

Si tu veux gagner au Loto...

Vous connaissez l'histoire du type qui passe son temps à se plaindre dans ses prières de ne jamais gagner au Loto ? Exaspéré, Dieu finit par lui répondre : « Je veux bien t'aider, mais fais-moi plaisir et achète au moins une fois un billet, sinon je ne pourrai pas faire grand-chose pour toi ! » Je vous l'accorde, elle est vieille comme le monde. Mais n'est-elle pas d'une cruelle actualité, en ces temps troublés où ceux qui se plaignent le plus de la récession sont ceux-là mêmes qui la creusent davantage chaque jour ? Et si la seule façon d'amorcer la reprise était de nous remettre à consommer ? Car soyons réalistes ! Partout dans le monde, il y a bien en ce moment deux types d'entreprises. Celles qui vont mal et qui annulent tout, et celles qui vont bien... et qui annulent tout. Campagnes de publicité, séminaires, conventions, formations, déménagements, lancement de produits, voyages, tout passe à la moulinette de la chasse au cash, déclarée d'intérêt national. A Tokyo, certaines entreprises ont même décidé de mettre hors service un ascenseur sur deux, pour envoyer un signal clair à leurs équipes : les temps ont changé, l'heure est grave, tous dans les bunkers ! Même attitude chez les consommateurs, dont les plus modestes sont contraints à de terribles arbitrages quotidiens... et les plus aisés semblent atteints d'une maladie jusqu'alors inconnue : la honte de dépenser leur argent. A Manhattan, l'agent immobilier du gotha new-yorkais a revendu sa Rolls-Royce, car elle ne supportait plus le regard des passants sur cette opulence indécente. Avenue Montaigne, à Paris, les grandes griffes proposent à leurs clientes des sacs blancs sans logo



PHOTO : DAHMANE POUR L'ENTREPRISE

PHILIPPE BLOCH
Fondateur de Columbus
Café et auteur
de *Bienheureux les fêlés...
tout le monde peut
créer son entreprise*
(Robert Laffont)
www.bookeetown.com

Retrouver le goût du risque et réaliser les rêves qui nous tiennent à cœur

afin de ne pas attirer l'attention sur leurs dernières emplettes. A en croire certains, l'hibernation touche également le métier d'investisseur, pourtant indispensable à la reprise, la consigne étant de lever tout l'argent disponible mais de ne surtout pas l'investir en attendant la sortie de crise. Précaution, sécurité, sobriété, prudence, peur, discrétion, attentisme, économies,

épargne et frugalité ont ainsi remplacé l'exubérance, la folie, la prise de risque, l'insouciance, la boulimie, l'endettement et la spéculation. Après une décennie d'excès en tout genre, nul ne s'en plaindra. Mais ne sommes-nous pas allés trop loin dans la retenue ? Une fois reconstitué notre bas de laine, quand chacun de nous en aura enfin « marre d'en avoir marre », il sera temps de nous interroger sur la façon de redevenir un acteur de la croissance. De retrouver un peu le goût du risque, et

de réaliser à nouveau les rêves qui nous tiennent à cœur. Car à quoi bon se lever chaque matin si notre seule perspective est de ne plus en avoir ? A quoi

bon bosser comme des fous si notre seul projet consiste à renoncer à tout ce qui rend nos vies meilleures ?

« Je te désapprendrai à espérer, pour apprendre à vouloir », écrivait Sénèque. Encore faut-il y être encouragé. Aux Etats-Unis, Hyundai a compris avant les autres qu'un salarié inquiet n'achèterait une voiture neuve qu'en échange de la garantie de pouvoir la rendre sans frais s'il perdait son job. De nombreux entrepreneurs se sont inspirés de cette démarche, rassurant ceux qui ont peur. Partout fleurissent ainsi les invitations à consommer : prix de l'essence garanti, deux produits pour le prix d'un, extensions de garantie gratuites, l'imagination est désormais sans limites. Beaucoup s'en inquiètent, et attendent impatiemment le retour à la « vie d'avant ». Ceux-là en seront pour leurs frais, car ces nouveaux réflexes auront la vie dure. Mais le pire n'est jamais sûr, et chacun de nous peut commencer à le démontrer. ■