

Henry MINTZBERG

Henry MINTZBERG

**Le
management**

Voyage au centre des organisations

EYROLLES

Éditions d'Organisation

« J'ai écrit ce livre en pensant qu'il existait un réel besoin d'une meilleure compréhension des organisations, et ce, autant dans la société prise dans son ensemble, que parmi les managers qui essaient de faire fonctionner ces organisations. »

Henry MINTZBERG

Un incontournable du management, accessible à tous en version poche.

Ce livre présente l'essentiel des travaux de Mintzberg, l'un des plus grands spécialistes mondiaux des organisations. Destiné aux étudiants comme aux professionnels, il donne une vue complète du management.

Henry MINTZBERG, Ph.D. (MIT), ingénieur (McGill), est professeur de management à l'université McGill de Montréal. Il est l'auteur de nombreux livres de référence, dont *Le manager au quotidien*, *Structure et dynamique des organisations* et *Le pouvoir dans les organisations*.

LE MANAGEMENT

Voyage au centre des organisations

Éditions d'Organisation
1, rue Thénard
75240 Paris Cedex 05
www.editions-organisation.com

DU MÊME AUTEUR
CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

Le manager au quotidien : les 10 rôles du cadre
Structure et dynamique des organisations
Le pouvoir dans les organisations

Traduit de : Henry MINTZBERG, *Mintzberg on Management.*
Inside Our Strange World of Organizations, New York, 1989.

© Henry Mintzberg, 1989

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions d'Organisation, 1990, pour l'édition originale.
© Éditions d'Organisation, 1998, 2004 pour la présente édition.

ISBN : 978-2-708-13093-7

HENRY MINTZBERG

LE MANAGEMENT

Voyage au centre des organisations

*Traduit par Jean-Michel Bebar
et révisé par Nathalie Tremblay*

*Deuxième édition
revue et corrigée*

Éditions

d'Organisation

*Ce livre s'adresse à tous ceux qui passent
leur vie professionnelle dans les organisations,
et leur vie privée à tenter de s'en échapper.*

*Il est dédié à la mémoire de Jim Waters,
qui consacra toute sa carrière
à rendre ces organisations plus humaines.*

Table des matières

REMERCIEMENTS	9
NOTRE MONDE FAIT D'ORGANISATIONS	11

I^{re} PARTIE

À PROPOS DU MANAGEMENT	17
------------------------	----

Chapitre 1 – LA PROFESSION DE MANAGER	21
Chapitre 2 – LA STRATÉGIE DE L'ARTISAN.....	55
Chapitre 3 – HÉMISPÈRE GAUCHE ET PLANIFICATION, HÉMISPÈRE DROIT ET MANAGEMENT	87
Chapitre 4 – COUPLER ANALYSE ET INTUITION DANS LE MANAGEMENT.....	111
Chapitre 5 – FORMER DES MANAGERS ET NON DES DIPLÔMÉS DE MBA	151

II^e PARTIE

À PROPOS DES ORGANISATIONS	175
----------------------------	-----

Chapitre 6 – LES CONFIGURATIONS DÉRIVÉES	179
Chapitre 7 – L'ORGANISATION ENTREPRENEURIALE	213
Chapitre 8 – L'ORGANISATION MÉCANISTE	237
Chapitre 9 – L'ORGANISATION DIVISIONNALISÉE	275
Chapitre 10 – L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE.....	309

Chapitre 11 – L'ORGANISATION INNOVATRICE.....	347
Chapitre 12 – L'IDÉOLOGIE ET L'ORGANISATION MISSIONNAIRE.....	389
Chapitre 13 – LES SYSTÈMES POLITIQUES ET L'ORGANISATION POLITIQUE	415
Chapitre 14 – AU-DELÀ DES CONFIGURATIONS	447

III^e PARTIE

À PROPOS DE NOTRE SOCIÉTÉ FAITE D'ORGANISATIONS 535

Chapitre 15 – QUI DEVRAIT CONTRÔLER LES GRANDES ENTREPRISES ?	537
Chapitre 16 – REMARQUE SUR UN BIEN VILAIN MOT : « EFFICIENCE »	589
Chapitre 17 – UNE SOCIÉTÉ DEVENUE INGÉRABLE, COMME RÉSULTAT DU MANAGEMENT	597

Remerciements

Il est de tradition de remercier tous ceux qui ont apporté une contribution significative à la réalisation d'un livre. Mais, comme une grande partie de ce livre reprend bon nombre de mes écrits précédents, où j'ai déjà remercié ceux qui m'avaient apporté cette contribution, je ne répéterai pas ici mes remerciements en ce qui les concerne. Ils étaient des plus sincères à l'époque et il n'y a aucune raison pour que cela change. Mais, ce que je voudrais faire, ici, c'est présenter ces remerciements à une seule personne, même s'il est bien évident que je ne voudrais, pour rien au monde, passer sous silence les rôles de mes collègues Danny Miller et Frances Westley, qui m'aidèrent de bien des façons dans mes réflexions ; Jim Walters, un ami extraordinaire dont la contribution implicite à ce livre dépasse largement le cadre des remerciements formalisés que l'on trouve au texte, et qui nous manque à tous si profondément ; celui de mon éditeur Bod Wallace, qui fit preuve d'une tolérance remarquable ; de mes « fonctionnels de support logistique » Kate Maguire-Devlin et Zinette Khan, qui déchiffrèrent, avec grâce, mes horribles gribouillages ; et celui de mes deux doyens, Morty Yalovsky et Wally Crowston qui mirent à ma disposition toutes les autres formes de support logistique que je pouvais souhaiter.

Bill Litwack est cette personne. Il incarne le mot empathie. Non l'empathie des psychologues de boulevard, car il est rude et caustique, du moins pour ses vrais amis. Mais il sait les comprendre et répondre à leur véritable attente, sans parler pour autant, de celle, qui peut naître chez ceux qui écrivent des livres.

En 1968, Billy à l'âge, pas si tendre que cela, de vingt ans, m'aïda à mettre au point ma thèse de doctorat. Ce fut une expérience atroce. Mais j'appris à écrire. Dans les vingt années qui suivirent, soit j'ai oublié la leçon, soit il a changé ses critères. J'ai certainement oublié combien l'expérience avait été atroce. Dans tous les cas, après notre seconde expérience de rédaction commune, j'ai survécu, Billy a survécu, le livre a survécu et beaucoup plus important : notre amitié a survécu. Billy « était devenu » le livre pendant quelques mois d'une extrême intensité, fouillant à l'intérieur de ma tête et me rendant presque fou à certains moments (dans le genre : « C'est hypocrisie qui s'écrit ici "hypo-cratie" "hippo-cratie" ») jusqu'à ce que je mette en ordre (du moins, c'est ce que j'espère avoir fait) un ensemble de publications pour réaliser le livre que je voulais. Je vous remercie de cela Bill, mais pas seulement de cela.

C'est le moment où l'auteur est supposé ajouter ici, comme si quelqu'un en doutait, que malgré toutes les contributions merveilleuses dont il a bénéficié, il reste le seul responsable de ce qui va suivre. En aucune façon. (*Ne touchez pas à cela Billy !*). Je peux ne pas avoir pris son « avis » pour certains passages, avoir fait des changements au dernier moment sans lui laisser la possibilité même de les voir, mais partout ailleurs Litwack est totalement fautif des erreurs ou des insuffisances qui ont pu rester dans ce livre. Et nous, voici, repartis pour une nouvelle période de vingt ans de paix.

LAC CASTOR
Janvier 1989

Notre monde fait d'organisations

Notre monde est devenu, pour le meilleur et pour le pire, une société faite d'organisations. Nous sommes nés dans le cadre d'organisations et ce sont encore des organisations qui ont veillé à notre éducation de façon à ce que plus tard, nous puissions travailler dans des organisations. Dans le même temps les organisations ont pris en charge nos besoins et nos loisirs. Elles nous gouvernent et nous tourmentent (et, par moment, les deux à la fois). Et, notre dernière heure venue, ce seront encore des organisations qui s'occuperont de nos funérailles. Et pourtant, à l'exception d'un petit groupe constitué de chercheurs (auxquels on donne le nom de « théoriciens des organisations ») qui les étudient et, de quelques rares managers qui sentent le besoin de saisir plus profondément l'objet même de leur management, bien peu comprennent réellement ces « animaux étranges », de nature collective, qui exercent une si grande influence sur notre vie de tous les jours.

Si vous voulez vous renseigner sur votre propre psyché, il vous suffira de vous rendre dans n'importe quelle librairie et de faire votre choix parmi les dizaines de livres qui traitent de la façon dont votre esprit, votre corps ou votre comportement est censé fonctionner. Mais, si c'est votre organisation que vous désirez mieux comprendre, il vous faudra, alors, trouver une librairie universitaire et là, vous aurez à patauger dans les théories très denses de gros ouvrages à vocation scientifique, à moins que vous ne jetiez votre dévolu sur un recueil de textes qui rassemble ces théories, bien soigneusement - et, probablement aussi, de façon bien simpliste.

Du moins, c'est ce que vous trouverez sur les rayonnages consacrés au management, dans cette librairie. Parce que sur les autres, ceux qui sont attribués à des disciplines plus anciennes, plus traditionnelles, vous trouverez des ouvrages qui ne font qu'allusion aux organisations. En Sciences Économiques, l'organisation est reçue sous la forme d'une entité « rationnelle », mais pour le reste, mystérieuse, qui agit, on ne sait trop comment, uniquement pour maximiser son profit. Personnellement, je ne connais pas une seule organisation qui ressemble à cela. La Psychologie nous fournit des enseignements sur le comportement des individus ou des petits groupes qui se trouvent au sein des organisations, mais elle ne nous apprend rien en ce qui concerne le comportement des organisations elles-mêmes. Les Sciences Politiques, quant à elles, considèrent une catégorie d'organisation très importante : l'État ; mais plus sous l'aspect d'un système électoral ou politique que sous celui d'un réseau d'organisations significatif. La Sociologie et l'Anthropologie s'attachent, bien évidemment, à l'étude des comportements humains collectifs, mais, généralement, en termes de société informelle, dans son cadre le plus large, plutôt qu'à celle des organisations formalisées de taille plus modeste.

La théorie des organisations utilise toutes ces disciplines, mais elle leur ajoute un concept fondamental, celui de « l'organisation en elle-même ». Pour moi, l'organisation se définit comme une action collective à la poursuite de la réalisation d'une mission commune ; une bien drôle de façon de dire, qu'un groupe d'hommes s'est rassemblé, sous une bannière distinctive (que ce soit « General Motors » ou « Chez Dupont ») pour réaliser certains produits ou services.

J'ai écrit ce livre en pensant qu'il existait un réel besoin d'une meilleure compréhension des organisations et ce autant dans la société, prise dans son ensemble, que

parmi les managers qui essaient de faire fonctionner ces organisations (et, qui sont souvent, aussi perplexes, que la plupart d'entre nous, devant l'étrange comportement de ces dernières). À chaque fois, que j'ai eu à discuter des organisations avec des personnes, d'horizons très divers - y compris des professionnels établis à leur compte, des ménagères ou encore d'autres catégories ayant *relative-ment* peu de contact avec le « fait organisationnel » - j'ai été très surpris de leur intérêt pour le sujet.

L'un raconte une expérience curieuse dans un hôpital, l'autre un incident sur un avion ou chez un concessionnaire automobile. Nous avons tous désespérément besoin d'appréhender ces « étranges animaux » qui ont tant de conséquences sur nous. La compréhension conceptuelle fondamentale est là ; le seul problème c'est que jusqu'à maintenant, elle n'était pas facilement accessible.

Ce livre présente l'essentiel de mes travaux sur les organisations de ces vingt dernières années. Il ne contient pas seulement mes propres idées sur le sujet, car un certain nombre de mes recherches se sont proposées de faire la synthèse de celles d'autres auteurs, en particulier en ce qui concerne les travaux fondés sur la recherche systématique. Au fil des ans, j'ai étudié la façon dont les managers travaillaient ; celle dont les organisations fonctionnaient, prenaient leurs décisions, élaboraient leurs stratégies et se structuraient d'elles-mêmes ; mais aussi comment les relations liées au pouvoir entouraient puis pénétraient les organisations ; ainsi que la façon dont les sociétés entendaient se comporter avec leurs organisations.

