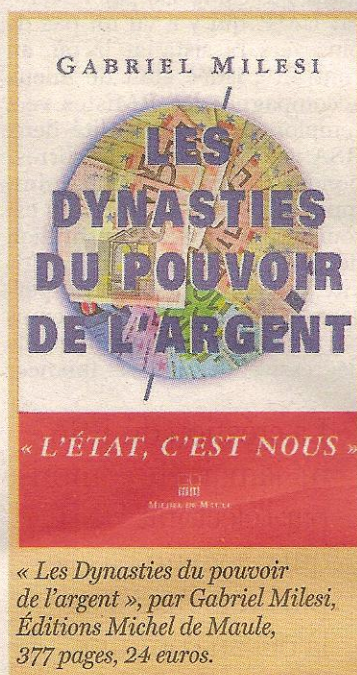


Nouveaux « seigneurs » de des affaires

Nouveaux géants des affaires. L'argent réserve de nombreuses surprises à la naissance des milliardaires français.

L'auteur en croisant deux fils d'Ariane : celui de l'histoire d'une France où a longtemps dominé l'industrie avant que le commerce ne trouve ses lettres de noblesse, puis qu'apparaissent, grâce aux nouveaux leviers des marchés financiers, de « petits génies » innovants, notamment dans le domaine d'Internet ; une série de sagas familiales et d'histoires de conquistadores prêts à prendre

Le lecteur (re)découvrira ainsi des survivants d'un capitalisme familial encore vivace comme Michelin ou Peugeot, de « vieilles dynasties » comme celle des Rothschild ou L'Oréal, l'ascension de nouveaux géants comme LVMH ou Bolloré, Bouygues ou Pinault. Mais aussi des personnages clés allant de Jean-Charles Naouri... ou DSK, aux « serial entrepreneurs » tels Xavier Niel ou Pierre Kosciusko-Morizet, plus « mobiles » que les condottieri du passé. Autant de portraits d'hommes ou d'entreprises décrits d'une plume alerte, avec



« Les Dynasties du pouvoir de l'argent », par Gabriel Milesi, Éditions Michel de Maule, 377 pages, 24 euros.

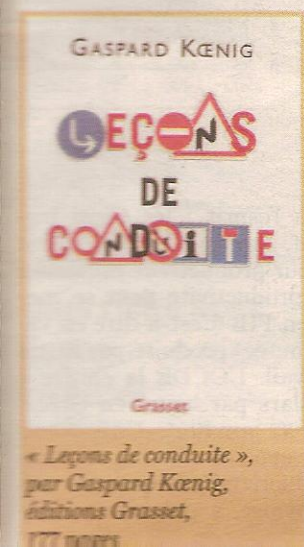
indépendante du pouvoir politique » et les marchés financiers pèsent souvent plus que les gouvernements. Bref, le monde des affaires a, selon Gabriel Milesi, « bel et bien pris le pouvoir ». Un sujet de satisfaction ou d'inquiétude pour l'avenir de la société française ? L'auteur se garde de répondre. S'il fait l'éloge de la compétence et du goût d'entreprendre, il laisse percer une inquiétude : « La richesse n'est pas anormale en soi. Ce qui l'est, c'est que le niveau de vie moyen ne soit pas plus élevé. » En d'autres termes, que les inégalités se creusent dangereusement. Et très rapidement. FRANÇOISE CROUÏNEAU

leurs qualités et leurs défauts, leurs manies, leurs « parrains » et leurs luttes fratricides.

Principale leçon de ces mutations, le « grand concubinage entre l'État et les milieux d'affaires » n'est plus. Et le temps est révolu où, comme le résumait Albin Chalandon, l'administration écoutait les industriels sous De Gaulle, commençant à les conseiller pendant l'ère pompidolienne et... lui donnait des ordres sous le septennat de VGE. Grâce à la droite comme à la gauche, au vent de libéralisme et à la mondialisation, « la presque totalité des entreprises du CAC 40 est

« La presque totalité des entreprises du CAC 40 est indépendante du pouvoir politique » et les marchés financiers pèsent souvent plus que les gouvernements.

Philosophie pratique de l'auto-école



l'arbitraire des décisions des examinateurs, ou encore de mesurer ce condensé de la riche diversité sociale où tout le monde se retrouve à égalité devant l'épreuve.

Dix ans, c'est long, surtout durant cette période où l'on sort de la jeunesse pour entrer dans la vie adulte. L'intérêt du livre, sa philosophie, réside dans la véritable rage que met l'auteur à comprendre les raisons de

Désormais, le permis de conduire est un permis de vivre « normalement »

libéralisme anglo-saxon et le baroque des principes de l'État omniscient à la française. Le tout vu à travers le pare-brise et servi par une écriture de qualité où le soin de la précision sert à souligner l'absurdité et le cocasse des situations.

C'est à Londres que notre candidat va comprendre le sens de la vie, grâce à Mohamed, un professeur d'auto-école d'origine pakistanaise, qui va lui apprendre à regarder et à conduire, différemment. De cette rencontre naîtra une véritable amitié. L'auto-école y devient alors une sorte d'École du Portique (celle des stoïciens) où l'on circule plu-

Transformer l'imprévu en aubaine

Michel Hébert est un publicitaire qui aime à cultiver sa différence. Dans le petit monde de ceux qui vendent leur talent aux patrons du marketing et/ou de la communication, on loue — ou l'on moque — sa vision très pragmatique du métier. Le fondateur de l'agence Jump, devenue Being sous la houlette de Tbwa, exècre le jargon qui sert à vendre très cher des évidences. Les théoriciens du marketing ou de la communication trouveront donc sans doute à redire en lisant son dernier ouvrage plus riche en aphorismes qu'en démonstrations savantes.

Pourtant, Michel Hébert y égrène quelques vérités trop souvent négligées. À commencer par cette règle dont il fait le fil conducteur de son analyse : dans une société où l'imprévisible ne relève plus de l'exception — les exemples récents ne manquent pas —, les idées opportunistes et ceux qui les émettent ont davantage de chances de réussite que celles qui reposent sur des concepts trop innovants. En clair, inutile de partir le premier, l'important est de flairer la bonne idée et de la faire fructifier au bon moment. Ce qui n'empêche pas le désormais consultant de promouvoir le non-respect des dogmes, qui « obligent à vivre avec la pensée d'autrui ».

« Ayez un esprit libéré des conventions pour prendre des chemins radicalement nouveaux », insiste Michel Hébert, qui invite ses lecteurs à rompre avec toutes leurs certitudes. Le DAF d'une multinationale pense que la bonne campagne de pub est celle qui peut se décliner à l'identique partout dans le monde ? À en croire l'auteur, il a tort : « Ne dites plus "think global", "act local", mais "think local act global". » Et pour les en convaincre, il multiplie les exemples : Nivea, Ikea ou McDonald's mais aussi Schneider et PSA. P.K.

