

ACTEURS

L'artiste a besoin de l'entrepreneur et l'entrepreneur de l'artiste

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

L'artiste a besoin de l'entrepreneur et l'entrepreneur de l'artiste pour sa créativité. Le succès pour une entreprise comme JMC Lutherie consiste à trouver l'équilibre entre ces deux pôles, ces deux mondes.

L'entrepreneur pense toujours au développement de son entreprise, il voit la «Big Picture» et pense aux ventes et aux prospects à transformer. Il pense toujours au plan de trésorerie et à comment payer les salaires. Quant à lui, l'artiste-inventeur pense à sa créativité, à démontrer ses capacités et à comment faire le produit qui lui plaît... qu'il va remettre en question tous les jours, au gré des rencontres! Comment il va le vendre et à qui, est le cadet de ses soucis.

L'artiste ne fait pas du chiffre d'affaires sa priorité mais se concentre à sortir un produit unique qui le fasse rêver et à révolutionner le monde. L'entrepreneur répond à la demande des clients. Et c'est là que cela pose un problème car l'artiste ne voit pas tout cela quand il développe... Ici le mot artiste pourrait très bien être l'ingénieur comme c'est le cas de bon nombre d'entreprises que je côtoie. D'ailleurs, j'ai un ami qui est un entrepreneur et inventeur très connu mondialement et qui m'a avoué avoir reçu plus de prix et de nominations qu'il n'a vendu de pièces!

Chez JMC Lutherie, nous avons eu la chance très tôt de fonctionner à trois, avec un financier, qui a servi de «punching ball» entre l'artiste et l'entrepreneure. Si cela

a marché si longtemps, c'est que nous avons instauré des règles: «L'artiste ne se mêle pas de l'opérationnel et l'opérationnel ne se mêle pas de la créativité...», règles qui pour l'artiste servent à être brisées. Par exemple, la durée d'une invention comme le Soundboard, le haut-parleur en bois d'harmonie, nous aimons à dire qu'elle est au final de 350 ans, ce qui correspond à l'âge d'un épicéa de résonance, plus une nuit sans sommeil pour l'inventeur. Nous avons relevé le défi le plus dur qui soit, à savoir avec une marque inconnue de

vendre un produit vraiment innovant et non reconnaissable ce qui va à l'encontre de toutes les règles de marketing.

Sa forme unique fait que le cerveau ne s'y arrête pas et balaie l'information. C'est pour cela que nous avons dû à nouveau nous associer artiste et entrepreneure, pour innover

sur la manière de commercialiser cette création, en la racontant, dans un spectacle, en la faisant vivre et vibrer, la faire ressentir pour marquer les esprits et impliquer ainsi les gens qui la découvrent.

UN AMI QUI EST UN
ENTREPRENEUR ET
INVENTEUR TRÈS CONNU
MONDIALEMENT,
M'A AVOUÉ AVOIR REÇU
PLUS DE PRIX ET DE
NOMINATIONS
QU'IL N'A VENDU DE PIÈCES!

veau ne s'y arrête pas et balaie l'information. C'est pour cela que nous avons dû à nouveau nous associer artiste et entrepreneure, pour innover

Ce n'est d'ailleurs pas la seule innovation chez JMC Lutherie. Et pour chacune, un autre marché est adapté. Il faut donc innover dans la distribution et c'est l'entrepreneur qui doit demander à l'artiste de faire un produit qui réponde à la demande... Une utopie dans beaucoup de cas!

Alors que l'innovation est portée aux nues dans nos entreprises, trop d'innovation peut aussi avoir des conséquences sur la capacité des consommateurs à comprendre le produit et à l'acquérir. Dans tous les cas, nous faisons confiance à l'artiste-inventeur



PHILIPPE WOODS

pour nous ébranler régulièrement dans nos convictions et porter nos créations plus loin encore! ■