Je présente donc ici une série de textes de réflexion, extraits de différentes parties de mes écrits et qui me paraissent le mieux correspondre à un exposé d'intérêt général sur les organisations. Certains de ces travaux ont été, à leur origine, publiés dans les plus grands titres de la presse économique, alors que d'autres n'ont connu qu'une diffusion limitée, à travers des revues universitaires

plus confidentielles. J'ai essayé d'inclure ici, en les adaptant, pour une lecture plus facile, ces travaux, que je considère du plus grand intérêt. J'avais d'abord eu l'intention de tous les rassembler tels quels, mais j'ai fini par les récrire et même, dans plusieurs cas, à les écrire dans une nouvelle version, (cela représente environ plus de la moitié de ce que l'on trouvera ici). C'est pourquoi, ce livre a été conçu dans l'espoir d'élargir l'audience de ces idées aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la communauté du management. Si cela vous chante, vous pourrez dire qu'il y a là une « vulgarisation de la théorie des organisations » à condition, toutefois, que l'on ne sous-entende pas que j'aurais, de quelque façon que ce soit, essayé de banaliser les activités complexes d'une organisation.

J'ai divisé ce livre de réflexion en trois parties. La première est consacrée au *management*, c'est-à-dire à ces processus par lesquels ceux qui ont la responsabilité formelle de tout ou partie de l'organisation, essaient de la diriger ou, du moins, de la guider dans ses activités. La seconde partie s'attachera aux formes des *organisations*, dans une approche un peu comparable à celle du biologiste lorsqu'il considère différentes espèces dans la nature. Je crois que notre plus grande erreur, dans notre approche des organisations - que nous avons commise à travers tout ce siècle et que nous continuons à commettre tous les jours - est de prétendre qu'il n'existe qu'« une seule bonne façon » pour gérer chaque organisation. Ce qui est bon pour « General Motors » est souvent un poison violent pour la boutique « Chez Dupont ». Il n'y a pas plus de raisons de vouloir traiter toutes les organisations de façon semblable que pour un ophtalmologiste de prescrire à tous ses patients une même paire de lunettes. La troisième partie sera consacrée à *notre société faite d'organisations*, de quelle façon nous cherchons à exercer une influence sur les organisations et comment, à leur

tour, ces dernières exercent une influence sur nous au point de rendre nos vies à la fois plus heureuses et plus misérables.

Lisez ce qui va suivre à votre guise ; vous êtes libre de choisir de le feuilleter ou de l'étudier suivant vos propres centres d'intérêt. Quoique que vous décidiez, pensez un instant à votre propre entreprise, à votre garagiste ou à votre concessionnaire automobile, à l'hôpital où vous vous êtes fait soigner et à l'école qui vous a rendu misérable, à la compagnie aérienne que vous utilisez, à l'association qui se bat pour que les animaux soient vêtus ou à celle qui œuvre pour la promotion du pop-corn. Les organisations assurent la satisfaction de nos besoins et elles nous exploitent, elles nous entretiennent et elles nous tourmentent. Certes, nous pouvons toujours leur échapper... pour un moment ; il y en a même certains, parmi nous, qui ont réussi à vivre relativement indépendamment de celles-ci. Mais, la plupart d'entre nous doivent se résigner à consacrer une grande partie de leur vie publique et de leur vie privée aux organisations. C'est pourquoi nous avons tous besoin de mieux les comprendre.

I^{re} PARTIE

À propos du management

On pourrait dire que, d'une certaine façon, le vingtième siècle sera le siècle du « Management ». Il est certain que le monde, ayant atteint le stade de développement économique le plus élevé de l'histoire de l'humanité, ne pouvait qu'être séduit par les procédures de gestion qui ont marqué ce siècle. Henri Fayol¹, célèbre industriel français, spécialiste de l'économie industrielle, a sans doute été le premier à exprimer les principes du management, mais c'est réellement la vague des experts américains, de Frederick Taylor en passant par Peter Drucker et Herbert Simon, entre autres, qui a créé et renforcé l'engouement que l'Amérique connaît depuis lors pour ses managers et leurs procédures de gestion.

Cela explique certainement les raisons du choc provoqué par le récent défi japonais lancé à l'industrie américaine. Car, voici un peuple, d'une culture très différente, qui a réussi à battre l'Amérique à son propre jeu, le jeu du management. Certes, ce n'est pas la première fois que cela se produit. L'Europe de l'Ouest fut la première mais en aucun cas de façon aussi magistrale (Volkswagen avait bien embarrassé les trois Grands de Detroit avant même que Toyota n'existât). Il n'y a pas très longtemps Jean-Jacques Servan-Schreiber écrivait *Le Défi américain* où il exposait que le succès de l'Amérique, dans le domaine

1. N.d.T. Henri Fayol (1841-1925), auteur d'un projet de réorganisation hiérarchique des différentes fonctions de l'entreprise intitulé *Administration générale et industrielle* (1916).

économique, ne tenait pas tant à ses ressources naturelles ou à son avancement technologique qu'à l'attention qu'elle avait su porter aux questions du management (1)¹. Il est certain qu'aujourd'hui les amis de l'Amérique ont tellement bien compris cette leçon qu'il leur a été possible d'écrire aisément *Le Défi européen* et plus tard *Le Défi japonais* (même si ces ouvrages ne portaient pas exactement ces titres-là au moment de leur parution).

Il n'y pas eu un tel défi communiste. Mais la gestion est apparue, de la même façon, sous la forme d'une analyse critique des procédures en Europe de l'Est. Car, en vérité, malgré les promesses de déclin de l'État, il n'existe pas d'autres moyens de conduire une société communiste *sans* recourir aux procédures de management. À cet égard, l'Amérique et l'Union soviétique ne diffèrent pas tant dans leur obsession du management que dans leurs pratiques pour sélectionner les managers les plus importants. On doit donc comprendre que, partout, où il y a développement économique, il y a attention soutenue pour les procédures de management.

Évidemment, les organisations ne se réduisent pas au management, le développement économique non plus. En fait, il doit être possible de soutenir aujourd'hui (comme je le ferai dans la troisième partie de ce livre) que l'approche traditionnelle peut avoir plus de conséquences négatives que positives sur cette croissance économique. Mais il n'existe pas d'approche complète du phénomène des organisations sans une prise en compte rigoureuse des procédures de management. Et c'est pour quoi nous consacrerons d'abord notre attention à ce point, du moins au management tel qu'il semble être réellement pratiqué et non sur la façon dont la littérature traditionnelle continue à décrire ce qu'il devrait être.

1. Les numéros entre parenthèses renvoient aux références à la fin de l'ouvrage (p. 669 et suivantes).

Nous débuterons donc par ce que je crois être le début, à savoir la véritable nature du travail du manager, c'est-à-dire, ce que font réellement ceux que l'on nomme les managers (ou de tout autre nom équivalent) dans leurs bureaux à longueur de journées. Vous serez peut-être surpris de ce que vous lirez – non pas surpris en termes de votre propre expérience mais plutôt à travers ce que l'on est censé savoir du travail du manager par le biais de ses descriptions dans la littérature spécialisée. Ce premier chapitre aura, pour objectif, d'éclairer cette contradiction, très commune et très coûteuse dans les organisations, entre ce qui se passe réellement au niveau du management, et des notions bien vagues qui conduisent, souvent dans une mauvaise direction, sur ce qui est *censé* se passer.

Notre second chapitre continue dans la même veine, mais en s'attachant à un autre aspect du management. Il prend en compte le processus d'élaboration de la stratégie. Mais à nouveau, par opposition à la perception traditionnelle des procédures de planification, nous mettrons ici, en évidence, une autre approche fondée sur une vision que l'on pourrait qualifier d'« artisanale » de ce processus, avec toutes les implications qu'elle peut avoir pour les managers et les organisations.

Ces deux chapitres suggèrent qu'il est en train de se passer quelque chose au niveau du management, quelque chose qui se situe en dehors des processus « analytiques » et « rationnels », qui furent si longtemps favorisés dans ce domaine. Notre troisième chapitre essaye de mettre en évidence le point suivant : à partir des recherches actuelles sur les deux hémisphères du cerveau humain, nous tenterons de suggérer que dans notre volonté incessante de jeter la lumière de l'analyse sur le management, il se peut que nous ayons perdu de vue un processus, plus obscur mais non moins important, que l'on nomme l'intuition. La réflexion qui suit, réalisée spécialement pour ce

livre à partir de différentes sources, va plus en profondeur dans ce sujet, en considérant d'abord le débat fondamental entre l'analyse et l'intuition, puis en proposant diverses méthodes à travers lesquelles ces deux processus peuvent être couplés afin de jouer un rôle plus efficace dans le cadre des organisations complexes.

Le dernier thème de cette partie sur le management, écrite spécialement pour ce livre, tire une conséquence importante de cette discussion : à savoir la tendance actuelle de nos universités de management à former des diplômés de MBA plutôt que des managers. Je démontre, ici, et j'insiste à nouveau sur ce point dans la conclusion de ce livre, que cela n'est pas sans conséquences dramatiques sur nos organisations, en minant les bases mêmes de leur efficacité sociale et économique.

CHAPITRE 1

La profession de manager

Légende et réalité

Lorsque nous pensons *organisation*, nous pensons *management*. Il est certain que l'organisation ne se réduit pas aux managers et aux systèmes de gestion qu'ils ont créés. Mais ce qui distingue, avant tout, une organisation formelle d'un quelconque rassemblement d'hommes - d'une foule, d'un groupe informel - c'est la présence d'un système d'autorité et d'administration, personnifié par un ou plusieurs managers dans une hiérarchie plus ou moins structurée et dont la tâche est d'unir les efforts de tous dans un but donné.

Ceci étant et en considération du grand engouement que le peuple américain entretient depuis maintenant plus d'un siècle avec l'archétype du manager de Horatio Alger à Lee Iacocca, il est très surprenant de constater qu'il existe si peu d'études sur ce que le manager fait réellement. Comme des milliers d'étudiants de l'époque, j'ai passé un MBA, un diplôme dont le but est ostensiblement de former des managers, sans m'interroger sur le fait que personne n'avait jamais étudié de façon valable ce que le manager faisait concrètement. Imaginez un programme d'études médicales qui ne s'intéresserait pas une seule fois au travail réel du médecin.

Certes, il ne manque pas de travaux sur ce que les managers sont censés faire (par exemple, suivre tout un ensemble de prescriptions simples que l'on nomme la gestion du temps ou employer les ordinateurs selon les

recommandations de quelques spécialistes techniques sans aucune responsabilité). Malheureusement, en l'absence d'une compréhension réelle du travail de gestionnaire, beaucoup de ces conseils se révélèrent incohérents, voire pur gaspillage. Comment qui que ce soit pourrait-il prescrire des changements dans un phénomène aussi complexe que le travail de gestionnaire sans en avoir, au préalable, une profonde compréhension ?

Au milieu des années 60, James Webb, qui dirigeait la NASA, eut le désir d'« être étudié ». La NASA avait senti le besoin de justifier son existence par les retombées d'applications pratiques de ses recherches (innovations) et Webb comptait ses principes de gestion parmi ces innovations. Webb s'ouvrit de cette idée avec un de mes professeurs de la Sloan School of Management du MIT, et comme j'étais le seul étudiant en doctorat qui s'était spécialisé dans le *management* (par opposition aux systèmes informatiques, aux modèles mathématiques ou encore aux motivations des consommateurs etc.), il me demanda d'étudier Webb comme sujet pour ma thèse de doctorat. Je déclinai cette proposition qui m'apparut comme une idée incohérente. C'était bien sûr le MIT, après tout, le bastion de la science. Mais passer des journées entières assis dans le bureau d'un important manager, décrivant ce qu'il faisait, ne me disait absolument rien. (Quoique, un autre de mes professeurs m'avait dit, quelque temps plus tôt, que le but ultime d'une thèse de doctorat du MIT était avant tout « l'élégance ». Il ne faisait nullement allusion aux résultats.) De toute façon, j'avais choisi de faire une thèse sur la façon de développer les procédures de programmation stratégique dans le cadre des organisations. Mais par bonheur, et ce ne fut pas la dernière fois dans ma vie, des forces extérieures me sauvèrent de moi-même.

