MAGAZINE D'INSPIRATION ENTREPRENEURIALE

7e ÉDITION
JUIN
2026

GRATUIT

Prenez-en une copie!

À la UNE
Eric Pichette

FONDATEUR

BUSINESS NETWORKING
GR international
RÉSEAUTAGE D'AFFAIRES

"CRÉER DES CONNEXIONS QUI GÉNÈRENT DES RÉSULTATS CONCRETS."

Le Succès Inspire

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
Nathaly Riverin
Mathieu Alarie
Me Anne Edma Louis
Anne-Solène Rioult
Harry Félix
Annie Carbonneau

Contributeurs:
Claude Robitaille
Sébastien Antoine

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.

Charque article a un Niveau de lecture stratégique (le rond **Jaune** pour les Start-ups, le **vert** 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).



7e ÉDITION JUIN 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.

Scannez et Rejoignez-nous



ÉRIC PICHETTE:

Bâtir des connexions qui génèrent des résultats

Dans un monde des affaires en constante évolution, certains entrepreneurs se distinguent par leur capacité à transformer les relations en véritables leviers de croissance. C'est le cas d'**Éric Pichette**, entrepreneur depuis plus de 30 ans et **fondateur de GR International**.

En affaires, ce n'est pas juste ce que tu sais… c'est qui tu connais et surtout ce que ça t'apporte.

Dès les premières lignes de son parcours, une chose est claire : il ne fait pas du réseautage comme les autres. Sa spécialité ? Créer des connexions qui génèrent des résultats concrets. Aujourd'hui, il accompagne les entrepreneurs dans leur croissance à trois niveaux essentiels : leurs revenus, leurs opportunités et leur réseau. Car, comme il le souligne avec justesse : « en affaires, ce n'est pas juste ce que tu sais… c'est qui tu connais et surtout ce que ça t'apporte. »

UN PARCOURS MARQUÉ PAR LA RÉSILIENCE

Le parcours entrepreneurial d'Éric Pichette est loin d'être linéaire. Il est marqué par des hauts très hauts… mais aussi par des moments plus difficiles. Après avoir bâti un premier réseau ayant connu une croissance internationale rapide, un tournant majeur survient en 2015. Pour des raisons de santé, il est contraint de tout arrêter.
Ce moment charnière devient alors une opportunité de réflexion profonde. Il revoit sa vision, se repositionne et comprend que le modèle traditionnel du réseautage doit évoluer : devenir plus humain, plus moderne et surtout plus efficace.

UNE VISION CLAIRE : TRANSFORMER LE RÉSEAUTAGE

C'est de cette prise de conscience qu'est née GR International. Éric Pichette identifie clairement un problème dans le marché : un réseautage souvent rigide, limité et peu orienté sur les résultats.
Son ambition est alors de créer un environnement différent. Un espace où les entrepreneurs ne font pas seulement se rencontrer… mais avancent réellement.
GR International repose sur une mission simple et puissante : créer des relations durables, des opportunités concrètes et des résultats mesurables.
Ici, le réseautage n'est pas une activité sociale. C'est un outil stratégique pour développer des affaires. Chaque connexion doit avoir une valeur.

UN MODÈLE ORIENTÉ RÉSULTATS ET SANS FRONTIÈRES

Ce qui distingue GR International, c'est son orientation claire vers les résultats. L'organisation se concentre sur trois piliers fondamentaux : les revenus, les opportunités et le réseau.

En éliminant les limites traditionnelles, le modèle permet aujourd'hui aux membres de connecter à l'international, sans frontières. L'entreprise a su s'adapter avant les autres, notamment grâce au virtuel et aux nouvelles façons de faire.
Cette capacité d'innovation positionne GR International comme un acteur moderne du réseautage d'affaires.



UNE AMBITION MONDIALE

La vision à long terme d'Éric Pichette est ambitieuse : devenir le leader mondial du réseautage d'affaires. Mais au-delà du titre, son objectif est plus profond. Il souhaite bâtir un réseau structuré, efficace et international, où les entrepreneurs peuvent réellement grandir ensemble, peu importe où ils se trouvent.

DES VALEURS SOLIDES AU CŒUR DU SUCCÈS

Le succès de GR International repose sur des valeurs fortes : l'engagement, l'innovation, l'intégrité, la passion et le professionnalisme.
Ces principes ne sont pas seulement affichés, ils sont vécus au quotidien. Ils guident chaque décision et permettent de bâtir une organisation solide et durable.

‘ ARRÊTEZ DE TRAVAILLER SEULS. ’

TRANSFORMER LES DÉFIS EN OPPORTUNITÉS
Parmi les défis marquants de son parcours, l’arrêt forcé de 2015 reste le plus significatif. Passer d’une croissance rapide à un arrêt complet oblige à se redéfinir.
Avec le recul, Éric Pichette considère cet épisode comme un véritable point tournant. Il lui a permis de reconstruire quelque chose de plus fort, plus structuré et plus aligné.

L’IMPORTANCE DE L’ENTOURAGE
Dans cette aventure, l’entourage joue un rôle majeur. Sa conjointe a contribué activement au développement international et à la vision globale de l’entreprise.
Aujourd’hui, il s’appuie également sur une équipe solide, composée de personnes engagées qui croient à la vision et participent activement à sa croissance. Car, comme il le rappelle : un projet comme GR International ne se bâtit pas seul.

UN MESSAGE FORT AUX ENTREPRENEURS
À ceux qui entreprennent, Éric Pichette adresse un message clair : arrêtez de travailler seuls.
Selon lui, le plus grand levier en affaires n’est ni le produit ni le marketing. C’est le réseau. S’entourer des bonnes personnes, se connecter avec des individus qui font réellement avancer les affaires, voilà la clé.
Car au final, les opportunités viennent toujours des relations.

