

# Transcription #107 - Les dirigeants de marques qui réussissent !

00:00

Bonjour à tous et bienvenue dans ce nouvel épisode de La Potion. Comme toujours, je suis avec Miguel, fidèle au poste. Salut Manon ! Salut Miguel ! J'espère que vous allez bien, chers auditeurs, car aujourd'hui nous allons vous présenter...

00:19

Très rapidement, le nouveau concept de La Potion, car la Potion évolue. Comme un enfant qui grandit, la Potion grandit aussi. Nous avons réalisé que le podcast était plus approprié pour développer des discussions et donner une vision d'ensemble, plutôt que de livrer des outils ou méthodologies de manière scolaire. Tout cela...

00:46

Cela reste, mais désormais dans la newsletter. Si vous n'êtes pas encore inscrits, rendez-vous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr). Vous recevrez chaque semaine du contenu gratuit pour vous aider sur le branding ou le design. Quant au podcast, c'est une discussion entre toi, moi et des dirigeants, visant surtout à vous inciter...

01:14

...à nous proposer des idées d'épisodes et à nous poser toutes vos questions sur les réseaux sociaux. Rendez-vous sur notre Instagram, c'est là que ça se passe. Vous pouvez aussi nous contacter par e-mail, LinkedIn, etc. L'idée est de vous offrir une vision d'ensemble, un échange qui vous insuffle une direction dans la création ou la reprise de votre marque, ou si vous êtes étudiant, pour en savoir plus. Donc entrons tout de suite dans le sujet.

01:41

Aujourd'hui, nous allons simplement parler de l'importance du leadership dans le succès d'une marque. Car le succès d'une marque ne se limite pas au design, il est lié à la vision du leader. Excuse-moi, mais peut-être devrions-nous le préciser. Pourquoi ce sujet pour cet épisode ?

02:11

Parce que nous avons constaté un fil conducteur chez les dirigeants de marques qui réussissent, ainsi que chez ceux qui échouent. L'idée est de voir les points

communs entre les dirigeants qui créent des marques mémorables, et de mettre en évidence les pièges qui peuvent faire sombrer votre marque dans l'oubli.

02:41

Installez-vous confortablement et préparez-vous un petit café bien corsé pour cet épisode de La Potion. À tout de suite. Bienvenue dans La Potion, le podcast qui dévoile les secrets des marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies éprouvées pour renforcer votre marque.

03:06

Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et rester à la pointe des tendances en matière de branding et de design. Super, sympa ! L'introduction a été musclée ! C'est peut-être la meilleure leçon à retenir, regarder du côté des bodybuilders pour comprendre leur réussite. Je crois que je vais acheter de la testostérone ! C'est ça, un peu de testostérone pour donner de la force à notre podcast.

03:34

Nous allons maintenant nous intéresser, si tu le veux bien, à notre premier dirigeant, feu Steve Jobs, le co-fondateur d'Apple. Revenons rapidement sur son parcours. Il est né en 1955. Il a émergé dans la Silicon Valley, qui deviendra plus tard la Silicon Valley. À l'époque, c'était appelé Mountain View.

03:58

Voilà, nous n'allons pas nous attarder, mais rapidement, il y a eu l'Apple 1 en 1976, un ordinateur que les clients devaient assembler eux-mêmes. Cela a été corrigé avec l'Apple 2 en 1977. Sachez qu'Apple était déjà cotée en bourse en 1980. Et à l'âge de 25 ans, notre cher Steve Jobs était déjà multimillionnaire.

04:26

Mais qu'apprend-on de l'ère Macintosh ? Steve Jobs voulait vraiment faire du Macintosh un ordinateur convivial avec une interface graphique et une souris, plutôt qu'un ordinateur basé sur des lignes de commande. On peut déjà voir son appétence pour l'innovation. Innovation et fonctionnalité vont de pair. Ensuite, il quitte Apple en 1985. Entre-temps, il fonde...

04:56

Pixar, tiens, on le retrouve ! Toy Story en 1995, évidemment, et notre cher Steve Jobs revient chez Apple en 1997 et reprend officiellement les rênes de l'entreprise en 2000. S'ensuivent l'iMac en 1998, l'iPod en 2001, une série de révolutions, l'iTunes Store en 2003, et en 2007...

05:24

l'iPhone, c'est vraiment quelque chose, vous le savez déjà, j'imagine, et en 2010, l'iPad. Alors pourquoi parlons-nous de Steve Jobs aujourd'hui, Manon ? Parce qu'il était réputé pour son style de leadership autocratique, poussant vraiment ses équipes à leurs limites. Peut-être pourrions-nous aborder la philosophie de Steve Jobs, si tu veux bien, Manon. Il croyait que la technologie était plus qu'un simple outil, elle pouvait être une véritable force d'émancipation.

