MAGAZINE D'INSPIRATION ENTREPRENEURIALE

6e ÉDITION MARS 2026

GRATUIT

Prenez-en une copie!

À la UNE
Ibrahim Kabore
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Entreprendre ICI
Pour réussir en affaires au Québec

ENTREVUE EXCLUSIVE

MONA BEAULIEU
DIRECTRICE GÉNÉRALE / MICRO ENTREPRENDRE



Le Succès Inspire



DÉVELOPPEMENT LOCAL

PIERRE-LUC BELLEROSE
MAIRE DE JOLIETTE

ISSN 2818-7466

TRANSFERT D'ARGENT SANS FRAIS
DU CANADA, USA ET UE VERS L'AFRIQUE

Download on the App Store

GET IT ON Google Play



IL N'Y A PAS DE LIMITES

SOUTENEZ VOS PROCHES SANS
VOUS DÉPLACER

Le Succès Inspire est un écosystème d'influence économique qui met en lumière les entreprises, leaders et organisations qui contribuent activement au développement économique du Québec. Distribué gratuitement, il bénéficie d'une large diffusion ciblée et d'une forte crédibilité éditoriale.

Audience & Diffusion
- Entrepreneurs & dirigeants de PME
- Startups & investisseurs
- Professionnels, cadres et porteurs de projets

Formats:
Magazine papier, PDF digital, site web et réseaux sociaux.

Dépôt légal
ISBN: 2818-7466
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Éditeur:
Franck Kouame

Rédacteur en Chef:
Hamadou Ouedraogo

Révision et Publicité:
Karell Blais
Angélique Pharand-Gilbert

Chroniqueurs:
Caroline Roy
Me Anne Edma Louis
Anne-Solène Rioult
Harry Félix

Contributeurs:
Claude Robitaille
Sébastien Antoine
Annie Carbonneau

Le Succès Inspire est publié par
Groupe OBV Inc.
Tel: 514 665 8388
contact@groupeobv.com

Place Ste-Anne
489 Blvd Ste-Anne,
Joliette, QC, J6E5A3
Bureau 210

Distribution:
Métro City Expansion

Sommaire

Le Succès Inspire, le média d'affaires qui transforme l'inspiration en plan d'action concret.

À la fin de chaque article, recevez:
- "Plan d'Action 30 jours" (À partir du mois de Juin prochain)
- Niveau de lecture stratégique (le rond **vert** pour les Start-ups, le **jaune** pour les entreprises en croissance et le **violet** pour celles en structuration avancée)

Vision & Influence

Édito stratégique, entrevues de leaders, analyses macro (économie, marché et tendances).



6e ÉDITION MARS 2026

Autorité & Image

Branding, positionnement, influence linkedIn, communication stratégique, relations publiques.

Structuration & Croissance

Systèmes d'entreprises, scaling, productivité, IA, automatisation, stratégie financière.





Finance & Performance

Optimisation fiscale, investissement, protection, gestion du risque.

Opportunités & Connexions

Opportunités du trismetre, entreprises à connecter, appels à collaboration, expansion internationale.



Humain & Leadership

Leadership, santé entrepreneuriale, mindset, résilience.

DONNER À L'ENTREPRENEURIAT DE LA DIVERSITÉ ETHNOCULTURELLE LA PLACE QU'IL MÉRITE AU QUÉBEC

Ibrahim Kabore

Entreprendre ICI
Pour réussir en affaires au Québec



Ibrahim KABORE, *Directeur général, Entreprendre ICI*

Depuis son arrivée à la tête d'Entreprendre ici, Ibrahim Kabore s'impose comme l'une des voix majeures de l'inclusion économique au Québec. Sous son leadership, l'organisme est de plus en plus un acteur national incontournable, qui élargit sa présence active dans les 17 régions administratives, et reconnu pour son impact concret sur les entrepreneurs issus de la diversité ethnoculturelle.

UNE DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE QUI TRANSFORME LE QUÉBEC

La croissance entrepreneuriale de la diversité ethnoculturelle n'est pas un slogan: c'est une réalité statistique. Le récent rapport sur l'impact des Bourses d'honneur réalisé par l'Institut de recherche sur les PME de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) révèle une population hautement qualifiée :

- **47,5 %** des entrepreneurs soutenus détiennent un diplôme de maîtrise ou de doctorat.
- Ils évoluent principalement dans la tranche d'âge des 35-44 ans (**41,9 %**), une période charnière où l'innovation et la prise de risque sont maximales.

La diversité ethnoculturelle y est également frappante : Près de **49 %** des répondants sont des entrepreneurs noirs, suivis des communautés blanche (**16,6 %**), latino-américaine (**13,3%**), et arabe (**11,3 %**). Une richesse économique encore trop peu reconnue. Pourtant, un paradoxe persiste :

LE QUÉBEC VALORISE LE DISCOURS ENTREPRENEURIAL, MAIS LES INSTITUTIONS EXIGENT ENCORE UN TALON DE PAIE POUR JUGER DE LA CRÉDIBILITÉ D'UN ENTREPRENEUR.

Les données confirment les obstacles structurels :

- Le financement obtient le plus faible score d'accessibilité (**3,04 / 7**, soit **43,43 %**) ;
- Les difficultés majeures sont de trouver des clients (**3,01 / 5**, soit **60,2%**) et d'intégrer des réseaux (**2,88 / 5**, soit **57,6%**).

LES BOURSES D'HONNEUR : LE PREMIER « OUI » QUI CHANGE TOUT

Au cœur de cette transformation, les Bourses d'honneur (BH) jouent un rôle déterminant. Le même rapport sur l'impact des BH révèle que la grande majorité des entreprises soutenues sont encore en démarrage :
92,5 % sont des travailleurs autonomes ou des microentreprises de moins de 10 employés.
Elles génèrent souvent moins de 50 000 $ de chiffre d'affaires (**43,7 %**) et près de la moitié ne sont pas encore profitables (**44,1 %**).

Les Bourses arrivent donc au moment le plus sensible : celui où chaque investissement compte. Les fonds sont utilisés pour des dépenses structurantes : achat de matériel (**27 %**), développement de produits (**24 %**), marketing (**18 %**) ou embauche (**9 %**).
Mais l'impact le plus puissant est psychologique : au-delà du financement, qui motive **40,4 %** des candidats, ce sont aussi les autres raisons (totalisant près de **60 %** des motivations) qui attirent les entrepreneurs vers les Bourses d'honneur : la recherche de crédibilité (**19,3 %**), de reconnaissance (**18,4 %**) et d'occasions de réseautage (**14,4 %**).

La Bourse devient alors le premier « oui » institutionnel du parcours, un moment de bascule qui valide la vision, renforce la confiance et ouvre l'accès à de multiples réseaux.

TROIS DÉFIS SYSTÉMIQUES À CORRIGER

Ibrahim Kabore identifie trois enjeux clés, confirmés par les résultats de l'étude.

1. **Un système basé sur la valeur perçue, non sur la valeur créée**

Les entrepreneurs doivent souvent cumuler un emploi salarié pour rassurer les institutions, alors que leur valeur économique réside dans l'innovation qu'ils portent.

2. **Le manque de réseaux et de reconnaissance**

Les difficultés d'intégration dans les réseaux (**2,88 / 5**, soit **57,6 %**) et d'accès au marché (**3,01 / 5**, soit **60,2 %**) montrent que l'écosystème demeure encore trop fermé pour de nombreux entrepreneurs issus de l'immigration.

3. **L'absence d'outils pour financer les modèles multiculturels**

Les modèles d'affaires hybrides ou transnationaux sont mal compris par les institutions financières traditionnelles. Le financement précoce et patient demeure insuffisant.



Pourtant, au vu de l'intérêt élevé des immigrants pour l'entrepreneuriat et les défis de société auxquels on fait face actuellement (repreneuriat, protectionnisme américain, dépendance commerciale envers les États-Unis, etc.), le besoin de diversification des marchés pour le Canada et le Québec devient de plus en plus urgent. L'entrepreneuriat de la diversité ethnoculturelle représente alors une opportunité pour renforcer l'économie dans ce sens.

TROIS OPPORTUNITÉS POUR RENFORCER L'ÉCONOMIE QUÉBÉCOISE

Malgré ces défis, Ibrahim Kabore demeure convaincu que l'entrepreneuriat de la diversité ethnoculturelle représente une ressource économique capitale.

1. **Un réservoir naturel de repreneurs**
Les entrepreneurs accompagnés sont majoritairement âgés de moins de 45 ans, avec un fort bagage technique et intellectuel : une population idéale pour répondre à la pénurie de relève des PME.

2. **Une innovation issue de l'hybridation culturelle**
Les secteurs les plus actifs dont les services professionnels, les arts et la créativité, montrent un potentiel d'innovation unique et encore sous-exploité.

3. **L'accompagnement comme forme de garantie**
« Un accompagnement rigoureux réduit le risque institutionnel. Il devient une forme de garantie publique », explique Ibrahim Kabore.

Le rapport sur l'impact des Bourses d'honneur confirme d'ailleurs que les entrepreneurs cherchent autant la crédibilité que le financement, renforçant l'idée que le soutien spécialisé crée des conditions de réussite durables.

CONCLUSION : UNE VISION POUR UN QUÉBEC PLUS FORT

Pour Ibrahim Kabore, l'inclusion économique n'est pas qu'un enjeu social : c'est un investissement stratégique pour la prospérité du Québec.
À travers son leadership, Entreprendre ici bâtit une économie plus résiliente, plus innovante et à l'image du Québec d'aujourd'hui, un Québec où chaque entrepreneur peut enfin contribuer à sa pleine mesure.

Entreprendre ICI
Pour réussir en affaires au Québec

ENTREVUE AVEC MONA BEAULIEU

Présidente du Réseau MicroEntreprendre et directrice de MicroEntreprendre Basses-Laurentides

Réalisée par Hamadou Ouedraogo,
Rédacteur en chef, magazine Le Succès Inspire



MICROENTREPRENDRE : LÀ OÙ D'AUTRES VOIENT UN RISQUE, NOUS VOYONS UN POTENTIEL HUMAIN

Mona Beaulieu oeuvre depuis plus de 25 ans à rendre l'entrepreneuriat accessible à tous. À travers le microcrédit, elle et son réseau accompagnent les personnes qui ont un accès limité au financement traditionnel, leur offrant un soutien humain, flexible et décisif.

MicroEntreprendre est aujourd'hui un outil essentiel pour ceux qui souhaitent lancer leur entreprise, mais qui n'ont pas les ressources pour frapper à la porte des banques. Un modèle de finance solidaire qui change des vies et transforme l'économie régionale, un projet à la fois.

Pouvez-vous vous présenter et résumer votre parcours ?

Je suis Mona Beaulieu, directrice de MicroEntreprendre Basses-Laurentides et présidente du Réseau MicroEntreprendre.

