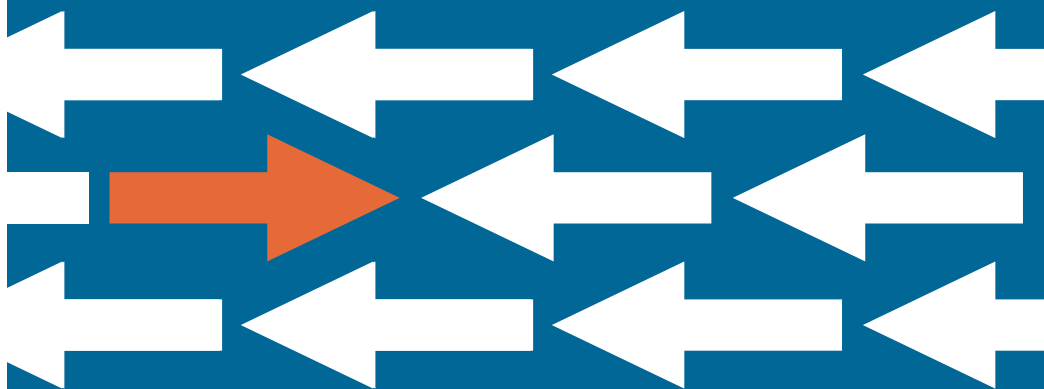


MARTIN DUCHARME

BRANDING

VOIR ET PENSER
VOS AFFAIRES **AUTREMENT**



UNE APPROCHE À CONTRE-COURANT POUR
SORTIR DU BRUIT ET ÊTRE ENFIN COMPRIS.

BÉLIVEAU
é d i t e u r

**À quel moment avez-vous cessé de reconnaître
l'entreprise que vous vouliez créer?**

Personne ne se lance en affaires dans l'intention d'être malheureux.

On se lance pour bâtir quelque chose qui nous ressemble.

Pour être utile.

Pour créer de la valeur.

Pour avoir un impact.

Pour gagner sa vie avec plus de liberté.

Pour devenir la version de nous-mêmes que l'on sent possible.

Puis le bruit

Nous sommes entourés de marques. Il suffit de regarder autour de soi. Ouvrez les armoires de la cuisine, le frigo, le garde-manger. Regardez les vêtements dans la penderie, les outils dans le garage, les livres sur les étagères, les produits dans la salle de bain, les appareils sur votre bureau. Il y en a partout. Des dizaines. Des centaines.

Quelles marques y retrouvez-vous? Allez, comptez-les, regardez-les bien. Qu'il s'agisse d'articles de consommation, de sports, de vêtements, d'outils ou de meubles, il y en a des centaines, juste sous votre toit.

Certaines ont été choisies par habitude. D'autres, par loyauté. Certaines, pour leur réputation et d'autres encore pour se faire plaisir, se récompenser ou se rassurer. Parfois, le choix est conscient. Parfois, il se fait presque sans y penser. Certaines marques traversent notre quotidien sans laisser de trace. D'autres nous accompagnent pendant des années.

Ces marques occupent de l'espace dans nos maisons, mais surtout dans notre esprit. Elles influencent nos décisions, nos préférences, ainsi que notre perception de leur qualité, de leur valeur et de la confiance qu'elles inspirent.

Vous et votre entreprise êtes aussi une marque.

La question n'est pas de savoir si vous en avez une. La question est de savoir quelle place elle occupe dans la tête des gens.

Personne ne se lance en affaires dans l'intention d'être malheureux. Il y a une idée, une énergie, une intuition. Quelque chose qui insiste et demande à prendre forme. L'envie de construire, de créer, de servir, de gagner sa vie autrement, de se sentir libre, de se réaliser. Puis vient le moment où l'on décide. On se lance.

L'illusion

Au départ, tout semble simple. Pas facile, mais simple. On a une idée, on trouve un nom, on l'enregistre, on crée un logo, on met un site en ligne. Et, sans toujours le formuler ainsi, on espère que les clients viendront.

