

## **L'entreprise, a-t-elle encore un avenir ?**

Le titre de cette chronique a légèrement changé à l'occasion de sa mise à jour. Au départ, je posais la question de savoir si les entreprises (au pluriel) avaient encore une identité, je veux dire si elles ressemblaient, et cela quel que soit leur objet social, encore à l'entreprise de papa avec un nom de baptême fondateur et historique, ou si elles n'étaient plus que des entités de spéculation, dissoutes dans le formidable maelstrom de la finance internationale cosmopolite et apatride. J'ai donc changé le titre. Et il est vrai que si l'on se pose la question de l'avenir, cela veut dire, quelque part, qu'on a déjà plus d'identité ou qu'elle est en question.

Pour être plus clair, je dois préciser que si j'aborde le problème de l'entreprise privée, c'est que j'en suis. Tout mon parcours professionnel s'est fait, de manière un peu hachée pour ne pas dire chaotique mais riche d'expérience, dans le privé. Je n'ai pas une once de moi-même issue de près ou de loin de la fonction publique, ou formaté dans et par les instituts ou écoles de l'État républicain. Pour moi, c'est une question de conscience, je vais dire d'honneur personnel, posant clairement, dès ma jeunesse, de ne devoir autrement qu'à moi-même, à mon travail, à l'exercice de mon expérience, de mon sens des responsabilités, quoi que ce soit de ma propre vie, et à ne pas me laisser dicter mes choix dans l'existence. Autrement dit, pour être tout à fait clair, il était hors de question pour moi que je devienne fonctionnaire (je fais la nette différence entre fonction publique de bureau et fonction publique de terrain), et que je dusse ma subsistance au moindre émolument d'argent public, à l'argent de ceux qui triment pour payer leurs impôts, et cela pour plusieurs raisons d'ordre moral, dont les deux suivantes :

1) Il était hors de question, précisément, de devenir fonctionnaire d'un État clairement, ostensiblement, ostentatoirement, provocatoirement communiste, depuis l'entrée de ceux-ci dans le gouvernement de la Libération en 1945. Autrement dit cela fait 79 ans, pour ne pas dire 80 ans, que notre État républicain français est sous la botte communiste ; et l'on imagine la formidable entreprise d'entrisme, de noyautage, patient, dissimulé, qui a permis à ces voyous de basse classe de prendre d'assaut et en otage toutes les institutions de la nation française au cours des décennies ; je dis bien TOUTES ! Socialistes et idiots utiles de la République y ayant plus que largement contribué, tout en profitant de l'aubaine. Alors si je ne me sens pas prêt à être fonctionnaire dans un État normal, on imagine dans un État communiste ! « État normal » signifiant beaucoup de choses à reconsidérer au niveau des rapports de l'institution publique à la société civile. D'ailleurs à ce propos, je récuse l'expression « serviteur » ou « grand serviteur de l'État » pour désigner un fonctionnaire ou un haut fonctionnaire. Un fonctionnaire ne sert pas l'État, mais il est, devrait être, un agent public au service de la communauté nationale. Ce n'est pas la même chose. Le jour où la France aura un État NORMAL, on pourra peut-être parler, non plus de fonctionnaire, mais de serviteur public attaché. Les agents dits « serviteurs de l'État » qui ne servent que pour se servir, ne méritent que la prison.

2) Mon refus trouve aussi sa justification dans une disposition choquante, stupéfiante, qui m'obsédera jusqu'à la fin de mes jours : c'est le scandale de l'emploi garanti à vie par l'État.

Le rôle de l'État dans une nation n'est pas de dresser une partie de la communauté nationale contre l'autre, la société publique protégée contre la société civile qui va au charbon sans filets, surtout quand on sait que c'est cette dernière qui fait bouillir la marmite France. C'est donc l'une des raisons objectives de mon engagement professionnel dans le privé, et mon refus de devoir quoi que ce soit à l'État, hors le service que celui-ci doit structurellement à la société civile qui paye le service par ses impôts.

Ceci posé, le problème de l'avenir de l'entreprise tient à deux évolutions contraires tendant à la désindustrialisation de notre économie nationale :

1) La désindustrialisation brutale de notre économie nationale telle qu'elle est pratiquée par les républicains, soit par le bradage et le pillage de notre patrimoine industriel et pas seulement industriel ; soit par l'abus des lois sociales, des normes industrielles, la fiscalisation du travail, le coût des droits successions et tant d'autres entraves à l'exercice normal du commerce et de l'industrie, obligeant les entreprises à des délocalisations structurelles et intempestives, bien souvent sans possibilité de retour au bercail.

2) La désindustrialisation maîtrisée, amenant à réduire la consommation en général, c'est-à-dire la déconsommation (et non la décroissance !), s'intégrant dans une nouvelle approche de la vie réelle plus proche des éléments naturels, une économie nouvelle s'éloignant du productivisme agressif de l'industrialisation spéculative à outrance, responsable de la pollution et du pillage des ressources naturelles, tant minières qu'énergétiques, sans parler du gaspillage ; une économie nouvelle refondée sur les déconcentrations financières de type group, holdings, conglomérats, hors industries stratégiques, et la réhabilitation de l'entreprise à taille humaine.