Je travaille dans le développement économique depuis plus de 25 ans, un domaine qui me passionne.

Issue d'une formation en finance et motivée par l'impact social, j'ai trouvé dans le microcrédit le moyen de réunir ces deux aspects : un outil économique, mais profondément humain.



Qu'est-ce que le Réseau MicroEntreprendre et quelle est sa mission ?

Le Réseau MicroEntreprendre regroupe 20 organismes présents dans toutes les régions du Québec. Sa mission est d'accompagner les personnes exclues ou limitées dans l'accès au financement traditionnel afin de démarrer leur entreprise.

Nous offrons un accompagnement de proximité, un soutien dans la création du plan d'affaires et un financement sous forme de prêts de 20 000 $ et moins. Notre approche est inclusive, flexible, et centrée sur l'humain.

Vos services sont-ils gratuits ?

Le Réseau MicroEntreprendre propose un accompagnement gratuit et personnalisé aux personnes souhaitant lancer leur entreprise, particulièrement celles qui n'ont pas accès au financement traditionnel. Grâce à un modèle de microcrédit solidaire, les entrepreneurs peuvent bénéficier de prêts à taux d'intérêt modestes et responsables. Les intérêts générés sont entièrement réinvestis afin de soutenir de nouveaux projets entrepreneuriaux. Ce modèle de finance communautaire favorise ainsi la création d'entreprises tout en renforçant le développement économique local.

INDICE ENTREPRENEURIAL QUÉBÉCOIS

RÉSEAU MENTORAT
ÉDITION 2020

Le Québec entrepreneurial

Un an depuis le début de la pandémie

En 2020, ce sont 47,2% des entrepreneurs québécois qui avaient besoin d'un financement inférieur à 20 000$ et pour 24,2% d'entre eux ce financement s'élevait à moins de 5 000$

Téléchargez le guide complet en scannant le code QR.
(Aucune inscription requise)

“...FIÈRE D’AVOIR CONTRIBUÉ À IMPLANTER UN ORGANISME DE MICROCRÉDIT DANS CHAQUE RÉGION DU QUÉBEC...”





Votre action couvre-t-elle tout le Canada ?

Nous intervenons uniquement au Québec. Des initiatives existent dans l’Ouest canadien, mais elles ne sont pas rattachées à notre réseau.

Avez-vous vu des entrepreneurs réussir grâce au microcrédit alors qu’ils n’auraient pas eu cette chance autrement ?

Oui, énormément. Je pense notamment à deux jeunes qui voulaient lancer un service mobile de réparation de camions lourds. Aucun organisme ne voulait les financer. Nous avons été les seuls à croire en eux. Douze ans plus tard, leur entreprise génère des millions et emploie plus de 25 personnes. Des histoires comme celle-ci, nous en avons des dizaines. Si un entrepreneur peut obtenir un financement bancaire, nous l’y envoyons pour réserver nos ressources à ceux qui en ont réellement besoin.

Quels sont vos plus grands motifs de satisfaction après 10 ans à la tête du réseau ?

Je suis fière d’avoir contribué à implanter un organisme de microcrédit dans chaque région du Québec et d’avoir convaincu le gouvernement de reconnaître et soutenir le microcrédit comme outil de développement économique. Nous avons bâti un réseau solide, professionnel et humain. Savoir que nous avons changé la vie de milliers de personnes demeure ma plus grande fierté.

Quels défis avez-vous dû surmonter pour faire reconnaître le microcrédit ?

Il a fallu beaucoup d’éducation populaire. Beaucoup croyaient qu’on ne peut pas démarrer une entreprise avec 5 000 $. Pourtant, la majorité des entreprises québécoises démarrent avec moins de 20 000 $. (Envoyer la statistique)

Le financement de nos opérations et la capitalisation du réseau ont aussi été des défis constants. Heureusement, des partenaires comme Desjardins, les MRC, les communautés et le gouvernement provincial nous soutiennent. Notre taux de remboursement est de 88 %, ce qui est remarquable pour du capital de risque.

Comment voyez-vous l'avenir du microcrédit dans le contexte économique actuel ?

Avec l'augmentation du coût de la vie et la difficulté d'obtenir un prêt bancaire, le microcrédit est plus nécessaire que jamais. Nous devons renforcer notre accompagnement, innover dans nos services et rester une porte d'entrée inclusive pour les entrepreneurs sous-représentés.

Comment vous adaptez-vous à la diversité culturelle et à l'intégration des nouveaux arrivants et des femmes ?

L'inclusion fait partie de notre ADN. Nous adaptons nos pratiques d'accompagnement culturel et personnalisons notre approche selon les besoins, les valeurs et la réalité de chaque entrepreneur. Les nouveaux arrivants représentent une part importante de notre clientèle, surtout dans les grands centres, mais aussi de plus en plus en région.

Avez-vous des liens avec les institutions bancaires ?

Oui. Nous avons un partenariat avec Microcrédit Desjardins aux entreprises, dans le cadre de la finance solidaire. Notre rôle est d'aider les entrepreneurs à démarrer et à prendre leur élan afin qu'ils puissent ensuite accéder au financement conventionnel.

Quel message souhaitez-vous laisser à nos lecteurs ?

Nous disons souvent : « Là où plusieurs voient un risque, nous voyons un potentiel humain. »
Derrière chaque projet économique se trouve une personne. Nous invitons les futurs entrepreneurs à venir nous rencontrer. Nous sommes là pour les accompagner, de la formation jusqu'à la réalisation de leur projet.

TRAVAILLONS ENSEMBLE POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN QUÉBEC ENTREPRENEURIAL ET INCLUSIF





DONNÉES & DÉCLICS

Découvrez l'essentiel des tendances, des insights et des données stratégiques qui façonnent le marché d'aujourd'hui.
Grâce à notre collaboration avec Léger, leader canadien en recherche et analyse, cette nouvelle rubrique vous offre une information fiable, éclairante et directement applicable à vos décisions d'affaires.
Chaque donnée est un déclic.
Bienvenue dans une nouvelle façon de comprendre… pour mieux avancer.

PROPULSÉE PAR

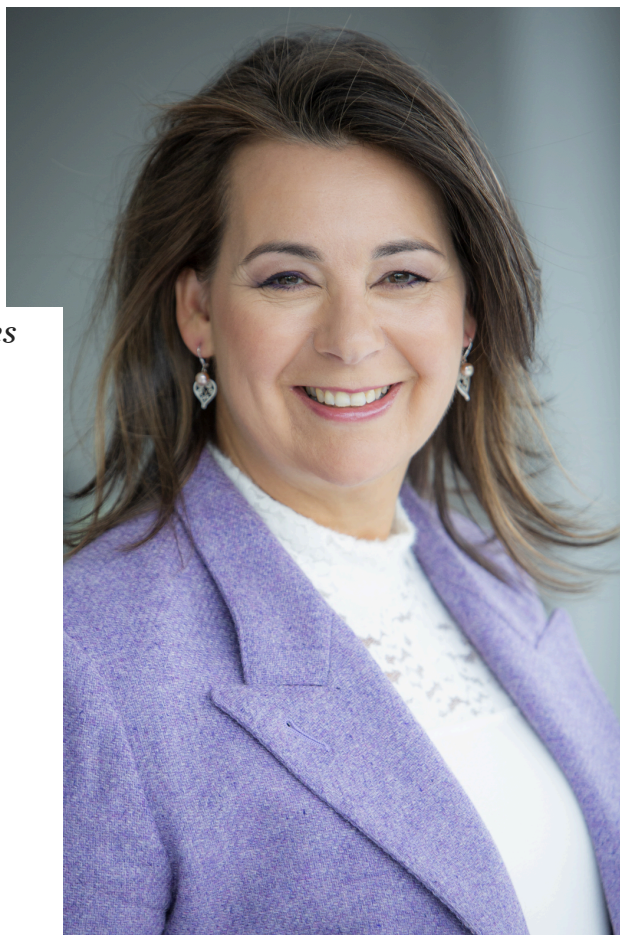
Léger

Le pouvoir de savoir : l'intelligence des données

Une chronique présentée par Léger — www.leger360.com

RÉUSSIR, C'EST D'ABORD COMPRENDRE.

ET DERRIÈRE CHAQUE DÉCISION ÉCLAIRÉE, IL Y A UNE DONNÉE QUI RÉVÈLE, ÉCLAIRE ET GUIDE.



Avec cette nouvelle chronique Données & Déclics, Léger, la plus grande firme de recherche, de sondage et d'analytique à propriété canadienne, vous partage des insights issus de ses plus récentes études pour nourrir vos réflexions stratégiques, inspirer vos décisions et donner du sens à vos actions.

Caroline Roy
Vice-présidente et associée, Léger
📍 Québec | **www.leger360.com**

ENTREPRENDRE À L'ÈRE NEXTGEN : CE QUE LES DONNÉES NOUS DISENT

1. UN AVENIR PERÇU COMME INCERTAIN… QUI INFLUENCE LES DÉCISIONS D'AUJOURD'HUI

Près de **7 jeunes sur 10** disent vivre davantage dans le moment présent, l'avenir leur apparaissant plus incertain que jamais.
Le coût de la vie (61 %) et la crise du logement (31 %) dominent largement leurs préoccupations.

Pour les entrepreneurs, cette réalité se traduit par :

- des décisions d'achat plus rationnelles,
- une recherche de valeur concrète et immédiate,
- une faible tolérance aux promesses floues ou lointaines.

