



## Echec, rebond... et si on s'inspirait des startups ?

Philippe Bloch est convaincu que l'échec fait grandir, notion toujours mal vécue en France. Le fondateur de Columbus Café, auteur et conférencier, pense également que l'entreprise doit accepter l'incertitude, se concentrer sur le client et s'emparer des réseaux sociaux. Visuel indisponible.

Philippe Bloch.

Vous estimez que l'échec fait grandir, dans quelle mesure ?

Les startups sont capables d'apporter avec peu de ressources une réponse rapide et disruptive à un besoin existant. Elles sont entre les mains de jeunes entrepreneurs qui réinventent le marché en étant plus proche du client et obsédés 'datas' ; et qui ont envie de changer le monde sur le plan social et sociétal. Une startup passe son temps à prendre des risques, à échouer et à recommencer. Elle avance en essayant. Ses acteurs sont dans une course à la vitesse, par manque de temps et de moyens. Et ils acceptent de se tromper dix fois. Or, en France, l'échec est mal vu, mal vécu, vous êtes tout de suite black-listé. Le seul échec, c'est ne pas se relever. Le meilleur moyen aussi de 'rater' son échec, c'est de l'attribuer aux autres. Entreprendre, par définition, c'est accepter l'échec. Un échec vous oblige à vous réinventer vers quelque chose de plus épanouissant, c'est la possibilité de prendre une autre route. Les startups sont le meilleur exemple qui soit.

L'hôtellerie et la restauration peuvent-elles s'inspirer de l'esprit startup ?

Il y a mille façons de faire un café, mais quand je sers ce café, est-ce que je rends heureux ? La lecture des fondamentaux a changé. Les nouvelles générations veulent du sens, les clients veulent du sens. Un produit qui ne marche pas aujourd'hui marchera peut-être demain, mais il ne faut pas attendre. Il faut également incarner sa marque, représenter quelque chose qui compte auprès des clients. En restauration, il y a deux types d'innovations : où j'améliore ou je change tout. Pourquoi fait-on appel à un site de livraison, pourquoi ne se déplace-t-on pas chez vous ? Il faut s'interroger et faire preuve d'un devoir d'insatisfaction active, être obsédé client et technologie comme le sont les startups. Les réseaux sociaux sont un outil fabuleux pour les hôteliers et les restaurateurs. Ils permettent de raconter une histoire et de toucher directement les nouvelles générations de clients. Les professionnels doivent devenir 'bilingues' en réseaux sociaux. Tout est possible, comme, par exemple, créer des communautés de clients autour de la blanquette, pourquoi pas ?

Pourquoi est-on heureux de travailler dans une startup ?

Au sein des startups, les gens sont agiles et libres. Brider les équipes est la pire des choses. Les entreprises doivent comprendre que si on veut innover, plaire, il faut laisser la place à l'audace et je le répète parfois à l'échec... Au sein de ces structures, on développe le management 'intraprenariat', on casse les process. Un salarié peut se comporter en entrepreneur, sans avoir à demander l'autorisation. On travaille avec des gens qui ne vous ressemblent pas et on réfléchit à plusieurs.

Vous croyez dans un changement des mentalités ?

Le rebond va être légitimé et banalisé par les startups Les grands groupes ont peur de l'incertitude, pas elles. L'évolution des mentalités est inévitable. L'économie ancienne va devoir se plier à l'incertitude pour avancer. En revanche, en France, il va impérativement falloir que les banques fassent leur job.

www.lhotellerie-restauration.fr

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)