05:53

et d'inspiration. Cette philosophie est bien illustrée dans son discours de 2005 à l'université de Stanford, avec sa célèbre citation, « Stay hungry, stay foolish », c'est-à-dire rester affamé, rester insensé, vous encourageant ainsi à toujours donner le meilleur de vous-même, à toujours avoir cette ambition, mais aussi à penser différemment. Terminons sur Steve Jobs. Bien sûr, son style autocratique de leadership...

06:22

dans ses différentes entreprises a été largement critiqué en ce qui concerne les conditions de travail, notamment dans les usines en Chine. Passons rapidement sur toute cette histoire. Mais il est surtout connu pour sa personnalité intense et parfois polarisante. Il était réputé pour être très exigeant et difficile à travailler avec, ce qui a entraîné de nombreuses controverses. Il y a cette anecdote qui me vient à l'esprit où Steve Jobs a refusé un masque à oxygène en pleine opération, simplement parce que le design était moche. Est-ce que cet homme n'était pas un peu fou ? Eh bien, il faut un peu de folie pour construire ce qu'est devenue Apple, n'est-ce pas ?

07:16

Ce que je trouve intéressant dans l'histoire de Jobs avec Apple, c'est que même lorsqu'il a quitté l'entreprise parce qu'elle traversait une période difficile et qu'il avait d'autres aspirations et d'autres opportunités, il est finalement revenu et...

07:39

Je pense que sa personnalité et son caractère de leader ont fait qu'il s'est peu à peu réimposé et a rapidement repris sa place dans l'entreprise. Exactement, comme le retour de De Gaulle qui a dit : « Vous ne m'aimez pas, je pars. Et vous verrez ce que ça donnera. » Voilà, c'est ça. Et nous avons vu ce que cela a donné, puis je suis revenu vous sauver. Exactement. Maintenant, je vais plutôt parler de...

08:04

Anita Roddick. Pour ceux qui connaissent, c'est la fondatrice de The Body Shop. C'est un exemple un peu moins connu, car on nous présente toujours Steve Jobs. C'est intéressant car c'est un exemple frappant qui parle à tout le monde, mais cette

fois, prenons un autre cas. Donc tu mentionnais Anita Roddick. Voilà, The Body Shop, je pense que tout le monde connaît la marque, mais peut-être moins Anita Roddick. Pourtant, c'est...

08:31

Pourtant, Anita Roddick était une grande dame. Née en 1942 à Littlehampton en Angleterre, elle était à l'origine une fervente militante des droits de l'homme et s'engageait également auprès de Greenpeace. Son mari, Gordon Roddick, avait également lancé un magazine appelé The Big Issue, destiné à être vendu par et pour les sans-abri. Elle était très impliquée dans ce journal.

08:59

En 1976, Anita Roddick fonde The Body Shop, une entreprise de produits de beauté entièrement écologiques. Une des particularités de The Body Shop est son interdiction de l'expérimentation animale, ce qui était une initiative pionnière à l'époque. Elle le montrait et le disait haut et fort. Elle était véritablement une pionnière dans ce domaine.

09:27

Il est également intéressant de noter que The Body Shop a démarré avec un investissement initial de seulement 6 500 livres, ce qui est très peu pour une entreprise de ce type. L'idée était d'utiliser des ingrédients naturels pour les produits, inspirés par ses voyages à travers le monde. Anita Roddick croyait fermement en la beauté naturelle, sans artifices, en tant que reflet de la santé et du bien-être. Ce qui est encore plus intéressant, c'est son engagement envers l'éthique et le commerce équitable.

09:52

Ainsi, elle a créé la première chaîne de magasins qui promouvait ouvertement le commerce équitable, mettant en place des initiatives pour soutenir les communautés locales et les fournisseurs de matières premières dans les pays en développement. De plus, les campagnes publicitaires de The Body Shop mettaient en avant les droits de l'homme et l'environnement. À ce propos, il est intéressant de noter que...

10:20

Dans les vitrines de The Body Shop, il n'était pas rare de voir Anita Roddick afficher des affiches de Greenpeace, et sur ses camions de livraison, elle ne faisait pas la promotion de ses produits, mais partageait des campagnes engagées. C'est incroyable. Elle a également rencontré quelques résistances de la part de certains de ses employés concernant ces affiches, car tout le monde ne partageait pas ses idées. Elle a donc dû travailler beaucoup sur ce point et engager des discussions constantes avec ses employés pour tenter de les convaincre et partager ses valeurs

avec eux. Nous avons donc deux approches différentes, celle de Jobs avec une main ferme, tandis qu'Anita adopte une posture éducative.

