

Avant-propos

La crise qui secoue la planète économique et financière depuis un an a bouleversé la donne mondiale : des géants que l'on croyait insubmersibles ont plongé en quelques semaines sans laisser à leurs actionnaires et à leurs salariés le temps de dire ouf ! Tel un gigantesque château de cartes que d'aucuns pensaient capable de monter jusqu'au ciel, des pans entiers de l'industrie et des services se sont évanouis. Exit les super-puissants, finalement aux pieds d'argile, Lehman Brothers, General Motors et autres Nortel.

Le monde économique ne serait-il en fin de compte constitué que de ces entreprises trop fragiles pour croître vertueusement, trop aveugles et trop arrogantes pour anticiper les changements d'époques et de modèles stratégiques ? Heureusement non. Et ces *60 stratégies d'entreprises à la loupe* sont là pour nous le rappeler.

Secteur par secteur, les belles histoires ou les *recoveries* spectaculaires ont été sélectionnées et analysées. Face à une problématique donnée, les plans d'action ont été décortiqués et les résultats évalués, avec le concours des entreprises elles-mêmes. Ce sont ces parcours que quatre journalistes du *Figaro Économie* racontent ici, avec le souci de la clarté, de l'objectivité et de l'information.

Signe des temps, les opérateurs télécoms et Internet sont en bonne place dans ces cas. Google, Facebook, Asus : leur *business model* était balbutiant il y a quelques années ; il explose aujourd'hui avec le développement des technologies de l'information.

La modernité c'est aussi savoir prendre les bons virages au bon moment. Renault, qui traverse aujourd'hui la crise mondiale de l'automobile, s'est plutôt montré visionnaire en anticipant parfaitement l'avènement du *low cost*. Dans le tourisme, le Club Méditerranée a réussi à monter en gamme ses Tridents. Sans parler d'un Petit Bateau,

symbole de la maille troyenne du xx^e siècle et qui a compris comment devenir une marque tendance pour toute la famille.

L'économie ne connaît plus de frontières géographiques ; il touche aussi tous les secteurs d'activité. Qui aurait cru que le football deviendrait ainsi une *cash machine* pour certains hommes d'affaires et que la Bourse serait un jour leur terrain de jeu ? Les exemples de Manchester United ou de l'Olympique Lyonnais sont là pour le prouver. Même chose dans l'univers du tennis où le tournoi de Roland-Garros n'est plus seulement le plus grand tournoi de terre battue du monde mais aussi, et surtout, une entreprise fort rentable. Dans l'univers de la santé, qui aurait dit que le vieillissement de la population deviendrait une poule aux œufs d'or pour certains groupes privés, tel Orpéa qui trace sa route depuis vingt ans ? Dans la culture enfin, quelques belles marques – Le Louvre, la Pléiade – résistent à l'invasion de la banalité et déclinent des stratégies de modernité étonnantes et payantes.

Les histoires d'entreprises sont souvent liées au génie de leur fondateur. La saga de Bernard Magrez, créateur successivement de William Pitters et de Malesan dans « l'univers impitoyable » des spiritueux et du vin, est riche d'enseignements.

Que ces *60 stratégies d'entreprises à la loupe* puissent réconcilier le public avec l'économie et le monde de l'entreprise, à l'heure où le fossé entre les uns et les autres n'a sans doute jamais été aussi profond.

Christine Lagoutte