J'appelle cela le syndrome du « *If you build it, he will come* », une phrase popularisée par le film *Field of Dreams*.

Dans le film, le personnage incarné par Kevin Costner construit un terrain de baseball au milieu d'un champ de maïs... et les joueurs apparaissent. Dans la vraie vie, les clients n'arrivent pas comme par magie.

C'est là qu'un premier constat s'impose. Créer une entreprise est relativement simple. La faire exister dans l'esprit des autres est un tout autre défi.

L'influence qui mène à la confusion

Alors arrive le marché, avec ses méthodes, ses modèles, ses règles, ses stratégies, ses tendances, ses experts, ses formations, ses outils. Ce qu'il faut faire. Ce qu'il faut éviter. Ce qui fonctionne « normalement ».

Le bruit extérieur augmente.

Et il est séduisant. Il donne l'impression qu'il existe une formule, un chemin balisé, une structure à suivre. On apprend les codes. On adopte le vocabulaire. On applique des méthodes. On ajuste. On améliore. On optimise.

Puis, graduellement, un autre bruit apparaît. Plus discret. Plus intime.

Un bruit intérieur.

Le doute s'invite. La comparaison s'impose. La pression de bien faire s'intensifie. L'impression d'être en retard apparaît. Le besoin de se structurer devient pressant. La peur de se tromper s'installe.

Je l'ai observé chez des dirigeants de PME établies depuis longtemps. Chez des entrepreneurs en démarrage. Chez des professionnels compétents, engagés, passionnés. Le même besoin revenait, sous différentes formes. Ils voulaient se démarquer. Ils voulaient du « wow ». Ils voulaient quelque chose de marquant.

Plus on cherche le « wow » sans clarté, plus on ajoute du bruit.

Et souvent, on me pointait une grande marque, un logo célèbre, une campagne spectaculaire. « Je veux ça. » « Je veux le Swoosh de Nike. »

Ce n'était pas le Swoosh qu'ils voulaient réellement. C'était ce qu'il représente. Le succès. La reconnaissance. La croissance. La confiance.

Nous associons l'apparence du succès à sa cause.

Nous imitons ce que nous voyons sans connaître toute l'histoire.

Un concurrent change son logo. On se demande si l'on devrait faire pareil. Une entreprise lance un podcast. On envisage d'en faire un aussi. D'autres exposent leur vie personnelle dans une démarche de storytelling. On cherche à faire la même chose.

Nous croyons agir stratégiquement, mais nous réagissons.

Nous croyons évoluer, mais nous imitons.

Et plus nous multiplions les actions, plus le brouillard s'épaissit. Certains finissent par abandonner. D'autres redoublent d'efforts et se dispersent encore davantage.

On ne nous reconnaît plus.

Et parfois, on ne se reconnaît plus soi-même.

Au fil des années, une chose est devenue claire dans mon travail. La majorité des entreprises ne manquent pas d'outils. Elles manquent de clarté.

Et la confusion est contagieuse.

Elle se reflète dans les messages. Dans les offres. Dans les décisions. Dans les changements fréquents. Dans les hésitations.

La dérive

La confusion n'est pas qu'un inconfort passager. Elle a un coût.

Un coût en énergie.

Un coût en cohérence.

Un coût en décisions.

Lorsqu'il n'y a pas de repère clair, tout devient urgent. Tout semble important. On multiplie les actions. On change d'idée. On ajuste constamment. On se laisse influencer. On teste. On corrige. On recommence.

Et, sans s'en rendre compte, on commence à dériver.

L'offre se dilue.

Le message fluctue.

Les décisions se contredisent.

La promesse perd de sa force.

On reste occupé. Très occupé. Mais l'avancement réel devient difficile à percevoir.

La fatigue s'installe.

Pas nécessairement la fatigue physique. Une fatigue plus subtile. Celle de devoir décider constamment sans point d'ancrage. Celle d'avoir l'impression de toujours repartir à zéro. Celle de sentir que l'on travaille beaucoup... sans toujours construire quelque chose de solide.