\*

Il s'agit de remettre en question la dictature du productionnisme, produire pour produire, où le produit lui-même n'a plus d'autre finalité ou usage que d'alimenter des marchés spéculatifs aux seuls intérêts des actionnaires, investisseurs, rentiers. On parle bien de financiarisation de l'économie en général et de toutes activités industrielles mettant les économies nationales en situation d'assujettissement à la Haute finance internationale qui contrôle les finances de la planète, particulièrement sur l'aire occidentale.

Il n'est pas possible de traiter globalement un sujet de cette importance dans le cadre réduit d'une simple chronique, puisqu'il s'agit bien d'une évolution cruciale de notre économie mettant en cause tant notre indépendance nationale que notre souveraineté existentielle. D'autre part, il existe nombre de facteurs nourrissant la réflexion, comme par exemple, un vieux problème propre à la France concernant la transmission des entreprises, et la difficulté de les pérenniser au sein de dynasties familiales stables comme en Allemagne ; ce qui a amené avec le temps qu'une très grande partie des entreprises françaises sont passées sous contrôle de capitaux étrangers, quand celles-ci n'ont pas tout simplement disparues corps et biens, noyées, étouffées par une concurrence étrangère déloyale : plus de soixante ans de socialo-communisme sont passés par là, sans remonter plus loin.

Je me contenterai donc livrer le contenu originel de cette chronique en posant cette question : les entreprises françaises (donc de moins en moins françaises) ont-elles encore une identité ? En somme, existent-elles bien réellement ou ne sont-elles devenues que des enjeux fractionnels, composites, aléatoires, de capitaux furtifs livrés à la spéculation mondiale, dépouillées de leur origine et de toutes attaches nationales ?

---

### Texte d'origine

Le productivisme à tous crins et le libre-échange débridé de notre société moderne ont modifié le panorama économique, qu'il soit local ou mondial. Sous l'impulsion des influences mondialistes (et anglo-américaines !), les multinationales ont pris le dessus sur les entreprises nationales ; de concentrations en acquisitions et d'acquisitions en fusions, certaines sont devenues si imbriquées, tant au plan des activités multiples que des croisements capitalistiques ou financiers, qu'il est difficile de s'y retrouver et de s'y reconnaître. Surtout quand les capitaux passent d'une main dans l'autre à la vitesse de la lumière ou plutôt du « clic » internet. Les super concentrations, horizontales, verticales, radiales ou transversales, font qu'on ne sait plus réellement qui est qui, qui fait quoi, et j'allais dire qui fait quoi, pourquoi, où et comment. Nos entreprises nationales (nationales pour combien de temps encore ?) pour faire plus « mondialiste » changent d'identité comme de PDG, et de PDG comme de chemise ; parfois

elles s'affublent de noms atypiques purement phonétiques pour être sûres qu'on les reconnaîtra d'un bout à l'autre de la planète, voire de l'Univers...

Je note que plus les multinationales sont anonymes, au sens strict du terme, plus elles sont apatrides, plus elles tendent vers une sorte de capitalisme anonyme et vagabond, pour reprendre le titre d'un livre du journaliste Henri Coston à propos de la Haute finance internationale ; et cela à partir de concentrations planétaires, des conglomérats industriels rappelant les combinats soviétiques de triste mémoire ou les konzerns de l'Allemagne nazie. En un peu moins gris, moins polluant, avec juste un peu plus de couleur et de lumière. Un capitalisme totalitaire, souriant, décontracté et fier de l'être, qui obéit aux nouvelles normes de l'Organisation Mondiale du Commerce, laquelle n'est que l'un des multiples avatars états-uniens du Nouvel Ordre Mondial. On sent que certains PDG ou CEO (*Chief Executive Officer*) de multinationales, par leurs discours et leurs comportements, n'hésiteraient pas à se montrer aussi à l'aise à la tête d'un soviet communiste de type stalinien, d'un combinat, d'un kolkhoze, qu'à la tête d'une holding capitaliste ultra-libérale. La plupart des PDG de nos grandes entreprises sont de quasi-fonctionnaires nommés à leur poste ; ils en ont les mentalités de technocrates et rien de l'esprit pionnier des fondateurs ; le plus souvent ils n'ont rien créé, se contentant d'accumuler les peaux d'ânes et de fréquenter les réseaux lobbyistes adéquats. Nombre d'entre eux sortent des cabinets ministériels et sont issus des mêmes grandes écoles françaises, fabriques de technocrates et d'apparatchiks modernes. On assiste à ce paradoxe, qui ne peut surprendre que les naïfs, où c'est le libéralisme le plus sauvage qui, par les effets pervers qu'il engendre, nourrit et finance le communisme le plus socialement et politiquement rétrograde. Ultra-libéralisme débridé et communisme meurtrier, progressisme et libéralisme libéral-libertaire, se confondent et s'entendent à merveille comme caïmans et piranhas dans le même marigot. Le phénomène n'est pas nouveau, il prend seulement des proportions gigantesques d'ampleur planétaire.