VERS UN MONDE MIEUX CONNECTÉ
Dans un environnement rapide, compétitif et sans frontières, les entrepreneurs doivent être mieux connectés que jamais.
Ceux qui réussiront seront ceux qui sauront s’entourer stratégiquement.

Et pour Éric Pichette, le choix est déjà fait :

Bâtir un réseau mondial capable de transformer les connexions en résultats concrets.







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

La nouvelle bataille des marques : être recommandées par l'IA

(Une chronique présentée par Léger — **www.leger360.com**)

Pendant des années, Google était la porte d'entrée du commerce numérique.

Lorsqu'un consommateur avait un besoin, il effectuait une recherche, comparait des options, consultait des avis, visitait quelques sites… puis prenait une décision.

Les marques savaient exactement où se jouait la bataille : **être visible**.

Mais cette logique est déjà en train de changer.

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs demandent directement à ChatGPT, Gemini ou Copilot quoi acheter, quelles marques considérer ou quel produit semble le plus adapté à leurs besoins.

Et ce comportement n'est plus marginal.

Selon les plus récentes données de Léger, **34 % des Canadiens ont utilisé l'intelligence artificielle générative pour les aider dans leur parcours d'achat au cours des trois derniers mois. Chez les 18 à 34 ans, cette proportion atteint près de 50 %.**

L'intelligence artificielle n'est plus seulement un outil technologique.

Elle devient progressivement un filtre décisionnel.

Parmi les consommateurs ayant utilisé l'IA dans leurs démarches d'achat :

- **73 % l'ont utilisée pour rechercher de l'information;**
- **70 % pour comparer des options;**
- **56 % disent utiliser moins les moteurs de recherche comme Google;**
- **79 % affirment que l'IA a amélioré leur parcours d'achat.**

Ce changement transforme déjà la façon dont certaines décisions d'achat se construisent.



Pendant des années, les moteurs de recherche exposaient les consommateurs à des dizaines d'options. L'IA fonctionne différemment : elle résume, filtre, compare et recommande rapidement une courte liste de solutions.

Autrement dit, le consommateur consulte moins de sources, réduit ses recherches et prend ses décisions plus rapidement.

Et le phénomène pourrait s'accélérer encore davantage.

Selon eMarketer, les plateformes d'IA pourraient influencer plus de 144 milliards de dollars de ventes en commerce électronique aux États-Unis d'ici 2029.

POUR LES ENTREPRISES, CELA CHANGE PROFONDÉMENT LES RÈGLES DU JEU

Le défi n'est plus uniquement d'attirer l'attention.

Le nouvel enjeu devient beaucoup plus précis : réussir à faire partie des recommandations générées par l'IA.

Et cette réalité devient particulièrement importante dans les catégories où les décisions sont plus complexes ou impliquantes.

Selon l'étude Léger, l'utilisation de l'IA est particulièrement élevée dans des secteurs comme :

- **la formation et les cours;**
- **les produits pour bébés et enfants;**
- **les voyages et l'hébergement;**
- **les articles de sport et de plein air;**
- **la rénovation, le bricolage et le jardinage.**

Ce n'est pas un hasard.

Plus le consommateur doit comparer, valider et réduire son incertitude, plus l'IA devient utile. En quelques secondes, elle peut accomplir ce qui nécessitait auparavant plusieurs recherches, visites de sites et validations externes.

Et lorsqu'une expérience devient plus simple, elle devient rapidement une nouvelle attente.

C'est probablement là que plusieurs organisations sous-estiment encore l'ampleur du changement.

Une partie grandissante du parcours d'achat devient désormais invisible pour les marques.
Moins de clics.
Moins de navigation observable.
Moins de signaux traditionnels.

Les entreprises risquent alors de croire que les comportements changent peu… alors qu'une partie importante de l'influence s'est simplement déplacée ailleurs.

Dans ce nouveau contexte, plusieurs organisations devront revoir leur manière d'analyser leur marché et leur présence numérique. Observer uniquement le trafic web ou les performances publicitaires ne suffira plus pour comprendre comment les décisions se construisent réellement.

Les nouvelles questions stratégiques deviennent :

- Comment notre marque apparaît-elle dans les réponses générées par l'IA?
- Quels messages sont retenus?
- Quels concurrents sont recommandés avant nous?
- Sommes-nous clairement différenciés?
- Et surtout : faisons-nous encore partie de la conversation au moment où la décision se construit?

Parce qu'au fond, la vraie transformation est peut-être celle-ci :

Pendant des années, les marques cherchaient à gagner la bataille de l'attention.

Aujourd'hui, elles doivent apprendre à gagner la bataille de la recommandation.

Méthodologie
Étude Léger menée en ligne auprès de 1 452 Canadiens ayant effectué des recherches, comparé des options ou acheté des produits ou services au cours des trois derniers mois. Les données présentées portent sur l'utilisation de l'intelligence artificielle générative dans le parcours d'achat.

Chronique inspirée des plus récentes études Léger sur l'intelligence artificielle et le parcours d'achat des consommateurs canadiens.
Pour en savoir plus, scannez le code QR.



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

DON'T GO, QC INC., DON'T GO !

Par **Mme Nathaly Riverin**
Fondatrice de Persévérance entrepreneuriale pour les entrepreneurs en difficulté du Québec |Repreneure en chef du Québec, co-présidente du Cercle d'experts sur le repreneuriat | Offensive Repreneuriat

Le Québec n'est pas assez riche pour perdre des entreprises, et encore moins des entrepreneurs. Chaque conversation compte. Et pourtant, on n'en parle pas assez.

Comme Repreneure en chef, j'ai eu le privilège de prendre la parole devant deux grandes foules lors du grand rassemblement d'Entre Chefs et du Gala du Club M&A. J'ai aussi animé la première rencontre de travail du cercle d'experts en repreneuriat avec le ministre Drainville — une table où l'urgence était palpable.

