



## Liège Marketing Scoop

Décembre 2006 - numéro 23 - 2ème année

Lettre mensuelle d'information marketing distribuée par courriel

Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion

rue Auguste Donnay 22

B-4130 Esneux

Abonnement par courriel à «[liegemarketing@rgtmarketing.be](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.be)»

«Exister, c'est aussi s'opposer, ne pas toujours suivre l'opinion générale»

Christophe Mallavoy



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

Plan Marshall ou Plan « Marchemal » comme le disent certains journalistes, ironiques à souhait ?

Une mauvaise gestion à Charleroi ou est-elle généralisée ?  
Une malgouvernance de notre région ou une incapacité à prévoir l'avenir ?

La Belgique montera-t-elle encore des voitures dans le futur ?

Tristes interrogations. Elles donneraient le spleen aux plus optimistes de nos concitoyens .

Mais la seule affirmation que je puisse faire est que c'est par la volonté et le travail de nos chefs d'entreprises que l'on peut redresser la barre dans notre région.

La seule vérité est que c'est par eux, que l'on conspue si souvent, que nous pourrions regagner des succès perdus.

C'est aussi qu'ils leur faut un moral d'acier et des nerfs solides pour continuer, malgré les difficultés que l'on met sur leur route.

C'est pourquoi je profite des voeux traditionnels pour leur dire non seulement de continuer, mais aussi pour les remercier d'être toujours présents et leur signifier qu'ils sont notre dernier espoir.

S'ils nous abandonnaient, comme le font, les grands groupes multinationaux, ce serait la fin mais...

Vous nous apporterez une bonne année 2007. L'on peut leur faire confiance ! Bonne année 2007 !

### Que vaudra votre entreprise en 2007 ?

Valoir quelque chose, ce n'est pas seulement représenter une clientèle ou un produit, mais aussi posséder un savoir-faire, des capacités de production, d'adaptation, d'innovation...

Il est coutume, à l'occasion de l'arrivée de l'an nouveau, de présenter ses vœux les meilleurs à tous ses proches. Je ne dérogerai pas à la tradition.

J'émettrai donc des souhaits de bonheur et de réussite pour l'année nouvelle qui se présente aux lecteurs, chefs d'entreprise, à leur famille et à leurs collaborateurs. Je le fais d'autant plus facilement que j'ai toujours voulu adoucir les règles et théories marketing par un côté plus humain.

Lors d'une de mes conférences, il y a quelques années, j'avais fait imprimer sur le carton d'invitation la citation suivante : «Nul ne peut survivre dans un désert économique». Aujourd'hui, je maintiens cette citation avec plus de force que jamais.

L'entreprise prospère lorsqu'elle est entourée d'entreprises prospères, l'emploi se crée plus facilement dans une dynamique de plein emploi et le chiffre d'affaires augmente sans difficulté dans une croissance commerciale généralisée. En bref, nous devons tous être solidaires dans notre région... Chaque succès commercial ou industriel, même celui d'un concurrent nous profite indirectement alors que chacun de ses échecs nous conduit vers des difficultés toujours nouvelles.

Les difficultés ont toujours accompagné l'entrepreneur quelle que soit l'époque, mais dans l'économie instable actuelle, celui-ci penche de plus en plus entre deux positions. La première est d'y résister avec tous les efforts, les adaptations et l'intelligence nécessaires en adhérant à un projet d'expansion régionale. La deuxième est de les éviter par une fuite vers un Eldorado. Utopie éternelle, car tous les Eldorados de l'histoire n'ont jamais résisté à l'évolution du temps. Hong-Kong, la Silicone Valley ont vécu le temps d'un mythe.

Donc, à peine l'installation faite de quelques années dans une région qui semblait pleine d'avenir, la délocalisation faite vers un pays à faible coût de main d'œuvre ou aux aides mirifiques, l'ébranlement de l'Éden pressenti commence. Verra-t-on les entreprises qui ont entrepris un véritable tour du monde passant des pays du Sud au pays de l'Est, pour suivre aux Indes et en Chine se retrouver finalement au point de départ, sans plus aucune crédibilité ?

En son temps, j'avais dénoncé la prise du pouvoir dans l'entreprise par les financiers. À l'époque où les intérêts des sommes immobilisées rapportaient plus que les investissements ou la production, ils devenaient les maîtres du jeu, remplaçant les stocks par le flux tendu de livraison. Aujourd'hui, où les taux d'intérêt se sont effondrés, c'est dans l'achat et la vente d'entreprises qu'ils essaient de réaliser des plus-values. Ce n'est plus par l'investissement

que l'on diminue les coûts de production, mais bien par la recherche erratique d'une main-d'œuvre à bon marché.