11:35

On peut donc dire que ce sont deux approches différentes et nous verrons en quoi il peut être intéressant d'adopter soit la première, soit la seconde. Cependant, je voulais préciser une chose. En fait, Anita Roddick est décédée en 2007, mais en 2006, elle avait vendu The Body Shop à L'Oréal.

11:57

Cela a suscité évidemment un grand débat et des polémiques. Mais depuis 2017, The Body Shop a été racheté par une marque brésilienne appelée Natura Cosméticos, qui partage exactement les valeurs d'Anita Roddick et a repris l'entreprise dans cette optique.

12:23

Maintenant, si tu le veux bien, passons à un troisième exemple que vous connaissez tous, Elon Musk avec SpaceX. Pourquoi en parlons-nous ? Parce que c'est vraiment emblématique des dirigeants de marque qui réussissent. Il y a beaucoup à apprendre de l'histoire d'Elon Musk. Passons rapidement à l'histoire de SpaceX.

12:48

Pour ceux qui ne connaissent pas, peut-être y a-t-il encore des personnes isolées sans accès à Internet, je ne sais pas. Mais Elon Musk est le fondateur et le visionnaire derrière SpaceX. Il est originaire d'Afrique du Sud. Il a également fondé PayPal, cette célèbre application de transfert de fonds. Ensuite, il a créé Tesla, que vous connaissez tous.

13:15

Des voitures géniales. Je vais me faire des ennemis. Voilà, des voitures... Non, je vais m'arrêter là. Ensuite, l'ambition réelle d'Elon Musk, ce n'est pas tout cela. Son ambition ultime, c'est d'aller sur Mars. C'est son rêve le plus fou. Son objectif à long terme est de coloniser Mars et d'assurer la survie de l'humanité. Vous réalisez ? C'est exactement pourquoi je voulais parler de cet exemple. Au-delà d'un dirigeant charismatique, nous avons surtout besoin d'un dirigeant visionnaire. Pourquoi ? Parce que revenons à l'essentiel. Pourquoi créons-nous une entreprise ? Ce n'est pas simplement pour gagner de l'argent.

14:07

Peut-être que pour beaucoup de gens, c'est le cas. Pour beaucoup. Mais pour d'autres, et en tout cas, ce n'est pas une raison suffisante pour entraîner les gens avec nous. Pour d'autres, la mission est plutôt un objectif qui dépasse l'aspect

matériel, qui facilite notre vie, qui innove ou qui nous permet d'explorer des choses incroyables. C'est quelque chose qui fait rêver. C'est pourquoi, lorsque nous définissons une plateforme de marque avec nos clients, ou comme nous l'expliquons dans notre guide complet de création de marque sur notre site [Hermits.fr](http://Hermits.fr), il est important de définir une mission. Pourquoi faisons-nous cela ? Pourquoi nous levons-nous tous les matins pour travailler dans notre petite start-up ? C'est pour... Voilà, vas-y. J'allais dire, on retrouve cela aussi avec Anita Roddick et The Body Shop.

15:01

C'est une vision complètement différente de celle de Musk, je pense, mais c'est cette même motivation qui est présente. Exactement. Cette grande mission qui donne un objectif clair à toutes les parties prenantes de l'entreprise, qu'il s'agisse des employés ou des collaborateurs, insuffle une volonté de puissance, comme dirait l'autre.

15:28

Cela nous permet de nous lever tous les matins avec une véritable passion. C'est ça, ça donne du sens à ce que nous faisons chaque jour, au-delà de la simple rémunération que nous recevons en échange de notre temps et de notre travail. De plus, il est intéressant de voir comment nous retrouvons toute la mythologie de la conquête spatiale. C'est également la poursuite du grand récit américain. C'est ça, c'est le renouveau de...

15:57

des États-Unis face au bloc communiste, et vous vous rendez compte que, à lui seul, enfin, pas seul, mais grâce à sa vision, il a réussi à reprendre le flambeau et même à surpasser la NASA, qui fait désormais appel au matériel de SpaceX. Les États ne sont même plus suffisants face à une entreprise privée, ce qui est assez incroyable. C'est vraiment ce leadership et ce charisme.

16:24

Tout cela motive les équipes de SpaceX. Et nous en avons déjà parlé dans le cadre du branding personnel. Cela a également une capacité incroyable à rallier les investisseurs. C'est pourquoi aujourd'hui, SpaceX est l'une des entreprises les plus cotées en bourse au niveau mondial, si je ne me trompe pas. Cela fait de lui l'homme le plus riche de la planète Terre.

16:53

C'est un exemple frappant que tout le monde connaît, car il réalise également un rêve et un fantasme en même temps.

