

Célébrer l'échec

UNE AGRÉGATION D'ISABELLE RODRIGUEZ

On pourrait de prime abord croire à un genre de blague potache, mais il n'en est rien et le projet est plus sérieux qu'il n'en a l'air. Le Museum of Failure a ouvert ses portes en juin 2017 en Suède, à Helsingborg, dans la dynamique région du Sund. Le succès est d'une telle ampleur qu'un deuxième site a été ouvert à Los Angeles pour présenter des objets de cette collection insolite. Dans un premier temps hébergée dans les murs du très sérieux Musée d'Art et de Design, la collection dispose aujourd'hui d'un espace dédié dans le gigantesque complexe Hollywood and Highland Center. Au pays des success-story, le Museum of Failure américain a attiré des milliers de visiteurs, de la même façon que l'exposition itinérante qui voyage à travers le monde.

Les objets exposés, initialement destinés pour la plupart à la grande consommation, et que l'on a tous pu un jour apercevoir dans les rayons des hypermarchés, ont en commun d'avoir été de gros échecs commerciaux, de véritables flops pour les entreprises. Du masque électrique anti-rides aux poupées habillées en haillons, en passant par toutes sortes de produits alimentaires peu appétissants ou au stylo Bic réservé aux femmes, nous serons quelquefois soulagés que les produits n'aient pas trouvé leur public.

Parmi les marques représentées, on trouve les mastodontes des marchés internationaux : Google, Colgate, Coca-cola. Est-ce à dire que l'on peut être un leader dans son domaine et quand même parfois se fourvoyer complètement ? Bien sûr, nous répond le fondateur et directeur du Musée des échecs, Samuel West, Docteur en psychologie des organisations et spécialiste de l'innovation dans l'entreprise. Il soutient que notre rapport à l'échec, dans une société obsédée par le succès, est contre-productif et que c'est peut-être grâce à une culture d'entreprise à part et qui ne sanctionne pas les ratés, que la Suède est toujours en tête des classements internationaux sur l'innovation.

Ceci étant il faut également voir dans la succès de ce malicieux musée, le cynisme des grandes entreprises qui se sert ici de la notion d'échec comme d'un « capital sympathie » destiné à prouver par l'auto-dérision le caractère humain de leurs recherches : sans l'oublié Apple Newton en 93, pas d'Iphone ni d'Ipad ! Nous ne sommes pas tout à fait dupes de cette idéologie qui fait du doute un élément à part entière d'une stratégie de pur marketing...