

L'artiste et le manager

Par Giles Daoust

Le management est un art. Quels que soient la taille, l'âge ou le secteur d'une entreprise ou d'un département, le management relève souvent de la haute voltige ou du numéro d'équilibriste. Quoi qu'on en dise, il n'existe pas de méthode *one size fits all*.

Le management ne s'enseigne pas plus que l'art. Certes, il existe des écoles, des formations et des livres, qui donnent des bases, des techniques, des références... mais le métier de manager s'apprend par la pratique, tout comme l'art.

Le management ne s'enseigne pas plus que l'art.

Juge-t-on un Warhol, un Van Gogh ou un Pollock sur leur bon respect des « règles » ? Sur base d'un « cahier de charges » ? De *key performance indicators* ? Non. Pas plus qu'on ne pourrait le faire avec un Musk, un Jobs ou un Gates. Tout comme l'artiste, le manager suit ses propres règles, et n'est jugé au finish que sur ses résultats.

Tant l'artiste que le manager ont des *stakeholders*. Pour l'artiste, c'est le public, et dans une certaine mesure la critique. Pour le manager, ce sont les actionnaires (qui agissent à travers un conseil d'administration, une direction, une hiérarchie), et les équipes en-dessous de lui. Dans les deux cas, la réussite dépendra de la capacité à satisfaire ces *stakeholders*.

Ce sont les résultats qui comptent. Si son œuvre n'intéresse personne, l'artiste a échoué (ce qui n'enlève aucun mérite aux artistes de « niche » : personne n'a dit qu'un succès devait être planétaire). S'il ne parvient pas à satisfaire ses *stakeholders*, le manager est lui aussi en situation d'échec. Ses objectifs peuvent être multiples : croissance, rentabilité, culture d'entreprise, bien-être des équipes, objectifs sociétaux... la Société d'aujourd'hui offre des matrices managériales bien plus complexes que dans les générations passées.

Dans notre vie, et certainement pendant notre adolescence, nous avons tous eu l'occasion de rencontrer des personnes qui se donnaient une attitude d'artiste, mais qui ne l'étaient en rien. De la même manière, mais plutôt à l'âge adulte, nous rencontrons fréquemment des managers qui misent énormément sur leur attitude, mais n'assument pas vraiment leur rôle. L'habit ne fait pas le moine, pas plus que l'attirail de « bobo » ne fait l'artiste, ni l'ego surdimensionné le manager.

Il est indéniable que l'art et le management sont des métiers d'ego, mais celui-ci peut se révéler un ennemi de taille, par sa capacité à nous rendre aveugles, et à nous fermer aux commentaires constructifs des autres, qui pourraient pourtant nous aider à progresser. Tant l'artiste que le manager, et certainement lorsqu'ils rencontrent un certain succès, ont tendance à « manger leur propre marketing », à se croire tout permis, voire invincibles. Et c'est souvent là que les ennuis commencent. La capacité à se remettre en question est donc essentielle, pour être capable de se réinventer en permanence, au fil de l'évolution de la situation. Car le monde change de plus en plus vite, et sanctionne cruellement ceux qui se reposent sur leurs lauriers.

L'art et le management sont des métiers d'ego, mais celui-ci peut se révéler un ennemi de taille. La capacité à se remettre en question est donc essentielle, pour être capable de se réinventer en permanence.

Quelle que soit la discipline (peinture, littérature, musique, cinéma...), une œuvre d'art se distingue d'un produit d'usine par sa capacité à nous surprendre, à nous émouvoir, à nous faire réfléchir. Encore un fameux parallèle avec le management : un bon management doit pouvoir provoquer autour de lui ces mêmes réactions émotionnelles et intellectuelles. En anglais, le mot *move* s'applique bien dans les deux cas : nous devons être *moved* (émus) par l'œuvre de l'artiste ; nous devons être *moved* (propulsés) par l'action du manager. Et ceci, quelle que soit la méthode, aussi peu orthodoxe soit-elle, qui sera utilisée.