\*

Je ne suis pas sûr que les préoccupations identitaires et onomastiques dont il est question dans ces lignes soient de nature à bouleverser le monde économique, ni à empêcher que la planète poursuive son train-train routinier autour du soleil. Pas plus qu'elles soient de nature à empêcher les patrons du CAC 40 et autres, de dormir sur leurs deux oreilles sans trop se faire de bile. Étant personnellement opposé à l'économie productiviste financiarisée qui me paraît aussi judicieusement pertinente que de conduire en permanence une automobile en surrégime, je ne devrais pas me sentir concerné ; je devrais me contenter de vivre sereinement sur ma planète terre à moi, et attendre qu'elle tombe comme une vieille pomme pourrie, rongée jusqu'au trognon par les vers et les moisissures. Cependant nous vivons tous sur cette satanée planète, sur le même bateau naufragé dans l'univers des étoiles, et nous en partageons le même sort ; autant dire que nous sommes concernés par l'avenir que les décideurs de tout acabit concoctent dans le secret cossu et feutré des conseils d'administration et autres cénacles politico-bancaires. Par ailleurs, tout travail quel qu'il soit, toute création, méritent respect par le seul fait d'être le fruit de l'intelligence, du travail et du savoir-faire des hommes. Ce qu'on en fait après, la manière dont on l'utilise, relève d'une autre démarche, d'une autre éthique. Enfin, les autres systèmes économiques possibles ayant tous échoué, nous devons nous contenter de ce que nous avons sous la main, en attendant de trouver des stratégies de remplacement capables de satisfaire le consommateur, l'utilisateur, sans verser dans le matérialisme nauséux de nos sociétés de gaspillage, de pollution, et sans avoir à nous soumettre à cette boulimie insatiable typique de la société de consommation moderne. Cette question de l'identité des entreprises nous intéresse donc au plus haut point dans la mesure où celles-ci sont des composantes actives de la nation, tant du point de vue historique, économique, que stratégique. Créatrices de richesses, elles font parties de notre patrimoine matériel et humain : elles procèdent du même périmètre national ; leur sort est lié à notre destin commun.

Pour en rester au plan franco-français, cette situation traduit un certain état d'esprit assez répandu chez nous, en France, qui pourrait se résumer à ces trois questions : que signifie être Français, aujourd'hui ? Est-il utile à nos entreprises de battre pavillon national ? Et s'il y a désertion généralisée, voire désindustrialisation, où cela va-t-il nous mener ? De plus, ces changements intempestifs de pelisse identitaire ne sont pas pour faciliter la visibilité dans le panorama passablement brouillé de l'environnement économique national voire mondial ; changements de noms le plus souvent consécutifs à la forte concentration par absorption ou disparition pure et simple des entreprises non concurrentielles. C'est le cas, par exemple, de très grosses firmes qui, manifestement, n'ont plus la volonté d'assumer et d'affirmer leur identité, préférant courageusement mettre leur drapeau dans la poche et faire oublier leur origine française. Dès la fin du siècle dernier, on va assister à une valse de ces dénominations que je dirais anomiques (sans lois) encore plus qu'anonymes (sans nom, sans personnalité) à en donner le tournis : Sanofi (ex-Rhône Poulenc reconvertie Aventis, reconvertie SANOFI), Vivendi (CGE), Vinci (SGE), Noos (Lyonnaise des Eaux), Thalès (Thomson-Csf), Axa (UAP-GAN et autres), Orano (ex-Areva, ex-Commissariat à l'Énergie Atomique), Arcelor (Usinor-Sidelor, vendus comme un paquet de lessive discount aux Indiens), Altadis (SEITA), Arkema (Total chimie), Tereos (Beghin-Say), Dalkia (Générale de Chauffe), etc. ; sans oublier les Eiffage (Eiffel, Fougères, Clemessy), Veolia (ancienne CGE "des Eaux" reconvertie Vivendi, reconvertie Veolia), Engie (GDF Suez), Enedis (EDF distribution), Constellium (Péchiney récupéré ?), Ixis, Nexis, Natexis, Natixis, Nexity, Nexane, Nexans (Câbles de Lyon), Nexgood, Nexter (GIAT), Alternext, Euronext (Bourse de Paris et d'ailleurs), Vittavi (mutuelle : pourquoi pas Savalavi ?), Vivarte, Imerys, et bien d'autres jusqu'à Alstom qui s'est amputée d'un « h » inopportun, jugé superfétatoire dans les milieux anglophones, tout comme Sodexo devenue Sodexo...