Certaines entreprises finissent par se banaliser. D'autres se fragmentent. Certaines se mettent à suivre le marché au lieu de le servir.

La confusion ne fait pas échouer toutes les entreprises.

Mais elle empêche beaucoup d'entre elles de prendre pleinement leur place.

La bascule

Être vu n'est qu'une étape. Être compris est un défi. Être choisi en est un autre.

La technologie nous a donné des porte-voix puissants. Nous pouvons

produire, diffuser, amplifier du contenu à grande échelle. Mais un porte-voix ne transforme pas un message. Il amplifie ce qui y est entré.

Si le message est confus, il sera amplifié.

Si l'offre est floue, elle sera amplifiée.

Si la promesse est vague, elle sera amplifiée.

Le problème n'est pas le volume.

C'est le sens.

La clarté du sens

C'est ici que la marque prend toute sa place.

Au fil des années et des entreprises que j'ai accompagnées, une constante s'impose : la marque apparaît comme un point de bascule dans le parcours de l'entrepreneur. Pas comme un exercice cosmétique. Pas comme un projet graphique. Comme un repère. Un cadre qui aide à comprendre ce qui compte vraiment, à décider avec plus d'assurance et à construire avec cohérence.

Lorsque la marque devient claire, quelque chose change. Les décisions se simplifient. Les priorités s'alignent. Les actions cessent d'être dispersées. On ne cherche plus seulement à faire plus. On commence à faire mieux.

Ce livre part de là.

Du moment où le bruit devient trop fort pour être ignoré. Du moment où multiplier les actions ne suffit plus. Du moment où l'on comprend que la question n'est pas seulement « comment faire plus », mais « comment faire du sens ».

Il ne propose pas une recette ni une méthode miracle. Il propose un trajet. Un chemin pour passer de la confusion à la clarté. Un chemin pour apprendre à prioriser ce qui compte, à formuler une promesse

solide, à faire des choix cohérents et à construire une marque capable de soutenir la croissance plutôt que de la freiner.

Le premier chapitre pose une question essentielle : qu'est-ce qu'une marque, au juste?

Les chapitres suivants explorent comment elle se clarifie, comment elle s'incarne, comment elle guide les décisions et comment elle crée la confiance.

Car au fond, la marque n'est pas une finalité.

Elle est un principe d'organisation.

Un point d'ancrage.

Un repère dans le mouvement.

Le chaos ne disparaît jamais complètement. Le marché évolue. Les tendances changent. Les outils se multiplient. Les modèles se transforment.

Mais lorsqu'une marque devient claire, le chaos cesse d'être paralysant.

Il devient navigable.

Et c'est peut-être cela, au fond, la véritable promesse de la marque : non pas vous rendre plus bruyant, mais vous rendre plus clair.

Et maintenant?

Peut-être vous vous êtes reconnu dans cette introduction. Peut-être avez-vous reconnu certains défis.

Peut-être avez-vous mis des mots sur une impression que vous aviez depuis longtemps. Ou peut-être avez-vous simplement commencé à regarder votre entreprise autrement.

Dans les prochains chapitres, nous explorerons ensemble ce qui fait réellement la force d'une marque, pourquoi certaines inspirent naturellement confiance et comment construire une entreprise plus claire, plus cohérente et plus durable.

Merci de faire partie des premiers lecteurs.

Martin Ducharme est stratège en valorisation de marque, entrepreneur, auteur et conférencier. Fondateur de NYÉVO Branding, il accompagne depuis plus de trente ans des entrepreneurs et des dirigeants qui souhaitent clarifier leur positionnement, leur message et leur promesse afin de bâtir des marques solides, cohérentes et durables.

Coauteur du livre *Le 6e talent* et conférencier TEDx, il s'intéresse aux mécanismes qui influencent la perception, la confiance et les décisions humaines. Son approche, à la fois stratégique et profondément humaine, aide les entreprises à voir et penser leur marque autrement.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Martin Ducharme'. The signature is fluid and stylized, with a long horizontal line extending from the end.

Martin Ducharme

Stratège en valorisation
de marque