

# Comment aiguïser l'appétit des journalistes pour les PME/ETI?

Les PME/ETI en France, c'est 99,9% des entreprises et 52% de l'emploi salarié. L'indifférence, voire la cécité, des médias français à l'égard d'un pan aussi important de l'économie française est simplement ahurissante. A tel point que les rumeurs d'un projet de communication sur les PME/ETI auprès de la presse circulent dans les couloirs de Bercy. Car le vide occasionné par les grands groupes financiers dans les rangs des ingénieurs des arts et métiers qui fournissent traditionnellement le gros des troupes de repreneurs d'entreprises familiales (lorsque l'option familiale a été écartée) suscite une inquiétude croissante au Ministère des Finances. Il est devenu urgent de donner aux PME pignon sur rue pour séduire notamment les jeunes.

Pour la plupart des gens, qui dit campagne de communication dit publicité. Cette approche présuppose :1/ que l'information a été jusqu'alors insuffisante pour modifier les comportements2/ ou que l'information existe mais ne peut pas être reçue car elle n'est pas en accord avec les croyances. Une troisième théorie nous paraît plus pertinente encore. Elle est basée sur le concept paléolithique «in-group vs. out-group» où les individus qui n'appartiennent pas au « in-group » ne sont pas considérés comme pleinement humains. Dr David Rock a notamment insisté sur cette théorie dans son interview sur CNN sur l'impossibilité des Démocrates et Républicains à s'entendre pour résoudre l'abîme budgétaire en dépit de l'urgence de la situation (fiscal cliff). En réalité, aucune campagne de communication classique ne peut franchir le gouffre qui sépare le «in-group» de l'«out-group». Il est essentiel de faire sauter la séparation «in/out group». D'où l'importance critique de créer du lien en amenant les gens à participer à un projet commun. Le Ministère de la Défense a compris cela depuis longtemps. Fondé en 1936, l'Institut des Hautes Etudes pour la Défense Nationale (IHEDN) du Ministère de la Défense en est à la 66ème édition annuelle de son programme public sur la politique de défense. Participent 96 individus triés sur le volet parmi les leaders d'opinion : futurs généraux, hauts fonctionnaires, cadres dirigeants, journalistes. Au terme de 50 demi-journées de conférence et 30 journées de visite, le mur tombe nécessairement. La France est remarquable à ce titre que personne ici ne critique les choix de défense nationale—surtout pas la presse. Dans notre belle démocratie, les journalistes sont finalement convaincus des bienfaits de l'armement. Le Ministre des Finances tente d'ailleurs d'imiter le modèle depuis 2003 avec son Cycle des Hautes Etudes pour le Développement Economique (CHEDE). Le « soft power » manié brillamment par l'IHEDN est précisément ce dont Bercy a besoin pour les PME/PMI et ETI. Après tout, les journalistes sont très largement issus d'une formation qui ne les a jamais plongés dans le monde des PME/ETI. Même ceux qui sont issus d'une école de commerce sont formés aux principes d'un grand groupe mais ne se sont pas familiarisés avec les PME/ETI. Olivier Torres, professeur à EMLyon et qui se décrit comme un PMEïste, estime ainsi que ses semblables représentent à peine 20% des enseignants chercheurs en gestion quand les PME sont 90% de l'emploi. Je suggère en conséquence que le ministre demande à chaque rédacteur-en-chef d'envoyer des journalistes passer du temps auprès d'un entrepreneur pour produire un rapport sur une question de fonds. L'objectif est de créer du lien, afin d'accepter l'autre dans «son» groupe selon une version moderne «d'aller chasser le mammoth ensemble.»