On remarquera que parmi ces nouvelles raisons ou dénominations sociales, nombre font un usage quasi freudien de la lettre « X » ; est-ce parce que l'X symbolise l'anonymat universel de la nouvelle économie mondialisée et planétarisée ? Surtout ne montrons pas que nous sommes français ; cachons-nous honteusement derrière nos verres fumés, la casquette sur les yeux, cela ne saurait se savoir ; rasons les murs, ayons honte de ce que nous sommes : défrancisons-nous !... Être Français, ça fait trop franchouillard en milieu anglo-saxon ; soyons des apatrides flamboyants, des sans frontières, des citoyens du monde ; soyons de partout et de nulle part, dématérialisons-nous ; n'existons plus pour ne point paraître être quelqu'un de quelque part ; ayons des noms n'appartenant à aucune langue mais qui peuvent être compris de toutes, dans un monde de paumés et de déracinés ; c'est très à la mode... Autant d'identités improbables, de sigles à la symbolique fumeuse qui semblent provenir d'une autre galaxie ou appartenir au scénario de la Guerre des Étoiles... Quelle débauche d'inspiration ! Autant de raisons sociales dénuées d'évocation patrimoniale ; des noms sans attaches identitaires, artificiels, froids, impersonnels, une phonétique désagréable même, qui semble avoir été étudiée pour faire parler des robots aphasiques. Viendra un moment où l'on utilisera des onomatopées pour désigner les entreprises (et pas seulement les entreprises), voire des numéros, des matricules, comme dans les pays communistes... Nous n'en sommes pas loin. On aurait presque envie de leur dire : si vous avez honte d'être Français, choisissez des noms étrangers, vous serez moins ridicules ! Paraît-il que des cabinets spécialisés prennent cher — très cher — pour puiser aux limites de l'imaginaire ce genre de raisons sociales soi-disant inspirées des langues grecques et latines.

Parmi ceux-là, une agence nommée Nomen (pléonasme) fait un malheur ; son boss, Marcel Botton, s'est érigé en gourou de cette valse des marques et des changements d'étiquettes ou de raison sociale. Avec ce job particulièrement juteux de « Conseil en création de marque », de *namings*, de *branding*, au tarif pratiqué pour un simple changement de dénomination et les chartes graphiques qui vont avec, il pourrait se refaire un squelette tout neuf à coups de prothèses en or massif (il eût été indécent de ma part de préciser qu'il pouvait se faire autre

chose en or). Sa dernière n'est pas mal. Ainsi, le VVF est devenu Belambra. Admettons. VVF (Villages, Vacances, Familles, club populaire de vacances à l'origine), cela faisait un peu pédezouille, avec un fâcheux côté rétro qui sent son étable à vaches et n'est plus de mise de nos jours quand on veut rayonner la modernité, surtout le farniente au soleil sur la plage... Il fallait décrocher l'image, enlever l'odeur de purin qui collait à ses basques. Belambra ! Voilà un nom jaillissant dans le ciel lumineux du progrès qui ne veut rien dire, mais à l'avantage de se prononcer dans toutes les langues ; il n'a pas fallu moins de 2500 occurrences pour sélectionner cette merveille phonétique : Belambra... J'ai les bras qui m'en tombent !

Bref, si l'on s'en tient au simple catalogue de Nomen et de ses réalisations, on n'est pas déçu du voyage... sidéral ! Voici quelques exemples saisis sur le site internet Maison faisant l'objet d'études de cas : Kwixo, Arcimbo, Anses, Vélib' (Un nom glamour qui a dû affoler la Tata de Paris !), Ekkio, Kyriad, Paradiski, Quobuz, Nexira, Cassidian, Kedge, Zôdio, Sezzam, Albomia, Awango, Kara, Xeltis, Swoon, Xtend, Inspira, Skema, Kedrion, Apsid, Iperie, Everwin, Qeo, Intescia, Asikiss, Choozen... Que des noms qui font rêver !... En matière de délire cosmique, difficile de faire mieux ; nous sommes là carrément hors système solaire, dans l'espace intergalactique ; quand j'ai des dénominations pareilles sous les yeux, il me vient comme une furieuse nostalgie des boutiques de nos pères et du brave prolo de jadis jamais loin de son kilt de rouge, qui symbolisaient le travail manuel ; pas besoin de noms à défriser un martien ! Nous sommes pourtant bien en France. Nous voilà vraiment partis pour entrer dans une société où l'homme qui cherche la recette du bonheur depuis des millénaires, finira par la trouver en devenant une entité anonyme dépersonnalisée, privée de toute identité, allant jusqu'à oublier son nom de famille, le nom de son pays, le sexe auquel il appartient... En deux mots : oublier d'exister.

La nouvelle dénomination du pool chimique de Total m'avait déjà fait réagir. Il est vrai que cette affaire des nouvelles « typologies entrepreneuriales » titillait depuis pas mal de temps l'ancien commercial que je suis... Avec toute la bienveillante persuasion d'une instit qui ferait des efforts pour inculquer les règles grammaticales à un cancre définitif, une aimable dame de l'entreprise en question nous apprenait, après avoir appris sa leçon chez Nomen, que dans Arkema il y a *kema*, ce qui signifie chimie en grec, et *arke* qui veut dire : suprême (je rapporte de mémoire) ; en somme, Arkema, ce serait de l'archichimie dans la chimie comme il y des archiprêtres chez les prêtres. Démonstration éblouissante qui laisse nos cervelles ébaubies. Pas de doute, dans nos grandes entreprises multinationales, on se violente les neurones.