2. LA RÉUSSITE FINANCIÈRE DEMEURE CENTRALE — MAIS SA DÉFINITION ÉVOLUE

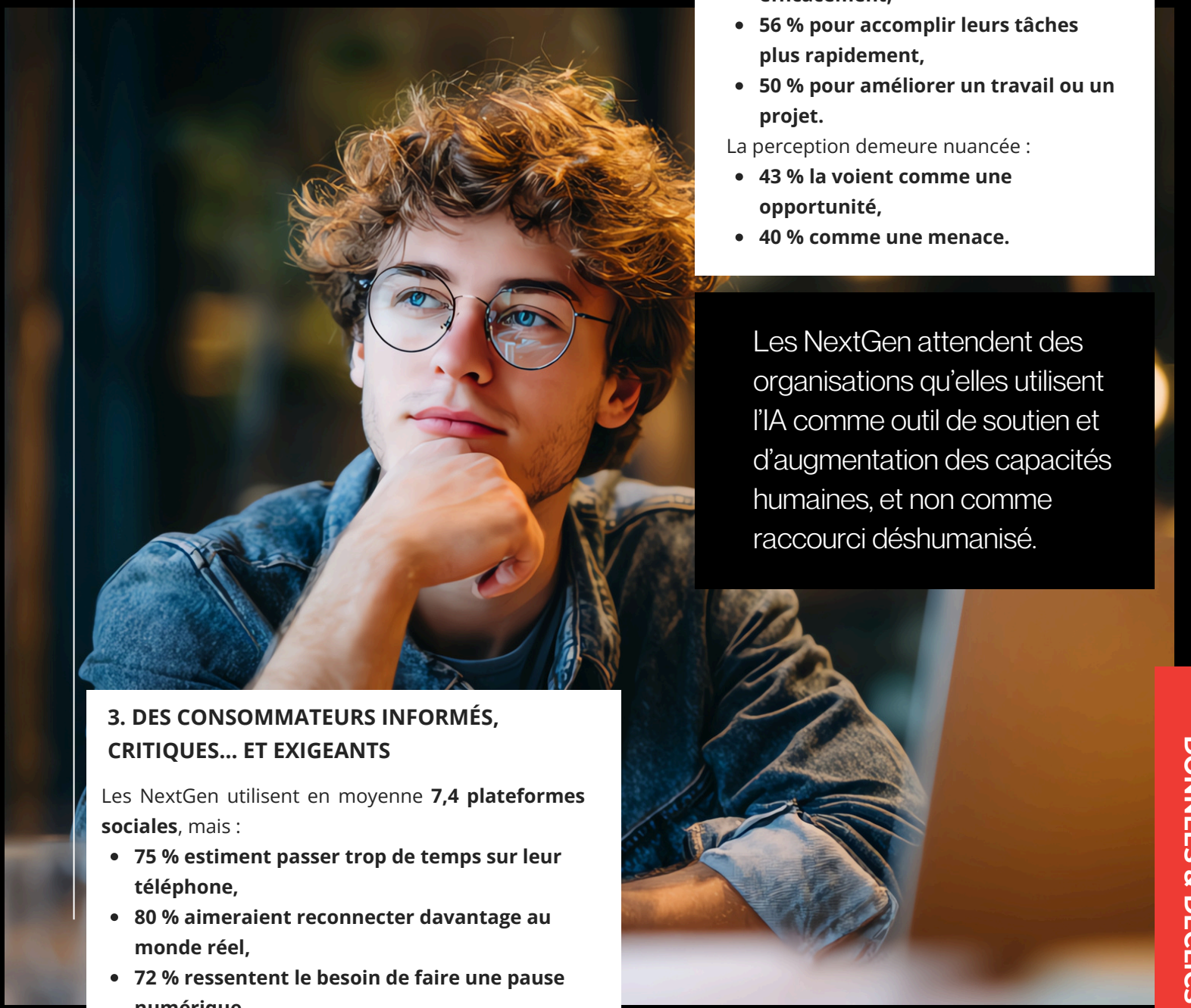
Contrairement à certains mythes :

- **89 % des jeunes affirment que faire de l'argent est important.**

Cependant, leur vision du succès s'est transformée :

- **50 % l'associent à la liberté de vivre comme ils le souhaitent,**
- **40 % à la stabilité financière,**
- seulement **10 % à l'accumulation de richesse et de biens matériels.**

La performance reste recherchée, mais elle s'inscrit désormais dans une logique où autonomie, choix et qualité de vie occupent une place centrale.



3. DES CONSOMMATEURS INFORMÉS, CRITIQUES… ET EXIGEANTS

Les NextGen utilisent en moyenne **7,4 plateformes sociales**, mais :

- **75 % estiment passer trop de temps sur leur téléphone,**
- **80 % aimeraient reconnecter davantage au monde réel,**
- **72 % ressentent le besoin de faire une pause numérique.**

Ultra-connectés, ils sont aussi très lucides. Les contenus artificiels, les discours trop polis et les promesses déconnectées de la réalité sont rapidement rejetés.

Pour les entreprises, l'authenticité n'est plus un avantage concurrentiel: **elle constitue désormais le seuil d'entrée.**

4. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : UN LEVIER DE PERFORMANCE À ENCADRER

L'IA fait déjà partie du quotidien :

- **57 % l'utilisent pour apprendre plus efficacement,**
- **56 % pour accomplir leurs tâches plus rapidement,**
- **50 % pour améliorer un travail ou un projet.**

La perception demeure nuancée :

- **43 % la voient comme une opportunité,**
- **40 % comme une menace.**

> Les NextGen attendent des organisations qu'elles utilisent l'IA comme outil de soutien et d'augmentation des capacités humaines, et non comme raccourci déshumanisé.

5. LE RAPPORT AU TRAVAIL : STABILITÉ RECHERCHÉE, ÉVOLUTION ATTENDUE

Contrairement aux idées reçues, le travail occupe une place importante :

- **70 % des jeunes de la génération Z affirment qu'il est important dans leur vie,**
- **22 % disent même qu'il est au centre de leur quotidien.**

Fait marquant :

- **61 % souhaitent une carrière stable et linéaire**, dans un même domaine, avec une progression graduelle.

Cette quête de stabilité ne signifie toutefois pas immobilisme. Parmi ceux qui envisagent de quitter leur emploi :

- **39 % souhaitent une meilleure rémunération,**
- **36 % recherchent de nouveaux défis,**
- **31 % évoquent un manque d'avancement,**
- **26 % mentionnent un manque de flexibilité**, un facteur en nette progression.

Ces données révèlent un équilibre à trouver entre **sécurité, reconnaissance et capacité d'évolution**.

LE DÉCLIC LÉGER

💡 *Les NextGen ne remettent pas en question la réussite ou l'ambition.*
Elles en redéfinissent les contours.

Pour les entrepreneurs, l'enjeu n'est pas de suivre une mode, mais de **s'appuyer sur la donnée pour mieux lire la réalité**, ajuster leur proposition de valeur et bâtir des stratégies cohérentes avec les attentes d'aujourd'hui.

Dans un environnement en transformation rapide, **la compréhension devient un véritable avantage stratégique**.

Car dans un monde saturé d'informations, le vrai pouvoir n'est pas d'imposer — mais d'éclairer.

Méthodologie
Étude NextGen 2025 de Léger, menée en ligne auprès de 2 500 jeunes Canadiens des générations Z (16–29 ans) et Alpha (12–15 ans), du 29 septembre au 15 octobre 2025. Les données ont été pondérées afin d'assurer leur représentativité.

Pour consulter l'Étude NextGen 2025 complète, scannez le code QR.



Démocratiser la sécurité financière : La vision de Sahi Justin Houngnibo

Obtenez votre rendez-vous sans engagement en scannant le code QR



CRÉDIT PHOTO ANNIE LALONDE

- **Top 3 des conseillers recrues de iA Groupe financier en 2024**
- **Membre constant des Tops de son Agence**
- **Conseiller de l'année et Conseiller 24/7 en 2025**

Quand **Sahi Justin Houngnibo** parle de sécurité financière, il ne parle pas seulement de chiffres : il parle de trajectoires de vie, d'ambitions et de rêves à protéger. Conseiller en sécurité financière chez **iA Groupe financier** et rattaché au **Cabinet MRa**, il a bâti son expertise sur des bases solides : des maîtrises en économie, en finance internationale, en politiques commerciales et en droit, ainsi que des permis professionnels au Québec et en Ontario.

Depuis 2022, il aide travailleurs autonomes, entrepreneurs et PME à bâtir un filet de sécurité financière adapté à leurs réalités, tout en guidant particuliers et familles vers une structure financière durable. Son parcours est marqué par de nombreux honneurs : Top 3 des conseillers recrues de iA Groupe financier en 2024, membre constant des Tops de son Agence, puis Conseiller de l'année et Conseiller 24/7 en 2025.

Passionné par les finances, les placements et l'assurance, il s'est donné une mission : transformer la compréhension de la sécurité financière, notamment auprès des jeunes et des nouveaux arrivants. Son moteur, chaque jour : rencontrer, accompagner et apporter des solutions concrètes à toutes les réalités financières.

Joliette en pleine transformation: culture, enseignement et innovation comme moteurs d'avenir





Pierre-Luc Bellerose
Maire de Joliette, Préfet de la MRC de Joliette
Crédit photo Ysabelle Forest

En entrevue avec le Groupe OBV Inc le 19 février 2026, le maire de Joliette, Pierre-Luc Bellerose, et Maxime Douville, directeur adjoint du développement socio-économique, dévoilent une vision ambitieuse d'une ville qui se réinvente.

Entre croissance industrielle, essor culturel, campus universitaire et gestion fine des enjeux de main-d'œuvre, Joliette se positionne comme un pôle régional attractif et stratégique pour les prochaines décennies.

Entrevue réalisée par Hamadou OUEDRAOGO



CONSOLIDER ET AMPLIFIER

L’ADN culturel de Joliette

Avant d’accéder à la mairie, Pierre-Luc Bellerose avait déjà une longue feuille de route : conseiller politique responsable de Lanaudière, directeur du Centre régional universitaire, président de la Chambre de commerce et de l’Orchestre La Sinfonia de Lanaudière. Un engagement profond dans son milieu, dit-il, qui l’a naturellement mené à briguer la mairie lorsque l’ancien maire a quitté après plus de trente ans de service.

L’un de ses premiers objectifs : consolider et amplifier l’ADN culturel de Joliette. Pour une ville de 22 500 habitants, l’écosystème culturel est exceptionnel : musée, centre culturel, amphithéâtre, festivals et une programmation qui attire autant les citoyens que les visiteurs. En renforçant cet axe, l’administration municipale en a fait un véritable levier d'attractivité économique.

Autre priorité : l’enseignement supérieur. Grâce à l’implantation d’un campus universitaire — aujourd’hui 500 étudiants en sciences infirmières et en administration — la ville freine enfin l’exode des jeunes vers Montréal ou Québec.

La suite de l’article dans le magazine web sur www.obvnews.ca

Pierre-Luc y voit un vecteur essentiel pour attirer des entreprises innovantes et fournir une main-d’œuvre qualifiée. Il vise d’ailleurs de 2 000 à 3 000 étudiants dans les prochaines années, en misant sur des programmes ajustés aux besoins régionaux.

Un avantage rare : Hydro-Joliette, l’un des dix réseaux municipaux de redistribution électrique au Québec. Les revenus générés permettent à la ville d’investir massivement dans des projets structurants tout en maintenant une faible dépendance à la taxe foncière.

Sur le plan économique, Joliette se distingue déjà par deux grands parcs industriels totalisant près de 20 millions de pieds carrés, un tissu entrepreneurial très solide



Côte d'Ivoire – Canada : une destination stratégique en pleine montée

Dans un contexte de diversification des marchés et de redéploiement des flux touristiques internationaux, la Côte d'Ivoire affirme progressivement son positionnement comme une destination incontournable pour les voyageurs et investisseurs canadiens.