Mon projet de thèse échoua par manque d'une seule organisation désirant se soumettre à un tel exercice (ou par manque de ténacité dans mes essais pour en trouver

une). J'assistais, alors, à une conférence au MIT à laquelle était venu participer un nombre important de personnalités pour discuter de l'impact de l'informatique sur le manager. Ils n'aboutirent à aucune conclusion ; pendant deux jours, ils tournèrent en rond, à peine effleurèrent-ils, dans leurs discussions, le fait que l'usage de l'informatique par les managers est fonction de la difficulté à « programmer » (quel que soit le sens que l'on peut supposer donner à ce terme) leurs tâches. Je fus frappé de ce qu'il manquait à tous ces spécialistes un cadre de pensée cohérent pour saisir la réalité du travail du manager. Ils ne manquaient, toutefois, certainement pas d'une connaissance intrinsèque du phénomène ; ils travaillaient tous avec des managers et bon nombre d'entre eux étaient des managers. Mais, ce qui leur manquait, c'était une base *conceptuelle* pour appréhender ce sujet.

J'ai appris deux choses à cette conférence. La première chose fut que le savoir explicite était très différent du savoir implicite et que les deux ont des conséquences importantes dans la conduite des organisations. La seconde chose fut de considérer qu'il existait une nécessité urgente d'une étude rigoureuse de ce que les managers font réellement, ce qui, même en un lieu comme le MIT, peut constituer la matière d'une thèse dont le but n'est pas l'élégance de la méthode mais la pertinence du sujet.

Et c'est ainsi que j'ai commencé mes premières recherches sur le travail du « manager au quotidien » (ce fut le titre du livre publié à partir de ma thèse). Mais ce ne fut pas avec James Webb qui n'était plus disponible à ce moment. Utilisant un chronomètre (dans un style très proche de celui de Frederick Taylor lorsqu'il étudiait les ouvriers d'une usine quelques années plus tôt), j'observai au cours d'une semaine complète les activités de cinq managers dirigeants appartenant à : une grande société de conseils, un célèbre hôpital universitaire, une grande université, une société de technologie de pointe et une

grande fabrique de biens de consommation. Une semaine, ce n'est pas très long mais je m'intéressais surtout à la durée et à la nature de leurs travaux plutôt qu'aux développements ultérieurs des sujets abordés dans le long terme. Ma thèse était achevée en 1968 et le livre en 1973 ; deux ans plus tard la *Harvard Business Review* publiait l'article que l'on trouve ici (avec quelques changements mineurs).

Tout aussi bien dans ses orientations et le ton que j'y adoptais que dans le thème central que j'y traitais, cet article fut réellement la base de tous mes travaux postérieurs. Le *New York Times* - 29 octobre 1976 - (1) utilisa à propos de ma description du « travail du manager » les termes de « chaos calculé » ou encore de « désordre contrôlé ». Il usait également d'une expression que j'en suis venu à préférer, à beaucoup d'autres, pour caractériser mes travaux : « la célébration de l'intuition ».

Si vous demandez à des managers ce qu'ils font, ils vous répondront vraisemblablement qu'ils planifient, organisent, coordonnent et contrôlent. Alors, observons ce qu'ils font. Et personne ne sera surpris de constater que leurs activités peuvent difficilement être décrites au moyen des quatre mots ci-dessus.

Quand on les appelle pour leur dire qu'une de leurs usines vient juste d'être détruite par le feu et qu'ils conseillent à leur correspondant d'étudier s'il est possible de mettre en place un arrangement temporaire avec d'autres filiales étrangères pour assurer l'approvisionnement des clients, peut-on dire qu'il y a là planification, organisation, coordination ou contrôle ? Et que penser lorsqu'ils sont en train de remettre en cadeau, à un employé qui prend sa retraite, une montre en or ? Ou lorsqu'ils assistent à une conférence pour y rencontrer d'éventuelles relations d'affaires ? Ou lorsque revenant de ce type de conférence, ils expliquent, à un de leurs subordonnés, l'idée d'un produit intéressant qu'ils y ont glanée à ce moment-là ?

La réalité nous fait comprendre que les quatre mots-clefs qui ont dominé la gestion depuis qu'Henri Fayol, le spécialiste de l'économie industrielle, les a introduits en 1916, n'apportent que bien peu de précisions sur ce que font réellement les managers. Au mieux, décrivent-ils quelques vagues objectifs que des managers peuvent avoir lorsqu'ils travaillent.

Mon but, ici, est très simple : briser les chaînes qui retenaient le lecteur aux quatre termes fondamentaux de Fayol et l'introduire à une vision plus supportable, et que je considère comme plus utile, du travail du manager. Cette vision est fondée sur ma propre étude du travail de cinq managers dirigeants, corroborée par un petit nombre d'autres travaux sur la façon dont divers managers utilisent leur temps.

Dans certains de ces travaux, les managers sont soumis à une observation intensive (« dans leur ombre » est le terme que l'on y trouve employé), dans d'autres, on tient un journal détaillé de leurs activités, et dans un petit nombre, on analyse même leurs dossiers. Bien des genres différents de managers sont ainsi étudiés ; les contremaîtres, les directeurs d'usines, les managers de direction générale, les managers commerciaux, les administrateurs de centres hospitaliers, les présidents de grandes sociétés ou d'États et même les leaders de gangs des rues. Ces « managers » étaient choisis dans différents pays : USA, Canada, Suède et Grande-Bretagne.

Une synthèse des résultats de ces études donne une image intéressante des activités du manager qui est aussi proche de la vision classique de Fayol qu'une œuvre cubiste l'est d'un tableau de la Renaissance. D'une certaine façon, on pourrait dire que cette image du manager est totalement évidente pour toute personne qui n'aurait passé ne serait-ce même qu'une journée dans le bureau d'un manager, que ce soit dans le fauteuil de ce dernier ou dans celui du visiteur. Mais dans le même temps, cette

image peut sembler révolutionnaire, en ce sens qu'elle jette le doute sur la légende que nous avons tous acceptée sur le travail du gestionnaire.

Je traiterai, en premier lieu, de cette légende qui existe autour du manager et je montrerai les contrastes entre celle-ci et les résultats de recherches systématiques – les faits bruts qui décrivent comment les managers utilisent leur temps. Puis dans un second temps, je présenterai une synthèse des conclusions de ces recherches en décrivant les dix rôles du manager tels qu'ils semblent le mieux dépeindre l'essentiel de la profession du manager. Pour conclure, je discuterai un certain nombre des implications de cette synthèse pour ceux qui tentent d'approcher une gestion plus efficace.

LÉGENDE ET RÉALITÉ DU TRAVAIL DE GESTIONNAIRE

Il y a quatre idées reçues sur la profession du manager qui ne résistent pas à une analyse soigneuse des faits.

1. LÉGENDE : LE MANAGER EST UN PLANIFICATEUR SYSTÉMATIQUE, RÉFLÉCHI

Cette vision est reçue à une majorité écrasante dans l'opinion mais il n'existe pas un atome d'analyse qui conforte cette thèse.

Réalité : Étude après étude, on a démontré que les managers étaient soumis à un rythme implacable,

que toutes leurs activités sont caractérisées par la « brièveté » – la variété et la discontinuité – et qu'elles sont presque exclusivement orientées vers l'action et très peu vers la réflexion.

Considérons ainsi cette idée :

- La moitié des activités des cinq managers dirigeants que j'ai observés durant mon étude durait moins de 9 minutes et il n'y en avait que 10 pour cent qui excédaient 1 heure (2). Une étude faite sur cinquante-six contremaîtres américains montrait qu'ils exerçaient, environ, 583 activités différentes, par période de huit heures, soit une activité différente toutes les 48 secondes (3). Le rythme de travail, aussi bien des managers dirigeants que des contremaîtres, était donc implacable. Les managers dirigeants avaient à faire face à un flot constant d'appels et de courrier à partir du moment où ils arrivaient le matin à leur bureau et ce jusqu'à ce qu'ils le quittassent dans la soirée. Les pauses-café et les déjeuners étaient, inévitablement, consacrés à des rapports de travail, et même la présence de subordonnés semblait être une usurpation du moindre moment de liberté.
- Une étude des agendas de 160 managers moyens et supérieurs britanniques, montrait qu'il n'y avait dans leur emploi du temps qu'un moment tous les deux jours où ils travaillaient sans interruption pendant une période continue d'une 1/2 heure ou plus (4).
- Pour 93 pour cent des managers dirigeants observés dans cette étude, les contacts verbaux qu'ils avaient étaient organisés sur une base d'improvisation. Il n'y avait qu'un pour cent du temps de ces cadres qui était consacré à des tournées d'inspection. Il n'y avait qu'un contact verbal sur 368 qui n'était pas relatif à un sujet

particulier et qui pouvait être ainsi considéré comme lié à un thème de planification générale.

- Aucune étude n'a pu mettre en évidence une quelconque méthode systématique dans la façon dont les managers planifient leur emploi du temps. Ils semblent, ainsi, sauter d'un sujet à l'autre, sans arrêt, n'ayant comme motivation que de répondre aux sollicitations du moment.

Est-ce là, la planification de la littérature classique ? On peut en douter. Comment peut-on, alors, expliquer ce comportement ? Le manager ne fait que répondre aux pressions de sa profession. J'ai, ainsi, remarqué que les managers dirigeants, objets de mon étude, interrompaient d'eux-mêmes beaucoup de leurs activités, quittant même souvent une réunion avant son terme ou abandonnant leur occupation pour appeler un subordonné. Un des managers supérieurs de mon étude avait non seulement placé son bureau de façon à pouvoir observer, en contrebas, un long couloir, mais encore laissait-il constamment sa porte ouverte quand il était seul ; une invite pour ses subordonnés à venir le trouver et à interrompre son travail.

Il est évident que ces managers avaient pour but de se rendre accessibles, le plus possible, à un flux d'informations courantes. Mais de façon encore plus significative, ils semblaient conditionnés par leur propre charge de travail. Ils savaient estimer eux-mêmes le coût de leur temps et ils étaient continuellement attentifs à leurs obligations du moment ; courrier en attente de réponses, visiteurs attendant d'être reçus etc. Il semble que, quelle que soit l'activité du manager, il est constamment tourmenté par ce qu'il devrait faire et ce qu'il doit faire.

Quand un manager doit s'occuper de planification, il semble le faire de façon implicite dans le contexte strict

des activités d'une journée et nullement dans le cadre de quelque processus abstrait réservé uniquement aux séminaires de deux semaines à la montagne ! Les plans des managers dirigeants que j'ai étudiés, ne semblaient n'exister que dans leur tête ; des plans aux intentions flexibles, même si, bien souvent, très spécialisés. Malgré la littérature traditionnelle sur ce sujet, la profession d'encadrement ne donne pas forcément naissance à des experts en planification doués d'un grand pouvoir de réflexion ; le manager ne fait que répondre, en temps réel, aux stimuli qu'il reçoit, c'est un homme, ou une femme, conditionné par sa profession et qui préfère les actions immédiates à celles à long terme.

2. LÉGENDE : LE VRAI MANAGER N'A PAS DE TÂCHES ROUTINIÈRES À ACCOMPLIR

Les managers ne cessent de se faire dire de passer plus de temps à planifier et à déléguer de leurs pouvoirs qu'à voir leurs clients et à engager des négociations. Ce qui n'est pas, après tout, la véritable tâche d'un manager. En employant la vieille comparaison traditionnelle entre le manager et le chef d'orchestre, on peut dire que, de la même façon que ce dernier, le manager doit savoir tout préparer soigneusement à l'avance. De sorte que, par la suite, il peut rester confortablement assis à considérer avec fierté les fruits de son labeur, en agissant occasionnellement lors de la survenance de quelque événement exceptionnel et imprévisible.

Mais à nouveau cette belle construction théorique ne paraît pas tenir à l'épreuve des faits.

Réalité : En plus des événements imprévisibles auxquels il faut répondre, le travail de gestionnaire

recouvre un certain nombre de tâches répétitives comprenant aussi bien sa participation aux rites de l'organisation, à des cérémonies, à des négociations et à l'information informelle qui rattache ainsi l'organisation à son environnement.