Si nombre d'entreprises avaient l'honnêteté de reconnaître ce qu'elles doivent au simple fait d'arbore le pavillon FRANCE, elles se montreraient moins ingrates envers leur pays d'origine — je précise : leur patrie d'origine ! (1) Elles ne se sentiraient pas obligées de se cacher derrière des raisons sociales passe-partout, ni de se dépouiller de leur identité originelle comme on se sépare d'une défroque passée de mode. Qu'elles aient le courage d'aller piocher dans l'inépuisable réservoir de la langue française ! Les Japonais et les Coréens n'ont pas de ces complexes. Cela ne les empêche pas d'inonder la planète. Et puis quoi, dans leur propre histoire, dans les archives de la société, n'y a-t-il pas quelque nom, marque, désignation qui pourrait reprendre du service et faire valoir tout aussi bien leur notoriété, sans aller bricoler des sigles *New Age* dignes de la *Kabbale* ?

Mes années passées en entreprise me rappellent à la nostalgie des anciennes désignations sociales ou même des marques de fabriques disparues. Questions marques, je pense tout à coup à l'inséparable stylo-plume 303 que mon père arborait sur la pochette de son veston ; jusqu'au jour où, le vilain, se vida sans retenue, maculant son veston d'une belle auréole d'encre bleu-noir. Nombre de ses marques sont effacées du panorama industriel (par la même occasion de nos mémoires), soit qu'elles ont été avalées par plus gros, soit qu'elles n'ont pas résisté à la concurrence ou n'ont pas su évoluer ou s'adapter ; soit que, frappées d'obsolescence, elles sont tombées dans l'oubli. Il y aurait une étude à faire sur le sujet, si ce n'est déjà fait. Les entreprises

portaient souvent le nom de leur créateur. Selon les structures juridiques, quand ils étaient deux, cela donnait « Dupont et Durand associés », ou « Dupont-Durand », suivi éventuellement de l'habituel « et Cie » ou « SA » ; il y avait aussi « Dupont frères », « Les fils de Dupont », voire « Dupond-Durand, Martin succr. », etc. ; quand c'étaient des ingénieurs, la raison sociale se prolongeait par l'invariable : « ingénieur A et M » ou « ingénieur-constructeur A. et M. » (en abrégé).

On n'imagine pas le nombre d'entreprises françaises industrielles faisant figurer, fut une époque, sous leur raison patronymique, la mention « ingénieur(s) A. et M. ». Honneur aux Arts et Métiers, une superbe enseigne qui a tenu ses promesses (j'espère que cette grande école un peu passée de mode aujourd'hui — semble-t-il —, mais qui n'en a pas moins formé 80 000 ingénieurs depuis sa création sous l'Ancien Régime, n'a pas troqué son nom pour un « High School Techno Masters » quelconque, des plus extra national). Ces entreprises paternalistes (pour dire qu'elles avaient un patron, un « père » fondateur) pouvaient également porter le nom de leur activité suivi du nom de lieu : « Forges et Ateliers de », « Grande Chaudronnerie de », « Ateliers de Construction Mécanique de », « Papeteries d'ici ou de là », « Verreries ou Cristalleries de », le cas de Saint-Gobain et Pont-à-Mousson, par exemple...

On en mesure que mieux toute la dépersonnalisation des entreprises françaises d'aujourd'hui et l'anonymat virtuel dans lequel certaines sont tombées, au point de n'être plus que des entités spéculatives destinées à enrichir les actionnaires (qui n'actionnent rien du tout) ou des rentiers. Seules les entreprises aux spécialités très particulières ou spécialisées dans le luxe s'acharment à maintenir une image de tradition, encore que les plus connues sont agrégées au sein de groupes financiers spéculatifs ; mais, au moins, conservent-elles leur identité d'origine ; elles en font même un argument commercial prioritaire (le fameux ADN de l'entreprise), comme si elles entendaient maintenir sauve l'âme de la maison, l'animer comme un corps vivant ; ce qui peut paraître pour le moins paradoxal s'agissant de biens matériels, mais au moins, là aussi, reste-on dans l'ordre de la dimension humaine et enracinée...

Je ne les ai pas en tête, mais je me souviens que des compagnies d'assurances portaient des noms plutôt sympathiques ayant trait à leur objet social (Providence, Secours, Abeille butineuse, Prévoyante, Soleil, etc.). Le plus souvent, la dénomination était en rapport avec l'activité de l'entreprise ou évoquait certaines de ses applications ou des symboles en rapport avec le risque et l'épargne. D'autre fois, elle était le fruit de l'imagination de son créateur, tout simplement parce que le nom sonnait bien à l'oreille. En témoignent le nombre de marques passées dans le langage courant. On ne payait pas des fortunes une officine spécialisée pour pondre les affligeants AXA ou AREVA, qui évoquent plutôt des *blockbusters* de science-fiction...

