

Célébrer l'échec

François H. Courvoisier

Voici une proposition à première vue incongrue! D'habitude, on célèbre les succès et les victoires, mais pour ne pas montrer nos faiblesses, on tait ou on cache les erreurs, gaffes, fiascos et échecs dont nous avons parfois honte.

L'école de la persévérance

Et si l'échec avait quelque chose à nous apprendre? Depuis tout petits, alors que nous essayons de faire nos premiers pas, combien de fois ne sommes-nous pas retombés sur nos fesses avant de trouver notre équilibre et de marcher tout seuls? Ces petits échecs, dont nous ne nous rappelons peut-être même pas, ne nous ont pas découragés, au contraire! Nous avons appris quelque chose de nos premières tentatives pour nous mettre debout et nous avons persévéré sous le regard, les paroles et les gestes encourageants de nos proches.

Thomas J. Watson, président d'IBM: «Le chemin le plus rapide vers le succès consiste à doubler son taux d'échecs».

Cette situation, transposée dans le monde de l'entreprise, doit nous faire réfléchir: que pouvons-nous apprendre de nos erreurs et échecs managériaux de toute nature et de gravité variable? Certains d'entre eux peuvent nous être imputés, d'autres proviennent des clients, des concurrents, de la situation économique ou sanitaire... Si l'échec est le résultat constaté d'un projet ou d'un objectif non-atteint, il y a différentes possibilités de le digérer et de le surmonter: remettre notre ouvrage sur le

Carte blanche à François H. Courvoisier, Professeur honoraire HES-SO/Haute école de gestion Arc.

métier, changer ou améliorer nos méthodes et outils, modifier notre objectif ou en fixer un tout autre.

Dans un premier temps, il faut admettre que nous n'avons pas atteint l'objectif visé, puis analyser lucidement pourquoi, sans nous culpabiliser ni accuser autrui. Ensuite, il faut nous demander ce que l'échec nous a appris sur nous-même et les autres personnes concernées, afin que la situation ne se reproduise pas mais qu'elle nous ouvre à d'autres solutions et perspectives inexplorées.

Les exemples James Dyson, Earl Tupper et Tissot

Un échec ne doit pas décourager l'entrepreneur de prendre des risques, car tout projet entrepreneurial en comporte et il faut souvent risquer et échouer maintes fois pour innover et devenir plus compétitif. Par exemple, James Dyson, l'inventeur de l'aspirateur sans sac, affirme qu'il a dû échouer en construisant des dizaines de prototypes avant de pouvoir convaincre les distributeurs de ses produits. Earl Tupper a échoué à vendre ses fameux récipients Tupperware dans la grande distribution et cela lui a donné l'idée de la vente par réunions à domicile.

Plus près de nous, dans le monde horloger, Tissot a lancé en 1972 l'Astrolon, une montre à quartz dotée d'un boîtier en plas-



Co-fondateur avec Kalust Zorik des JIMH (Journées Internationales du Marketing Horloger) ainsi que des JRMH (Journées de Recherche en Marketing Horloger), ce docteur ès sciences économiques de l'Université de Neuchâtel est également l'auteur d'ouvrages références. Professeur honoraire de la Haute école de gestion Arc (HES-SO), il a passé sa carrière pré-académique au service du marketing comme responsable dans des entreprises de biens et services. Il dirige de nombreux projets de recherche.

tique qui fut un échec, car arrivée sur le marché à la veille d'une crise horlogère majeure et concurrencée par des modèles japonais bon marché. Pourtant l'échec de ce produit en avance sur son temps a permis, dix ans plus tard, le lancement de la Swatch dont la construction s'est inspirée de l'Astrolon. Un échec commercial est souvent le fait d'arriver trop tôt, voire trop tard, sur le marché.

Alors, prenons des risques, sachons apprendre de nos échecs et célébrons-les pour aller vers nos prochains succès! ■

Contactez l'auteur:
francois.courvoisier@he-arc.ch

François H. Courvoisier et Sedat Adiyaman:
«Célébrer l'échec! Transformez vos futurs fiascos en réussites», Éd. Think2make, Neuchâtel, <https://think2make.ch/en/celebrer-l-echec/>