17:05

Tu te souviens de cette fameuse vidéo, avec en fond la musique de Coolio, "Gangsta's Paradise", où il explique que ses modèles n'approuvent pas sa mission, ce qu'il essaie de réaliser, et il dit que ses modèles lui font du mal et il se met à pleurer. Ensuite, ils enchaînent avec des images de fusées qui explosent en vol, montrant les épreuves, l'adversité, et à la fin, on voit les fusées se poser en tandem, à la seconde près, au même endroit. C'est magnifique, c'est une grande histoire. Ce que je trouve intéressant dans tout cela, c'est l'importance d'avoir une vision claire, comme nous l'avons dit, mais surtout audacieuse. C'est ça. J'allais dire "viser la Lune", mais là, c'est "viser Mars". C'est encore mieux, tu te rends compte ?

17:35

où les fusées se posent par paires, au même endroit, à la seconde près. C'est tout simplement magnifique, c'est un véritable récit épique. Ce que je trouve particulièrement intéressant dans tout cela, c'est l'importance d'avoir une vision claire, comme nous l'avons souligné, mais surtout une vision audacieuse. C'est ça. J'aurais pu dire "viser la Lune", mais viser Mars, c'est encore mieux, tu te rends compte ?

17:59

Il aurait pu se contenter de dire : "retournons sur la Lune". Je crois que cela fait également partie de ses plans, mais il ne se satisfait pas de cela. Non, pour lui, c'est : "je vais sur Mars, les gars, je n'ai pas le temps". Ce que je veux souligner, c'est que le fait d'avoir un objectif aussi audacieux pousse déjà à vendre du rêve, ce qui motive les équipes.

18:27

Cela les pousse à innover, à créer davantage et à repousser les limites. En réalité, cela stimule la création et l'innovation technologique dans des domaines auxquels nous n'aurions peut-être pas pensé sans cet objectif beaucoup plus grand. Bien sûr, toutes les entreprises ne sont pas SpaceX et tous les dirigeants ne sont pas Elon Musk. Cependant, il y a peut-être quelques leçons à en tirer.

18:53

Par exemple, la clarté de cette vision est extrêmement importante. Il est essentiel de la définir et de s'engager pleinement dans une mission, tout en étant prêt à innover et à prendre des risques. C'est un point sur lequel nous avons beaucoup insisté, mais il est essentiel de le souligner encore davantage. Nous vous encourageons donc à réfléchir à ce que pourrait être une vision audacieuse pour vos propres marques. Qu'est-ce que vous pourriez faire différemment pour apporter des changements significatifs ?

19:22

Cela passe également par la façon dont le leadership est incarné au sein de votre entreprise, que ce soit en tant que PDG, manager ou employé. C'est un aspect important à prendre en compte. D'ailleurs, nous vous invitons, chers auditeurs, à partager également vos réflexions et vos opinions sur le sujet. Vous pouvez nous contacter via Instagram, par e-mail, comme vous le souhaitez. Cela nous permettra de poursuivre la discussion en dehors de l'épisode, car nous pensons qu'il y a beaucoup à dire et vous avez sûrement des points de vue intéressants sur la question.

19:46

Maintenant, nous allons passer à la prochaine étape, car nous ne travaillons pas encore avec Elon Musk, mais nous allons partager quelques anecdotes personnelles. C'est une nouveauté dans la nouvelle formule de La Potion, des petites anecdotes personnelles. Par exemple, Manon, aurais-tu une anecdote positive sur une expérience professionnelle avec une entreprise qui a surmonté des difficultés ? Ou peut-être pourrais-tu nous parler d'un dirigeant qui t'a marqué par son leadership ?

20:12

Pour ma part, je pense à Eno, avec qui nous avons collaboré en partenariat avec La Racine. J'ai trouvé cette expérience extrêmement enrichissante et intéressante. Les dirigeants actuels de l'entreprise, Antoine Thomas et Laurent Collas, ont racheté Eno en 2003, il y a déjà 20 ans cette année. Il est important de souligner que Eno est un fabricant de planchas. À l'origine, c'était une fonderie qui produisait des casseroles, des poêles, etc. en fonte. On se souvient même des publicités d'antan avec les Miss France, les pin-ups devant les cuisinières. Imaginez si je faisais ça en 2023 ! Des pin-ups et des Miss France à la cuisine, vous vous rendez compte ? Cependant, lorsque Antoine Thomas et Laurent Collas ont repris l'entreprise en 2003, ils ont décidé de donner un nouveau souffle à Eno.