Certes, le changement de nom ou d'identité n'est pas toujours synonyme de réussite, même quand on va puiser dans les réserves maison. L'échec cuisant de Talbot, ex-Simca, en est la flagrante illustration. Chez nos voisins italiens, la direction de Fiat peut se féliciter, il n'y a pas si longtemps, de n'avoir pas donné suite à l'idée du Président italien Berlusconi de changer Fiat en Ferrari afin de relever la marque nationale très mal en point ; non seulement le constructeur turinois n'aurait pas vendu une voiture de plus ou si peu, mais probablement le blason de la marque légendaire au cheval cabré en eût été gravement terni. On se doute qu'il existe des facteurs autrement plus probants pour déterminer le dynamisme d'une entreprise. Des noms de société aussi prestigieux que Rhône-Poulenc et Péchiney sont retombés dans les limbes. Disparus. Qui sait s'ils ne resurgiront pas un jour pour désigner d'autres entreprises aux activités diverses ? Dans le cas de Rhône-Poulenc, on a remis au goût du jour Rhodia qui a lui-même (re)disparu à son tour. Porter un sigle acronyme n'est pas nécessairement une entrave au développement de l'image et à l'identification de la marque dans l'esprit des consommateurs. Même si ce style de désignation administrative appartient plutôt aux institutions publiques, institutions d'autant plus acronymes qu'elles sont anonymes et dépersonnalisées. Ce n'est pas de s'intituler Facel (acronyme) qui a empêché, jadis, la firme de Jean Daninos d'être identifiée

comme marque d'automobiles de luxe : *Facel Vega*. Et ce que l'on peut regretter, c'est qu'il ne se soit trouvé personne pour reprendre la marque et lui donner une suite heureuse avec le concours de la puissance publique si nécessaire.

Plus récemment, la réussite d'une marque sociale comme *Sagem* dans une gamme de produits de grande consommation comme les téléphones portables, sur un marché hautement instable et concurrentiel, traversé par des courants d'achats impulsifs et irrationnels, en est la démonstration. Et si cette firme connaît des difficultés (elle est en voie de disparition, au moins dans la partie grand public : une de plus !), c'est parce qu'il arrivera un jour où nous ne fabriquerons plus rien chez nous, dans cette France devenue tétraplégique à force de subir l'influence nocive et conjointe de la bureaucratie étatique alliée au libéralisme à courte vue. La récente et calamiteuse fusion Snecma-Sagem qui devait nous amener un géant des technologies du futur, s'est soldée sur un seul point d'accord : le nom ; le groupe s'appellera désormais SAFRAN. On reste confondu devant tant d'audace imaginative. Au moins, on ne sera pas tenté de confondre SAFRAN avec CANELLE et ROMARIN.

On frémit à l'idée de ce qui nous attend dans le futur en matière de substitution d'identité. Vu l'état d'esprit actuel de nos grands dirigeants d'entreprises, dont le psychisme profond paraît osciller entre les délires oniriques de la fumette et l'environnement virtuel des jeux vidéo, on peut redouter le pire. Qui vont-ils consulter ? Un gourou indien ? Madame Irma ? Un griot africain ? Dans la foulée, il ne reste plus qu'à attendre que des firmes comme Michelin, Renault, Peugeot, assaillis par un soudain complexe de ringardise mal refoulé, se mettent, elles aussi, à vouloir changer de nom ; en finir avec ces patronymes franchouillards, surannés, qui font plouc d'arrière-province à l'oreille des nouveaux champions du marketing global. Au fait, L'Air Liquide ? C'est toujours l'Air Liquide ? Liquéfiant de honte ! Il serait temps qu'ils pensent à changer de nom. Je suggère « Fly-Fresh » : ça vous a quand même une autre gueule ! L'anglicisation identitaire est bien vue de nos jours ; on sent le dynamisme de l'air comprimé s'échappant de la valve de décompression ! Quant à Air France, il n'y a qu'une chose à dire : vivement qu'on décroche de l'enseigne ce mot « France » dont l'évocation vieillotte pour ne pas dire réactionnaire, renvoyant à un espace étriqué et obscurantiste d'un autre âge, semble borner les horizons infinis de notre belle planète bleue aux seules frontières nationales et ridiculiser notre prestigieuse compagnie (multi)nationale...

---

1. Quand on voit aujourd'hui la composition de plus en plus cosmopolite des conseils d'administration dans les entreprises françaises, il est difficile de parler de patrie d'origine. On veut bien l'admettre d'une firme qui se veut « européenne » comme Airbus et dont le marché est mondial ; mais dans l'ensemble, la tendance est à une généralisation inquiétante du phénomène qui interroge quant à l'avenir de notre industrie nationale, et jusqu'où cela peut-il s'arrêter ?... Jusqu'au dépouillement de toutes nos entreprises emblématiques, tous domaines confondus, et passage du statut de la France pionnière au statut de la France conquise et réduite à l'état de sous-traitant ordinaire de l'État mondial ?

---

### Addenda

Bingo ! Je ne croyais pas si bien dire lorsqu'Air France, apportant confirmation de ce que j'appréhendais dans le texte ci-dessus, rédigé cinq ans auparavant, décidait de changer de nom. En 2009, AIR FRANCE est donc devenue officiellement AIRFRANCE ; certes les dégâts sont limités et on l'a échappé belle ; des rumeurs couraient de supprimer carrément toute référence à l'identité nationale de notre pays, quand dans le même temps les compagnies asiatiques et orientales mettaient TOUTES en avant et sans complexes leurs symboles nationaux... Il a dû probablement s'élever quelques résistances de gens peu résolus à se faire hara-kiri sur le nom de leur compagnie, et l'on s'est rabattu sur cette ridicule cote mal taillée pour tenter faire oublier l'origine de cette prestigieuse compagnie emblématique de notre économie nationale. Bravo, Messieurs, vous êtes bien dans la lignée des PDG décrits ci-dessus, dont le profil managérial

