



Joël Berger* :

« Insuffler l'esprit de jeu favorise l'innovation. »

Cet ex-manager de grandes sociétés de la beauté reconverti dans le conseil en management a isolé trois clés de l'innovation.

1. Créer un contexte favorable en donnant aux collaborateurs une envie de chal-

lenge, un esprit de jeu. Les règles du jeu sont là pour créer des marges de manœuvre, à condition que le manager accepte le libre arbitre de son équipe. Quand on créé du jeu, les gens donnent le meilleur d'eux-mêmes. Et l'innovation fait partie du meilleur d'eux-mêmes.

2. Favoriser et organiser l'innovation, pour qu'elle accède à l'échelon collectif, pour que les idées circulent, soient enrichies, validées. La communication interne doit être subtilement dosée pour favoriser l'éclosion de l'innovation et non la tuer dans l'œuf. Lorsque l'on veut impulser un changement, il faut mettre en place une organisation qui prenne en compte l'idée.

3. Prévoir une résistance au changement et une peur de l'individu : l'innovation fait abandonner d'anciennes pratiques. Il peut y avoir refus, colère, démotivation. Le seul moyen d'anticiper sur cette courbe qui va du déni à la reconstruction, c'est justement de faire adhérer les individus au projet, en tant qu'acteurs.

Dans le secteur de la beauté, comme dans beaucoup d'autres, existe cette nécessité d'innover. Avec des particularités, notamment concernant le parfum, domaine artis-

tique par excellence, où la décision relève d'un individu. Ce qui ne favorise pas le processus collectif de l'innovation. Cela dit, on peut toujours aller acheter des idées à l'extérieur, ce qui résout les points 1 et 2, mais pas le troisième !

S.Ch.

* Créateur de Tripôle, société d'accompagnement et d'entraînement de dirigeants d'entreprise et de cadres. Auteur de nombreux livres sur les relations dans l'entreprise (www.tripole.fr).

Joël Berger* :

“Giving things the spirit of a game promotes innovation.”

This ex-manager of major beauty corporations, now a management consultant, has isolated the three keys to innovation:

1. Create a favorable context, by giving your staff the desire for a challenge, a game spirit. The rules of the game are there to create margins of maneuver, provided the manager accepts his team is its own referee. When you create a game, people give the best of themselves. And innovation is part of the best of themselves.

2. Promote and organize innovation, so that it reaches a collective level where ideas circulate and are enriched and validated. In-house communications must be subtly dosed so that innovation flowers and isn't nipped in the bud. When you want to spur a change, you have to organize in such a way as to take the idea into account.

3. Plan for resistance to change and a fear of the individual: innovation leads to the abandoning of old practices. There can be refusal, anger, lack of motivation. The only way to anticipate this curb, which goes from denial to rebuilding, is simply to get individuals involved in the project, as players.

The need to innovate exists in the beauty sector as in others. But it has its particularities, especially concerning perfume, an artistic field par excellence where decisions fall to an individual. Which doesn't exactly promote the collective process of innovation. Ideas, however, can always be purchased outside a company, solving points one and two, but not three. S.Ch.

* Founder of Tripôle, a company that coaches and trains corporate executives and directors. Author of several books on employee relations (www.tripole.fr)