21:37

Eno avait du mal à remonter la pente, car en tant qu'ancienne fonderie, il était nécessaire d'innover. C'est là que se posait la grande question. Et ce qui était vraiment intéressant, c'est qu'ils ont décidé, trois ans plus tard, de racheter une autre entreprise, une entreprise canadienne spécialisée dans les cuisinières pour bateaux. Ils ont réussi à se spécialiser dans ce domaine et à exploiter leur savoir-faire en fonte émaillée. Ainsi, ils ont pu proposer des produits innovants et haut de gamme. Lorsque nous avons travaillé avec eux, c'était en 2018 ou 2019, l'objectif était de revoir entièrement leur identité visuelle afin de créer une image plus haut de

gamme, en accord avec les évolutions récentes. Aujourd'hui, Eno se porte très bien, et bien que je n'aie pas les chiffres exacts, je sais qu'ils ont connu une croissance significative. Nous avons travaillé sur leur identité visuelle, ce qui s'est accompagné de changements internes en matière de design. C'est une partie intégrante du processus. Je crois que leur chiffre d'affaires a dépassé les 12 millions d'euros dès la première année, ce qui est plutôt remarquable. C'est un indicateur de réussite positif. Peut-être pourrais-tu nous parler maintenant d'une anecdote moins positive, si tu en as une en tête. Bien sûr, nous éviterons de mentionner des noms pour éviter les problèmes, mais il y a parfois des situations plus délicates. C'est la vie, faite de hauts et de bas.

23:22

Cependant, il serait préférable de ne pas divulguer le nom de cette entreprise pour éviter les ennuis. Néanmoins, il y a quelques années, nous avons collaboré avec un client dont l'objectif était clairement de faire croître son entreprise. C'était le but.

23:48

Ce client avait donc commencé à mettre en place certaines choses comme il le fallait, travailler sur son identité, son branding. Alors il y avait vraiment un désir, un nouveau désir de redynamiser la boîte. Mais en fait je dirais que ça s'est arrêté à un désir. C'est-à-dire qu'il y a eu ce premier élan où le travail a été délégué sur cette partie de plateforme de marque.

24:15

d'identité visuelle, de refonte de site, etc. Mais quand il a fallu peut-être passer un peu à l'action et être un peu innovant et fort en leadership, à ce moment-là, il y a eu une grosse perte de régime, une baisse de régime. Une grosse baisse de régime qui s'ensuit, c'est repris par une autre personne par la suite.

24:42

qui n'est pas restée très longtemps. Voilà, elle a fait un passage très éclair. Je pense qu'elle s'est dit, oula, je me suis embourbé là, dans un truc qui pue un peu, qui n'a pas trop d'avenir, je me taille. Et du coup... C'est compliqué de collaborer, de travailler avec quelqu'un qui, je pense, a peur d'innover et qui met beaucoup de freins, et du coup, on n'avance pas, on ne peut rien faire. C'est ça en fait, parce que ce nouveau...

25:09

ce nouveau dirigeant voulait mettre en place des choses, donc bon ça n'a pas trop fonctionné, il est parti et aujourd'hui c'est une autre personne qui est en charge, voilà. Après, je pense que cette personne sera confrontée aux mêmes soucis,

malheureusement. Ouais, bon voilà. Et qu'est-ce qui m'a frappé dans ce cas-là, parce que je vois de qui tu parles, mais évidemment je ne peux pas citer...

25:34

Je pense qu'il y a un point commun qui revient, on en parlait au début de l'épisode, quel est le point commun qui revient chez les dirigeants de marque qui réussissent et qui manque à ce dirigeant ? Vas-y, j'ai essayé de développer ton idée. C'est cette énergie. Il est un peu mou en fait. Il manque de dynamisme. Alors...

25:58

être mou, enfin en tout cas calme, ça peut être intéressant, on est maître de ses émotions, on est stoïque, on sait où on va, ne vous inquiétez pas, voilà, bon, ça peut être une chose, mais je pense que ce n'est pas suffisant. Il vaut mieux avoir quelqu'un qui a une énergie inépuisable. Et moi, c'est ce que je remarque chez tous les dirigeants, que ce soit de marque ou même de structure. J'ai vu la fondatrice d'une entreprise déborder d'énergie, c'est incroyable. Alors ce ne sont pas forcément des bourreaux de travail, ce n'est pas ce que je veux dire, même si certains le sont. Ce sont simplement des personnes qui ont une énergie infinie. Quand on parle avec eux, il est impossible de les couper, du moins avec cette personne-là. Et pourquoi? Parce que cette énergie rayonne sur les personnes qui travaillent avec elles. C'est un modèle de personne énergique. Et quand tu sais que tu as quelqu'un au-dessus de toi qui déborde de vitalité et qui n'est pas prêt à abandonner, tu te donnes encore plus. C'est presque ce que l'on peut rapprocher de ce qu'on appelle les leaders naturels, où leur énergie entraîne les troupes à les suivre. C'est ça.