Considérons, ainsi, quelques résultats de recherches sur ce sujet :

- Une étude, portant sur les présidents de petites entreprises, a montré qu'ils étaient engagés, la plupart du temps, dans des activités routinières parce que leur entreprise ne pouvait s'offrir les services de spécialistes de l'encadrement au niveau de la présidence et qu'elle était si pauvre en personnel opérationnel qu'une seule absence obligeait souvent le président à prendre la place du manquant (5).
- Une étude concernant les managers commerciaux et une autre sur les managers dirigeants suggèrent qu'il est naturel pour ces deux professions de voir des clients importants, si l'on part bien sûr de l'hypothèse que ces managers veulent conserver ces clients (6).
- On a dit, un peu par plaisanterie, que le manager était cette personne qui reçoit les visiteurs de telle façon que n'importe qui d'autre peut faire, pendant ce temps, son travail. J'ai mis en évidence dans mon étude que certaines obligations liées à des cérémonies - recevoir la visite de personnalités, remettre en cadeau des montres en or, présider un dîner - faisaient partie intrinsèquement de la profession de manager dirigeant.
- Des études sur l'information des managers ont suggéré que ces derniers jouent un rôle important en s'assurant des sources d'informations « informelles » externes (dont bon nombre d'entre elles ne sont accessibles

qu'aux managers eu égard à leur statut) et en les transmettant à leurs subordonnés.

3. LÉGENDE : LE MANAGER SUPÉRIEUR A BESOIN D'INFORMATIONS AGRÉGÉES, CE QUE SEUL UN SYSTÈME D'INFORMATION DE GESTION PEUT LUI FOURNIR

Dans l'optique de la vision classique du manager qui est ainsi un homme perché au sommet d'un système hiérarchique bien réglé, la littérature sur le manager indique qu'il reçoit toute son information d'un gigantesque et très complet système formalisé d'information de gestion. Mais un simple regard sur la façon dont les managers procèdent réellement pour trouver leurs informations donne une image très différente. Les managers ont cinq moyens de communication à leur disposition : les documents, les appels téléphoniques, les réunions formelles et informelles et les tournées d'inspection.

Réalité : Les managers favorisent totalement les moyens de communication verbaux, c'est-à-dire le téléphone et les réunions.

Cela résulte de pratiquement toutes les monographies sur le travail du gestionnaire. Considérons ainsi les résultats suivants :

- Dans deux études britanniques, les managers passent en moyenne 66 et 80 pour cent de leur temps dans des communications verbales (7). Dans mon étude relative aux cinq managers dirigeants américains, ce même chiffre se situe au niveau de 78 pour cent.

- Ces cinq managers dirigeants considéraient le traitement du courrier comme un fardeau superflu. L'un d'entre eux vint un samedi matin (pendant ma période d'observation) à son bureau pour s'occuper de 142 documents arrivés par le courrier, en juste trois heures « pour se débarrasser de tout ce fatras ». Ce même manager avisant un gros rapport qu'il avait reçu par fascicules tout au long de la semaine et portant sur une étude de coût, le mit immédiatement de côté avec pour simple commentaire : « Je ne regarde jamais ce genre de chose. »
- Ces mêmes cinq managers dirigeants n'ont répondu immédiatement qu'à deux rapports sur les 40 qu'ils recevaient habituellement pendant les 5 semaines de mon enquête et à 4 articles sur les quelque 104 périodiques reçus. Ils feuilletaient la plupart de ces périodiques en quelques secondes, d'une façon presque rituelle. Pendant toute la période de mon étude, ces cinq chefs d'organisations de taille assez conséquente, ne furent à l'origine - c'est-à-dire de leur propre initiative, sans répondre à un quelconque document ou lettre - que de 25 expéditions de courrier en 25 jours d'observation.

Une analyse du courrier reçu par ces managers dirigeants n'est pas sans intérêt : on trouve ainsi qu'il n'y avait que 13 pour cent de ce courrier qui concernait des sujets précis et immédiats. Nous découvrons donc ainsi une nouvelle pièce de notre puzzle. Il n'y a que très peu de courrier reçu qui est consacré à des informations immédiates ou courantes - l'action d'un concurrent, l'humeur de tel parlementaire, le taux d'écoute de la dernière émission de télévision. Ce sont pourtant, là, les informations qui conduisent les managers dirigeants, qui les poussent à interrompre leurs réunions et à réorganiser leur journée de travail.

Considérons encore un autre résultat intéressant. Les managers semblent chérir l'information « informelle » et plus particulièrement les potins, rumeurs et autres spéculations. Pourquoi ? La réponse est l'opportunité : un bavardage aujourd'hui peut être réalité demain. Le manager qui ne peut être atteint par le téléphone qui l'avertirait que son plus gros client a été vu en train de jouer au golf avec son principal concurrent risque de voir le résultat de ce match de golf dans le prochain rapport trimestriel sous la forme d'une chute brutale des ventes. Mais évidemment, à ce moment-là, il sera trop tard.

Considérons, encore, les propos de Richard Neustadt qui a étudié les habitudes de collecte de l'information chez trois présidents américains :

« Ce n'est pas l'information générale qui permet au président de se faire une opinion : ce ne sont ni les rapports, ni les études, ni les amalgames insipides... c'est l'accumulation des détails tangibles et disparates, puis la structuration qu'il en fait dans son esprit, qui illuminent la face cachée des questions soumises à son jugement. Pour réussir dans ce domaine, il doit ratisser aussi largement qu'il le peut tous les éléments de faits, d'opinions et de rumeurs qui sont liés aux intérêts et aux relations qu'il a eus en tant que président. Il doit se faire directeur de son propre système d'information (8). »

L'importance des commentaires verbaux pour le manager montre deux choses importantes :

D'abord, l'information acquise verbalement est stockée dans les cerveaux. Il n'y a que lorsque l'on écrit cette information qu'elle peut être stockée dans les dossiers de l'organisation, que ce soit dans des armoires métalliques ou sur des bandes magnétiques, mais apparemment les managers n'écrivent pas beaucoup sur ce qu'ils entendent. C'est ainsi que la banque de données stratégiques de

l'organisation ne se trouve pas tant dans ses ordinateurs que dans l'esprit de ses managers.

Ensuite, l'utilisation intensive par les managers de la communication verbale aide à expliquer pourquoi ces derniers sont si réticents à déléguer leurs tâches. Lorsque l'on prend conscience que la plupart des informations importantes, dont peuvent disposer les managers, viennent sous une forme verbale et qu'elles se stockent dans leur tête, on peut beaucoup mieux apprécier cette réticence. Ce n'est pas juste comme s'ils pouvaient tendre un dossier à quelqu'un, ils doivent prendre le temps de vider leur mémoire pour transmettre à l'autre tout ce qu'ils savent sur le sujet. Mais cela pourrait prendre bien du temps, de sorte que les managers trouvent plus simple de remplir eux-mêmes la tâche qu'ils auraient pu déléguer. C'est ainsi que le manager est condamné par son propre système d'information au « dilemme de la délégation » : en faire trop tout seul ou déléguer à un subordonné insuffisamment mis au courant.

4. LÉGENDE : LE MANAGEMENT EST, OU DU MOINS EST RAPIDEMENT, EN TRAIN DE DEVENIR UNE SCIENCE ET UNE PROFESSION

Or, dans pratiquement toutes les acceptions des termes science ou profession, cette thèse est fautive. Une brève observation de n'importe quel manager conduit à abandonner rapidement l'idée que le corps de ses activités puisse former une science. Une science implique la formulation de procédures déterminées, analytiques et systématiques ou de programmes. Si nous n'arrivons même pas à connaître les procédures que les managers utilisent, comment nous serait-il possible de les décrire dans le contexte d'une quelconque analyse scientifique ?

Et comment, de même, pourrions-nous envisager le management comme une profession si nous ne pouvons toujours pas préciser ce que les managers apprennent ?

Réalité : Les programmes des managers – pour leur emploi du temps, pour leur accès à l'information, pour prendre des décisions etc. – restent totalement « bouclés » à l'intérieur de leur cerveau.

C'est ainsi que pour décrire ce type de programmes nous devons constamment employer des mots comme : *jugement* ou *intuition*, sans nous rendre compte qu'ils ne font que révéler, bien souvent, notre ignorance. Je fus frappé de constater, durant mon étude, le fait que les managers dirigeants que j'observais, bien que tous très compétents selon tous les critères en usage, ne se distinguaient pratiquement pas de leurs homologues d'il y a un siècle. L'information dont ils avaient besoin était différente, mais ils la cherchaient de la même façon, par le bouche à oreille. Leurs décisions concernent des technologies modernes, mais les procédures qu'ils suivent pour les prendre ne diffèrent guère de celles que suivait le manager du dix-neuvième siècle. Même l'ordinateur, pourtant si important pour le travail spécifique des organisations, n'a apparemment que peu d'influence sur les procédures de travail des directeurs généraux. En fait, le manager est dans une sorte de cercle vicieux où sa charge de travail ne cesse d'augmenter alors qu'il ne peut attendre aucune aide d'une quelconque science du management.

Si nous considérons les faits concernant le travail du gestionnaire, on s'aperçoit que la profession des managers, est très complexe et très difficile. Le manager est écrasé par le fardeau de ses obligations et pourtant il ne peut pas facilement déléguer ses tâches. C'est pourquoi il devient rapidement surchargé de travail et qu'il est obligé d'accomplir ses tâches de façon superficielle. La brièveté,

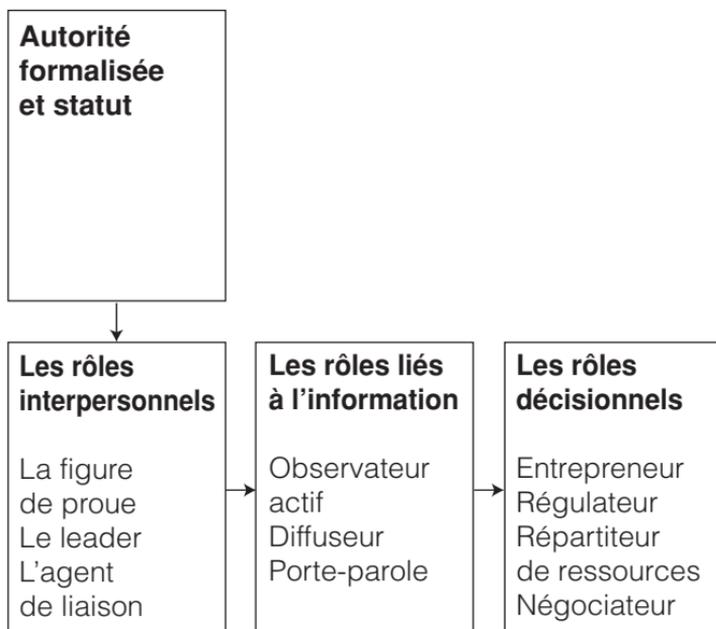
la fragmentation et la communication verbale caractérisent ainsi son travail. Ce sont, cependant, ces caractéristiques mêmes du travail de gestionnaire que l'on a cherché à soumettre à des analyses scientifiques pour les améliorer. Mais comme résultat, les scientifiques de la gestion ont concentré leurs efforts sur les fonctions spécifiques de l'organisation où ils pouvaient plus facilement analyser les procédures et quantifier les informations pertinentes. On peut donc considérer que le premier pas, pour fournir au manager une aide substantielle, est de mettre en évidence la véritable nature de sa profession.

RETOUR À UNE DESCRIPTION FONDAMENTALE DU TRAVAIL DE GESTIONNAIRE

Essayons d'assembler ici quelques-unes des pièces de ce puzzle. Le manager peut se définir comme ayant la responsabilité d'une organisation ou d'une des unités de cette dernière. Aux côtés des managers de la direction générale, cette définition intègre les vice-présidents, évêques, contremaîtres, entraîneurs d'équipes de hockey sur glace et premiers ministres. Y a-t-il un point commun entre les représentants de ces diverses activités ? En fait la réponse doit être positive. Car avant toute chose, comme point de départ important de notre analyse, on constate qu'ils sont tous investis d'une autorité formelle dans l'organisation dont ils font partie. De cette autorité formelle découle un statut qui conduit lui-même à différentes formes de relations interpersonnelles (9) et de ces dernières s'induit l'accès à l'information. L'information qui, à son tour, permet au manager de prendre des décisions et d'élaborer des stratégies dans l'organisation dont il a la responsabilité.

La profession de manager peut être décrite en termes de différents « rôles » ou par des ensembles organisés de comportements identifiés à une fonction. Ma description, représentée par le schéma de la figure 1-1, comprend dix rôles.

Figure 1-1 – Les rôles du manager



LES RÔLES INTERPERSONNELS

Trois des rôles du manager découlent directement de la notion d'autorité formelle et impliquent, fondamentalement, des relations interpersonnelles.

1. Le premier rôle est celui de *figure de proue*. De par la vertu de sa position à la tête d'une organisation, chaque manager doit accomplir quelques obligations de nature cérémoniale. Le président doit souhaiter la bienvenue à un groupe de personnalités en visite dans l'entreprise, le contremaître se doit d'assister au mariage d'un tourneur de son équipe et le directeur des ventes doit inviter un important client à déjeuner.

