. Simple travail d'image ou changement plus profond ? Carlos Ghosn reconnaît lui-même ne pas avoir été un « communicant très extraverti » dans la première partie de son parcours, chez Michelin puis chez Renault. Pour autant, de nombreux collaborateurs de cette époque disent de lui qu'il possède « une force de conviction étonnante » et que son charisme est tel « qu'il n'a pas besoin d'élever le ton pour faire passer ses idées ». L'expérience Nissan accentue nettement cette dimension jusqu'à la rendre stratégique. Lorsqu'il arrive à la tête du constructeur japonais, Carlos Ghosn comprend que la survie de l'entreprise passe par le remodelage de l'image de la marque et par une remise en question profonde des valeurs traditionnelles de la société. La communication devient un des axes clefs pour atteindre ces objectifs, et il décide de s'impliquer totalement. Mais qu'on



MARIO FOURMY/REA



DIDIER MAILLAC/REA

1997-2002 : adieu les lunettes, bonjour la maîtrise.

ne s'y trompe pas, pour Carlos Ghosn, la communication n'est pas une fin en soi mais un outil stratégique. Ses convictions sur la performance des hommes sont sans ambiguïté : « Le succès n'est pas lié à un individu mais à un comportement » ; « Nous sommes tous le fruit de nos propres expériences ». Avec ce type de schémas de pensée, Carlos Ghosn se doit lui-

même de maîtriser cette dimension personnelle. Il troque ses lunettes pour des lentilles, ce qui dégage son regard. Adopte des costumes de bonne coupe, ce qui lui donne de la prestance. Et développe un réel talent de communicant pour en faire une compétence à part entière, intégrée à sa personnalité.

Pascal Vancutsem, fondateur de Coaching & Performances.

Et si je devenais...

Espion industriel

Les entreprises japonaises investissent 1,5 % de leur chiffre d'affaires dans l'intelligence économique, autrement appelée espionnage industriel. En France, si L'Oréal dispose d'une cellule réputée, la Snecma, qui emploie 70 personnes, la plupart des sociétés n'ont pas de structure dédiée à l'intelligence économique. Pour combler ce manque, l'Eisti (Ecole internationale des sciences du trai-

tement de l'information) de Cergy-Pontoise (95) vient d'être accréditée pour proposer un master spécialisé. La formation est ouverte aux diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce, aux titulaires d'un DESS, d'un DEA, ou d'une maîtrise avec trois années d'expérience. Elle

aborde tous les aspects de l'intelligence économique : *benchmarking*, actions de lobbying, gestion de crise, sensibilisation à la géopolitique, aux stratégies d'influence et à la contre-information, actions de recherche, de traitement et de protection des informations.

FICHE FORMATION

Durée : 15 mois
Coût : de 8 000 à 10 000 euros
Inscription : fin juin
Contact :
 Monique Sergent,
 01 34 25 10 14

Les mots



Nono : mieux que les bobos, les nonos, pour « non et encore non », débarquent. Ces bourgeois bohèmes tendance révolutionnaire refusent les produits de marque et de grande diffusion au profit des objets artisanaux réalisés sur mesure. Ils s'inscrivent dans la mouvance du livre *NoLogo*, de Naomi Klein.

Hipster : exit le mot « hype ». Pour désigner un produit ou un phénomène branché, on préfère désormais le terme « hipster ».

A lire

La fin du patronat à la française

Le patronat français est en crise. L'appartenance à un réseau (corps des Mines, Inspection des finances, loge maçonnique) ne suffit plus à protéger un patron. Les mésaventures de Jean-Marie Messier ou de Michel Bon en sont les meilleurs exemples. Par ailleurs, la plupart des dirigeants du CAC 40, issus du baby-boom, vont bientôt être atteints par la limite d'âge. Autant d'événements qui vont ébranler le capitalisme à la française.

➔ « **Grands Patrons, la fin d'un monde** », de Frédéric Lemaître, Audibert, 250 pages, 18 euros.