27:22

Exactement, il faut avoir la main ferme, le glaive bien haut pour montrer la direction, vers Jérusalem par exemple, on ne sait jamais, avec Saint-Louis... Après, cela ne veut pas dire que le leader doit nécessairement être dur, il peut être très juste. Mais est-ce qu'il ne faut pas craindre un peu le dirigeant? Ah, c'est une grande question. C'est peut-être pour ça qu'avec Steve Jobs ou Elon Musk, je pense que...

27:52

En tout cas, surtout, est-ce qu'il y a tellement... Dans ses décisions, il peut parfois être si inattendu, si un peu fou, qu'il peut y avoir une certaine crainte à contredire ce qu'il a dit de faire. Mais est-ce que cette crainte que tu peux ressentir envers quelqu'un signifie que le retour du bâton serait justifié? Mais tu sais que s'il peut être dur envers toi, c'est qu'il ne fera aucun cadeau à la concurrence.

28:22

qui se mettrait en chemin, qui essaierait de barrer le chemin de l'entreprise vers sa mission. Ça me fait penser justement à Anita Roddick, avec The Body Shop. Elle

avait aussi cet élan, cette force. Et quand les employés lui reprochaient d'afficher des affiches Greenpeace ou autres parce qu'ils n'étaient pas d'accord, etc., elle devait les convaincre. Après, on ne sait pas comment ça s'est passé, on ne sait pas ce qui est arrivé à ces personnes. Peut-être qu'après, c'était le chaos, mais je ne sais pas. En tout cas, on n'a plus de nouvelles. Je vais passer à l'expérience négative. L'échec, ça forme la jeunesse.

29:06

En tout cas, ce n'est pas un client direct, c'est un invité qu'on a eu sur le podcast. Alors vous allez dire, oh là là, ils ne sont pas sympas, ils invitent des gens et après, ils les taclent. Bon, déjà, c'était il y a longtemps. Ça ne compte plus. C'est moi qui l'ai fait cette émission. Et bon, ce n'est pas très grave ce que je vais dire dessus. Mais c'était par rapport à l'invité Maxime, les fameuses boulangeries Maxime qui connaissent un bel essor. Vraiment, il a développé quelque chose d'admirable. Ce qui est...

29:35

Je trouve ça vraiment bien ce qu'il a fait, bon vous ne connaissez peut-être pas, mais c'est bien d'avoir peut-être cet exemple de PME pour vous montrer que ce sont des choses qui concernent aussi les PME, et même plus encore les PME. Ce qui m'avait marqué durant notre interview, c'était le fait qu'il prétendait ne pas vraiment avoir d'approche de branding ou de communication. Il disait simplement qu'il communiquait comme il était en fait. Voilà, comme si tout ça était naturel et que rien n'était calculé et réfléchi.

30:03

Alors ce n'est pas grave pour Maxime de faire du branding. C'est normal. Non, c'est plutôt de savoir mettre de l'ordre dans ses idées et de les communiquer au mieux. Ce n'est pas forcément mentir, et je pense qu'il avait peur de cela. C'est-à-dire, dire qu'il fait du branding, c'était comme s'il abandonnait son discours et ses valeurs, comme si cela n'existait plus simplement parce qu'il faisait du branding ou de la communication. Alors qu'en réalité, il en fait absolument.

30:31

Lorsqu'on va dans leurs boulangeries, on sent qu'on est chouchoutés, ce n'est pas comme ça qu'ils s'appellent, mais voilà, il y a une attention particulière portée aux gens qui nous accueillent. Ces boulangeries ne sont pas de simples boulangeries, il y a aussi une offre de restauration, de sublimes brunchs que je vous invite à découvrir. Il me semble qu'il y en a une qui va ouvrir à Lille, quelque chose comme ça. Donc il y a cette mise en forme, cette identité visuelle bien rodée, tout est très précis. Mais avec le temps, je remarque un relâchement. Il n'y a pas vraiment

d'innovation depuis l'ouverture. Les formules sont les mêmes, les affichages sont toujours identiques, rien ne change vraiment. Les shooters, eh bien, c'est toujours... eh bien, les mêmes, tant mieux, ce que je veux dire, mais il n'y a pas de réelle évolution. J'ai l'impression qu'on a perdu cette proximité qu'on avait au début, cette grandeur, je ne sais pas comment l'appeler. Mais un dirigeant, c'est censé être innovant, c'est censé être sur le terrain. Et surtout, dans le cas de Maxime, il a changé de nom d'ailleurs. Oui, justement. Il y a eu un détachement du dirigeant envers ce qu'il a créé, peut-être que c'était un bon choix, je ne sais pas, il faudrait le voir, mais il y a un détachement de cette personne avec ce qu'il a créé. Donc bon, c'est une pente qui me paraît assez dangereuse.