Mon message, partout : **l'entrepreneuriat est en déclin constant au Québec.** Au net, **on perd 3 100 entrepreneurs par année.** Ce n'est pas une perception, c'est une réalité documentée.

Le volume des nouveaux entrepreneurs ne comble pas les sorties des affaires — et même si vous transmettez votre entreprise, un entrepreneur en remplace un autre. Ça ne freine pas le déclin. On peut faire de la sémantique, ça ne changera rien aux chiffres.



Si notre fierté pour les entrepreneurs du Québec pouvait égaler celle que l'on ressent pour les Canadiens lors des séries, on changerait la tendance. Justement, parlons-en, en langage de séries.

PREMIÈRE MISE: LE CENTRE VIDÉOTRON AU COMPLET

On pourrait remplir le Centre Vidéotron à ras bord avec les entrepreneurs qui pensent fermer leur entreprise cette année — 16 000 entreprises. Seize mille histoires de vie. Seize mille moteurs économiques locaux. Et pour la plupart, ce ne sera pas un choix célébré, mais une capitulation silencieuse.

Pourquoi en arrivent-ils là ?
La fausse croyance du « pas de relève » freine des milliers de décisions. On compte pourtant 1 000 repreneurs potentiels actifs sur l'Index de Repreneuriat Québec. Les acheteurs existent. Le problème, souvent, c'est qu'**on n'a jamais posé la question à voix haute.**



Le manque de rentabilité, lui, est bien réel : d'ailleurs 50 % des faillites au Canada sont au Québec, et ce, depuis des années. Une réalité structurelle qui appelle des gestes concrets — et pas seulement de la compassion. Les causes selon une étude récente (Papillon, 2026) qui m'a fait tomber en bas de ma chaise de compassion : des faillites qui coûtent moins chers au Québec, Revenu Québec plus intense…que l'Agence revenu du Canada…

L'épuisement entrepreneurial est le troisième facteur, trop longtemps sous-estimé. Selon la BDC (juillet 2025), 36 % des entrepreneurs sont à risque d'épuisement. Après des années à piloter dans la turbulence — pandémie, pénurie de main-d'oeuvre, inflation, hausse des taux — le feu sacré s'éteint. Pas par manque de talent, mais par manque de ressources humaines et de soutien.

Ce n'est pas une fatalité. Une première conversation avec une personne de confiance peut tout changer. La plateforme **www.perseveranceentrepreneuriale.org** est là pour ça — discrète, humaine et accessible.

DEUXIÈME MISE : DEUX CENTRE BELL CÔTE À CÔTE

On remplit **deux fois le Centre Bell** avec les entrepreneurs de 55 ans et plus — ils sont **44 000 sur 123 000**. Et 60 % d'entre eux n'ont pas planifié leur sortie des affaires. Soixante pour cent. Dans une salle où tout le monde sait pourtant que le temps passe.

Le paradoxe, c'est qu'un bon transfert d'entreprise se prépare sur **cinq à dix ans**. Pas pour des raisons bureaucratiques, mais pour que ça soit satisfaisant — après toutes ces années de labeur, de sacrifices et de construction. Se presser à la fin, c'est souvent laisser de la valeur sur la table, ou pire, voir son oeuvre s'effriter faute d'une passation réfléchie.

Alors pourquoi ce silence stratégique ?
Pas de relève ou d'acheteurs ? Je ne cesse de me faire contacter par des acheteurs et repreneurs sérieux. En avez-vous seulement parlé autour de vous — à vos fournisseurs, vos employés, vos collègues entrepreneurs ?

Pas le temps d'y penser ? Ça se comprend, ça brasse depuis 2020. Mais pensez-vous vraiment que ça va ralentir ? Et si les choix stratégiques de cette année servaient aussi à augmenter la valeur de revente de votre entreprise ?

Par où commencer ? Une discussion avec un autre entrepreneur qui est passé par là. Une conversation franche avec vos enfants. Ou simplement une évaluation de la valeur de votre entreprise — il existe maintenant des outils simples et accessibles pour ça, comme l'application Optionnality.

La sortie des affaires, ça se planifie comme une belle dernière saison. La plus belle des récoltes. Celle d'une vie. Pas comme une urgence.

TROISIÈME MISE : LE CÔTÉ DES ENTREPRENEURS

L'autre allocution, je l'ai donnée devant l'intimidant écosystème des fusions et acquisitions du Québec, au Gala du Club M&A. On parlait de transactions, de structures de capital, de gros dollars. « Bonjour, moi je suis buy side. » « Moi, sell side. » Et vous ? … OK, ben moi, je suis dans le side des entrepreneurs, pas toi?

La plus belle conversation de la soirée, je l'ai eue avec un entrepreneur de Québec, en nomination pour une grosse transaction. Il m'a raconté fièrement avoir vendu à ses cadres. Il avait des offres plus alléchantes de firmes étrangères — sur papier, ça avait du sens. Mais ça ne résonnait pas. Il a écouté sa petite voix intérieure. Il a levé la main. Et ce soir-là, il ne célébrait pas la plus grosse transaction de la salle — il célébrait avec **toute son équipe de repreneurs.**



Ce fleuron rayonne encore comme une fierté du Québec inc. Et pour longtemps.

C'était aussi mon message à ces spécialistes des transactions : si on vend tous nos fleurons à des étrangers, on va manquer d'ouvrage dans quelques années. Les conseillers, les juristes, les firmes spécialisées — leur expertise n'a de sens que si des entreprises québécoises existent encore pour être accompagnées. L'écosystème M&A a lui-même intérêt à ce que le repreneuriat local soit fort. Et là aussi, une bonne conversation peut tout changer. C'est l'entrepreneur qui mène le bal.

