

Audition Yolanta Bak du 20/04/2010

Cabinet de Conseil en Innovation « Intuition »

Présents : François Brunier, André-Benoit de Jaeger (Directeur Innovation CG Consulting), Yolanta Bak et LFS

Yolanta, franco-polonaise, universitaire (Harvard University) puis carrière dans la publicité puis création de son cabinet de Conseil depuis 10 ans.

- En France on manque cruellement de symbolique. Pas de Vision, pas de « big picture » qui mobilise. Une société de la peur plutôt qu'une société de l'espoir. Absence fondamentale du symbolique au plus haut niveau. Quel pays voulons-nous devenir ? Quel est le macro dessin ? Obama, lui, a trouvé, « Green will save America ! » Quelle est la destinée de la France ?
- C'est le cas aussi des grandes entreprises françaises. Très orientées sur le court terme, la financiarisation.
- 300 mesures ! Ce n'est pas un rêve, c'est un catalogue. 2-3 grandes idées directrices. Le monde est devenu trop complexe pour l'homme de la rue, submergé d'informations. 75% de l'information n'est pas fiable. Les élites ne donnent pas les clés.
- Commencer par le haut, les clés de lecture. S'attaquer au symbolique. Expliquer, ça rassure la compréhension. Les médias français sont conservateurs, people de bas étage, pleurnichards, ne font plus leur métier, c'est dramatique.
- L'innovation ce n'est pas la R&D c'est un regard neuf sur les choses. La culture française est un obstacle à dominante analytique pas pragmatique. Expérimentation, risque, tâtonnement. Ça ne viendra pas de la culture. On s'y mettrait si c'était promu. Pas une seule émission de télévision sur les gens qui ont réussi. L'innovation n'est pas au cœur de l'entreprise ni de l'éducation.
- La génération Y. Deux valeurs centrales : la créativité et la réussite sociale ((les médias ne le voient pas). Et pourtant aux portes du marché de l'emploi. Terrifiant. La génération la plus « empowered », qui prône le succès, faisons quelque chose pour eux. Nés après l'apocalypse.
- Les trentenaires, génération perdue. Les 35H, gagner beaucoup d'argent, moins travailler, s'occuper de ses enfants.
- Je ne sens pas l'aspect révolutionnaire aujourd'hui. Il n'y a pas d'utopie. Les utopies sont personnelles.
- Les jeunes regardent ce qui a marché. Les années 80, les trente glorieuses quand tout allait bien. Mobilisateur.
- Les entreprises c'est la force vive. La France plus belle industrie agro-alimentaire mondiale. Comment se fait-il qu'avec ça nous n'ayons pas créé Rolf (?) Food. Qu'est-ce qui se passe dans les entreprises. Tout est court terme, tout est arrêté alors que le paradigme est à bout de souffle. Pas de source de croissance. On protège des parts de marchés à des coûts exorbitants.
- La petite innovation est très peu porteuse de Business. En France, l'Innovation=Concours Lépine. Pas de grands projets d'innovation en France. Et Pourtant une émergence montante des nouvelles attentes que nous n'écoutons pas.

- Où sont les forces de la France ? Tout ce qui est complexe. Le français manie la complexité. Le luxe, les industries culturelles, la longévité, le « wellfare market », le design, où l'on crée de la valeur ajoutée. Aux Etats-Unis, les écoles de design multipliées par 10.
- Un vrai problème tout en haut d'absence du symbolique. On est dans la tendance d'avant. Les politiques sans distance. Il faut une longueur d'avance. Nous sommes des méditerranéens donc il nous faut une écologie hédoniste. Condamné à produire de la valeur ajoutée.
- Education. Les sciences molles, les sciences humaines. Le rapport cerveau droit-cerveau gauche. Pas de place pour la créativité. Trop classique.
- Revaloriser le travail. La France malade de la valeur travail.
- Je ne crois pas à une France multi stratégique. Nous sommes trop petits. Obligés de se spécialiser. On se bat sur trop de terrains.
- Mesure spéciale de création d'entreprises pour les jeunes. Mesures simples
- Les jeunes détestent, haïssent les jeunes seniors de 55 ans en retraite sous les cocotiers. Une crispation majeure.
- Les seniors. Un désir de transmission. Important pour des jeunes qui manquent de repères. Veulent rester actifs. Se sentir utiles. Etre connectés. Pas dans le ghetto.
- Les mesures technocratiques, non. La street vision. Urbain et digitale c'est là qu'il faut se battre.
- Aide à la création de nouveaux modèles business. C'est là que l'innovation jouera. Les clés de lecture.
- Trouver des alliés. Par exemple dans la presse un vrai besoin de presse premium digitalisée qui donne les clés.
- Le pacte générationnel. Génération Gap. La première fois dans l'histoire de l'humanité où quatre générations se côtoient dans l'entreprise. Un vrai besoin d'innovation dans la gestion des RH. Qui a le plus d'énergie. Quel est le rôle de l'expérience. Qui doit avoir le pouvoir ? Les gens de 55 ans sont au top de leur expérience et on les jette.
- Le symbolique et l'imaginaire. Ne vous précipitez pas dans la solution. Quelle est l'histoire ? Connecter les sciences humaines avec les sciences dures. On a des trésors en France et pourtant regardez à quel point les sciences humaines sont dévalorisées.
- Mutations considérable de la génération Y. temps de réaction de la machine. Le niveau intellectuel s'élève. Des capacités très très fortes. L'émergence d'un nouveau mode d'organisation : les communautés. Production de valeur dans un mode de fonctionnement très horizontal. On a les constats, on arrive pas à innover.
- Il vaut mieux regarder les road block et mieux les faire sauter plutôt que chercher des solutions. Une effervescence intellectuelle considérable en France sur les usages et la rupture. L'innovation est d'abord sociale et l'innovation fait lien.
- Le symbolique est fondamental. La crise est incompréhensible. L'histoire, l'épique, doivent être simple à raconter. Regardons les américains, « Yes we can » et après le Green. Aujourd'hui aux US on n'est pas Green on est ringard. Rejoignez nous pour changer le monde. Deux logiques qu'il faut prendre en compte : un futur meilleur, une société de l'impatience. J'appuie sur le clic des bénéfices immédiats, les lendemains qui chantent ça n'existe plus. Les systèmes éducatifs ou d'entreprise ne marchent plus en France. Les entreprises sont clonées. On plombe les gens.
- Les belles histoires, l'industrie du jeu. On a pris une belle place en France. Qui le sait ? Qui le valorise ? Au Japon ces compétences là sont des stars.
- Source de croissance. Capter les signaux faibles, ceux qui émergent. Observer les populations innovantes. Pas de Master en France de l'Innovation et de la créativité. Ce

n'est pas que la rupture technologique. L'autre source : la féminisation. Les femmes c'est un marché plus gros que l'Inde et la Chine réunies. Elles sont plus éduquées. Regardez le « Women Forum » !

- Les gens sont innophobes. S'accrochent à l'existant. Imaginer le non existant ça trouble.
- Overdose du débat
- Le « story telling », simplifié, c'est un monde incertain en même temps c'est passionnant. Ces périodes de mutation sont douloureuses mais il peut en sortir des opportunités.
- Un macro dessin simplifié, pas sur les négations. Une place de nation européenne qui produise de la très forte valeur ajoutée. Exploiter une créativité souterraine qui existe. Plein de créativité en France mais chape de plomb. Le droit à l'idée, le droit à l'échec. Ce pays déteste l'échec comme il déteste la réussite. Creuser les pistes de femmes, de l'avenir des jeunes, des générations.

Fin de l'entretien