31:54

Après, ce changement de nom a été voté sur Instagram, je crois. Il avait demandé des propositions de noms à ses abonnés, puis il en a sélectionné quelques-uns et a fait voter. Oui, mais il n'a pas demandé si c'était bien ou non de changer de nom.

32:12

Il voulait changer et il a demandé aux gens de... En fait, je crois qu'il n'a pas eu le choix. Parce que, pour pouvoir ouvrir une boulangerie sur l'île, je crois qu'il ne pouvait pas s'appeler "Chez Maxime", donc il devait changer de nom. En tout cas, voilà, c'est aussi une réflexion qu'on peut avoir sur le caractère autocratique d'un leader. Je pense personnellement qu'il n'aurait pas dû demander.

32:36

Passons maintenant au sujet suivant. Peut-être pouvons-nous revenir sur les risques et les avantages d'un leadership visionnaire. Les avantages, évidemment, sont de pouvoir diriger l'entreprise avec une vision claire, d'entraîner des changements rapides et innovants. C'est vraiment quelque chose qui plaide en faveur du leadership visionnaire.

33:04

Mais il y a aussi des risques. En effet, il existe la possibilité d'être déconnecté des employés ou des parties prenantes si cette vision n'est pas partagée ou comprise. C'est là le grand risque. Cela nous ramène à Anita. Peut-être pourrais-tu nous parler du leadership collaboratif. Je dirais que les avantages du leadership collaboratif résident dans le fait que cela favorise l'engagement des employés, mais surtout l'innovation collective.

33:34

Cependant, le risque du leadership collaboratif est la possibilité de ralentir la prise de décision en raison de la nécessité d'obtenir toujours un consensus. C'est cela. Alors peut-être que la réponse appropriée à chaque fois se situe entre les deux. Il

est évident qu'un équilibre dans le leadership est nécessaire. Je pense que les leaders les plus efficaces sont ceux qui peuvent varier entre les deux approches.

34:04

Être ferme quand cela est nécessaire, tout en donnant tout de même la parole aux autres. C'est toujours une bonne chose. Peut-être pourrais-tu nous donner quelques exemples concrets de leadership équilibré. Par exemple, on peut mentionner Microsoft. En effet, Satya Nadella, le PDG de Microsoft, peut être un bon exemple de cet équilibre entre les deux styles de leadership.

34:31

Et depuis sa prise en fonction en 2014, Nadella a réussi à redynamiser la marque Microsoft en équilibrant une vision claire mais aussi des principes de leadership collaboratif. Dans cette partie leader visionnaire, ce que Nadella a fait c'est qu'il a mis en place une nouvelle vision pour Microsoft qui est axée sur le Cloud First Mobile First.

35:01

Mais il a aussi recensé l'entreprise sur l'intelligence artificielle, ce qui a favorisé une culture de croissance continue et d'apprentissage. On pense même au webbing sur Microsoft. Oui, c'est ça exactement. Et ensuite, il a une approche plus collaborative, où on encourage vraiment une culture d'entreprise qui est plus ouverte. Du coup, on marque une certaine rupture avec le leadership de feu aussi, non il est toujours vivant, Bill Gates. Donc voilà, là c'est vraiment pas les mêmes styles, on avait old school, new school, c'est pas du tout la même chose.

35:28

Du coup là on a vraiment un accent qui est mis davantage sur l'écoute, l'apprentissage, l'innovation. Et vraiment les employés sont encouragés à adopter une mentalité de ce qu'on appelle de growth mindset. C'est-à-dire un mindset de croissance quoi.

35:57

En tout cas, depuis du coup l'arrivée de Nadella, Microsoft a connu en fait une renaissance significative avec une augmentation significative de sa capitalisation boursière et même une amélioration de sa réputation en fait en tant que leader sur l'innovation technologique, ce qui n'était pas gagné pendant il y a quelques années. Exactement, alors peut-être que pour...

36:25

Voilà, on aura tous notre avis dessus. Moi, je pense que je vote plus en faveur des dirigeants plutôt autocratiques. Peut-être parce que je le suis, je ne sais pas. A voir.

Mais en tout cas, je pense que certains leaderships sont plus adaptés selon surtout le secteur, mais aussi, on le verra après, mais surtout sur la taille de l'entreprise. Je pense que plus l'entreprise est petite, plus le leadership direct et visionnaire est efficace.

36:54

Alors que chez les grandes entreprises, maintenant, je pense que ça peut nécessiter un style de leadership qui est plus collaboratif, comme tu le disais avec Microsoft, pour effectivement intégrer aussi diverses parties prenantes. C'est ça, quand on est beaucoup d'équipes ou des entreprises, même quand tu as des entreprises qui travaillent avec toi, parce que Microsoft n'existe pas seule. Beaucoup d'entreprises dépendent de Microsoft. De les intégrer au processus.