LA QUATRIÈME PÉRIODE

L'Offensive Repreneuriat du gouvernement du Québec est là pour rappeler que des ressources existent — et que tous les entrepreneurs comptent. Les start-ups génèrent l'innovation, avec tous les risques que ça implique. Les petites entreprises seront nos fleurons demain. Quarante pour cent des travailleurs autonomes souhaitent faire leur première embauche. Les restaurateurs nous font rayonner dans le guide Michelin. Les moyennes propulsent la productivité. Les grandes développent des solutions pour notre sécurité nationale.



Chaque maillon est essentiel. Aucun n'est remplaçable à l'identique.

Alors, après les séries, on change le Go Habs Go pour quelque chose de plus stratégique :

DON'T GO, QC INC., DON'T GO.

Marylène Coulombe : Accompagner les gens vers leur lumière intérieure



Depuis plus de 30 ans, **Marylène Coulombe** évolue dans un univers où l'intuition, la connexion intérieure et l'accompagnement humain occupent une place centrale.

Médium professionnelle, auteure, conférencière, coach d'éveil psychique et plus récemment animatrice de podcast, elle a consacré sa vie à accompagner les personnes en quête de sens, d'équilibre et de compréhension d'elles-mêmes.

Mais derrière le parcours professionnel se cache surtout une femme qui, pendant longtemps, a tenté d'ignorer ce qui faisait pourtant profondément partie d'elle.

J'ai longtemps essayé d'être normale, de rentrer dans le moule, de me trouver un emploi conventionnel.

UNE DIFFÉRENCE LONGTEMPS DIFFICILE À COMPRENDRE

Depuis l'enfance, Marylène Coulombe ressent et perçoit des choses qu'elle ne peut expliquer:

- Présences.
- Émotions.
- Informations spontanées.
- Prémonitions.

Pendant plusieurs années, elle tente de vivre une vie plus conventionnelle.



"Mon travail, c'est d'éclairer le chemin, pas de créer une dépendance."

Mais avec le temps, une évidence s'impose.
Sa voie est ailleurs.
Progressivement, elle accepte cette partie d'elle-même et comprend ce qu'elle considère aujourd'hui comme sa mission :
Aider les gens à reconnecter avec leur intuition, leur lumière intérieure et parfois même avec leurs proches disparus, toujours dans une approche qu'elle décrit comme profondément humaine et respectueuse.

UNE APPROCHE ENTRE INTUITION ET RÉALITÉ

Marylène Coulombe ne se définit pas comme une personne qui détient « la vérité ».
Elle préfère parler de guidance, d'accompagnement, de reconnexion.

Au fil des années, elle développe une approche où spiritualité et réalité quotidienne cohabitent.
Une vision accessible.
Sans langage compliqué.
Sans mysticisme inaccessible.

Selon elle, il est essentiel de distinguer :

- l'intuition réelle,
- les blessures émotionnelles,
- les projections personnelles,
- et les illusions du mental.

Une nuance qu'elle considère fondamentale après plus de trois décennies de pratique.

STRUCTURER UN PARCOURS CONSTRUIT SUR L'EXPÉRIENCE
Si certains voient l'intuition comme un don, Marylène Coulombe la voit également comme une capacité qui se développe.

« **L'intuition se développe comme un muscle.** »

Au fil des années, elle approfondit ses connaissances grâce à la pratique, l'observation, l'expérience ainsi qu'à différentes approches comme l'astrologie et la numérologie.
Avec le temps, elle structure progressivement son expertise à travers :

- des livres,
- des conférences,
- des formations,
- des coachings,
- des expériences immersives,
- et différents accompagnements autour de l'éveil psychique.

SON OBJECTIF DEMEURE TOUJOURS LE MÊME :
Permettre aux gens de développer leur autonomie intérieure et leur confiance personnelle.
Aider à retrouver un équilibre intérieur
Au cœur de son accompagnement, Marylène Coulombe observe souvent des réalités similaires :

- manque de confiance,
- peur du jugement,
- blessures émotionnelles,
- surcharge mentale,
- perte de repères.

Selon elle, plusieurs personnes ressentent déjà des intuitions, mais doutent continuellement d'elles-mêmes.
Son travail consiste alors à accompagner les gens afin qu'ils retrouvent leur propre pouvoir intérieur.

« **Souvent, les gens arrivent perdus, déconnectés ou épuisés… et repartent plus alignés, confiants et en paix.** »

UNE SPIRITUALITÉ PLUS OUVERTE… MAIS QUI DEMANDE VIGILANCE
Après plus de 30 ans de pratique, Marylène Coulombe observe une évolution importante de la spiritualité dans la société.
Les sujets autrefois plus tabous sont aujourd'hui davantage abordés.
Mais cette ouverture vient également avec une responsabilité.
Selon elle, la qualité de l'accompagnement, l'éthique et le respect des personnes demeurent essentiels.

« **Les gens viennent souvent avec leur cœur ouvert et parfois très fragilisé.** »
Elle insiste d'ailleurs sur un principe fondamental :
Un bon guide ne crée pas de dépendance.
Il aide les personnes à retrouver leur propre pouvoir.

UNE APPROCHE HAUT DE GAMME CENTRÉE SUR LA TRANSFORMATION
Marylène Coulombe assume également un positionnement haut de gamme.
Pour elle, la qualité ne se limite pas à un service.
Elle repose sur :

- l'engagement,
- la profondeur,
- la responsabilité,
- l'éthique,
- la qualité de l'accompagnement.

Elle croit profondément qu'investir dans son développement intérieur peut influencer positivement plusieurs sphères de vie.

« **Tout part de soi.** »

Une philosophie qu'elle applique autant dans sa pratique professionnelle que dans sa vie personnelle.