Les managers dirigeants de mon étude consacraient 12 pour cent de leur temps en cérémonies de toutes sortes, 17 pour cent du courrier qu'ils recevaient avait trait à des remerciements ou à des sollicitations liées à leur statut. Par exemple, une lettre expédiée au président d'une société pour demander des produits gratuits pour un écolier handicapé ou bien les diplômes placés sur le bureau d'un directeur de collège pour qu'il y appose sa signature.

Les obligations qui concernent les rôles interpersonnels peuvent être parfois purement routinières, impliquant alors une communication à un faible niveau d'information et aucune prise de décision importante. Elles n'en demeurent pas moins nécessaires au bon fonctionnement sans à-coup d'une organisation et elles ne pourraient être méconnues du manager.

2. Parce qu'il est chargé d'une organisation, le manager est responsable du travail des employés de cette organisation.

Ses activités, dans ce cadre, constituent le rôle du *leader*. Certaines de ces activités impliquent directement son leadership, ainsi, par exemple, dans la plupart des organisations le manager est normalement responsable du recrutement et de la formation de sa propre équipe. Tout manager doit savoir motiver et encourager ses employés, d'une certaine manière, il doit adapter les besoins des individus aux buts de l'organisation. Tous les contacts que

le manager établit avec ses employés sont virtuellement subordonnés à la recherche d'indices de son leadership indiquant la voie qu'il entend suivre. « Approuve-t-il ? » « Comment aimerait-elle sortir le rapport ? » « Est-il plus intéressé par une part du marché que par le profit ? »

L'influence du manager est la plus évidente dans son rôle de leader. Son autorité formelle l'investit d'un grand pouvoir potentiel, son leadership détermine en grande partie la façon dont il peut, en fait, l'employer.

3. La littérature sur la gestion a toujours reconnu le rôle du leader et, en particulier, ceux de ses aspects qui sont directement liés à la motivation. En comparaison, et jusqu'à une période récente, il y a eu peu de travaux sur son rôle d'*agent de liaison*, décrivant les contacts que le manager prend à l'extérieur de la traditionnelle chaîne de relations verticales. C'est un des résultats remarquables de chaque étude sur le travail de gestionnaire que de constater que les managers passent beaucoup plus de temps avec leurs pairs et d'autres personnes extérieures à leur organisation qu'avec leurs propres subordonnés, et il est même surprenant de se rendre compte qu'ils passent encore beaucoup moins de temps avec leurs supérieurs (on retient généralement des chiffres de l'ordre de 45, 45 et 10 pour cent, respectivement).

Les contacts des cinq managers dirigeants objets de mon étude étaient incroyablement nombreux et variés : subordonnés, clients, partenaires, fournisseurs, managers d'organisations similaires, responsables d'organisations gouvernementales ou commerciales, administrateurs de conseils d'administration de diverses sociétés, etc. Une étude de Robert Guest sur les contremaîtres a mis en évidence, de la même façon, que leurs contacts étaient aussi nombreux et variés, rarement en dessous de trente cinq personnes et bien souvent au-delà de cinquante.

Comme nous le verrons sous peu, le manager cultive de tels contacts parce qu'il est constamment à la recherche d'informations. Ce rôle d'agent de liaison a, en effet, pour but principal de construire le propre réseau extérieur d'informations du manager – informel, privé et verbal mais néanmoins très efficace.

LES RÔLES LIÉS À L'INFORMATION

En vertu de ses relations interpersonnelles, à la fois avec ses subordonnés et le réseau de ses contacts, le manager apparaît comme au centre du système nerveux de son organisation. Le manager ne sait pas toujours tout, mais il en sait souvent plus que n'importe lequel de ses subordonnés.

De nombreuses études ont montré que cela était valable pour tous les leaders, des chefs de bandes de jeunes aux présidents des USA. Dans son livre *The human group* (le groupe humain), C. Homans en explique la raison, pour ce qui concerne les chefs de bandes de jeunes : c'est parce qu'ils sont au centre du réseau d'informations de leur propre bande et aussi parce qu'ils sont en contact avec les chefs des autres bandes qu'ils sont constamment mieux informés qu'aucun de leurs subordonnés (9). Et Richard Neustadt rapporte, de la façon suivante, l'attitude de Franklin D. Roosevelt face aux questions liées à l'information, dans l'étude qu'il lui a consacrée :

« La concurrence était le fondement de la technique utilisée par Roosevelt pour obtenir de l'information. Un de ses collaborateurs m'a dit un jour : "Il vous appelait pour vous demander d'éclaircir une histoire compliquée et, lorsque vous reveniez le voir après un ou deux jours de dur travail pour lui présenter le morceau juteux que vous aviez découvert

caché sous une pierre quelque part, vous constatiez qu'il connaissait tout ce que vous aviez découvert et, en plus, d'autres choses que vous ne connaissiez pas. Il ne vous disait jamais d'où il tenait ses informations mais quand il vous avait placé deux ou trois fois dans ce type de situation, vous deveniez diablement attentif à la qualité de vos informations" (10). »

On peut deviner facilement d'où Roosevelt « avait ses informations » lorsque l'on considère les relations entre les rôles interpersonnels et ceux liés à l'information. En tant que leader, les managers ont un accès formel et facile à chacun de leurs subordonnés. D'où, ainsi que nous l'avons vu plus haut, ils tendent à en savoir plus sur leur organisation que n'importe qui d'autre. De plus, leurs contacts comme agent de liaison leur permettent d'avoir accès à des informations extérieures auxquelles leurs subordonnés ne peuvent souvent prétendre. Bon nombre de ces contacts ont lieu avec d'autres managers de même statut et qui sont eux-mêmes au centre du système nerveux de leur propre organisation. En ce sens, les managers développent une puissante base de données d'information.

Le processus d'information est une des clefs de la profession de manager. Dans mon enquête, les managers dirigeants consacraient 40 pour cent de leur temps à des contacts exclusivement orientés vers la transmission d'information et 70 pour cent du courrier qu'ils recevaient était de nature informative (en opposition à celui portant sur des demandes d'action). Le manager ne quitte pas une réunion ou ne raccroche pas son téléphone pour se remettre au travail. Car, pour une grande partie, son travail, c'est la communication. Trois rôles décrivent les aspects liés à l'information du travail de gestionnaire.

4. Dans son rôle *d'observateur actif*, le manager est constamment en train de scruter son environnement à la recherche d'informations, interrogeant ses contacts et ses subordonnés et recevant aussi des informations qu'il n'a pas demandées, et bon nombre d'entre elles sont un résultat du réseau de contacts personnels qu'il a su mettre en place. Il faut se souvenir qu'une bonne partie des informations, que le manager collecte dans son rôle d'observateur actif, lui parvient sous forme verbale, bien souvent comme bavardages, potins ou spéculations. Grâce à ses contacts, le manager a un avantage naturel pour collecter ces informations informelles pour le compte de son organisation.

5. Les managers doivent encore répartir et diffuser une grande partie de ces informations. Celles-ci, qu'ils ont glanées grâce à leurs contacts personnels extérieurs, peuvent se révéler très utiles au sein même de leur organisation. Dans leur rôle de diffuseur, les managers passent quelques-unes de leurs informations privilégiées directement à leurs subordonnés qui n'auraient pas, autrement, accès à ces dernières. De plus lorsque leurs subordonnés n'ont pas de contacts faciles entre eux, les managers se voient parfois contraints de faire circuler l'information de l'un à l'autre.

6. Dans leur rôle de *porte-parole* : les managers doivent communiquer des informations propres à leur organisation à l'extérieur de celle-ci ; un président fait un discours pour faire pression afin de défendre tel besoin de son organisation, ou un contremaître indique une modification de produit à un fournisseur. De plus, comme partie intégrante de ce rôle de porte-parole, le manager doit encore informer et satisfaire les demandes des personnes influentes qui contrôlent son organisation. Les managers dirigeants, notamment, peuvent consacrer un temps

important à ces personnalités influentes. Ils doivent mettre au courant des résultats financiers les directeurs généraux et les actionnaires, expliquer aux associations de consommateurs que leur organisation remplit bien ses obligations envers la société, etc.

LES RÔLES DÉCISIONNELS

L'information n'est pas, bien sûr, une fin en soi ; c'est la base du processus de prise de décision. Une chose émerge clairement de l'étude du travail de gestionnaire : le manager joue le rôle principal dans l'élaboration de son système de prise de décision. Comme conséquence de son autorité formelle, seul le manager peut engager son organisation dans une nouvelle direction d'activités, et comme centre du système nerveux de l'organisation, il est, encore, seul à accéder à des informations actuelles, aussi complètes que possible, afin de mettre en place l'ensemble des décisions qui déterminera la stratégie de son organisation. Il y a quatre rôles qui décrivent le manager dans cette optique décisionnelle.

7. En tant qu'*entrepreneur*, le manager cherche à améliorer l'organisation dont il a la charge, à l'adapter à tout type de changement dans les conditions de son environnement. Dans son rôle d'observateur actif, le président est constamment à la recherche de nouvelles idées ; quand une telle idée survient, il initie, dans son rôle d'entrepreneur, la mise en place d'un projet qu'il supervisera lui-même ou qu'il délèguera à un employé (avec, peut-être, comme condition, que le manager devra accepter la proposition finale).

Il y a deux points importants à considérer au sujet du développement des projets, au niveau d'un manager diri-

geant. D'abord, ces projets n'impliquent pas des décisions uniques ou même un ensemble unifié de décisions. Ils émergent, plutôt, comme le résultat d'une série de petites décisions et d'actions fragmentaires à travers le temps. On a l'impression que les managers dirigeants prolongent chaque projet de sorte qu'ils peuvent ainsi, petit morceau par petit morceau, le glisser dans leur emploi du temps, déjà trop dense, afin de pouvoir graduellement assimiler le sujet, si, bien sûr, ce dernier est d'une nature complexe.

Ensuite, les managers dirigeants que j'ai étudiés supervisaient pratiquement près de cinquante de ces projets en même temps. Certains projets concernaient de nouveaux produits ou procédés ; d'autres avaient trait à des campagnes de relations publiques, à la solution d'un problème moral dans une division étrangère, à l'intégration d'opérations informatiques, ou encore à diverses acquisitions, etc. Les managers dirigeants apparaissent entretenir une sorte d'inventaire des projets dont ils supervisent eux-mêmes le développement, les différentes étapes de ce développement, ceux qui sont en cours de réalisation et ceux qui sont encore dans les limbes. À la façon du jongleur, ils semblent avoir toujours un certain nombre de projets suspendus en l'air, périodiquement, il y en un qui retombe, ils lui donnent alors une nouvelle poussée et il se retrouve sur son orbite. Selon des intervalles divers, ils peuvent intégrer, dans ce flux, de nouveaux projets ou, au contraire, en éliminer d'anciens.

8. Alors que le rôle d'entrepreneur décrit le manager comme la source de volonté qui initie le changement, le rôle de *régulateur* montre le manager répondant involontairement aux pressions. Ici, le changement se fait en dehors du contrôle du manager : une menace de grève, un gros client qui fait faillite, un fournisseur qui manque à ses obligations contractuelles.

Il a été à la mode, comme je le mentionnais plus haut, de comparer le cadre à un chef d'orchestre ainsi que le faisait Peter F. Druker dans *The Practice of Management*¹.

« Le manager a pour responsabilité de créer un tout qui est supérieur à la somme des parties, une entité productive dont il sort plus que la somme des ressources qu'on y a mises. C'est l'analogie avec le chef d'orchestre qui vient à l'esprit, par ses efforts, sa vision et son leadership, des parties instrumentales individuelles, qui ne sont en elles-mêmes que des bruits, deviennent une totalité vivante : la musique. Mais le chef d'orchestre dispose de la partition écrite par le compositeur : il n'est qu'un interprète. Le manager, lui, est à la fois compositeur et chef d'orchestre (11). »

Considérons maintenant les commentaires de Leonard R. Sayles qui réalisa une approche systématique de la profession de manager. Le manager

« ... est comme le chef d'un orchestre symphonique qui s'efforce d'obtenir une prestation mélodieuse dans laquelle les contributions des divers instruments sont coordonnées, espacées, harmonisées et mises en forme alors même que les instrumentistes ont divers problèmes personnels, que des appariteurs déplacent les chevalets portant la partition, que l'alternance de chaleur et de froid pose des problèmes aux instruments et au public et que l'organisation du concert insiste pour imposer au programme des changements irrationnels (12). »

En effet, tous les managers doivent consacrer une bonne partie de leur temps à répondre à des perturbations très contraignantes. Il n'existe aucune organisation qui fonctionnerait aussi bien que possible, respectueuse

1. N.d.T. *La pratique du management.*

des normes fixées, et qui puisse prendre en compte toutes les contingences par avance. Les perturbations n'apparaissent pas seulement parce qu'un pauvre manager ignore la situation jusqu'à ce que celle-ci se soit dégradée au point de générer une crise mais aussi parce qu'il n'existe pas de bon manager capable d'anticiper toutes les conséquences des actions qu'il a initiées.

