

## Chronique d'un chef d'entreprise

## « in-com-pa-ra-bi-li-té ! »

« **T**out est mieux... mais tout est pareil ! Produits, magasins, services, publicités, il est de plus en plus difficile de faire la différence entre nos marques », me confie le dirigeant d'un grand groupe réputé avoir toujours un quart d'heure d'avance sur ses concurrents, mais qui vit comme beaucoup d'autres sous la pression traumatisante des analystes financiers. « Ils ne cessent de m'interroger sur la façon dont je compte faire la différence dans les années à venir. Figurez-vous qu'in-nover en permanence n'est plus suffisant à leurs yeux, leurs faveurs vont désormais aux entreprises capables de devenir... incomparables ! » Et de m'expliquer le dernier concept qui fait fureur sur les marchés financiers : la « prime d'incomparabilité », le plus souvent attribuée aux entreprises dites « citoyennes » et à l'impact garanti sur le cours de Bourse.

Ne vous y trompez pas. Il ne s'agit nullement d'une mode éphémère, mais bien d'un défi vital que peu d'entrepreneurs sont aujourd'hui capables de relever. « Le problème n'est plus d'apparaître comme un acteur – même



Philippe Bloch, fondateur de Columbus Café et animateur sur BFM.

performant – de son secteur d'activité, c'est de devenir un leader qui redéfinit son périmètre », estime Antoine Rebiscol, directeur de la stratégie de Publicis France, qui plaide pour un « marketing de la réinvention ».

Aux États-Unis, la Toyota Prius n'est pas perçue comme un véhicule parmi d'autres, mais bien comme un nouveau concept de voiture en phase avec les nouvelles aspirations de la population. En misant sur les fameuses applications téléchargeables, après avoir réinventé le business de la musique avec iTunes et ringardisé celui des smartphones avec l'iPhone, Apple s'est

durablement imposé comme le champion de l'Internet mobile.

Forcer ses concurrents à se redéfinir par rapport à sa marque, ses produits, son service. Être toujours celui qui ose en premier. Prendre systématiquement l'avantage au premier attaquant, et devenir LE nouveau standard. Rien de très nouveau, me direz-vous. Des marques comme Frigidaire, Sopalin, Caddie, Bic, K-Way, Tupperware, Zodiac ou Vespa ne l'ont-elles pas fait il y a des années, en s'offrant au passage le luxe de devenir des noms

communs ? Certes, mais ce qui a changé en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, c'est l'extraordinaire capacité qu'offrent les nouvelles technologies à toute entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité, à réinventer son business modèle en s'appuyant sur elles. À l'heure où chacun cherche le chemin de la sortie de crise, il serait dommage de ne pas la tenter par le haut. Car nul ne gagnera en recommençant « comme avant ». Il ne tient ainsi qu'à nous de changer de lunettes, de penser autrement et d'être plus audacieux... Soit autant de conditions sine qua non pour goûter à notre tour aux plaisirs de l'incomparabilité... >|