RESTER ALIGNÉE POUR MIEUX ACCOMPAGNER
Pour maintenir son équilibre, Marylène Coulombe accorde une grande importance à son hygiène personnelle :

- nature,
- mouvement,
- silence,
- entraînement physique,
- méditation,
- écriture,
- introspection.

Des pratiques qui lui permettent de demeurer alignée dans un métier où l'énergie émotionnelle occupe une place importante.

UNE MISSION TOURNÉE VERS LA TRANSMISSION
Pour les prochaines années, sa vision est claire :

- Continuer d'enseigner.
- Transmettre.
- Écrire.

Créer des expériences accessibles.
Et contribuer à démystifier davantage la spiritualité auprès du grand public.

Elle souhaite également transmettre son savoir à une nouvelle génération.
Avec une intention simple : Créer un impact positif durable.

UNE DÉFINITION DU SUCCÈS PROFONDÉMENT HUMAINE
Pour Marylène Coulombe, le succès ne se mesure pas aux titres ni aux accomplissements.

« **Être alignée avec qui je suis réellement et sentir que ce que je fais a un impact positif dans la vie des gens.** »

Le message qu'elle souhaite transmettre est tout aussi clair :
« L'intuition ne crie pas. Elle murmure. Mais lorsqu'on commence à l'écouter, elle peut complètement transformer une vie. »

Marylène Coulombe Médium
@marylenecoulombe
@marylenecoulombemedium
Marylène Coulombe
Podcast : **Au-delà du Visible**



marylenecoulombe.com

Pourquoi enregistrer sa marque au Canada et au Québec est un impératif stratégique

Présenté par **Harry Félix**
Bâtisseur de ponts, un partenaire de confiance.
Fondateur de **Métro City Expansion**

Une étape importante pour Metro City Expansion et surtout, une confirmation de notre positionnement unique sur le marché.
C'est maintenant officiel.
Metro City Expansion® est désormais une marque déposée auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC).
Un merci particulier à **AMLEA Avocats** pour leur accompagnement dans cette démarche.
Mais la vraie histoire, ce n'est pas l'enregistrement.
C'est ce que c'est enregistrement protège et ce que trop d'entreprises sous-estiment.

AU CANADA, UTILISER UN NOM NE VEUT PAS DIRE LE POSSÉDER

Vous pouvez bâtir une marque pendant des années… sans en détenir les droits exclusifs.

- Une immatriculation d'entreprise (NEQ au Québec) ne protège pas votre marque
- Un nom de domaine ne vous donne aucun droit légal exclusif
- Même un usage actif offre une protection limitée et fragile

Dans un système « premier déposant » comme au Canada, le risque est simple : quelqu'un peut agir plus vite et prendre le contrôle légal de ce que vous avez construit.



AU QUÉBEC, LA PROTECTION VA ENCORE PLUS LOIN

Opérer ici ajoute une couche stratégique :

- Les exigences linguistiques (Loi 96) influencent l'affichage et le marketing
- La conformité impacte votre visibilité
- Une marque déposée vous donne plus de flexibilité et de clarté

Ce n'est pas seulement une protection juridique, c'est un levier de contrôle opérationnel dans un environnement réglementé.

CROÎTRE SANS PROTECTION, C'EST S'EXPOSER

Plus votre marque grandit, plus elle devient visible.
Et la visibilité attire :

- des concurrents
- des imitateurs
- des risques juridiques

Sans marque déposée, vous construisez de la valeur… sur un terrain instable.

OUI, C'EST UNE ÉTAPE IMPORTANTE

Mais pour nous, c'est surtout un alignement.
Parce que Metro City Expansion n'est pas qu'un nom.
C'est une position.

La plupart des agences vendent de la visibilité.
Nous construisons de l'accès au marché.
Metro City Expansion a été créé pour répondre à un angle mort que beaucoup de marques sous-estiment :
Comment entrer, connecter et convertir dans des marchés diversifiés et fragmentés ?

Notre réponse :
→ Nous connectons les marques à de vrais écosystèmes pas une simple visibilité
→ Nous structurons et concluons des partenariats de distribution générateurs de revenus
→ Nous développons des réseaux sur le terrain, là où se bâtissent les décisions et la confiance
→ Nous donnons accès à des communautés et des marchés culturels difficilement accessibles
→ Nous exécutons du marketing terrain qui génère de l'adoption, pas seulement de la notoriété

Nous ne faisons pas qu'ouvrir des portes.
Nous nous assurons qu'il se passe quelque chose une fois à l'intérieur.

CONCLUSION

Au Canada et particulièrement au Québec votre marque se situe à l'intersection du **droit, de la langue et de la confiance.**
Si vous voulez bâtir pour durer :

- Protégez tôt
- Construisez avec intention
- Croissez de façon défendable

Parce qu'aujourd'hui, la croissance appartient à ceux qui savent **connecter les écosystèmes et transformer les relations en revenus.**

C'est notre terrain de jeu.