À la tête du Bureau du Tourisme et des Loisirs de l'Ambassade de la République de Côte d'Ivoire au Canada, en tant que Directeur, **Asseman Ange Aurèle Kouadio** pilote cette dynamique avec une vision claire: *renforcer l'attractivité du pays tout en consolidant les relations économiques entre les deux territoires.*

UNE DIPLOMATIE ÉCONOMIQUE TOURNÉE VERS LE TOURISME

Le Bureau du Tourisme et des Loisirs joue un rôle stratégique dans la promotion de la destination ivoirienne sur le marché canadien, sous la supervision de l'Ambassade et en lien avec le Ministre du Tourisme, Siandou Fofana. Sa mission va bien au-delà de la simple promotion touristique.



Il s'agit également de :

- Faciliter la commercialisation des produits touristiques ivoiriens
- Attirer investisseurs et opérateurs internationaux
- Développer des projets à fort impact économique
- Renforcer les coopérations bilatérales et multilatérales

Une approche qui inscrit pleinement le tourisme dans une logique de levier de développement économique.

UNE DESTINATION AUX MULTIPLES VISAGES

La Côte d'Ivoire mise sur une offre touristique diversifiée, capable de répondre aux attentes d'une clientèle internationale exigeante. Parmi les sites incontournables :

- Abidjan, métropole dynamique entre modernité et lagune
- Grand-Bassam, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO

La suite de l'article dans le magazine web sur www.obvnews.ca

DE L'IDÉE AU PROJET : COMMENT UNE UTILISATION PERTINENTE DE L'IA PERMET DE STRUCTURER L'ACTION

Présenté par **Anne-Solène Rioult**



AGORAlliance

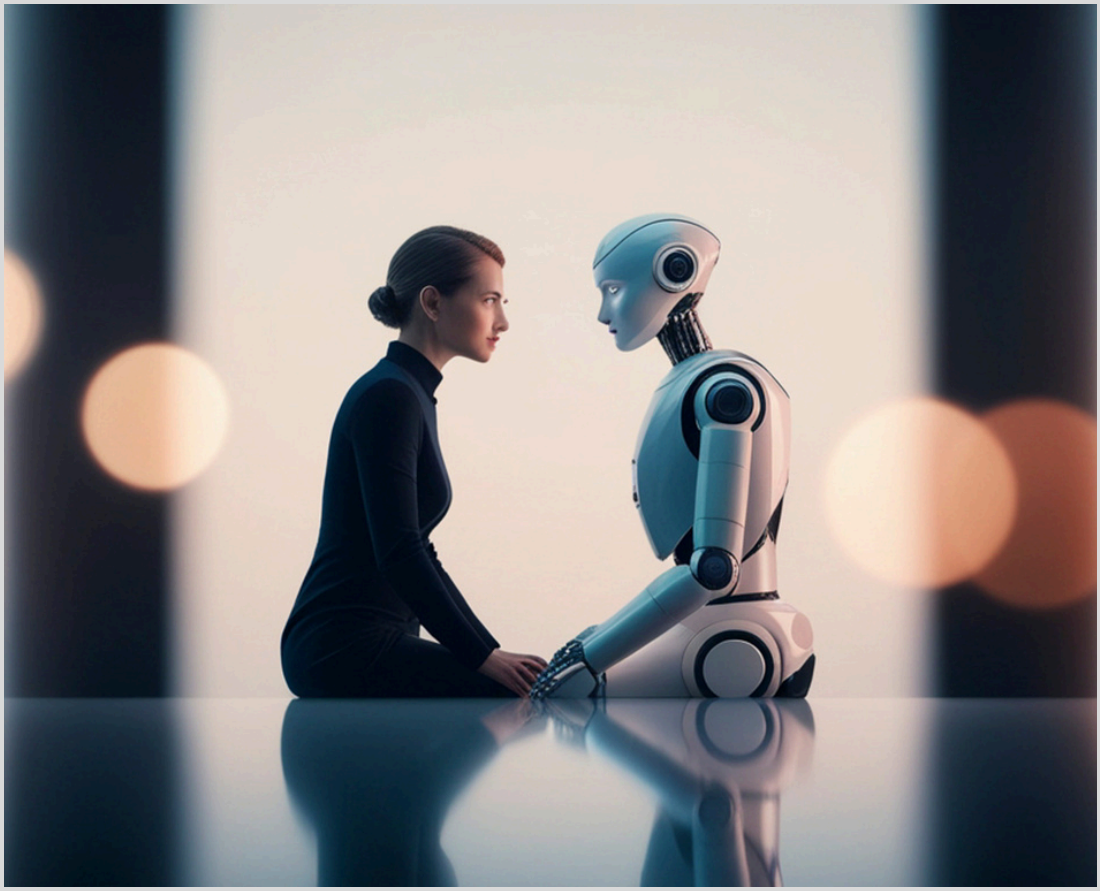
Anne-Solène Rioult, Créatrice de synergies et spécialiste en marketing, communication et développement des affaires, Franco-canadienne, elle cumule plus de 20 ans d'expérience dans les écosystèmes de l'entrepreneuriat et de l'économie sociale, au Québec comme en France. Au fil des années, elle a accompagné des centaines d'entrepreneur·e·s, notamment à travers ses engagements auprès de la Fondation Montréal Inc., Les Facilitatrices et AGORAlliance.

Son expertise se situe à l'intersection des relations humaines, de la communication stratégique et de la valorisation des talents. Elle se distingue par sa capacité à créer des ponts, à activer des réseaux et à transformer les idées en collaborations porteuses de sens.

À travers ses chroniques, Anne-Solène met son réseau, sa créativité et son sens aigu de la synergie au service du rayonnement des entrepreneurs et de la communauté du Succès Inspire.

Avoir une idée n'a jamais été aussi simple. Accès massif à l'information, exposition permanente à des initiatives inspirantes, multiplication des opportunités réelles ou perçues : l'idéation est devenue abondante. En revanche, transformer une idée en un projet structuré, cohérent et actionnable demeure une difficulté majeure. Le problème n'est pas le manque de créativité, mais l'absence de méthode. C'est précisément à ce niveau que l'intelligence artificielle, utilisée correctement, peut devenir un levier décisif.

Contrairement à certaines croyances, l'IA ne « crée pas un projet » à la place de la personne. Elle agit comme un outil de structuration cognitive, à condition d'être intégrée dans une démarche rigoureuse et progressive.



CLARIFIER L'INTUITION AVANT DE CHERCHER DES SOLUTIONS

Une idée initiale est presque toujours floue. Elle mélange intuition personnelle, perception d'un besoin, projection désirée et parfois des biais non identifiés. L'un des premiers apports concrets de l'IA est d'aider à formuler clairement le problème réel : pour qui, dans quel contexte, et pourquoi ce problème mérite d'être traité.

En posant des questions structurantes et en obligeant à expliciter des hypothèses implicites, l'IA permet de passer d'un discours vague à une intention intelligible. Cette étape est fondamentale : sans clarification initiale, toute tentative de validation ou de développement repose sur des fondations instables.



DÉCOMPOSER LA COMPLEXITÉ POUR RENDRE L'ACTION POSSIBLE

Beaucoup de projets échouent à démarrer non par manque de potentiel, mais parce qu'ils sont perçus comme trop complexes. Une utilisation pertinente de l'IA permet de décomposer un projet en dimensions distinctes : proposition de valeur, bénéficiaires, usages concrets, ressources nécessaires, contraintes, risques et hypothèses clés.

Cette décomposition ne simplifie pas artificiellement la réalité ; elle la rend praticable. En travaillant sur une dimension à la fois, le porteur de projet progresse sans être paralysé par la vision globale. La structuration devient un processus continu, non un exercice théorique figé.

PASSER D'UNE IDÉE DÉFENDUE À DES HYPOTHÈSES TESTÉES

Un projet solide ne repose pas sur des convictions, mais sur des hypothèses explicites. L'IA peut aider à distinguer ce qui relève du fait, de l'intuition raisonnable ou de la simple croyance. Elle peut également suggérer des pistes de validation réalistes : entretiens qualitatifs, observation d'usages existants, comparaison avec des solutions similaires.

L'enjeu n'est pas de confirmer une idée à tout prix, mais de **réduire l'incertitude avant d'investir massivement** du temps, de l'énergie ou des ressources financières

PRODUIRE DES LIVRABLES POUR SORTIR DU FLOU

Un projet commence réellement à exister lorsqu'il produit des éléments tangibles : une formulation claire, un schéma logique, un scénario d'usage, un premier plan d'actions. L'IA peut soutenir cette phase en facilitant la mise en forme, la synthèse et la hiérarchisation des idées.

Ces livrables ne sont pas des fins en soi. Ils servent à penser, à dialoguer et à décider. Ils permettent surtout de sortir du registre de l'intention pour entrer dans celui de l'engagement.

Une condition non négociable: la responsabilité humaine

L'IA n'élimine pas la responsabilité du porteur de projet. Elle ne choisit pas à sa place, ne renonce pas pour lui et n'assume aucune conséquence. Son efficacité dépend entièrement de la posture adoptée : utilisée comme un oracle, elle affaiblit l'autonomie ; utilisée comme un **outil d'aide à la décision**, elle la renforce.
Structurer un projet reste un acte profondément humain.

Cette approche méthodologique est aujourd'hui mise en œuvre par AGORAlliance à travers son nouvel outil AGO Ideation.IA, conçu pour accompagner pas à pas les porteurs de projet dans le passage de l'idée à un projet structuré, cohérent et actionnable.

AGOIdéation.IA | AGORAlliance

INCORPORATION IMMOBILIÈRE

Stratégie gagnante ou erreur coûteuse ?

