

VOTRE MISSION....C'EST VOTRE CRÉNEAU !

par Jules Gagné, LL.L., MBA

Une définition pratique et simple

On demande continuellement au propriétaire ou au dirigeant de décrire la mission de son entreprise.

On retrouve une variété de façons d'écrire la mission...dont certaines sont tellement compliquées que ça devient un exercice théorique, peu utile à l'entreprise. "Répondre aux besoins de...en utilisant de façon optimale les ressources et en respectant l'environnement..."

Pourtant, une mission simple et bien comprise est très utile pour faire comprendre l'entreprise à la fois aux clients, aux employés et aux bailleurs de fonds.

On dit que la mission c'est "la raison d'être de l'entreprise", ce qui la distingue des autres.

Le principe de base, selon moi, c'est que la mission est tout simplement le créneau que veut occuper l'entreprise, ce qu'elle vend, à qui et comment. La mission, donc, ce n'est pas quelque chose qu'on veut atteindre, c'est quelque chose qu'on fait déjà.

Exemples de missions: Être un leader dans le transport de X dans telle région....ou Être un leader dans la fabrication de Y pour tel marché....

Soyons précis

On dit souvent avec raison que pour une entreprise, viser un créneau trop large est dangereux. Il faut mettre le "focus" sur un marché restreint et y être le leader, plutôt que se battre dans plusieurs marchés où on a de nombreux concurrents plus gros et plus forts.

Une mission étroite et précise peut être un très bon outil pour convaincre les clients et les partenaires financiers que l'entreprise est bien gérée.

Il faut aussi inclure dans la mission tout aspect essentiel de la stratégie de l'entreprise. Si le propriétaire a choisi de viser le haut de gamme, plutôt que les prix inférieurs à la concurrence, il faut le dire dans la mission. On peut faire référence dans la mission à une approche, à une technologie qui nous donne un avantage concurrentiel.

En conclusion, la mission décrit la raison d'être de l'entreprise. Elle définit de façon générale ses produits et services, les marchés desservis. Elle peut préciser certains aspects essentiels du fonctionnement de l'entreprise.



Objectifs, vision

Pour tout ce qui se situe dans l'avenir, on parle plutôt d'objectifs ou d'une vision. La vision, c'est la position désirée de l'entreprise, sur un horizon de 3 ou 5 ans. Cette vision peut inclure l'augmentation désirée de parts de marché, de rentabilité, les nouveaux produits et marchés visés, etc.

Si la direction veut élargir la mission, mais ne l'a pas encore fait, on peut l'indiquer dans la vision.

La formulation d'une vision écrite est un exercice périlleux pour l'entreprise, car la vision crée des attentes, particulièrement chez les employés et les bailleurs de fonds. C'est pourquoi il est essentiel de valider la vision avant de la finaliser et de la diffuser.

Le plan stratégique de l'entreprise doit évidemment tourner autour de la mission et de la vision.

NDRL: Jules Gagné est président d'Eco-Trans, une entreprise de services conseils en stratégies et développement durable. Eco-Trans fournit aux dirigeants les outils et l'appui conseil adaptés à leurs besoins, pour l'établissement et la mise en œuvre de leurs stratégies. « www.eco-trans.qc.ca ».
