

RONAN CHASTELLIER



## Ainsi parlait Philippe Bloch

**L**A DIFFÉRENCE ENTRE ZARATHOUSTRA et Philippe Bloch ? L'un est juché sur une montagne, l'autre est sur BFM. Les deux déversent des vérités, des remarques d'apparence rhapsodique qui font chanceler nos certitudes. Bien sûr, le lyrisme de Philippe Bloch s'exerce davantage dans le domaine du management et du service client. Mais les pensées éclair, les intuitions qui claquent, qui donnent « l'impulsion pour que nous pensions », ont, des années après Nietzsche, trouvé un nouveau format, l'édition « quadruple play ». C'est la forme qu'a choisie Philippe Bloch pour son livre *Service compris 2.0*. Tous les jours, une idée ou un conseil en management prodigué et envoyé « en push » à ses lecteurs via une application iPhone ! Car les éloquents conférences ont besoin d'un auditeur réceptif, d'un « entonnoir », aurait dit Nietzsche.

Florilège de Philippe Bloch :

« Quelle est la dernière mode des analystes financiers ?

Réponse : la prime d'incomparabilité. Demandez-vous en quoi votre entreprise est incomparable ? »,

« Qu'est-ce que la *Fish philosophie* ? C'est une théorie de management inspirée du

marché aux poissons de Seattle, qui est réputé pour la bonne humeur et la gentillesse qui y règnent. Comment embellir chaque jour la journée de votre entreprise ? »...

Philippe Bloch est ce qu'il est convenu d'appeler un entrepreneur. Pour lui, les projets lucratifs grouillent comme les champignons après la pluie. Encore faut-il se poser les bonnes questions. « Quels sont les petits paradis du service ? Le pire du commerce de proximité ? Et comment la mauvaise humeur d'un vendeur peut anéantir toute une chaîne de talents... » Philippe Bloch possède cette intelligence du négatif. Penser et dégager de la négation purement destructrice ce qui pourrait être d'un usage fécond et inventif. Le plus pouvant naître du moins, le quelque chose du rien. Pour lui, ce n'est pas l'enseignement qui infuse la notion, c'est l'interrogation qui réveille. Ainsi, il s'est intéressé à un article passionnant publié dans la très prestigieuse *Harvard Business Review*, « *The No Asshole Rule* », qu'on pourrait traduire par « Objectif : zéro sale con ». Il y aurait dans l'entreprise le sale con occasionnel, le sale con certifié, etc. Et Philippe Bloch se demande : « Quel est le coût total des sales cons ? » Bonne question. ■

*Dégager  
de la négation  
destructrice  
ce qui pourrait  
être fécond  
et inventif*