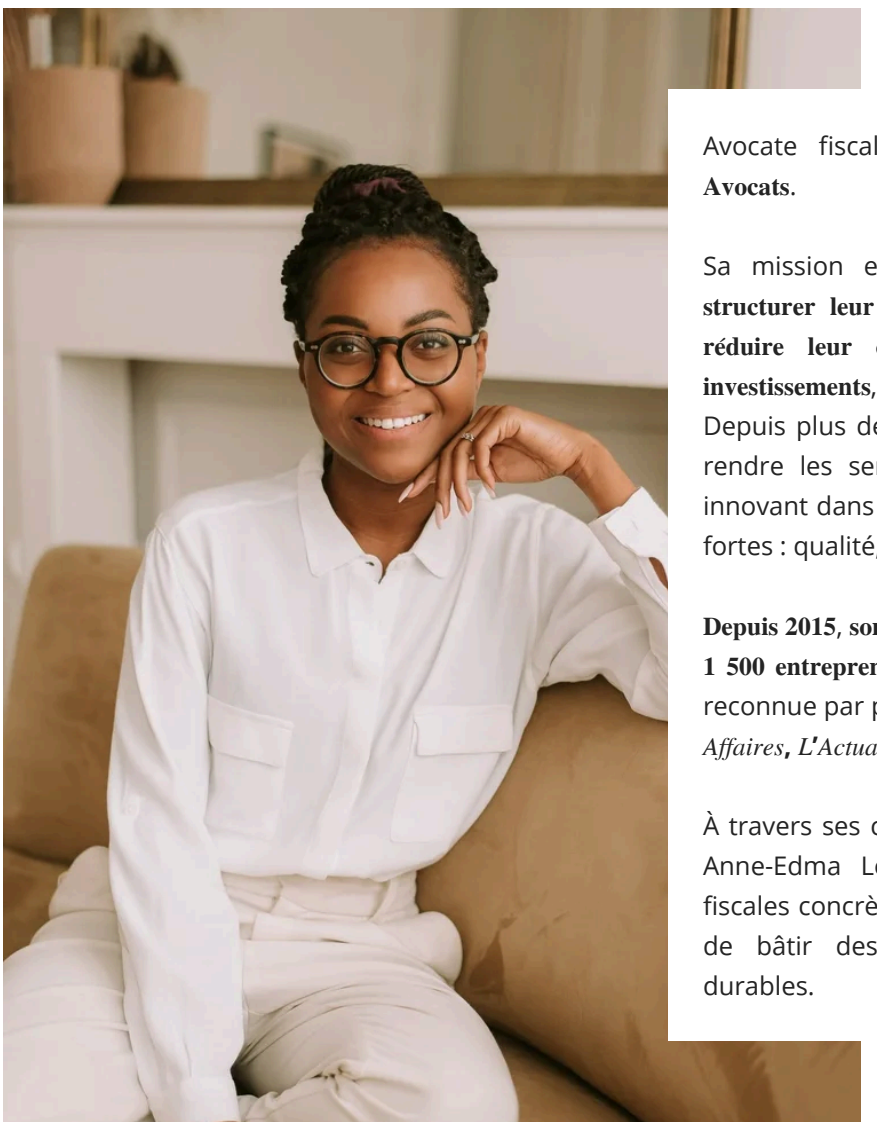
Par Me Anne-Edma Louis

Beaucoup de propriétaires d'immeubles locatifs se demandent s'ils devraient incorporer leurs immeubles dans une société. L'idée semble avantageuse à première vue : protection du patrimoine, organisation plus claire et transmission facilitée. Mais la réalité est plus nuancée. Contrairement à une croyance répandue, l'incorporation n'optimise pas automatiquement la fiscalité. Mal utilisée, elle peut déclencher une imposition imprévue, réduire la rentabilité ou compliquer le financement.

Amlea
AVOCATS · ATTORNEYS

La vraie question n'est donc pas « dois-je incorporer ? », mais plutôt : **dans quel contexte l'incorporation devient-elle réellement avantageuse, et à quel moment ?** L'enjeu central demeure simple : **préserver la rentabilité** tout en **protégeant le patrimoine familial** et en **préparant la transmission**.

Amlea
AVOCATS · ATTORNEYS



Avocate fiscaliste et **fondatrice du cabinet Amlea Avocats**.

Sa mission est claire : **aider les entrepreneurs à structurer leur entreprise, à protéger leurs revenus, à réduire leur charge fiscale** et à **maximiser leurs investissements**, notamment en immobilier.
Depuis plus de 9 ans, Me Louis œuvre activement à rendre les services juridiques plus accessibles, en innovant dans son offre et en misant sur des valeurs fortes : qualité, simplicité et transparence.

Depuis 2015, son cabinet a accompagné plus de 1 500 entrepreneurs, et son approche novatrice a été reconnue par plusieurs médias de référence, dont *Les Affaires*, *L'Actualité*, ***TVA, ICI RDI*** *etc.*

À travers ses chroniques dans Le Succès Inspire, Me Anne-Edma Louis partage des clés juridiques et fiscales concrètes pour permettre aux entrepreneurs de bâtir des entreprises solides, sécurisées et durables.

Incorporation immobilière : stratégie gagnante ou erreur coûteuse ?

Par Me Anne-Edma Louis



Trois profils fréquents

Profil 1 – Le propriétaire en croissance

« *J'ai déjà trois plex et je veux continuer d'acheter. Dois-je mettre mes prochains immeubles dans une compagnie ?* »

Erreur courante : continuer d'accumuler à son nom sans distinguer le patrimoine personnel du patrimoine d'affaires.

Approche recommandée : utiliser une société pour les nouveaux projets afin de séparer le risque et préparer, au besoin, une structure plus complète (ex. société de gestion/holding).

Bénéfices : meilleure protection en cas de litige et planification plus souple pour l'avenir.

Profil 2 – Le propriétaire prudent

« *Mes immeubles sont payés. Je veux protéger mes enfants si quelque chose m'arrive.* »

Erreur courante : transférer les immeubles dans une société trop tard, ce qui peut déclencher une imposition immédiate sur le gain en capital latent.

Approche recommandée : considérer des outils comme la fiducie familiale ou une planification successorale structurée avant de décider d'incorporer.

Bénéfices : protection des héritiers, transmission graduelle, flexibilité pour la relève.

Profil 3 – L'investisseur fiscalement motivé

« *On m'a dit qu'en compagnie je paierais moins d'impôts… c'est vrai ?* »

Erreur courante : croire que les revenus locatifs bénéficient automatiquement du taux réduit des sociétés.

Approche recommandée : analyser la nature des revenus (actifs vs passifs), comparer la fiscalité corporative et personnelle, et évaluer l'intérêt réel selon les objectifs (réinvestissement, accumulation, structure de gestion).

Bénéfices : parfois modestes si les revenus demeurent passifs, mais intéressants dans certains scénarios de réinvestissement ou de réorganisation.

Les principaux leviers

1) L'incorporation

Créer une société par actions qui devient propriétaire des immeubles : les revenus et dépenses passent par la société, et les profits peuvent être conservés ou distribués (ex. dividendes).
Forces : séparation juridique, protection et organisation du patrimoine, planification successorale plus structurée.

2) Le roulement fiscal

Mécanisme permettant de transférer un immeuble à une société sans impôt immédiat, en échange d'actions, avec report du gain latent.
Forces : facilite la réorganisation du patrimoine sans facture fiscale immédiate.

Cas pratique (simplifié)

Une entrepreneure détenait trois immeubles (valeur totale 4,5 M$), générant environ 220 000 $ de revenus nets annuels, le tout à son nom. Elle était exposée directement aux litiges et, en cas de décès, ses enfants auraient fait face à une facture fiscale importante.

Solution : transfert des immeubles à une société par roulement fiscal, combiné à une planification successorale (gel de la valeur actuelle).
Résultat : patrimoine mieux protégé, transmission structurée, fiscalité future mieux encadrée.

Points à ne pas sous-estimer

- Coûts et obligations : comptabilité corporative, déclarations et conformité augmentent les frais annuels.
- Revenus passifs : les loyers sont souvent imposés à un taux élevé en société, sauf exceptions.

Financement : certains prêteurs préfèrent financer un particulier plutôt qu'une société, ce qui peut limiter des options.

Questions essentielles

- Est-ce que je veux continuer d'acquérir plusieurs immeubles ou rester limité ?
- Ma priorité : protection, fiscalité, transmission… ou un mix des trois ?
- Suis-je prêt à assumer des frais et obligations supplémentaires chaque année ?
- Mes revenus locatifs sont-ils actifs ou passifs
- Ai-je une stratégie successorale globale (pas seulement une structure) ?

Incorporer ses immeubles locatifs n'est pas une solution universelle. C'est un outil puissant quand il est utilisé au bon moment avec une stratégie cohérente.
La clé : planifier à l'avance, clarifier ses priorités et s'entourer de la bonne équipe pour transformer une structure juridique en véritable levier de protection et de croissance.

En savoir plus sur le cabinet Amlea, Droit des affaires, Fiscalité, Propriété intellectuelle, ***sacnnez le code QR*** *(Aucune inscription requise)*

RELEVER DE GRANDS DÉFIS MALGRÉ LA MALADIE

SÉBASTIEN SASSEVILLE : TRANSFORMER LA CONTRAINTE EN CONQUÊTE

Diabétique de type 1, Sébastien Sasseville a choisi de ne jamais laisser sa condition définir ses limites. À 28 ans, en 2008, il réalise un exploit retentissant : gravir le mont Everest. Il devient ainsi le premier Canadien vivant avec un diabète de type 1 à atteindre le sommet du monde.

Devant les congressistes, son message n'a pourtant pas porté d'abord sur le danger extrême d'une telle ascension, mais sur une réalité plus insidieuse : l'inconfort. L'alimentation sous contrainte, le sommeil fragmenté, les températures imprévisibles — autant d'éléments qui mettent à l'épreuve le corps et l'esprit. Au cœur de son propos : le travail d'équipe. Il a insisté sur l'importance d'une communication constante, d'un soutien sans faille et d'une confiance partagée entre tous les membres d'une expédition.

EXTRAIT DE LA CHRONIQUE DE CLAUDE ROBITAILLE, À LA SUITE D'UNE CONFÉRENCE À LAQUELLE IL A ASSISTÉ EN JUILLET DERNIER.



Traverser un pays, un kilomètre à la fois

Son deuxième grand projet débute le 2 février 2014 : traverser le Canada à la course, sur une distance de 7 500 kilomètres. L'aventure s'achève le 14 novembre à Vancouver, après plus de neuf mois d'efforts soutenus.

Il a évoqué avec émotion la présence de son ami Patrick, qui l'a accompagné tout au long du parcours. Mais l'un des moments les plus marquants demeure sa rencontre avec Jack Poisson, un jeune garçon de 10 ans atteint lui aussi de diabète de type 1. Jack a parcouru quelques kilomètres à ses côtés.

« ***Ce jeune garçon m'a donné l'essence dont j'avais besoin pour aller jusqu'au bout de mon rêve. Il m'appelait tous les jours pour s'assurer que j'avais bien mangé et bien dormi*** », a confié Sébastien Sasseville, manifestement touché.

Race Across America : l'épreuve ultime

Un autre défi s'est présenté presque à l'improviste : une invitation à participer à la Race Across America.

Cette course mythique s'étend sur 4 800 kilomètres (3 000 milles) à travers 12 États américains. Les cyclistes affrontent des dénivelés pouvant atteindre 175 000 pieds cumulés, traversent des déserts et d'immenses plaines. Ils disposent de 12 jours pour compléter l'épreuve. L'intensité est extrême : certains roulent plus de 20 heures par jour.



Une telle aventure exige une équipe exceptionnelle, composée de motivateurs et de communicateurs aguerris. La statistique est implacable : 50 % des participants ne terminent pas la course.

En 2022, Sébastien Sasseville relève néanmoins le défi et termine en 12e position. Il devient le deuxième diabétique de type 1 de l'histoire à compléter cette épreuve d'endurance hors norme.

