

Douze multimillionnaires

Il y a quelques semaines, nous évoquions « la solitude du CRO » (1) lors d'une précédente parution. Constat et description de circonstances complexes puisque « l'homme – leader – interface » a une vision contextuelle à faire partager à « ses environnements » et à tenir en bonne entente profitable pour les faire évoluer participativement.

C'est d'ailleurs en ce sens que se sont exprimés des entrepreneurs français interviewés par l'**Entreprise**, magazine de la presse d'affaire de l'Hexagone.

Une enquête concise et bien rythmée au cours de laquelle ont été rencontrés (ordre alphabétique) **douze multimillionnaires en EURO** (« *Comment ils ont fait fortune* » in L'Entreprise, avril 2002, pages 48 à 64, Groupe Express / Expansion, Paris) :

Jean-Paul Baudecroux, NRJ (Radios FM)
 Philippe Cimadomo, Metrologic Group (logiciels et systèmes de mesure 3D)
 Norbert Dentressange, Groupe Dentressange (transport et logistique)
 Olivier Ginon, Générale Location (ingénierie et logistique événementielle)
 Jean-Claude Lavorel, LVL Médical (hospitalisation à domicile)
 Bernard Magrez, William Pitters (boissons alcoolisées)
 Gilles Martin, Eurofins (analyses biotechnologiques)
 Jean-Claude Penauille, Penauille Polyservices (nettoyage industriel)
 Daniel Roullier, Groupe Roullier Timac (chimie agroalimentaire)
 Bruno Rousset, April Group (assurance)
 Pierre Saubot, Pinguely – Haulotte (nacelles et plates-formes élévatrices)
 Roger Zaunier, Groupe Zaunier (vêtements Z, Absorba, Kickers).

Quatre grands thèmes : les ressources humaines, la vision et le tactique, les solutions pour un management performant et les contraintes temporelles (2).

1/ Les ressources humaines (3). Cela commence avec le recrutement qu'ils ont toujours considéré comme essentiel. Notamment en ce qui concerne leurs proches collaborateurs qui se doivent de porter aussi l'image et la culture de la société. Le débat tourne également autour de l'origine des candidats et sur la méthode de recrutement : des anciens concurrents, des consultants, les entretiens coup de cœur, les avis extérieurs, l'analyse graphologique.

Et puis, il y a la motivation par le transfert de l'enthousiasme, l'invitation à gravir les échelons à partir de jobs porteurs, les stock-options. Ces derniers ne font pas et plus le «tout».

Il faut encore et parfois envisager les sanctions en cas d'erreur.

2/ La vision et le « tactique ». La vision ne peut se départir de la maîtrise du développement des affaires. Autrement, elle ne restera pas longtemps opportune. Il faut donc un retour d'information extrêmement rapide et précis, disponible à tout instant, qui dessine les évolutions de manière continue. Cela évitera les félicitations ou réprimandes impromptues. Ne pas oublier les « descentes » régulières sur les lieux de travail ou les salons commerciaux pour garder le contact avec le terrain.

Il est d'ailleurs conseillé de pratiquer de même manière avec les banquiers pour s'assurer de ne pas se faire lâcher de manière inopinée. Cette remarque allant ainsi dans le sens de ce que les patrons interviewés veulent savoir à propos du déroulement de leurs affaires.

Question ! Faut-il un ou plusieurs banquiers ? Les avis divergent sensiblement à ce propos parce que les expériences et les relations varient.

Le plus simple : ne pas s'endetter et donner la préférence à l'autofinancement!

La Bourse ? Dix d'entre eux y ont eu recours et cela les aiguillonne mais il ne faut pas oublier les rapports des analystes !

Quant aux crises (4), on s'en sort d'autant mieux que l'on est libre de ses mouvements.

Donc, gare aux dépendances multiples et trop contraignantes. Mais il faut aussi savoir mobiliser les troupes parce que l'on ne s'en sort pas tout seul. Avantage au charisme et à la qualité de la communication.

3/ Les solutions pour un management performant (5) et générateur de valeur. Bien entendu, innovation et marketing. A faire reposer sur une force de vente persistante et soucieuse de la satisfaction des clients, de ses besoins et de ses attentes.

4/ La compression temporelle et les moments libres (2).

Évidemment, la course aux sommets exige l'optimisation des agendas, la communication interne performante, la délégation intelligente, l'exploitation des réseaux de connaissances.

Tout cela pour n'avoir plus beaucoup de temps à consacrer à la famille si l'on ne prévoit pas de la « gérer » par la même occasion dans le cycle contraignant et passionnant des affaires.

(1) Voir "**CRO and others**" dans la partie "resources" du site : [Chief reputation officer](#)

(2) **La dimension temporelle** est extrêmement importante sinon critique. Il y a notre «grand environnement» dénommé "espace-temps" requérant intelligence, rapidité et flexibilité ainsi que nous en discutons sous divers titres dans le chapitre "conduite du changement" ou "[Change Management](#)". Mais il y a aussi le "temps dégradé" qui a une dimension psychologique très dommageable en période de crise. Dans le même ordre d'idées, n'oublions pas le temps subjectif.

Plus techniquement parlant, en termes de gestion, mentionnons encore le "**JIT**" ou «Just in Time», le **TTM** et **TTC** qui signifient «Time To Market» et «Time to Change», etc. (voyez la liste des acronymes disponibles dans les «resources»: [Acronyms File](#)).

On peut comprendre, dès lors, que le «Time Management» fasse florès. Méfiez-vous cependant des dispenses de ficelles et trucs divers: l'indispensable contextualisation manque de «corps» et la portée en sera d'autant plus réduite (voir à ce sujet «[The documental chain: from DOC to KM](#)»). Le «Time Management» sera prochainement abordé dans nos colonnes.

(3) Voir [Le Capital Humain, accélérateur de performances](#) dans la partie "resources" du site.

(4) Voir [Le management en temps de crise](#) dans la partie "services" du site

(5) Voir [Méthodes et pratiques de la performance](#) dans la partie "resources" du site.

FBC>s / FUTURE-BASED CONSULTANCY & SOLUTIONS

Site www.fbc-e.com
contact email fbcs@fbc-e.com
phone +322 230.9590
mobile +32 (0) 476.521.060