n'est certes pas à votre honneur. Le plus fort est l'argument invoqué par ces Messieurs pour justifier le changement d'identité ; la société aurait décidé d'escamoter le toponyme de notre pays, parce que la clientèle transportée est aujourd'hui composée à plus de 50 % d'étrangers... En clair, le mot « FRANCE » désignant quand même — ne l'oublions pas — le pays pionnier de l'aéronautique mondiale, pays qui est aussi la patrie du géant Airbus, eh oui ! faisait trop franco-français pour ces graves personnages, trop France rancie comme on dit à gauche, chez les intellectuels d'avant-garde... Il faut être mondialiste, aujourd'hui ; oublier qui nous sommes, d'où l'on vient (où l'on va), etc. Encore bravo pour la valeur et la force de l'argument : c'est du grand art ; car si Air France transporte 50 % d'étrangers en plus, c'est bien la preuve qu'à service équivalent par rapport à la concurrence, le nom « FRANCE » n'a pas fait fuir la clientèle étrangère, bien au contraire... C'est donc plutôt le management de la direction du transporteur aérien qui est en cause, non ce qu'évoque le nom de notre « cher et vieux pays » (dixit CDG), nom qu'ils s'autorisent, du haut de la pyramide directoriale, à conchier royalement, soit dit en passant. Donc, raisonnement vicieux, foireux, fondamentalement minable et honteux pour ceux qui ont osé le tenir... Au fait, Messieurs, c'est la société Nomen qui vous a suggéré, contre substantielle rémunération s'entend, ce subtil et mirifique *aggiornamento* ? Si c'est le cas, vous auriez dû m'en faire part : je vous l'aurais trouvé gratuitement — allez, un billet d'avion aller-retour ! —, uniquement par patriotisme économique comme dit l'autre ; je vous aurais trouvé, en me creusant un peu la cervelle, un nom plus chatoyant, plus vrombissant qu'AIRFRANCE... Je vous aurais proposé AIR FRANCE... Gra-tui-te-ment, vous dis-je !...

AIRFRANCE ? Oui, mais Air pas très franc ni très Franc ! (1)

---

1. Notre compagnie nationale a été longtemps plombée par une gestion étatique ayant, au fil du temps, fait du personnel navigant des quasi-privilegiés de la fonction publique aux salaires mirifiques, et dont les comités d'entreprises aux mains des syndicats, pilotes, personnels de cabine et technique, sont devenus de vrais bunkers au sein de l'entreprise elle-même, au même titre que d'autres corporations parapubliques : ports, livre, électricité, etc. Elle se démène depuis des années pour rester profitable et s'aligner sur la concurrence, en tentant de créer des filiales à bas coûts dites *low-costs*. Et là aussi, faisant preuve d'une imagination débordante, les dirigeants d'AF se sont surmenés les neurones pour accoucher les noms de ces nouvelles compagnies, savoir : HOP !, pour les lignes intérieures ; BOOST, pour les lignes traditionnelles moyennes et long-courriers non rentables. Monter dans des avions qui affichent ce genre d'onomatopées en gros sur la carlingue, c'est s'exposer à un rétrécissement mental temporaire majeur ! Il paraîtrait que de telles dénominations sont très dynamiques et font moderne... Après tout, pour le passager bas de gamme, une bêtaillère volante suffit bien. Pas de doute, Nomen a dû passer par là !

---

## Addenda

### Culture d'entreprise

La tendance actuelle est à la sectarisation des entreprises avec l'entrée en force des nouvelles normes sociétales imposées comme une soumission à l'idéologie dominante et au politiquement correct. De plus en plus les entreprises françaises d'importance sont confrontées à l'entrisme du wokisme au sein du monde du travail. Déjà, depuis des décennies, elles avaient évolué dans un sens social qui a modifié au fil du temps leur raison d'être, où l'on en est venu à se gargariser d'avoir une philosophie, des valeurs, une déontologie, que l'on résume généralement sous l'expression « culture d'entreprise ». Cette dérive, qui peut prendre des allures sectaires dans certaines entreprises, nous viennent en direct des États-Unis, où l'on n'hésite pas à transformer des entreprises en sectes matérialistes ; de ce monde puritain, judéo-protestant et maçonnique, on n'en attendrait pas moins. On a en mémoire le cas d'IBM, fut un temps, dont le personnel s'était vu infliger de porter un costume maison obligatoire ; une mise en uniforme suivie d'un garde-à-vous, qui cachait surtout une réalité plus sombre d'employés sous influences, victimes de dépressions voire de suicides. En France, cette nouvelle culture d'entreprise s'est propagée

avec le passage du niveau de simple Directeur du personnel au statut de Directeur des ressources humaines (ça relève la fonction et lui donne tout de suite un brillant humanitaire), le fameux DRH devenu avec le temps une sorte de « curé laïque » en entreprise. S'il m'était donné d'être employé aujourd'hui, je n'hésiterai pas à objecter au DRH : je ne suis pas une ressource humaine, et n'entends pas être traité ainsi ; les « ressources » désignent habituellement des valeurs matérielles énergétiques, minières, hydriques, alimentaires, mais certainement pas humaines, sauf à désigner ainsi le matériel humain esclavagisé. On pourrait me retourner le cas de certaines entreprises, en France, jadis liées à l'Église catholique ; il ne s'agissait pas d'une philosophie propre en interne imposée par l'État, mais de façon plus générale d'une adhésion externe des patrons au christianisme et à la Doctrine sociale de l'Église. Je me souviens d'une ancienne employée à la retraite du fabricant de pneus Michelin, rappelant dans une vidéo ses années de jeunesse passées à l'école... Michelin ! où l'on commençait la journée par la prière. Elle racontait qu'elle en a conservé de bons souvenirs.