À la ligne d'arrivée, une image forte l'attend : Jack Poisson, désormais âgé de 16 ans, est présent pour l'accueillir. Une scène chargée d'émotion, presque digne d'un scénario hollywoodien.

Au-delà de la performance

Au fil de son allocution, Sébastien Sasseville a démontré que la résilience ne se mesure pas uniquement en kilomètres parcourus ou en sommets atteints. Elle se construit dans la discipline quotidienne, la qualité des relations et la capacité à transformer l'adversité en moteur d'action.

Un témoignage puissant sur le leadership, la persévérance et la force du collectif — des valeurs qui dépassent largement le cadre sportif et résonnent profondément dans le monde entrepreneurial.

Crédit photo:
compte facebook de Sebastien Sassevulle

LES ACROBATIES DU CIRQUE DU SOLEIL PENDANT LA PANDÉMIE

EXTRAIT DE LA CHRONIQUE DE CLAUDE ROBITAILLE, À LA SUITE
D'UNE CONFÉRENCE À LAQUELLE IL A ASSISTÉ EN JUILLET DERNIER.



PHOTO À SIMPLE TITRE D'ILLUSTRATION

Notre conférencier était plus que fier de nous faire part que le Cirque du Soleil est représenté dans 60 pays et 400 villes à travers le monde. Plus de 180 Millions de personnes ont vu l'un des spectacles de cette entreprise de divertissement. C'est sans aucun doute l'un de nos meilleurs ambassadeurs pour représenter le Québec et le Canada à l'échelle mondiale.

Lorsqu'il fut contacté pour l'obtention de son poste, il a dit à sa fille " je vais diriger un cirque dont le propriétaire crache du feu sur le trottoir comme amuseur de rue" et sa fille de lui répondre" bonne chance"

C'est sans contredit l'une des belles réinventions du Cirque dans ce domaine car auparavant nous étions habitués avec des animaux, mais ils l'ont changé avec seulement des acrobates, une histoire racontée en musique et un magnifique voyage tout au long de la représentation.

Tout allait bien pour cette entreprise qui comptait 4 000 employés dont 1 300 artistes jusqu'au jour de la COVID en Mars 2020. D'un seul coup, plus aucun revenu, incapable de payer les salaires des employés. La direction conseille aux acrobates de maintenir la forme, de s'exercer dans leur résidence vu le confinement total. Celui qui avait l'habitude de gérer une compagnie prospère avec 6 spectacles par jour s'est retrouvé du jour au lendemain totalement menotté ne trouvant pas de solution immédiate. " Ce fut la pire épreuve de ma vie au niveau professionnel" a t'il relaté.

Pour ne pas perdre espoir, ils ont utilisé les médias sociaux pour tenter de conserver leur base de clients dans l'attente d'un retour à la vie normale. C'est grâce avec cette base de données que leur banquier a pu débloquer des fonds qui servira à couvrir les frais minimums d'opération. Tout a finalement rentré dans l'ordre après la pandémie et comme le disent si bien les artistes " que le spectacle continue"



Daniel Lamarre,
Président directeur exécutif Cirque du Soleil.

De très belles rencontres!

De retour à ses occupations quotidiennes, il rencontre par hasard l'astronaute Julie Payette à Las Vegas qui l'invite à rencontrer le célèbre producteur de films James Cameron. Cette rencontre était inespérée surtout que ce dernier était plus qu'heureux de rencontrer le gestionnaire du Cirque du Soleil. Il lui a même fait part que c'est lors de l'un des spectacles du Cirque de Soleil qu'il s'est inspiré de leur technologie pour produire quelques passages dans le film Titanic.

Une 2e rencontre a été avec George Harrison des Beatles. Ce dernier, amateur de formule 1, s'était déplacé au Grand Prix de Montréal et avait été invité à la fin de l'événement par Guy Laliberté (Fondateur du cirque du Soleil) dans le but de discuter d'un éventuel spectacle. Ainsi, Guy Laliberté et Daniel Lamarre se sont immédiatement déplacés au studio Abbey Road à Londres pour rencontrer les 3 membres du groupe avec Yoko Ono pour discuter d'un éventuel spectacle à Las Vegas. C'est d'ailleurs ce spectacle qui a attiré le plus grand nombre de spectateurs.

Un moment amusant de notre interlocuteur a été de nous partager que le directeur des ressources humaines, Guy Cormier, trouvait qu'il ne riait pas beaucoup alors il a engagé une femme clown " Mme Zazou" pour qu'il puisse avoir du plaisir tout en travaillant. D'ailleurs, je peux vous le confirmer car j'ai connu son père (Gilles) lorsque j'étais directeur de banque à Trois-Rivières. Il était un homme très drôle et avant sa conférence lors de me entretien avec lui, il m'a partagé que son père lui disait souvent d'apprendre à rire car il le trouvait trop sérieux. Ainsi ce clown en était la preuve.

Lorsque vous travaillez en grande partie avec des artistes, ceux-ci sont reconnus pour avoir beaucoup d'imagination. Ce directeur exécutif n'hésite pas à leur demander conseil sur le contenu du spectacle. Il faut garder l'esprit ouvert car une bonne équipe derrière vous permettra de réaliser de grands projets.

Pour terminer, une question provenant de l'auditoire lui a demandé quel était l'âge normale pour la retraite d'un acrobate et il nous a répondu 30 ans. Vu le jeune âge pour se retirer, l'entreprise les encourage à suivre des cours et plusieurs parmi eux auront la possibilité de se tailler un poste dans l'entreprise une fois leur carrière terminée.

Somme toute, une conférence qui nous aura appris de demeurer créatif afin de faire face à toute éventualité.



Pourquoi l'acquisition 100 % numérique ne suffit pas dans les marchés diversifiés

Présenté par **Harry Félix**
Fondateur Métro City Expansion



Harry est un bâtisseur de ponts, un partenaire de confiance. Entre les marques et les communautés.
Entre les marchés locaux et les opportunités internationales. Entre la stratégie et l'impact réel.

Il a contribué à la croissance de fintechs internationales comme **Digicel, Ding, Flow et Libon**, en les aidant à s'implanter dans des marchés multiculturels exigeants.
Mais ce qui distingue Harry, c'est sa capacité à comprendre les dynamiques des diasporas, des communautés issues de l'immigration et des marchés à fort potentiel.

Il croit que :
La croissance la plus solide naît de la confiance.
L'ancrage communautaire est un levier puissant.
La stratégie doit toujours être alignée avec l'humain.

À travers ses chroniques dans Le Succès Inspire, il partage des clés concrètes pour les entreprises ambitieuses qui veulent passer à un autre niveau, il apporte une lecture stratégique des marchés multiculturels, des opportunités internationales et des leviers d'expansion pour les entreprises qui souhaitent bâtir une présence forte et crédible.

MetroCityexpansion



De plus en plus d’entreprises misent uniquement sur le numérique pour croître. Pourtant, dans les marchés multiculturels et diversifiés, cette approche montre rapidement ses limites.
Voici pourquoi, avec un exemple concret vécu sur le terrain.



LA CONFIANCE NE SE DÉCRÈTE PAS EN LIGNE

Dans plusieurs communautés, la confiance ne vient pas d’une publicité, mais :

- d’une recommandation
- d’un visage connu
- d’une présence réelle

Même une entreprise reconnue à l’international peut faire face à un mur de méfiance si elle est peu connue localement.

UN CAS RÉEL : UNE MARQUE RESPECTÉE… MAIS PEU CONNUE AU QUÉBEC

Nous avons accompagné une entreprise de technologie financière étrangère, très crédible et bien établie à l’international.
Sur le papier, tout était parfait.
Pourtant, lors des premières actions promotionnelles sur le terrain au Québec, les résultats étaient faibles.
La réaction revenait souvent :
« Est-ce que c’est une arnaque ? »
Le problème n’était pas le produit, mais la perception. La marque manquait de repères locaux et de liens de confiance.

LE PIVOT NÉCESSAIRE : AGIR SUR TROIS NIVEAUX

1. Rendre la marque compréhensible et locale

Nous avons créé une vidéo simple et rassurante présentant la marque et ses services, avec une saveur canadienne et québécoise.
Objectif : humaniser l’entreprise et clarifier son rôle, énumérer ses réalisations, ses origines afin de la rendre crédible

Humaniser l’entreprise et clarifier son rôle.

2. Transmettre la confiance par des acteurs locaux

Nous avons collaboré avec :

- des influenceurs locaux
- des promoteurs d’événements communautaires
- des marchands de quartier

Leur crédibilité a permis de rassurer les clients potentiels et d’augmenter l’adoption du service.

Le numérique est un levier puissant. Mais dans les marchés diversifiés, la proximité et la confiance font toute la différence.

3. Miser sur le contact humain
Les actions terrain ont été repensées pour favoriser l'échange, l'écoute et l'explication. Les conversations ont remplacé les simples messages promotionnels.
Résultat : une augmentation notable du taux d'acquisition de nouveaux clients.



La leçon à retenir

Même une entreprise reconnue à l'international peut échouer localement si elle n'est pas perçue comme légitime sur le terrain.

Et maintenant ?

Si votre entreprise :

- est bien établie ailleurs mais peine à convertir au Québec ou au Canada
- investit en marketing sans voir de résultats concrets sur le terrain
- souhaite mieux comprendre les dynamiques culturelles et communautaires

Metro City Expansion (MCE) propose un accompagnement éclairé, adapté à votre réalité. Nous aidons les entreprises à :

- bâtir une présence locale crédible
- créer des liens de confiance durables
- structurer une croissance ancrée dans les communautés

Vous souhaitez valider si cette approche est pertinente pour votre entreprise ?
Prenez quelques minutes pour échanger avec notre équipe et explorer les prochaines étapes, sans engagement. Prenez 5 minutes pour remplir votre évaluation de croissance territoriale en scannant le code QR ou visitez le site **www.metrocityexpansion.com**

Comment passer de la recherche de validation à la recherche de connexion

Présenté par Coach Holistique Annie



Avant de plonger dans ce guide pour reprendre ton pouvoir personnel, rappelle-toi ceci : tu ne pourras pas tout appliquer d'un coup. Commence par un seul élément et construis à partir de là.

COMMENT ENFIN ÊTRE À L'AISE AVEC LES AUTRES

Étape 1 : sortir du mode "combat ou fuite" permanent
Un peu de stress est utile, mais trop devient problématique, surtout si cela t'empêche de te connecter aux autres. Apprendre à le relâcher de manière saine aide énormément.