37:24

de décisions, en tout cas d'innovations, c'est vraiment essentiel. Tout ne peut pas ressortir telle la grâce divine de notre dirigeant. C'est pas possible. Alors que dans une petite entreprise, tel un petit bataillon de mercenaires, on a besoin d'avoir un leader qui est fort, avec de gros muscles, une grosse épée et qui est prêt à mourir, en fait, pour tous, tu vois. Donc ça, c'est super important.

37:51

Ensuite, je pense qu'un autre paramètre à prendre en compte, comme tu le disais, ça a été le secteur d'activité, puisque les industries qui vont être très innovantes vont pouvoir bénéficier d'un leadership visionnaire pour, comme tu le disais, conduire le changement. On a besoin d'avoir une...

38:13

presque une idole pour nous motiver. Alors que du coup, dans des secteurs plus traditionnels, le leadership collaboratif va permettre de maintenir une certaine stabilité. Peut-être un des autres points qui revient chez beaucoup de dirigeants qui réussissent et qui ont cet aspect plutôt de leadership, c'est cette capacité à séparer leurs propres émotions des affaires de l'entreprise.

38:43

C'est-à-dire que tout ce qui peut arriver, les critiques, les attaques, tout ce que vous voulez, plus d'une personne jetterait l'éponge en fait. Et ces gens-là, ils s'en foutent absolument de tout. Et ils encaissent quoi. Ah ouais mais c'est un truc de fou, ils encaissent mais ils prennent cher. Et pour eux, ça ne fait rien en fait, ça ne change rien. Ils réussissent, voilà, contre vents et marées.

39:06

le boulot est terminé. Parce qu'ils sont aussi persuadés toujours, ils ont leur mission.

Et pour eux, il n'y a rien qui viendra. Il n'y a rien qui viendra les empêcher de mener à bien leur mission. Alors que quelqu'un, un leader qui doute, qui se remet en question, qui prend les choses personnellement, bon, ça va pas faire long feu. C'est un peu l'exemple que je disais tout à l'heure, de cette dirigeante d'école de formation.

39:30

Tu pouvais parler, tu pouvais essayer de la couper, c'était pas possible. En fait, elle parlait toute seule presque. Mais ça m'avait impressionné. Mais ça, c'est limite, j'imagine. Mais du coup, oui, pour cette histoire de culture d'entreprise, justement, une culture d'entreprise qui va valoriser l'équilibre et le bien-être de ses employés. Ça va peut-être plutôt nécessiter un leadership collaboratif.

39:59

C'était le cas avec The Body Shop, je pense qu'il y avait quand même cette volonté de Anita Roddick. C'était un exemple professionnel avec un de nos clients, mais je dirais que dans certains secteurs, plutôt féminins, c'est quelque chose aussi qui...

40:25

C'est l'idée d'être sur un pied d'égalité au sein de l'entreprise, c'est super important. Et du coup, pour ça, évidemment, on va choisir ce type de leader. Exactement. On a leadership. Oui, exactement. Bon, alors on arrive à cette fin d'épisode. On a vu tous les points qui pouvaient revenir entre les dirigeants d'entreprise qui réussissent et aussi ceux qui ne fonctionnent pas. Mais on vous invite à nous poser vos questions encore une fois.

40:54

directement sur Instagram. N'hésitez pas non plus à nous soumettre des idées d'épisodes pour les prochains épisodes de la potion, ça se passe au même endroit. On vous remercie, on vous invite encore une fois à nous suivre, à vous abonner évidemment, c'est très important. Merci pour votre soutien encore une fois, ça fait trois saisons, on est au 107ème épisode. Voilà, on est toujours aussi motivé pour ce podcast et heureux de vous retrouver toutes les deux semaines.

41:23

Et d'ailleurs dans deux semaines, je pense qu'on va peut-être insister un peu plus sur ce point dont on a beaucoup parlé, mine de rien dans cet épisode, on a parlé beaucoup d'innovation.

41:36

Eh bien, je pense qu'on parlera peut-être du rôle de l'innovation dans le branding et la place que ça peut prendre. Peut-être ou peut-être pas. Voilà! Malgré que je te

tease, je vais peut-être changer d'avis. C'est mon côté autocratique. Je choisirai peut-être un autre sujet. En tout cas, on choisira le sujet peut-être de nos auditeurs, mais sinon on parlera effectivement d'innovation. Voilà. Si vous avez des questions ou si vous avez des sujets à nous soumettre, n'hésitez pas.

42:04

Voilà, on vous remercie et on vous dit à la semaine prochaine, dans deux semaines. Voilà! Pour la prochaine épreuve, n'oubliez pas, c'est bien. Une potion est un secret bien gardé.