Le phénomène de la « culture d'entreprise » s'est aggravé avec l'introduction en force du wokisme sous la forme de principes tendant, sous certains aspects, à l'inversion caractérisée de la morale naturelle : le DEI (Diversité, Équité, Inclusion) ou la RSE (Responsabilité sociétale des entreprises : gouvernance, droits de l'homme, conditions de travail, environnement, consommateurs, développement local...). On mélange allègrement ce qui relève de l'idéologie et du politique de ce qui relève des véritables valeurs du travail. On est passé de la culture d'entreprise au culte de l'entreprise (Le culte du Veau d'Or ?), et l'on ne sait pas où cela peut s'arrêter ni comment finir. Il serait bon que les patrons ou les chefs d'entreprises dignes de ce nom se reprennent et en reviennent au classique Directeur du personnel, dont l'activité, par principe, est déjà fondamentalement sociale. Il est normal que l'activité de toute entité économique repose sur un minimum d'éthique et de déontologie ; après cela tous les responsables le savent bien, le succès de leurs entreprises repose avant tout sur les qualités intrinsèques des individus ; ce sont eux, le personnel, qui font la différence et la force d'une entreprise ; ce sont les capacités, les compétences individuelles associées à la volonté de chacun qui agissent au profit d'une cause commune, en même temps que de relever et porter haut le prestige de l'entreprise ; cela est plus efficace et valorisant que tous les catéchismes entrepreneuriaux tombés de cerveaux pas très époutés, réfléchissant plus dans des bureaux fermés sur l'extérieur qu'ouverts sur le terrain.

---

### **Un peu de respect, s'il vous plaît !**

Mon père ayant réussi à traverser une mauvaise passe, moi avec lui, s'est retrouvé à travailler dans les bureaux d'une grande entreprise métallurgique. Nous sommes mi-années soixante, les mœurs commençaient à « évoluer ». Un jour qu'il rentrait du travail, il me raconta qu'un certain laisser aller commençait à se manifester parmi le personnel. Les hommes jeunes avaient tendance à envoyer balader le costume et la cravate au profit du jean et du polo (qu'on appelait pas encore T-shirt) ; certes, ce n'était pas le débraillé, mais une certaine forme de décontraction qui se mettait lentement en place, aussi bien dans les comportements que dans les têtes. Le « paraître décontracté » au boulot (plus tard on dira « être cool » : être, c'est mieux que paraître), n'allait pas tarder à prendre le dessus.

Quelques années passant, j'ai trouvé à être employé dans une entreprise parisienne du bâtiment, spécialité gestion thermique, employant 500 personnes. Elle avait cette particularité singulière : le vouvoiement était obligatoire parmi le personnel de bureau ; de même pour les femmes, le port de la blouse maison étant de circonstance ; je revois nos collègues femmes portant cette blouse pistache — laquelle ne leur allait pas si mal —, avec col orange et passements de même couleur sur les poignets et le haut des poches. Souvenir inoubliable. C'était encore une de ces entreprises à l'ancienne où j'ai trouvé le meilleur état d'esprit général ; il

n'était pas question de secte ou de je ne sais quoi, mais simplement de mettre une distance de bon aloi entre les personnes et éviter les excès de familiarité dans le travail. Cela était perçu comme un minimum de respect nécessaire entre les individus, et personne n'y voyait une contrainte moralement coercitive. Ce qui n'empêchait pas, la nature étant ainsi faite, que les hommes sont des hommes et les femmes des femmes ; si bien que dans les six années que j'ai passées au sein de l'entreprise, j'aurais bien quelques histoires croustillantes à raconter dont certaines des plus cocasses, surtout par la manière dont nous en eûmes connaissance. Jusqu'au jour où cette société très paternaliste, où le pointage n'existait pas, dépassa le cap des 500 salariés ; du même coup, la direction d'entreprise se transforma en management à l'américaine ; et ce ne fut pas qu'un changement de mots ! Mais c'est une autre histoire...

Quand mon père me fit la remarque ci-dessus à propos de ses jeunes collègues, il y a vu un mauvais signe. Et il ne s'est pas trompé. Aujourd'hui, cinquante, soixante ans plus tard, on n'est plus dans la décontraction, le débraillé, la désinvolture, voire le je-m'en-foutisme, on est carrément dans le débordement de toutes les déviances, on ne se retient plus de rien, on libère ses instincts les plus bas et on tire la chasse.

---