9. Le troisième rôle décisionnel est celui de *répartiteur des ressources*. C'est au manager que revient la responsabilité de ce qui doit être attribué, et à qui, dans l'organisation. Il est possible que la principale répartition des ressources, à laquelle contribue le manager, est celle de son propre temps. L'accès au manager constitue un accès au centre du système nerveux et du processus de prise de décision de l'organisation. Le manager est, aussi, chargé de l'élaboration de la structure de l'organisation, cette configuration de relations formelles qui détermine comment le travail doit être divisé et coordonné.

Dans son rôle de répartiteur des ressources, le manager autorise, aussi, les décisions importantes de son organisation avant qu'elles ne soient mises en œuvre. Étant à l'origine de ce pouvoir, le manager peut ainsi s'assurer que toutes ces décisions seront cohérentes entre elles, puisque toutes passent par un seul cerveau. Fragmenter serait encourager un processus de prise de décision discontinu et une stratégie non cohérente.

Dans mon étude sur les managers dirigeants, j'ai montré que ces derniers devaient faire face à des choix d'une incroyable complexité pour exercer ce pouvoir. Ils ont à évaluer l'impact de chaque décision sur les autres et aussi sur la stratégie globale de l'organisation. Ils ont, aussi, à veiller à ce que telle décision soit acceptable pour ceux qui exercent une influence sur leur organisation et à s'assurer, également, que les dépenses prévisionnelles ne

soient pas dépassées. Ils ont à intégrer les différents coûts et profits d'une décision autant que la faisabilité de celle-ci. Ils ont encore à considérer la question des délais. Tous ces éléments sont nécessaires pour la simple approbation d'une proposition venant d'une autre source que de lui-même. Dans le même instant, cependant, les délais peuvent faire perdre du temps, tandis qu'une approbation trop rapide peut être mal reçue et un rejet, tout aussi rapide, pourrait décourager un subordonné qui a passé plusieurs mois à mettre au point son projet favori. Une des solutions communes à ce problème de l'approbation d'un nouveau projet semble avoir été celle de choisir celui qui présente le projet plutôt que le projet lui-même. C'est-à-dire, encore, que les managers ont tendance à approuver un projet qui leur est présenté par une personne en laquelle ils ont confiance. Mais il est évident qu'ils ne peuvent pas toujours utiliser une astuce aussi simpliste.

10. Le dernier de ces rôles décisionnels est celui de *négociateur*. Toutes les études sur le travail de gestionnaire montrent, à tous les niveaux, que les managers consacrent une partie considérable de leur temps aux négociations : le président d'une équipe de football est appelé pour négocier un contrat avec un joueur vedette, le président d'une grande société doit mener le groupe de négociateurs de sa société pour trouver une nouvelle issue à un mouvement de grève, le contremaître fait état de doléances à l'encontre du serveur d'une boutique. Leonard Sayles a dit à ce propos que la négociation faisait partie du « mode de vie » du manager de haut niveau.

La négociation est une des obligations de la profession de manager, elle peut être, quelquefois, routinière mais ne peut en aucun cas être esquivée. C'est une partie intégrante de sa profession car il est le seul à disposer de l'autorité pour engager les ressources de l'organisation en

« temps réel » et il est, également, le seul à être au centre du système nerveux d'information qui fournit les données utiles dans le contexte de négociations importantes.

UNE PROFESSION INTÉGRÉE

Il devrait être clair désormais que les dix rôles du manager que je viens de décrire ne sont pas facilement dissociables. Ils forment une *Gestalt*¹, un tout intégré. On ne peut supprimer aucun de ces rôles, sans modifier profondément la nature de la profession de manager. Par exemple, un manager qui ne voudrait pas jouer son rôle d'agent de liaison manquerait d'information extérieure. Ce qui aurait pour résultat qu'il ne pourrait ni transmettre l'information dont ses subordonnées auraient besoin ni prendre des décisions reflétant les conditions extérieures (d'ailleurs c'est le problème qui se pose à ceux qui viennent de prendre nouvellement leur fonction de manager et qui tant qu'ils n'ont pu mettre en place leur propre réseau de contacts ne peuvent prendre aucune décision réelle).

On met, ici, en évidence un problème important concernant l'équipe chargée de la gestion. Deux ou trois personnes ne peuvent partager la même fonction d'encadrement à moins qu'elles n'agissent comme une seule entité. C'est-à-dire qu'elles ne peuvent se partager les dix rôles à moins qu'elles ne soient capables de les associer à nouveau

1. N.d.T. *Gestalt* est un mot allemand qui signifie à la fois forme et structure. Il est à la base d'une théorie psychologique et philosophique due à Köhler, Wertheimer et Koffka qui établit qu'il n'est pas possible d'expliquer les phénomènes en les isolant les uns des autres. Ils doivent être perçus comme des ensembles unis et structurés (les formes). C'est dans cette optique que ce terme a été retenu par les spécialistes du management.

au moment où le besoin s'en fait sentir. La vraie difficulté provient des rôles liés à l'information. Car, à moins qu'il ne puisse y avoir une vraie répartition de l'information nécessaire à la gestion qui est, comme j'ai déjà insisté sur ce point, de nature essentiellement verbale, l'équipe se brisera d'elle-même. Un seul poste de manager ne peut être arbitrairement découpé, par exemple, entre des rôles internes et externes car l'information provenant de ces deux sources doit être rassemblée au moment de la prise de décision.

Dire que les dix rôles forment une *Gestalt* ne veut pas dire que chaque manager accorde le même intérêt à chacun de ces rôles. En fait, j'ai montré dans mes analyses critiques de diverses études que :

- Les managers chargés des ventes semblent passer plus de temps dans leurs rôles interpersonnels, ce qui est sans doute une des conséquences de la nature extravertie des activités du marketing.
- Les managers chargés de la production s'attachent plus à leurs rôles décisionnels, ce qui découle sans doute de leur attention pour les questions d'efficacité.
- Les managers de la direction générale se consacrent plus aux rôles liés à l'information car ils sont les experts qui gèrent les départements qui doivent conseiller les autres parties de l'organisation.

Quoi qu'il en soit, les rôles interpersonnels, liés à l'information, et décisionnels demeurent totalement inséparables.

VERS UNE GESTION PLUS EFFICACE

Quels sont les enseignements dont le management peut bénéficier à partir de cette description ? Je crois, en premier lieu et avant tout, que cette description du travail de gestionnaire devrait apporter plus aux managers que toutes les recommandations que l'on pourrait extraire de celles-ci. C'est-à-dire que *l'efficacité des managers est influencée de façon significative par leur regard d'introspection sur leur propre travail*. Leur efficacité dépend de la façon dont ils comprennent et répondent aux pressions et aux dilemmes de leur profession.

Considérons trois domaines spécifiques qui concernent ce sujet. Dans la plupart des cas, les impasses de la gestion - le dilemme de la délégation de pouvoir, la banque de données stockée dans un seul cerveau et les problèmes du travail avec les analystes scientifiques de la gestion - découlent de la nature verbale de l'information des managers. Il y a un grand danger à centraliser les banques de données de l'organisation dans les esprits de ses managers. Quand ils quittent l'organisation, ils emportent leur mémoire avec eux. Et un subordonné qui est hors de « portée de voix » du manager dont il dépend, subit un handicap sérieux au niveau information.

1. Le manager doit répondre au défi de trouver des moyens systématiques de partage de ses informations privilégiées.

Une séance régulière de « débriefing » avec ses principaux subordonnés, un week-end consacré à « vider sa mémoire » dans un dictaphone, la mise à jour d'un agenda concernant les informations importantes à circulation limitée ou d'autres moyens du même genre peuvent considérablement résoudre les impasses qu'il rencontre dans son travail. Le temps ainsi consacré à diffuser l'information

peut être plus que regagné au moment de la prise de décision. Bien entendu, certains soulèveront la question de la confidentialité. Mais c'est au manager de soupeser les risques de diffusion d'une information confidentielle en regard de ce à quoi peuvent s'exposer ses subordonnés dans des prises de décision inefficaces.

S'il y a un seul thème commun à toute cette description, c'est bien celui des pressions qui s'exercent sur le manager et qui le conduisent à être superficiel dans ses actions - à être surchargé de travail - ce qui encourage les interruptions, des réponses trop rapides à chaque stimulus, une recherche du concret contre l'abstrait, la prise de décision par petites étapes successives et une façon de tout faire dans la précipitation.

2. Ici, à nouveau, le manager est mis au défi d'agir sous la pression de la superficialité en accordant sérieusement son attention aux sujets qui l'exigent et en se reportant aux éléments tangibles d'information afin d'en avoir une vision plus large grâce à l'utilisation de données analytiques.

Bien qu'un manager efficace soit entraîné à donner des réponses rapides aux questions les plus variées, le danger du travail de gestionnaire réside dans le fait que le manager puisse répondre de la même façon quel que soit le sujet (c'est-à-dire toujours de façon précipitée) et qu'il ne travaillera jamais à partir des éléments d'information tangibles et des données analytiques dont il peut disposer afin d'avoir une vue d'ensemble du monde dans lequel il agit.

Lorsqu'il s'attaque à un sujet complexe, le manager supérieur a beaucoup à gagner en travaillant en étroite collaboration avec les analystes scientifiques en gestion de sa propre organisation. Ils ont quelque chose d'important qui lui manque - le temps - pour s'attacher à des sujets complexes. Une relation de travail efficace dépend

de la solution de ce qu'un de mes collègues et moi-même avons nommé le « dilemme de la planification » (13). Les managers ont l'information et l'autorité ; les analystes ont le temps et les techniques. Une relation de travail réussie entre les deux hommes pourra être efficace lorsque le manager aura appris à partager ses informations avec l'analyste et ce dernier aura appris à s'adapter aux besoins du manager. Pour ce qui concerne l'analyste, j'entends par adaptation, qu'il se soucie moins de l'élégance de ses méthodes et plus de rapidité et de flexibilité.

3. Le cadre est mis au défi d'avoir un meilleur contrôle sur son temps, pour transformer ses obligations en avantages et, a contrario, transformer les objectifs qu'il désire atteindre en obligations.

Les managers dirigeants que j'ai observés dans ma propre étude n'étaient à l'origine que de trente-deux pour cent de leurs contacts (et il y avait cinq pour cent qui provenait des contacts établis d'un commun accord). Et pourtant, ils semblaient être entièrement maîtres de leur emploi du temps. Deux facteurs-clefs expliquent en fait ce phénomène.

Premièrement, les managers doivent consacrer un temps considérable à se décharger des obligations qui autrement ne leur permettraient pas de laisser la moindre marque dans leur organisation. Le manager inefficace reportera ses échecs sur les obligations qu'il a dû supporter, le cadre efficace saura tourner ces obligations à son propre avantage. Un discours peut être une chance de défendre une cause, une réunion, une chance de réorganiser un département trop faible, une visite à un client important, une chance d'en retirer des informations commerciales essentielles.

Deuxièmement, les managers libèrent de leur temps pour faire ces choses qu'ils pensent - et qu'ils sont

peut-être les seuls à croire – importantes en les transformant en obligations. Le manager doit organiser son temps libre, s'il ne le trouve pas ; il lui faut alors « forcer » l'agenda. Espérer réserver un moment et le consacrer à la contemplation ou à la planification générale, c'est autant dire espérer que les pressions, qui sont dans la nature de sa profession, pourraient disparaître. Le manager qui veut innover, prendra l'initiative d'un projet et obligera d'autres personnes, en retour, à lui communiquer un rapport ; le manager qui a besoin de certaines informations établira pour cela des réseaux qui le tiendront automatiquement informé ; le manager qui veut faire la tournée des installations doit le faire savoir autour de lui afin que son désir se transforme en obligation vis-à-vis des autres.