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 www.metrocityexapnsion.com

EXCLUSIF



Le bien-être par l'énergie, l'écoute et l'équilibre

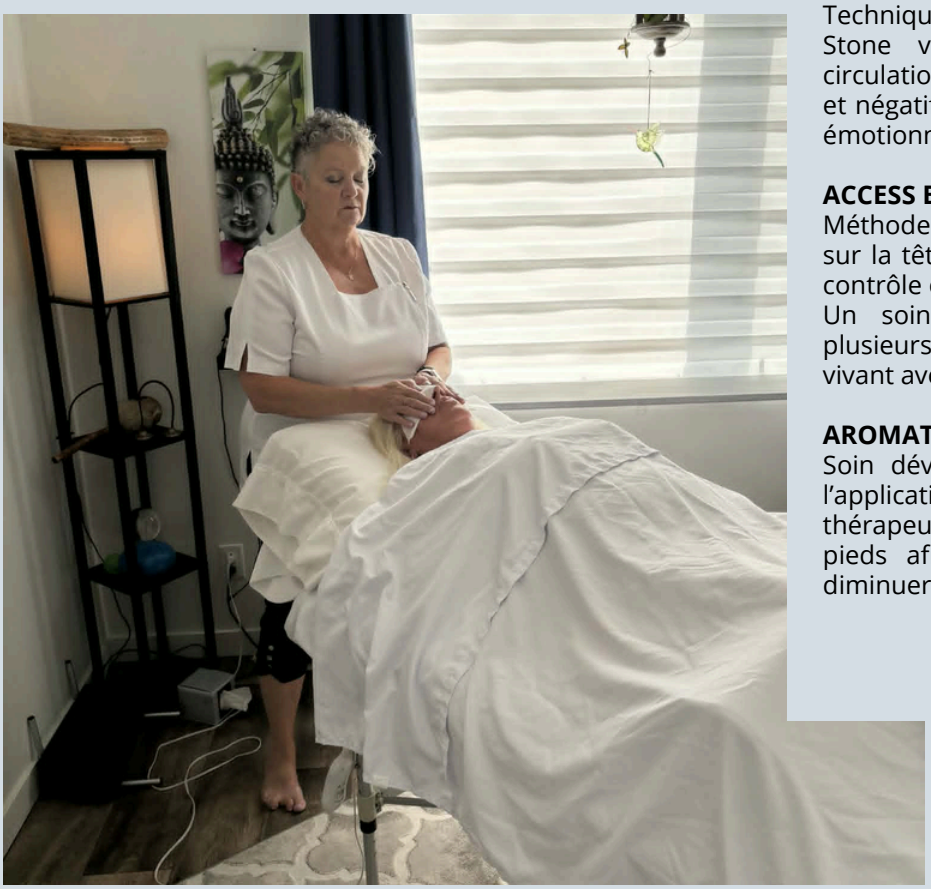
Dans un monde marqué par le stress, la surcharge mentale et le besoin grandissant de retrouver un équilibre intérieur, **Chantal Marceau** a choisi de consacrer sa vie au mieux-être des autres.
Praticienne en soins énergétiques et distributrice d'huiles essentielles doTERRA, elle accompagne aujourd'hui une clientèle variée à travers une approche qu'elle décrit elle-même comme « **douce, respectueuse et posée** ».

UN PARCOURS DE VIE MARQUÉ PAR LA RÉSILIENCE
Le parcours de Chantal Marceau débute très tôt dans le monde du travail. Aînée d'une famille de six enfants, elle grandit dans un environnement où ses parents sont constamment mobilisés par les commerces familiaux.
Avant l'âge de 10 ans, elle livre déjà des journaux et garde des enfants. À 11 ans, elle travaille à la brasserie familiale de son village de Chapais.
Au fil des années, elle exerce plusieurs métiers avant de retourner aux études en 2005, à l'Envol de Joliette. Elle recommence alors en 5e année du primaire et complète son secondaire 5 en une seule année afin d'intégrer une formation professionnelle en soins infirmiers auxiliaires, obtenant son diplôme en 2008.
Mère de trois filles et grand-maman de sept petits-enfants âgés de 8 à 11 ans, elle évoque également un parcours personnel marqué par les épreuves, les transformations et la reconstruction.

Chantal Marceau

LE REIKI COMME TOURNANT DE VIE
C'est un burnout vécu en 1998 qui la conduit vers l'univers du Reiki.
À cette époque, elle traverse une profonde dépression.
« **Je remercie la vie, car à ce moment-là, j'ai même pensé au suicide une fois tellement j'étais en dépression et me sentais un fardeau pour ma famille.** »

Cette expérience devient un point tournant.



Animée depuis toujours par le désir de soulager les autres, elle commence progressivement à offrir des soins autour d'elle. Après son divorce et près de 35 années de vie de couple, elle ressent le besoin de se retrouver mentalement.
Il y a trois ans, elle prend alors la décision d'exercer cette pratique à temps plein afin d'aider le plus de personnes possible.

UNE APPROCHE AXÉE SUR L'ÉNERGIE ET LE MIEUX-ÊTRE
Depuis 2000, Chantal Marceau poursuit continuellement sa formation dans les soins énergétiques.

Elle débute avec le Reiki niveau 1, poursuit avec le niveau 2, puis complète sa maîtrise en 2015. Aujourd'hui, elle enseigne également les formations Reiki 1 et 2 et prépare actuellement les niveaux 3 et 4 afin d'offrir un parcours complet.

Parmi les approches qu'elle propose :

REIKI
Une approche énergétique japonaise où le praticien pose les mains sur le corps afin de favoriser la détente, l'équilibre énergétique et le bien-être global.
« C'est un peu comme un chargeur de batterie : on recharge le client. »

MASSAGE POLARITÉ
Technique développée par le Dr Randolph Stone visant à remettre l'énergie en circulation par des points positifs, neutres et négatifs afin de libérer certains blocages émotionnels ou physiques.

ACCESS BARS
Méthode consistant à stimuler 32 points sur la tête liés au stress, aux émotions, au contrôle ou encore aux pensées.
Un soin particulièrement apprécié par plusieurs entrepreneurs et personnes vivant avec un TDAH.

AROMATOUCH
Soin développé par doTERRA, combinant l'application d'huiles essentielles thérapeutiques au niveau du dos et des pieds afin de favoriser la relaxation et diminuer le stress.

DES BIENFAITS RECHERCHÉS PAR UNE CLIENTÈLE VARIÉE
Les séances, d'une durée minimale de 90 minutes, s'adressent à tous, « de 0 à 120 ans ».
Parmi les effets observés chez ses clients :

- diminution des tensions physiques,
- amélioration du sommeil,
- réduction du stress,
- augmentation de l'énergie,
- sensation de recentrage et de mieux-être global.

