

Limousin → Actualité

INNOVATION DAY ■ Près de 500 chefs d'entreprises de la Nouvelle-Aquitaine étaient hier soir à Limoges

« Innover c'est oublier les conventions »

Bertrand Barré, président fondateur du groupe Zebra était l'invité de la deuxième édition d'Innovation day. Il a parlé innovation. Morceaux choisis.

Anne-Sophie Pédegert

Twitter : asp87000

« **T**rouver une idée, c'est facile, estime Bertrand Barré. En faire une offre c'est plus dur et en faire une vente, c'est encore plus compliqué... ».

Alors à défaut de recettes, quelques bons conseils.

1. Ne pas respecter les conventions. « Pourquoi les grands groupes n'inventent-ils pas le futur ? Pourquoi ce n'est pas Sony, le leader mondial des lecteurs de cassettes en plastique il y a vingt ans qui a inventé l'ipod ? Pourquoi TF1, la plus grosse chaîne de télévision en France, n'a pas créé Youtube ? Pourquoi Michelin, qui a inventé les bornes, les cartes... est passé à côté de Waze ? Parce que de façon générale, nous avons du mal à créer de la différence et qu'en plus, nos dirigeants



BERTRAND BARRÉ. « Innover c'est refuser le diktat de ceux qui nous ont précédés. » PHOTO : STÉPHANE LEFÈVRE

ont fondé leur croissance sur des conventions et c'est le respect des conventions qui nous plombe aujourd'hui. C'est ça l'innovation. C'est refuser le diktat de ceux qui nous ont précédés. »

2. Être curieux. « Il faut pousser vos équipes à tout casser ! La curiosité elle

est absolument nécessaire. L'entreprise malheureusement n'est pas tout à fait structurée pour cela. Elle n'est pas faite pour innover, c'est même très dangereux. L'entreprise, c'est fait pour faire du business, pour créer de la valeur. Il lui faut des process, des plannings, des rendez-

vous, des échéanciers. Tout l'inverse de ce qu'il faut pour l'innovation. »

3. Ne plus demander l'avis du consommateur. « Il faut observer. On fait un petit test : qui a voté Le Pen ? (lance-t-il à la salle) (personne ne lève la main...). Il ne faut jamais deman-

der leur avis aux gens, ils mentent ! Il faut les observer, pour voir les inadaptations, corriger les problèmes et non pas pour améliorer des solutions. Pour observer, il faut mettre des naïfs, pas des scientifiques parce qu'ils savent tout avant de commencer et pas des

trop cons non plus... Il faut un angle d'attaque. Quand on observe ses clients, il faut avoir en tête la chose qu'on veut éliminer ou le défaut qu'on veut corriger. »

4. Créer dans la tempête. « L'innovation c'est pas un process calme. Cela se fait en général dans le brouhaha, dans la difficulté. L'innovation naît souvent d'une situation de crise. Il faut donc créer des conditions de tension dans vos équipes pour qu'ils puissent se dégager quelque chose. »

5. Valoriser l'expérience « Il faut que les dirigeants changent ou disent "on va changer". Il faut changer l'angle de vue et surtout travailler en mode commando : hyper léger. Il faut mettre des équipes qui ont de l'expertise, de la vision, de la créativité du leadership (s'il n'y a pas de chef c'est mort) et de la persévérance (parce qu'évidemment ça va foirer un bon paquet de fois). Mais il faut surtout mettre de l'expérience et ce n'est pas une question d'âge. L'expérience c'est le nombre d'emmerdes gérées et l'innovation, c'est beaucoup de ça... » ■