Il n'y a aucune autre profession qui est aussi vitale pour notre société que celle de manager. C'est le manager qui détermine si nos institutions sociales nous servent bien ou si, au contraire, elles gaspillent nos talents et nos ressources. Il est donc temps de rejeter la légende qui entoure le travail de gestionnaire afin de nous plonger dans la tâche difficile d'apporter des améliorations substantielles à ses performances.

CHAPITRE 2

La stratégie de l'artisan

Une des tâches les plus importantes qui est dévolue au manager consiste en la détermination de la stratégie de son organisation – ou du moins dans la supervision des processus par lesquels d'autres personnes et lui-même élaborent une stratégie. *Stricto sensu*, l'élaboration d'une stratégie se veut concentrée sur le positionnement d'une organisation eu égard aux créneaux qui existent sur le marché, en d'autres termes, elle a pour but de décider quel type de produits devra être fabriqué et pour qui. Mais, dans une acception plus large, l'élaboration de la stratégie fait également référence à la façon dont un système collectif, nommé organisation, établit ses orientations fondamentales et, si nécessaire, ses changements de cap. L'élaboration de la stratégie doit encore prendre en compte le thème complexe de l'intention collective – comment une organisation composée de beaucoup d'individus différents parvient à dégager une sorte d'esprit proprement à elle, pour ainsi dire.

L'élaboration de la stratégie est un processus fascinant, qui s'étend bien au-delà du simple ensemble de directives que l'on nomme « plan » et qu'on lui associe traditionnellement. Ce sujet a été mon principal thème de réflexion à travers toute ma carrière. Mon premier article, en 1967, alors que j'étais encore étudiant en doctorat et intitulé : « La science de l'élaboration de la stratégie » faisait l'opposition entre une approche « grand plan » de type biblique et une approche évolutive de type darwinien. Mes écrits actuels comportent une série de travaux en deux volumes intitulés : *La formation de la stratégie*, qui, soulignant

délibérément le thème de ces contrastes, décrit des approches de ce sujet.

J'ai développé mes idées sur ce sujet à travers un projet de recherches, mis en œuvre en 1971. Avec l'aide d'un certain nombre d'étudiants de doctorat et de collègues, en particulier Jim Waters, notre intention était d'étudier la façon dont les organisations s'engagent dans ce processus en « traquant » les stratégies qu'elles ont suivies au cours des dernières décennies de leur histoire.

Tout au long des douze années qui suivirent, ou à peu près, nous réalismes une série complète d'études sur ce sujet - sur une chaîne de supermarchés, sur une grande compagnie aérienne, sur un organisme gouvernemental s'occupant de cinéma, une société de presse éditant un petit quotidien, notre propre université et encore bien d'autres. Comme le projet touchait à son terme, je commençai à chercher une façon de présenter les conclusions à un public général de managers.

Pendant tout le temps de mes travaux, ma femme faisait de la poterie dans notre cave. Un jour, elle décida de faire une exposition rétrospective de ses œuvres et soudain, je vis la « stratégie » évoluer devant mes yeux. Une idée me frappa alors, ou peut-être était-ce au moment où ma femme fit un exposé devant une classe regroupant à la fois des étudiants en poterie et en gestion, sur les sources et la nature de la création en art décoratif. Je réalisai peu à peu que ce que j'entendais à travers son exposé était très proche de ce que j'avais entendu de la bouche de spécialistes en stratégie créatrice du monde des affaires (par exemple les effets bénéfiques des « erreurs » en poterie et ceux des « opportunités » dans les affaires, « sentir l'argile » et « la connaissance des affaires »). Je décidai, alors, d'utiliser l'idée de la poterie comme métaphore et analogie pour appréhender les difficultés de la stratégie créatrice dans une dynamique organisationnelle.

« La stratégie de l'artisan » parut dans la *Harvard Business Review* en 1987.

J'ai développé mes idées pendant des années (à travers ces dernières vous retrouverez encore les ombres des « grands plans bibliques » et de « l'évolution darwinienne »), mais vous trouverez également, ici, un ton similaire à celui que j'ai adopté dans l'article « La profession de manager ». Ce que je veux exposer dans cet article, c'est une description de la façon dont les managers qui travaillent dans un « chaos calculé » utilisent le processus, complexe et nécessairement collectif, d'élaboration de la stratégie.

Imaginons quelque stratégie *planifiée*. Ce qui saute immédiatement à l'esprit, c'est l'image d'une pensée bien ordonnée : un manager supérieur ou un groupe de managers supérieurs siégeant dans un bureau et formulant les modes d'action que les autres membres de l'organisation devront suivre selon le calendrier prévu. La note dominante est la raison - un contrôle rationnel, une analyse systématique des concurrents et des marchés, des forces et des faiblesses de la société - la combinaison de ces analyses conduisant à des stratégies claires, explicites et certifiées.

Maintenant imaginons quelque peu la stratégie de l'artisan. Une image totalement différente apparaîtra, aussi différente de la planification que la poterie est différente de l'industrie. L'artisanat évoque une habileté traditionnelle, un dévouement, une perfection à travers la maîtrise de tout un ensemble de détails. Ce qui frappe alors l'esprit, ce n'est pas tant la réflexion rationnelle que l'engagement, un sentiment d'intimité et d'harmonie entre le matériau et la main qui s'est développé à travers de longues années d'expérience et d'investissement. Formulation et réalisation se sont coulées l'une dans l'autre en un processus fluide d'apprentissage à partir duquel se développe la stratégie créatrice.

Ma thèse est simple, l'image de l'artisan appréhende mieux le processus à travers lequel émergent les stratégies efficaces. L'image de la planification, si longtemps populaire dans la littérature, déforme la compréhension de ce processus et a pour conséquence d'égarer les organisations qui l'ont adoptée sans réserves.

En développant cette thèse, je ferai état des expériences d'un artiste solitaire, un potier, et je les comparerai aux résultats d'une recherche qui a poursuivi les stratégies de nombre de grandes organisations, à travers des décennies de leur histoire. Comme ces deux contextes semblent à l'évidence si différents, on pourrait, au premier abord, considérer que ma métaphore, à l'instar de mes assertions, est pour le moins gratuite. Toutefois, si nous envisageons notre potier sous l'aspect d'une organisation, nous constaterons qu'il a, de la même façon qu'une organisation, à faire face au principal défi, que mettent en évidence les spécialistes de la stratégie - connaître suffisamment bien les capacités de l'organisation afin de réfléchir, en profondeur, à ses orientations stratégiques. En considérant, l'élaboration d'une stratégie, dans la perspective d'un seul individu - décideur, libre des contraintes qui naissent de tout l'attirail de ce que l'on a appelé l'industrie de la stratégie, nous pouvons apprendre beaucoup de choses sur la formation des stratégies dans les grandes sociétés industrielles et commerciales. De la même façon que notre potier doit gérer son art, le manager doit aussi mettre de l'art dans sa stratégie.

Au travail, le potier est assis devant un tas d'argile placé sur le tour. Son esprit est concentré sur l'argile mais il est également conscient de se situer entre ses expériences passées et ses projets futurs. Il sait exactement ce qui « a marché » et ce qui « n'a pas marché » pour lui dans le passé. Il a une intime connaissance de son travail, de ses capacités et de son marché. En tant qu'artiste, il sent toutes ces choses plutôt qu'il ne les analyse, son savoir est

tacite. Tout cela fonctionne dans son esprit alors que ses mains pétrissent l'argile. L'œuvre qui, peu à peu, émerge du tour a toutes les chances de s'inscrire dans la ligne de la tradition de ses précédentes réalisations. Mais il peut s'en échapper et suivre de nouveaux sentiers. Et, toutefois, en agissant ainsi, le passé n'en demeure pas moins présent, se projetant dans l'avenir.

Dans ma métaphore, les managers deviennent des artistes, des potiers, et la stratégie est leur argile. De la même façon que le potier, ils sont situés entre un passé fait des capacités de leur société et un futur reflétant les opportunités du marché. Et s'ils sont de vrais artistes, ils apportent à leur travail une égale connaissance intime des matériaux dont ils auront à se servir. C'est là l'essence de la stratégie du potier.

Nous allons fouiller cette métaphore pour mettre en évidence la façon dont les stratégies sont réellement élaborées par opposition à ce que l'on suppose généralement sur ce sujet. Pour cela, je tirerai mes analyses des deux sources que j'ai déjà mentionnées plus haut. La première sera le projet de recherche sur les conditions de formation de la stratégie, qui débuta en 1971 sous ma direction, dans le contexte de l'université de McGill ; la seconde est constituée par l'ensemble des œuvres d'un potier de grand talent, ma femme, qui débuta son œuvre en 1967.

Les stratégies sont à la fois des plans pour l'avenir et les modèles d'action issus du passé.

Demandez pratiquement à n'importe qui ce que le mot stratégie évoque pour lui, et vous aurez, en général, pour réponse l'idée d'une sorte de plan, d'un guide explicite des comportements dans l'avenir. Demandez alors à cette personne quelle stratégie tel de ses concurrents, ou tel gouvernement, ou elle-même, suit actuellement. Il y a de fortes

chances qu'elle s'exprime alors devant vous en termes de comportements du passé - un mode d'action que l'on poursuit à travers le temps. La stratégie se révèle être un de ces mots que l'on définit d'une façon et que l'on emploie souvent d'une autre, sans réaliser la différence.

La raison de cette attitude est simple. Malgré la définition formelle de la stratégie et ses origines militaires grecques, nous devons utiliser ce mot à la fois pour expliquer les actions du passé et pour décrire les comportements projetés du futur. Après tout, si les stratégies peuvent être planifiées et projetées dans l'avenir, elles peuvent aussi être mises en œuvre et réalisées (ou non, suivant les événements). Et le mode d'action du passé, ou ce que j'appelle une stratégie réalisée, reflète cette volonté. Par ailleurs, de la même façon qu'un plan n'a pas besoin de devenir un mode d'action (certaines stratégies projetées ne sont jamais réalisées), un mode d'action n'a pas besoin de résulter d'un plan. Une organisation peut développer un mode d'action (une stratégie réalisée) sans le savoir, seule la réalisation de la stratégie étant alors explicite, non sa formulation.

Les modes d'action, comme la beauté, sont bien sûr dans l'esprit de celui qui observe. Mais toute personne passant en revue une présentation chronologique des œuvres de notre potier ne devrait avoir aucune difficulté à y discerner clairement un mode d'action, du moins pour certaines périodes. Par exemple, jusqu'en 1974, ma femme faisait de petits animaux décoratifs en céramique et des objets divers. Puis elle abandonna brusquement cette « stratégie du bibelot » et de nouveaux modes d'action se dessinèrent autour de fines sculptures ou de bols en céramique, très structurés et non vernis.

Il n'est guère plus difficile de mettre en évidence de telles variations dans les modes d'action des organisations. En fait, cela se révéla très simple dans nos recherches sur des sociétés aussi énormes que Volkswagen ou

Air Canada ! (alors que cela aurait dû être plus difficile. Il est, en effet, infiniment plus facile à un potier de changer dans son atelier sa façon de faire qu'à une entreprise comme Volkswagen de reconstruire toute une chaîne de montage). Si l'on considère, par exemple, les modèles Volkswagen de la fin des années 1940 à la fin des années 1970, on découvre un mode d'action clair focalisé sur la Coccinelle. Il sera suivi, à la fin des années 1960, par une recherche frénétique de changements à travers soit de nouvelles acquisitions, soit le lancement de nouveaux modèles. Ce sera le cas jusqu'à la réorientation stratégique du milieu des années 1970, construite autour du thème de véhicules plus design à refroidissement par eau et à traction avant.

Mais que dire à propos des stratégies *que l'on projette de réaliser*, de ces plans formels qui sont autant de déclarations d'intention auxquels nous pensons à chaque fois que nous prononçons le mot *stratégie* ? C'est là que, par ironie, nous nous enfonçons dans toutes sortes de problèmes. Même dans le cas d'un simple potier, comment pouvons-nous connaître les stratégies réelles qu'il projette ? Si nous faisons un retour en arrière, ne trouverions-nous pas des déclarations « d'intention » ? Et si c'était le cas, devrions-nous être capables de leur accorder quelque crédit ? Nous nous conduisons souvent en sots, comme beaucoup d'autres, lorsque nous voulons nier les motivations qui viennent de notre inconscient. Et il faut toujours se rappeler que les intentions sont de peu de valeur, du moins en regard des réalisations.