Ce qui la motive profondément demeure les résultats obtenus.

« Lorsque les clients me disent que leurs douleurs ont diminué de 50 % ou plus dès le premier rendez-vous, ça me rend tellement heureuse. »



L'IMPORTANCE DES HUILES ESSENTIELLES

Dans sa pratique, les huiles essentielles occupent une place importante.
Selon elle, elles viennent compléter les soins énergétiques en apportant une dimension sensorielle et émotionnelle favorisant l'ancrage, la relaxation et l'apaisement.
Elle a choisi de travailler avec doTERRA pour plusieurs raisons :

- la qualité et la pureté des huiles,
- les tests rigoureux effectués,
- la diversité des produits,
- l'accompagnement offert,
- ainsi que l'approvisionnement international responsable.

LE BOUCHE-À-OREILLE COMME MOTEUR DE CROISSANCE

Comme plusieurs praticiens du bien-être, Chantal Marceau a dû relever un défi important : faire connaître et comprendre les soins énergétiques tout en bâtissant un climat de confiance et de crédibilité.
Aujourd'hui, son développement repose principalement sur le bouche-à-oreille et la visibilité web.

Sa plus grande satisfaction ?
« Lorsque mes clients me réfèrent leur famille, leurs amis ou leurs connaissances, cela indique qu'ils ont apprécié les soins et ma personne. »

SE RECONNECTER À SOI-MÊME

Dans un métier où elle donne énormément aux autres, Chantal Marceau prend également soin de son propre équilibre.

La nature occupe une place essentielle dans sa vie. Elle aime marcher, faire du kayak et se retrouver aux Escoumins, sur la Côte-Nord, pour admirer le fleuve et les baleines.

Selon elle, le premier pas vers le mieux-être est simple : « Écouter notre corps et le respecter. Notre corps est notre véhicule et nous devons en prendre grand soin. »

UNE VISION TOURNÉE VERS L'EXPANSION

L'avenir s'annonce actif pour Chantal Marceau.
Après Joliette et Louiseville, elle ouvre un nouveau bureau à Lavaltrie et prévoit également une présence à Saint-Gabriel-de-Brandon.

Toujours en formation, elle souhaite poursuivre le développement de ses enseignements Reiki et approfondir continuellement ses connaissances.

Dans un contexte où la pression mentale et le stress augmentent constamment, elle croit que les médecines alternatives répondront à un besoin de plus en plus important dans les prochaines années.

UNE DÉFINITION DU SUCCÈS CENTRÉE SUR L'ALIGNEMENT

Pour Chantal Marceau, le succès ne se résume pas aux possessions ou aux accomplissements matériels.

« De se sentir aligné avec soi-même, heureux dans ce que l'on vit et être en paix avec ses choix. »
Une vision profondément humaine du bien-être et de l'équilibre.

CONTACT :

450-540-2409
energiechantalmarceau@gmail.com
Présente sur Facebook, TikTok et Instagram.



VICTORIA

Victoria Allen



Victoria Allen, issue de la diaspora africaine, est directrice générale et cofondatrice de la Fondation NIYA — Nouvelles Initiatives pour l'Autonomie

QUI EST VICTORIA ALLEN?

Victoria Allen, issue de la diaspora africaine, est directrice générale et **cofondatrice** de la **Fondation NIYA — Nouvelles Initiatives pour l'Autonomie — un organisme de développement économique basé à Laval (Québec), dédié à l'autonomisation des femmes francophones par le repreneuriat et l'entrepreneuriat.**

Forte de plus de 31 ans d'expérience en direction générale, en gestion organisationnelle, ainsi qu'en opérations et transformation d'entreprise dans les secteurs manufacturier, de la construction et des services, Victoria Allen a dirigé des organisations en forte croissance au Québec, au Canada et à l'international.

À titre de PDG, elle a fait passer des chiffres d'affaires de 20 M$ à plus de 55 M$ en quatre ans, grâce à la modernisation des opérations et à l'ouverture de nouveaux marchés au Canada et aux États-Unis. Elle a mené le repositionnement stratégique d'entreprises et signé des contrats jusqu'à 30 M USD. Au fil de sa carrière, elle a acquis, transformé et cédé 8 entreprises — huit preuves concrètes que la réussite entrepreneuriale n'attend ni la permission de personne, ni un nom prédestiné.

Au cours de sa carrière, Victoria Allen a également travaillé en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient et Amérique Latine dans le secteur bancaire international et manufacturier. Elle a accompagné des communautés autochtones dans des projets structurants, dont l'ouverture d'une épicerie communautaire de 14 000 pi² à Opitciwan, générant 26 emplois permanents. Elle a également œuvré en développement organisationnel pour des OBNL, PME et institutions publiques via sa firme Novik Consulting.

Titulaire d'une maîtrise en économie et d'un baccalauréat en science politique de l'Université de Montréal, ainsi que d'une certification PMP de l'Université McGill, elle parle couramment le français, l'anglais, l'arabe et l'espagnol. Mais Victoria Allen est la première à le dire : les diplômes ouvrent des portes. Ce qui les enfonce, c'est la volonté — le désir profond de réussir, et le travail, celui qui se fait les mains dans le moteur quand personne ne regarde.

Convaincue que les femmes francophones, qu'elles soient d'ici, issues de la diaspora ou de l'immigration, représentent un potentiel économique encore largement sous-exploité, Victoria Allen a co-fondé NIYA avec Aurélia Barros afin de leur offrir un chemin concret et structuré vers la propriété d'entreprise. *Je vais vous montrer comment faire. Je vais vous permettre de vous réaliser.*



Présentation de la Fondation NIYA

niyafondation.org
📧 info@niyafondation.com
📞 450-203-0242

PLUS D'INFO!

