

globalconseil

Analyse des tendances corporate

Quelles sont les tendances de société qui peuvent avoir une influence sur la communication des organisations ?

Chaque mois, nous vous faisons partager notre analyse.

Sujets traités : le développement des horaires, la fin du vote de classe, décalés, le phénomène «Dilbert»

01- Collectivités locales

LES SERVICES PUBLICS EN HORAIRES DÉCALÉS

Face aux nouveaux modes de vie, les collectivités innovent pour faciliter l'accès des services en dehors des plages horaires habituelles et communiquent largement sur ce thème.

LA TENDANCE

Comme une quinzaine d'autres collectivités, le Grand Lyon travaille sur l'adaptation des horaires et jours d'ouverture des services publics aux nouveaux modes de vie urbains. Après l'édition d'un « guide des horaires décalés », la première crèche ouverte 24h/24 vient d'ouvrir dans la capitale régionale. D'autres initiatives se rattachent à cette politique comme le fonctionnement des transports et le déroulement d'événements durant tout ou partie de la nuit.

NOTRE ANALYSE

La remise en cause d'une semaine et d'horaires identiques pour tous constitue une tendance lourde de ces dernières années. Les actions innovantes du Grand Lyon témoignent d'une prise de conscience des collectivités. Si certaines initiatives consistent à instaurer des plages horaires plus importantes en matière d'accueil ou, comme c'est plus souvent le cas, à faire connaître les services publics (ou privés) ouverts en dehors des périodes habituelles, beaucoup d'efforts sont également consacrés à l'optimisation des sites Internet pour permettre aux usagers d'accomplir certaines démarches quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit. Il faut aussi souligner l'assouplissement des conditions d'accès à certains services grâce au passage de formules forfaitaires à des systèmes de facturation horaire ou unitaire. Dans tous les cas, il faudra encore du temps pour distinguer les innovations qui relèvent de demandes marginales de celles qui répondent à des attentes bien réelles. Mais le mouvement est incontestablement amorcé et constitue aujourd'hui un thème fort de communication en matière d'innovation.

02- Elections

LA FIN DU «VOTE DE CLASSE»

Des ouvriers qui votent Front national, des cadres qui donnent presque autant leurs suffrages à la gauche qu'à la droite : aujourd'hui, les Français votent moins en fonction de leur statut ou de leur revenu qu'en fonction de leur niveau de formation et de précarité professionnelle.

LA TENDANCE

Les classes populaires votent de moins en moins à gauche. Cette désaffection s'est traduite par un glissement vers le Front national à partir des législatives de 1986. Au point qu'aujourd'hui, le FN est devenu le premier parti ouvrier et que la gauche, toutes tendances confondues, ne fédère plus, dans le meilleur des cas, que 40% des votes populaires. En levant le tabou de l'insécurité, la droite (qui sous De Gaulle disposait d'une assise populaire forte) mais aussi Ségolène Royal se lancent dans une conquête de cet électorat. Mais les « classes populaires » existent-elles encore ?

NOTRE ANALYSE

L'appartenance à une classe sociale permet de moins en moins d'expliquer les comportements électoraux. C'est vrai des ouvriers. C'est également vrai des fameux « bobos » inventés par David Brooks pour désigner les catégories socioprofessionnelles supérieures qui votent à gauche. Pour de nombreux experts, le niveau de formation – qui ne garantit plus ni le statut ni les ressources – serait le facteur déterminant. Autre hypothèse avancée par Eric Maurin (directeur de recherche à l'EHESS) dans « La nouvelle critique sociale » : la société française d'aujourd'hui serait moins partagée entre ouvriers, employés, professions intermédiaires... qu'entre précaires (nombreux dans le nouveau prolétariat des services mais aussi dans les classes moyennes), protégés (notamment par le statut du fonctionariat) et compétitifs (peu nombreux). Pour simplifier, le vote à gauche ou à droite serait avant tout conditionné par le statut de salarié ou de non-salarié (professions indépendantes, chômeurs, agriculteurs...) et par l'appartenance au secteur public ou au secteur privé. En admettant que cette thèse de l'insécurité sociale soit fondée, on comprend mieux la difficulté de tenir un discours de campagne sur la rupture tout en rassurant les Français.

03- Entreprises

LE PHÉNOMÈNE «DILBERT»

Sous forme d'essai, de bande dessinée, de témoignage ou d'analyse, le discours critique sur la vie en entreprise connaît un indéniable succès et appelle à une réflexion sur l'efficacité réelle des techniques censées motiver les salariés : le management et la communication interne.

LA TENDANCE

Depuis la parution en 1997 de la version française du célèbre livre de Scott Adams, « Le principe de Dilbert », une littérature d'un nouveau genre dénonce les dérives de la culture managériale et la dégradation croissante des conditions de travail. Si « Bonjour paresse » de Corinne Maier est de loin l'ouvrage le plus connu, il faut aussi mentionner des livres-témoignages tels que « Je vais craquer mais quand ? » de Franck Ribault, paru en 2002, ou encore « Je hais les patrons » de Gisèle Ginsberg, édité en 2003. Cette année encore, la vie d'entreprise suscite plusieurs essais et analyses. Outre un « Petit traité de siestologie » de Manuel Ploton, une syndicaliste, Marie-Anne Dujarier, signe « L'idéal au travail », cinq ans après la parution d'un précédent livre intitulé « Il faut réduire les affectifs. Petit lexique du management ». Les universitaires ne sont pas en reste. Viennent notamment de paraître « Le travail intenable » sous la direction de Laurence Théry ou encore « Injustices, l'expérience des inégalités au travail » de François Dubet.

NOTRE ANALYSE

Que ce soit sur le ton du pamphlet ou sur le mode de l'analyse, les ouvrages de Scott Adams, Corinne Maier ou Gisèle Ginsberg décrivent des salariés désabusés et démotivés malgré une adhésion de façade au discours dominant. L'entreprise ? Une jungle où chacun ne doit compter que sur soi. Les managers ? Des hommes de plus en plus déconnectés des réalités quotidiennes. La compétence ? Une qualité devenue inutile pour exercer des responsabilités. La communication ? Des mots et des techniques usés. Le changement ? Un moyen érigé en fin... Certes, la critique est systématique et l'analyse développée par ces différents ouvrages souvent sommaire, voire totalement inexistante. Mais leur intérêt est ailleurs : il est de montrer l'importance du décalage entre la culture du management et la façon dont celle-ci est perçue par la majorité des salariés. Au-delà du simple constat, c'est aussi une invitation à s'interroger sur l'efficacité réelle des techniques les plus courantes de management et de communication interne.

Analyse de tendances
20 septembre 2006

globalconseil

Cabinet spécialisé
en communication corporate

7 rue Marbeuf - 75008 Paris
Tél.: 01 42 25 03 70 - Fax.: 01 42 25 02 80
Global.conseil@wanadoo.fr