Voici quelques actions rapides pour ramener ton corps en mode connexion :
a) Prends une minute pour scanner ton corps : mâchoire crispée, front froncé, poitrine serrée, respiration rapide ou difficile, voix tendue, sensation de nervosité, tendance à critiquer les autres.

b) Détends volontairement chaque partie de ton corps, une à la fois. Ralentis ta respiration et expire plus longtemps que tu n'inspires (ex. : inspire 4 temps, expire 6 temps). Si possible, fais un petit son en expirant — cela active le "nerf du mode connexion" (nerf ventral vagal). Concentre-toi sur les aspects positifs de toi et des autres. Fais-le aussi souvent que possible. Mets un rappel sur ton téléphone si ça s'avère être nécessaire.

c) Applique une légère pression, caresse doucement ou couvre ton ventre, ton cœur, tes joues, ton cou et tes épaules : ces gestes nous apaisent et nous donnent un sentiment de sécurité.

d) Regarde par la fenêtre ou depuis un balcon lorsque tu es à l'intérieur, et garde la tête relevée en marchant dehors : les espaces ouverts ou en hauteur nous font sentir en sécurité. À l'époque préhistorique, repérer le danger était vital — nous sommes bâtis pour nous sentir mieux quand on voit clairement autour de nous.

e) Porte une écharpe, un foulard décoratif ou un col roulé si cela t'apaise et utilise des couvertures lourdes pour dormir.

> Si tu sens que tu peux en faire un peu plus, vas-y. Mais connais ta limite : en faire trop serait contre-productif car ça aurait l'effet contraire de l'objectif visé.

Étape 2 : demande de l'aide là où tu peux en recevoir
Pour commencer à te sentir en sécurité avec les autres, il vaut mieux avoir des personnes fiables autour de toi — et être fiable toi-même en retour. Si tu es du genre hyper-indépendant·e, apprends à t'appuyer sur les autres. Trouve des gens sur qui tu peux compter, et rends la pareille quand tu le peux, même si tu es le patron.

Nous ne sommes pas faits pour vivre isolés. Historiquement, l'isolement signifiait plus de stress, car la survie dépendait du groupe. Être seul signifiait la mort — aujourd'hui, cela ressemble à quelqu'un qui n'a jamais de soutien. Nous sommes biologiquement faits pour vivre dans des communautés interdépendantes.

C'est pourquoi la co-régulation est essentielle. Si notre système nerveux a créé des mécanismes de défense pendant l'enfance, c'est parce que nous n'avons pas reçu la co-régulation dont nous avions besoin dans des moments stressants. À l'âge adulte, cela ne peut être réparé qu'en recevant enfin ce soutien. Si personne dans ta famille, ton cercle d'amis ou ton couple ne peut t'aider de la façon que tu as besoin, embauche un thérapeute ou un psychologue formé à la co-régulation.

Étape 3 : apprendre à t'aimer tel·le que tu es (premier pas vers un changement de mindset)
Grandir avec des parents inattentifs ou qui ne donnaient de l'attention que lorsque nous excellions nous a fait croire que nous n'étions pas aimables tels que nous sommes. Nous avons appris à supprimer qui nous étions réellement et à performer pour obtenir des miettes d'attention. Revenir à notre véritable identité — que plusieurs n'ont jamais pu découvrir — en apprenant à nous aimer comme nous sommes permet de guérir bien des blessures.

Cela commence par comprendre que la validation n'est pas de l'amour. Le soutien et la connexion émotionnelle ouvrent la voie vers l'auto-régulation, puis vers la co-régulation. Il est crucial de faire cela lorsque tu es en mode sécurité — c'est-à-dire lorsque ton "nerf du mode connexion" est activé. Sinon, les changements de mindset risquent d'être temporaires.

Apprends à dire non quand tu n'as pas envie ou quand tu es trop occupé·e. Apprends que tes accomplissements ne déterminent pas ta valeur. Apprends à t'aimer même lorsque tu échoues. Apprécie les moments de repos et fais quelque chose que tu veux vraiment — quelque chose qui n'attirera pas l'attention des autres, mais qui aura une grande importance pour toi.

Étape 4 : analyse tes rêves
Ton inconscient t'envoie des messages urgents chaque nuit. Les analyser est un excellent outil pour avancer dans ton processus de guérison.

Commence par écrire tes rêves, idéalement avec papier et crayon : cela active l'esprit et apaise les nerfs, comme lorsqu'on nomme ses émotions ou on écrit dans un journal. Le simple fait d'écrire un rêve chaque fois que tu t'en souviens est déjà bénéfique — ton inconscient aura l'impression d'être entendu.

Je recommande fortement d'utiliser le symbolisme jungien pour analyser tes rêves. D'autres interprétations existent, mais Jung est celui qui a su intégrer la spiritualité comme outil psychologique.

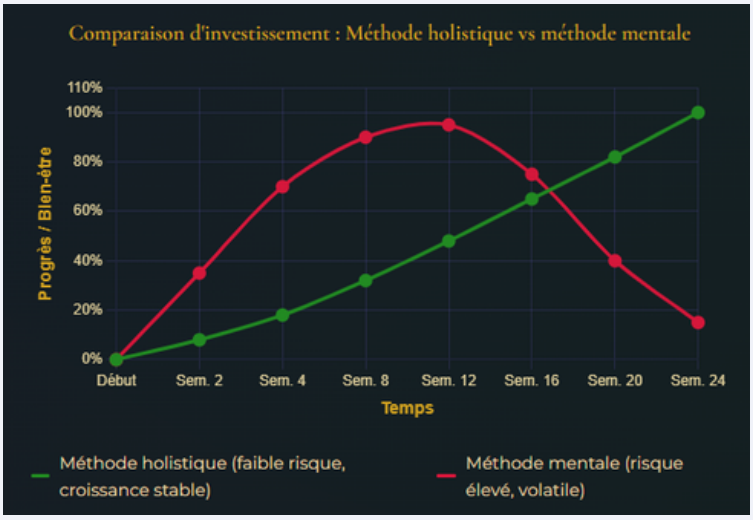
En le faisant régulièrement, tout va commencer à s'aligner. Tu auras des prises de conscience dont tu ne soupçonnais même pas le besoin, et tu débloqueras des zones d'où la guérison était jusque-là impossible.

Étape 5 : prends soin de ta santé physique globale
L'un des meilleurs moyens d'aider ta santé mentale et ton système nerveux est de manger sainement, bouger ton corps (sans exagérer — se pousser trop loin peut être nocif et te plonger en shutdown), sortir tôt après le lever du soleil, manger des aliments entiers (surtout des fruits, des légumes et des protéines — tu as besoin de nutriments), dormir suffisamment et te reposer réellement — ce qui signifie sans écran. Lire, faire de l'exercice, et participer à une activité créative sont de bons exemples de détente réelle.

Tout cela compte, car le stress diminue quand on prend soin de son corps. Un corps négligé est un corps stressé — ce qui va à l'encontre de ton besoin de sécurité.

POURQUOI L'APPROCHE HOLISTIQUE FONCTIONNE
L'approche holistique est la meilleure option parce que notre esprit ne vit pas seul. Ton système nerveux autonome ne peut pas être contrôlé par la seule pensée. Si la racine du problème est dans ton corps, les techniques basées uniquement sur l'esprit ne seront que temporaires — à moins d'être certain·e de ne pas avoir de blessures émotionnelles réprimées.

Cela signifie que si tu travailles avec un professionnel — psychologue, thérapeute, coach, etc. — qui ne regarde que ce qui se passe dans ta tête, tu ne progresseras pas vraiment. Tu te sentiras mieux tant que tu les verras, puis tout s'effondrera parce que la source du problème n'aura pas été touchée. Cela peut même faire plus de mal que de bien, car revisiter l'enfance peut bouleverser certaines personnes et les pousser au shutdown.



Dans ma méthode, imagine un placement à faible risque et à long terme. Les bénéfices arrivent lentement mais sûrement. Un placement risqué, c'est comme une méthode 100 % mentale : peut-être que tu garderas les gains… ou peut-être que tout s'effondrera du jour au lendemain.

C'est exactement ainsi que fonctionnent nos mécanismes de défense : si tu changes trop vite en revisitant ton passé, tu risques le crash soudain. Si tu prends la voie lente, sans devoir revivre les moments difficiles, tu récolteras les bénéfices petit à petit.

Avec ces étapes, tu reprendras ton pouvoir en cessant de dépendre des autres pour te sentir bien. Tu commenceras enfin à te connecter aux gens plutôt qu'à vouloir les contrôler ou être le meilleur dans la pièce. Et parce que tu commenceras à t'accepter tel·le que tu es, tu accepteras les autres avec moins de jugement et moins de critiques inutiles.

Restons connectés

L'AVENIR DU MARKETING D'INFLUENCE: LES TENDANCES QUI DÉFINIRONT 2026

EN 2026, LE MARKETING D'INFLUENCE N'EST PLUS UNE TACTIQUE EXPÉRIMENTALE. C'EST UN PILIER STRATÉGIQUE, MESURABLE ET PROFONDÉMENT HUMAIN DU MARKETING MODERNE.

PAR SÉBASTIEN ANTOINE
Gestionnaire Marketing
Miami, Floride USA





Les marques qui performent aujourd'hui ne sont pas celles qui collaborent avec les plus grands influenceurs, mais celles qui comprennent précisément à qui elles parlent, pourquoi et dans quel contexte. Les attentes des audiences ont évolué, tout comme leur tolérance au marketing traditionnel.

Voici les tendances clés qui redéfinissent le marketing d'influence en 2026, accompagnées d'exemples concrets tirés de pratiques réelles.

1. LES MICRO ET NANO INFLUENCEURS : MOINS DE PORTÉE, PLUS D'IMPACT

En 2026, la crédibilité surpasse la portée.

Les micro-influenceurs (1 000 à 100 000 abonnés) et les nano influenceurs (moins de 10 000 abonnés) sont devenus des partenaires incontournables pour les marques qui cherchent un engagement authentique.

Par exemple, une marque locale de soins de la peau qui collabore avec dix créateurs spécialisés en bien être peut générer plus de conversions qu'une seule collaboration avec un influenceur grand public. Les recommandations sont perçues comme des conseils, non comme de la publicité.

Pourquoi cela fonctionne :

- Taux d'engagement plus élevés
- Contenu perçu comme authentique et crédible

Coûts plus accessibles, surtout pour les PME

2. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE PARTENARIATS PLUS INTELLIGENTS

Le choix d'un influenceur ne repose plus sur l'intuition ou le nombre d'abonnés. En 2026, les marques utilisent l'intelligence artificielle pour analyser la qualité réelle des audiences, les comportements d'achat et la performance historique des créateurs.

Concrètement, une entreprise peut désormais identifier quels influenceurs génèrent réellement des conversions, à quels moments leurs contenus performent le mieux et quels formats résonnent avec leur communauté.