LIRE DANS L'ESPRIT D'UNE ORGANISATION

Si vous croyez que tout cela a plus à voir avec une analyse freudienne de l'esprit d'un potier qu'avec la réalité

pratique de la production d'automobiles, alors revoyons encore les choses une fois ensemble. Car il faut d'abord se demander en quoi consistent réellement les stratégies envisagées par Volkswagen, sans parler de ce qu'elles sont en elles-mêmes. Pouvons-nous simplement poser comme hypothèse que, dans ce contexte collectif, les stratégies projetées par cette société ne sont représentées que par ses plans formels et d'autres rapports émanant du bureau de la direction générale ? Ne sont-ils que de vains espoirs ou des options rationnelles ou encore des stratagèmes pour égarer la concurrence ? Et même s'il existe une telle déclaration d'intention, jusqu'à quel point est-elle partagée par les autres membres de l'organisation ? Comment peut-on lire dans l'esprit collectif d'une organisation ? Et qui est, en fin de compte, celui qui élabore la stratégie ?

La conception traditionnelle de la gestion stratégique résout ces problèmes tout à fait simplement, par le système que les théoriciens de l'organisation appellent « attribution ». On voit constamment cette explication employée dans la presse économique. Lorsque General Motors décide une action, c'est parce que son directeur général a élaboré une stratégie. Faire une réalisation suppose à chaque fois une intention qui l'a précédée et on attribue automatiquement cette dernière au chef.

Dans un court article de magazine, cette hypothèse est compréhensible, même si elle est fautive. Les journalistes n'ont pas beaucoup de temps pour remonter aux origines de la stratégie de telle ou telle organisation et General Motors est une grande organisation, fort complexe. Mais attardons-nous un instant sur la complexité et les confusions qui se glissent derrière cette hypothèse - toutes les réunions et tous les débats, le nombre de personnes impliquées, les impasses, le développement ou au contraire l'étiollement des idées. Maintenant considérons que nous essayons de construire un système formalisé d'élaboration

de la stratégie à partir de cette hypothèse. Personne ne s'est-il jamais demandé si une planification formalisée des stratégies n'était pas souvent un échec retentissant ?

Pour débrouiller cette confusion – et s'échapper de la complexité artificielle que nous avons élevée autour du processus d'élaboration de la stratégie – nous devons retourner à quelques concepts de base. Le concept le plus fondamental de tous est l'intime connexion qui existe entre la pensée et l'action. C'est la clef de l'art du potier et aussi celle de l'art de la stratégie.

Les stratégies n'ont pas besoin d'être délibérées – elle peuvent aussi émerger, plus ou moins, des actions entreprises.

Tout ce qui a été écrit au sujet de l'élaboration de la stratégie expose, en fait, ce processus comme totalement délibéré. En premier lieu nous pensons, puis nous agissons. Nous formulons une idée puis nous l'exécutons. La chaîne logique paraît parfaitement identifiable. Pourquoi quelqu'un voudrait-il procéder différemment ?

Notre potier est dans son atelier, tourne l'argile pour en faire une fine sculpture. L'argile entre en contact avec un ébauchoir qui tourne autour d'elle et une forme ronde apparaît. Pourquoi ne pas en faire un vase cylindrique ? Une idée conduit à une autre jusqu'à ce qu'un nouveau mode d'action se forme. L'action a, ici, conduit la pensée : une stratégie est apparue.

Dehors, sur le terrain, un commercial rend visite à un client. Le produit n'est pas tout à fait à sa convenance et ils se mettent tous les deux à y apporter quelques modifications. Le commercial retourne à sa société et là, il fait état des modifications qu'ils ont été ainsi amenés à élaborer ; après deux ou trois essais supplémentaires, on obtient finalement un bon résultat. Un nouveau produit est apparu qui

pourra éventuellement s'ouvrir un nouveau marché. La société a, ainsi, modifié le cours de sa stratégie.

En fait, la plupart des commerciaux ont moins de chance que celui que nous venons de décrire ou notre potier. Dans une organisation constituée par un seul individu, le réalisateur est également celui qui donne l'ordre, aussi les innovations peuvent-elles être intégrées à la stratégie rapidement et facilement. Dans les grandes organisations, celui qui découvre une innovation peut se trouver à, au moins, dix niveaux hiérarchiques du leader qui est supposé dicter la stratégie et il peut aussi avoir à vendre son idée à des douzaines de pairs qui font le même travail que lui.

Certains commerciaux, bien sûr, peuvent agir de leur propre chef, modifiant les produits à la convenance de leurs clients et convaincre les « gratte-papier » de l'usine d'intégrer ces modifications aux produits. Ils poursuivent alors, en effet, leurs propres stratégies. Peut-être personne d'autre n'y prêtera-t-il jamais attention. Parfois, il peut arriver que leurs innovations provoquent l'intérêt, quelques années plus tard, quand les stratégies prédominantes de la société sont tombées « en panne » et que ses leaders tâtonnent à la recherche de quelques nouveautés. Alors, la stratégie personnelle de notre commercial peut être autorisée à s'intégrer au système, elle est devenue celle de l'organisation.

Cette histoire est-elle complètement gratuite ? Certainement pas. Nous avons tous entendu parler d'histoires de ce genre. Mais comme nous avons tous la même tendance à ne voir que ce que nous voulons croire, si nous avons décidé de croire que les stratégies doivent être planifiées, il est peu probable que nous soyons réceptifs à la véritable signification de telles histoires.

Considérons la façon dont l'Office national du film du Canada en est venu à adopter une stratégie concernant les

longs métrages. L'ONF est une agence du Gouvernement Fédéral, célèbre pour sa créativité et son expertise dans la production de courts métrages documentaires. Il y a quelques années, elle finança un réalisateur sur un projet qui se révéla, de façon inattendue, devenir un long métrage. Pour distribuer son film, l'ONF se tourna vers les cinémas et acquit ainsi, sans le prévoir, une solide expérience du marketing des longs métrages. D'autres réalisateurs saisirent l'occasion et l'ONF se trouva ainsi avoir mis en place une stratégie pour les longs métrages, un mode d'action pour produire de tels films.

Mon point de vue est simple, désespérément simple : les stratégies peuvent aussi bien se *former* qu'*être formulées*. Une stratégie réalisée peut survenir en réponse à une situation changeante, ou elle peut être délibérément adoptée à travers un processus de formulation qui sera suivi par une réalisation. Mais lorsque ce n'est pas le cas, c'est-à-dire lorsque les intentions programmées ne produisent pas les actions désirées, les organisations se retrouvent alors avec des stratégies non réalisées.

De nos jours, on entend souvent mentionner ce phénomène de stratégies n'ayant débouché sur rien, et on remarquera qu'à chaque fois, on assiste à des commentaires qui rejettent la faute de cet échec sur l'exécution de la stratégie et non sur la stratégie elle-même. La gestion a été négligée, les contrôles ont été mous, les exécutants ne se sont pas investis. Les excuses abondent. À certains moments, il peut y en avoir de valables. Mais bien souvent, elles se révèlent trop simples. C'est pourquoi, il y a certains spécialistes qui ne s'arrêtent pas à l'exécution et qui regardent plus loin, vers la formulation. Ceux qui se sont chargés de l'élaboration de la stratégie n'ont pas été assez intelligents.

S'il est certainement vrai que beaucoup de stratégies projetées sont mal conçues, je crois toutefois que le vrai problème se situe ailleurs, dans la distinction que nous

faisons en premier lieu entre la formulation et l'exécution, l'hypothèse traditionnelle étant que la pensée doit être indépendante de (et précéder) l'action. Il est certain que les spécialistes peuvent devenir plus intelligents mais pas seulement en concevant des stratégies plus intelligentes. Quelquefois, ils peuvent être plus intelligents en laissant les stratégies se développer graduellement, en prenant en compte les actions et les expériences de l'organisation. Un spécialiste intelligent de la stratégie doit savoir reconnaître qu'il ne peut être toujours assez intelligent pour penser, par avance, à tout ce qui peut se produire dans l'avenir.

LA MAIN ET LA TÊTE

Il n'existe pas de potier qui pense un jour et travaille un autre. L'esprit du potier va constamment au rythme de sa main. Pourtant, dans les grandes organisations, on tente de séparer le travail de la tête de celui de la main. En agissant ainsi, on peut souvent altérer le lien vital du « feedback » entre les deux. Le commercial, qui trouve un client dont les besoins ne sont pas satisfaits, peut posséder un des éléments d'information les plus importants de toute l'organisation. Mais cette information est sans utilité, s'il n'est pas à même de créer une stratégie en réponse à celle-ci, ou s'il ne transmet pas l'information à quelqu'un en mesure d'en créer une - parce que les réseaux d'informations sont bloqués ou parce que le responsable de la formulation a terminé de donner ses directives. L'idée que la stratégie est quelque chose qui se concocte au sommet loin des détails de la conduite d'une organisation au jour le jour - c'est là un des plus grands sophismes du management traditionnel. Et elle explique une bonne partie des échecs les plus dramatiques que l'on

peut connaître aujourd'hui dans le monde des affaires ou de la politique.

Nous, à McGill, nous appelons les stratégies qui apparaissent sans intentions claires – ou en dépit de ces intentions – *les stratégies émergentes*. Les actions convergent, ainsi, vers des modes d'action. Ils peuvent être délibérément adoptés, si, bien sûr, ils sont reconnus pour tels et légitimés par la direction générale. Mais cela se produit après coup.

Tout cela peut sembler bizarre. Je le sais. Les stratégies qui émergent ? Les managers qui reconnaissent des stratégies déjà formées ? À travers les années, notre groupe de recherche de McGill a rencontré beaucoup de résistances de la part de ceux qui furent sidérés par ce qu'ils perceurent être notre définition passive d'un mot qui était pour eux si étroitement lié à la notion de comportement actif et de totale volonté. Le terme stratégie ne signifie-t-il pas, après tout, contrôle, et la Grèce de l'Antiquité n'employait-il pas ce mot pour décrire l'art d'un général d'armée.

L'APPRENTISSAGE DE LA STRATÉGIE

Mais nous avons persisté dans cet usage pour une raison : l'apprentissage. Dans l'absolu, une stratégie *délibérée* exclut l'apprentissage, une fois que la stratégie est formulée ; la stratégie émergente l'encourage. On répond aux actions au fur et à mesure qu'elles se présentent, c'est ainsi que peut se dessiner, en fin de compte, un mode d'action.

Notre potier essaye de faire une forme sculpturale sur pied. Il n'y arrive pas, il l'arrondit un peu d'ici, l'aplatit par ailleurs. Le résultat semble meilleur mais ce n'est pas

encore le but recherché. Il recommence et recommence. Il peut arriver, alors, qu'après des jours, des mois, voire des années, il obtienne enfin le résultat désiré. Il est, maintenant, parti sur la voie d'une nouvelle stratégie.

En pratique, bien sûr, tous les processus d'élaboration de la stratégie marchent sur deux jambes, celle de la stratégie délibérée et celle de la stratégie émergente. Car, un processus d'élaboration de la stratégie émergente exclurait le contrôle, de la même façon qu'un processus d'élaboration de la stratégie purement délibéré exclurait l'apprentissage. Poussées dans leurs extrêmes limites, aucune de ces deux approches n'a beaucoup de sens. L'apprentissage doit être couplé au contrôle. C'est pourquoi, le groupe de recherche de McGill utilise le terme *stratégie* pour désigner aussi bien les comportements émergents que les comportements délibérés.

De la même façon, il n'existe pas une stratégie de type délibéré pur ou de type émergent pur. Il n'existe aucune organisation – pas même, celles commandées par les généraux de la Grèce antique – qui puisse avoir une connaissance suffisante afin de prévoir tout par avance, pour ignorer le rôle de l'apprentissage en cours de route. Et il n'en existe pas une seule – pas même un potier solitaire – qui soit suffisamment flexible pour s'abandonner aux réactions du hasard et pour abandonner tout contrôle mental. La poterie réclame un contrôle juste comme elle réclame une réponse de la main au matériau. C'est, ainsi, que les stratégies délibérées et émergentes constituent les derniers points d'un continuum tout au long duquel les stratégies qui sont dans le monde réel peuvent se révéler. Dans certains cas, des stratégies peuvent être élaborées par l'une ou l'autre méthode, mais la plupart du temps, elles se situent à un point intermédiaire.