Cette fuite désespérée n'est pas digne des qualités qui ont permis à l'homme de passer en quelques siècles de l'homme des cavernes à la société d'abondance actuelle. Je ne dénie nullement les misères existantes dans notre monde industrialisé, mais lorsque je pense à la quête d'un gibier aléatoire par un pauvre chasseur affamé de la préhistoire, dont la seule préoccupation était de trouver même une vieille carne pour survivre un jour de plus et un trou dans la roche pour se protéger des éléments naturels, je pense que nous avons quand même évolué, et cela, par l'opiniâtreté de l'homme, créateur de l'activité humaine.

Aujourd'hui, nous devons retrouver cette même opiniâtreté pour défendre l'économie de la région. Nous devons être attentifs aux entreprises voisines, nous devons les aider, les privilégier pour recréer un espace de richesse.

Mes chroniques parlent constamment d'innovation, de marketing, de création, de commerce, de travail, car ce sont les seules valeurs qu'aucune cotation boursière ne peut attaquer. Ce sont des valeurs que vous devrez mettre sur le pavé en 2007, pour maîtriser votre territoire, vos activités, votre vie.

Un professeur de marketing que j'aimais beaucoup, disait toujours qu'un bon moyen de progresser rapidement pour une société, était de se faire acheter par un concurrent plus puissant. J'ai toujours complété mentalement en me disant qu'il y avait une différence essentielle entre se faire acheter (parce que l'on vaut quelque chose) et se vendre (parce que l'on n'a presque plus rien à offrir).

Valoir quelque chose, ce n'est pas seulement représenter une clientèle ou un produit, mais aussi posséder un savoir-faire, des capacités de production, d'adaptation, d'innovation. Henri Ford déclarait « Quand je considère mon bilan, je m'aperçois que deux postes importants n'y figurent pas, la réputation de ma firme et la valeur de mes hommes. C'est pourtant eux qui ont fait ma fortune. »

Lorsque l'on vaut tout cela, se faire acheter n'est pas se faire enterrer. Par contre, se vendre parce que l'on veut réaliser son actif tant qu'il est encore temps, fait, en quelque sorte, que l'acte de vente soit aussi un acte de démission. Dans ce cas, l'entreprise est appelée à disparaître.

J'ai la volonté de rendre du courage à nos chefs de PME. Qu'ils travaillent à la croissance de leur société, qu'ils la dotent de moyens humains et techniques !

Chaque progrès qu'ils font dans le sens d'une amélioration, conduit à une valorisation évidente de l'entreprise. Qu'ils la gèrent désormais avec bon sens, loin de modes de pensée destructrices.

Jean de La Fontaine disait dans sa fable, Le Berger et le Roi, «Il avait du bon sens ; le reste vient ensuite ». Je ne puis que le paraphraser. Rien ne peut démarrer sans ce fameux bon sens que j'appelle «paysan».

Celui-ci, et je parle de l'ancien paysan, proche de la terre et de la boue, était besogneux et soumis aux caprices injustes du temps et des saisons. Pourtant, malgré les déboires de mauvaises années, les ravages du gel ou des insectes, chaque printemps il ensemait son champ, car il savait que la récompense de son effort et de son obstination était la récolte, lointaine certes, mais prévisible. Quels que soient son découragement et sa faiblesse, son bon sens lui donnait foi dans la victoire sur les éléments naturels par sa volonté d'agir.

Aujourd'hui, vous êtes, vous les patrons, les dignes successeurs de cet agriculteur qui a nourri des générations de femmes et d'hommes en suivant simplement le sillon du labour jusqu'à l'horizon. Vous avez la dure responsabilité de faire vivre la région et ses habitants. Sans vous, sans le travail que vous donnez, qui pourra encore faire vivre la population ? Vous savez bien combien tous les discours politiques actuels sont utopistes et charmeurs, mais aussi par conséquent illusoire. Votre devoir est de tenir le cap et de faire revivre ce pays qui est le vôtre, cette région à laquelle vous appartenez, ces hommes dont vous êtes responsables.

De plus en plus de voix clament que le principal ennemi de la cité n'était pas à l'extérieur de ses frontières, mais plutôt à l'intérieur de nos esprits et de nos cœurs. Que font-elles pour être entendues ? Hurlent-elles qu'il est temps de se ressaisir, qu'il n'y a pas que le «fric» qui compte, que la vie vaut la peine d'être vécue ensemble?

Il n'est de bons donneurs de leçon que ceux qui ont appliqué le fruit de leur réflexion à leur propre vie. Voilà le message que je voulais faire passer au milieu de mes vœux pour 2007. Reprenez courage, encouragez vos collègues et vos collaborateurs. Quittez un égoïsme frileux pour manifester une solidarité entrepreneuriale. Enfin, remettez constamment vos réalisations en cause pour les faire évoluer correctement. La vie de tant de gens dépend de votre succès.

Bonne Année ! Bonne Vitalité ! Bon Courage !



**RGT** Marketing & Communication  
Conception et développement  
vous présente ses meilleurs vœux !

*2007  
vous soit favorable !*