Exemple concret : *Une marque e-commerce analyse les données de dix campagnes passées et découvre que les vidéos tournées en format mobile, publiées en soirée, génèrent deux fois plus de ventes que les publications plus produites. Cette information influence directement la stratégie créative.*

3. LES RELATIONS À LONG TERME REMPLACENT LES COLLABORATIONS PONCTUELLES

Les campagnes ponctuelles perdent de leur efficacité. En 2026, la valeur se trouve dans la continuité.

Les marques qui bâtissent des relations à long terme avec les influenceurs constatent une augmentation significative de la confiance et de la mémorisation. Les créateurs deviennent des ambassadeurs crédibles, intégrés à l'histoire de la marque.

Par exemple, un influenceur fitness qui utilise réellement un produit pendant six mois peut raconter une transformation authentique, bien plus persuasive qu'un simple placement de produit isolé.

Ce que les marques gagnent :

- Une narration cohérente dans le temps
- Une reconnaissance naturelle de la marque
- Un contenu plus crédible et réutilisable

4. LE CONTENU ÉDUCATIF ET EXPÉRIENTIEL PREND LE DESSUS

Les audiences veulent comprendre, apprendre et vivre une expérience. En 2026, les formats qui performent le mieux sont ceux qui démontrent une valeur réelle.

Tutoriels, études de cas, démonstrations et histoires vécues remplacent progressivement les publications promotionnelles classiques.

Exemple : *Au lieu de dire qu'un logiciel est performant, un créateur montre comment il l'utilise pour gagner une heure par jour dans son travail. Le produit devient une solution concrète à un problème réel.*

CONCLUSION

Le marketing d'influence évolue rapidement, mais une chose demeure constante : les audiences recherchent l'authenticité et la pertinence.

Pour réussir en 2026, les marques doivent miser sur des créateurs crédibles, exploiter intelligemment les données et bâtir des relations durables. Celles qui traiteront les influenceurs comme de véritables partenaires, et non comme de simples canaux publicitaires, créeront un avantage concurrentiel durable.



FAQ

Qu'est ce qu'un micro influenceur

Un micro influenceur possède généralement entre 1 000 et 100 000 abonnés. Son audience plus restreinte est souvent plus engagée, ce qui mène à de meilleurs résultats en termes de conversion.

Comment mesurer le retour sur investissement d'une campagne de marketing d'influence

Les liens de suivi, les codes promotionnels et les plateformes d'analytique permettent de mesurer précisément les ventes, les clics et l'engagement générés par chaque créateur.

Quelles sont les erreurs les plus courantes en marketing d'influence

Choisir un influenceur sans adéquation avec l'audience, privilégier des collaborations ponctuelles et ne pas analyser les résultats sont les erreurs les plus fréquentes.

LE SUCCÈS INSPIRE I
OPPORTUNITÉS & CONNEXIONS

Etre humain au secondaire

(POUR LES 12-18 ANS DES ÉCOLES SECONDAIRE)

INDICE D'HUMANITÉ



Le projet

Les jeunes sont notre avenir. Parce que les valeurs, tout comme les comportements humanistes, se forgent plus facilement à 15 ans qu'à 35 ans.

Être Humain au secondaire c'est quoi? C'est simple. Il prend la forme d'un test (bilan) axé sur 14 comportements quotidiens reliés à la vie à l'école. Pour chacun, on demande à l'élève s'il croit agir correctement ou s'il pense pouvoir faire mieux. Le but est de favoriser l'introspection.

Plutôt que de demander aux élèves, à la fin du test, d'évaluer l'humanité de leur société et la leur personnellement, nous leur demandons d'évaluer l'ambiance et le climat dans leur école et ensuite, leur attitude et leur comportement général. Dès le questionnaire complété (5 minutes), l'élève reçoit son résultat, accompagné de nombreux comparables et de pistes d'amélioration.

MISE EN SITUATION

Être Humain est la partie concrète et comportementale de l'Indice d'Humanité, lancé le 22 octobre 2024.

Le constat est sans équivoque : notre humanité vacille (note de 59,4/100). Il est donc nécessaire de la soigner, de l'améliorer. Et la seule façon d'y arriver et d'y contribuer, c'est d'être nous-mêmes meilleurs, ne serait-ce qu'un peu.

L'humanité que nous pouvons changer est tout autour de nous. À nous de jouer notre rôle, de provoquer un changement, parce que NOUS sommes l'humanité. Et les jeunes sont celle de demain.

L'école, quant à elle, reçoit les résultats pour l'ensemble des élèves, lui procurant ainsi des données uniques en fonction du niveau (1, 2, 3, 4, 5), du sexe, du programme et même par classe ainsi que l'évaluation du climat qui règne dans leur école.
Le dialogue peut alors s'engager et les changements s'opérer.



À l'instar du test Être Humain actuellement disponible sur le site (grand public) **https://indicedhumanite.ca/test-etre-humain/,**nous produirons et proposerons aux écoles secondaires une version adaptéeà la réalité que vivent les jeunes dans leur école.
Le projet Être Humain au secondaire comprend aussi, de la part de l'Indice d'Humanité, un volet accompagnement prenant la forme de mini-conférences, de présentations, d'analyses, d'ateliers et de présentations des résultats.

Précisons qu'avec ce projet, nous ne souhaitons pas, à l'opposé du palmarès des écoles secondaires, afficher publiquement les positions ainsi que les résultats de l'ensemble des écoles participantes. Chaque école saura le rang où elle se situe, mais sans savoir qui est devant ou qui est derrière.

Les objectifs du projet

- Sensibiliser les jeunes du niveau secondaire aux valeurs (dimensions) et aux comportements humanistes.
- Les inviter à une réflexion ainsi qu'à une introspection face à leurs comportements quotidiens à l'école.
- Valoriser l'implication et l'engagement.
- Doter les écoles de données porteuses de sens et de pistes pour les exploiter.
- Favoriser l'interaction et les échanges entre élèves et entre ces derniers et le personnel enseignant.
- Fournir un accompagnement dans la réalisation de cette expérience (personnel de l'IH ou formateurs agréés).

Les stratégies

- Produire un test (bilan) axé sur des comportements typiques de cette clientèle (version électronique seulement).
- Déterminer l'influence et la force de chacun de ces comportements.
- Développer un algorithme permettant d'octroyer une note instantanée aux répondants en fonction de l'influence de chacun des comportements et des pistes à suivre pour améliorer cette note.
- Développer un environnement graphique à la fois « funky » et léger afin de contrebalancer l'aspect sérieux de la démarche.
- Enrober cet exercice d'une introduction courte et simple et non contraignante.
- Proposer différentes formes d'accompagnement aux écoles, allant de la mini-conférence à l'analyse des résultats ou à leur présentation ainsi que des pistes d'actions promotionnelles.

Conclusion

Malgré l'individualisme ambiant, l'Indice d'Humanité rappelle qu'il est encore temps de hausser la note, ensemble. Mais tout commence par soi et à plus long terme, par ceux et celles qui feront la société de demain.

L'humanité n'avance pas avec ce que nous disons… elle avance avec ce que nous faisons. C'est très exactement ce que propose le projet Être Humain au secondaire : sensibiliser les jeunes à l'impact de leurs gestes sur les autres et les inciter à adopter des comportements plus bienveillants.

Si cette initiative vous parle, nous vous invitons à soutenir la campagne en scannant le code QR ci dessous:

www.indicedhumanite.ca



SITE WEB PERSONNALISÉ
Et la meilleure partie ?
🎁 **L'ADHÉSION À VIE EST À DE 38$**



UN MODÈLE AXÉ SUR LE PARTENARIAT
Au cœur de l'approche de Partner.co se trouve un modèle appelé **Partnership Marketing**, qui vise à faire évoluer les méthodes traditionnelles du marketing relationnel. L'idée : privilégier la notion de partenariat et d'accompagnement plutôt que celle de simple distribution.

Dans ce cadre, les entrepreneurs qui rejoignent le réseau bénéficient d'un encadrement structuré, d'une charte de valeurs et d'outils marketing conçus pour soutenir leur développement.

Transformez votre santé et vos finances avec Partner.co

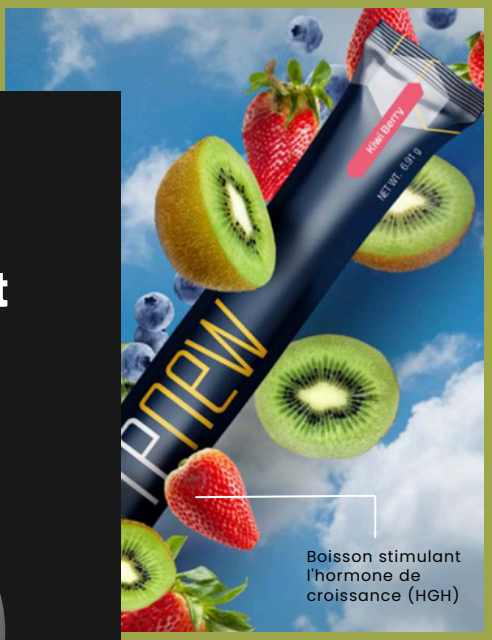


Entrepreneur et consultant en santé naturelle, **Biao Maroine**, originaire du Bénin et établi au Canada depuis plus de dix ans, s'est donné une mission claire : accompagner les individus qui souhaitent reprendre le contrôle de leur santé tout en explorant de nouvelles avenues vers l'autonomie financière.

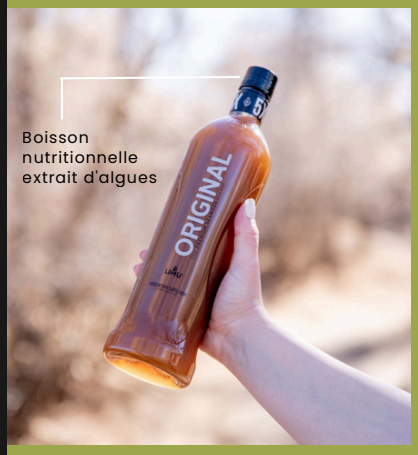
Animé par une vision où bien-être et entrepreneuriat peuvent évoluer de pair, il s'intéresse particulièrement aux modèles d'affaires qui permettent aux individus de développer leur potentiel tout en contribuant positivement à la qualité de vie des communautés.

Dans cette perspective, Biao Maroine s'implique aujourd'hui auprès de **Partner.co**, une entreprise internationale spécialisée dans les produits de santé et de bien-être.

Bien plus qu'une simple marque, **Partner.co** se présente comme une organisation orientée vers le long terme. L'entreprise affiche plus de **400 millions de dollars de revenus annuels**, fonctionne **sans dette** et s'appuie sur une vision stratégique ambitieuse axée sur la pérennité.







EN SAVOIR PLUS


MRa
Associations, petites entreprises, travailleurs autonomes et retraités.
LA VIE A TANT À VOUS OFFRIR.
NOUS AUSSI.
Obtenez votre rendez-vous sans engagement en scannant le code QR
iA
Groupe financier