La Fondation NIYA se positionne comme l'infrastructure nationale du repreneuriat féminin francophone au Canada. Sa mission est claire : permettre aux femmes de devenir propriétaires de PME établies en les formant, en structurant les transactions d'acquisition et en les accompagnant pendant 24 mois après l'achat afin d'assurer la pérennité de leur entreprise.

L'organisation intervient sur deux axes complémentaires : les repreneuses, qu'elle prépare et certifie, ainsi que les cédants, qu'elle accompagne afin de maximiser la valeur de leur entreprise avant la cession.

Son programme phare, **la Certification Repreneuse NIYA®**, est une formation certifiante de 100 heures structurée autour de neuf modules couvrants notamment l'analyse financière, la valorisation d'entreprise, la due diligence, le leadership, la transition de propriété ainsi que l'intelligence artificielle appliquée à la gestion des PME.

À l'issue du parcours, chaque participante repart avec un dossier complet et une certification reconnue.

Fondée en 2026 à Laval, la Fondation NIYA s'adresse prioritairement aux femmes francophones, aux femmes issues de l'immigration qualifiée ainsi qu'aux femmes des communautés autochtones — trois groupes encore sous-représentés dans les transferts d'entreprises au Québec, alors que plus de 50 000 PME devront trouver une relève d'ici 2031.

La Fondation NIYA soutient également ses membres à travers l'Espace NIYA, un portail numérique exclusif donnant accès en temps réel aux subventions disponibles, aux appels d'offres gouvernementaux, aux outils financiers et juridiques, ainsi qu'à l'ensemble de l'écosystème du développement économique féminin.

DEUX FONDATRICES. UN SEUL MESSAGE : C'EST POSSIBLE.



***Aurélia Barros**, co-fondatrice et directrice des programmes*

Aurélia Barros a repris trois entreprises avant l'âge de 29 ans – pas en théorie, dans la vraie vie, avec tout ce que cela implique de courage, de rigueur et de fierté immense.

Titulaire de la certification PMP (Project Management Professional), elle a développé une solide expertise en marketing stratégique et en gestion d'entreprises. Son parcours terrain lui permet de comprendre les défis concrets des repreneuses : financement, opérations, positionnement marché, et transition de propriété.

Chez NIYA, elle pilote les programmes de formation, la certification des repreneuses, et l'accompagnement terrain. Son message est simple : « J'ai repris trois entreprises. Vous pouvez le faire aussi. Je vais vous montrer comment. »

NIYA Academy : on commence par les jeunes. Exprès.
Parce que l'esprit d'entreprendre ne s'improvise pas à 40 ans il se cultive à 7 ans, autour d'une table de cuisine, devant une feuille blanche où une enfant dessine sa première idée d'entreprise.

Le 6 juin 2026, NIYA Academy lance « Je deviens patron(ne) » un atelier virtuel multi-sites en partenariat avec Les Petits Entrepreneurs, diffusé simultanément partout au Québec. Des jeunes de 5 à 18 ans vont documenter leur première idée d'affaires, pitcher devant leurs pairs, et repartir avec leur toute première certification entrepreneuriale. Pas un jeu. Un premier pas réel.

Et ce n'est que le début. NIYA Academy bâtit quelque chose de plus grand.

Un parcours continu de 5 à 19 ans qui intègre les outils du monde de demain, notamment l'intelligence artificielle, non pas pour remplacer l'humain, mais pour amplifier ce qu'il y a de plus puissant en chacun : la créativité, le jugement, l'audace.
Nous ne dirons pas tout aujourd'hui. Les prochains articles vous en révèleront davantage. Mais retenez ceci : ce que nous préparons pour nos jeunes n'a pas d'équivalent au Canada. Et ça commence maintenant.

De 5 à 60 ans — l'entrepreneuriat pour toutes les générations.
Ensemble, Victoria et Aurélia s'adressent à toutes les générations des enfants de 5 ans qu'on initie aux bases de l'entrepreneuriat jusqu'aux femmes et hommes de 60 ans et plus qui ont l'expérience, le talent, et qui n'attendent que la bonne porte d'entrée. Parce qu'entreprendre, ça s'apprend. Et plus tôt on plante la graine, plus fort elle pousse.
Les diplômes sont utiles. La technologie est un levier. Mais ce qui fait vraiment la différence, c'est la volonté, le désir profond de réussir, et le travail acharné. Nous sommes là pour vous montrer comment. Nous sommes là pour vous permettre de vous réaliser.
Ne restez pas en silo. Un appel, un message et on fait des miracles, collectivement.

OSONS ENTREPRENDRE. OSONS REPRENDRE. ENSEMBLE.

EXCLUSIF

Anick Lepage : Entreprendre autrement, en créant des espaces où le bien-être et l'humain se rencontrent

Dans un monde où tout va vite, où la performance occupe souvent toute la place et où les journées semblent parfois manquer d'heures, **Anick Lepage** a choisi de bâtir quelque chose de différent : un univers où ralentir devient une force, où l'humain reprend sa place et où les entrepreneurs locaux peuvent rayonner autrement.

Fondatrice des Salons Cocooning pour Elle et Lui ainsi que de la Boîte Cocooning, entrepreneure aux multiples projets, mère de trois enfants, conseillère en sécurité financière, gestionnaire de groupes de réseautage et propriétaire d'un chalet locatif, Anick Lepage construit aujourd'hui un écosystème centré sur le bien-être, les connexions humaines et la valorisation de l'entrepreneuriat local.

UNE FEMME DE PROJETS PORTÉE PAR LA COLLABORATION

Chez Anick Lepage, entreprendre ne se limite pas à bâtir une entreprise. C'est créer des espaces où les gens peuvent évoluer ensemble. Titulaire d'un baccalauréat universitaire et de trois certificats, actuellement en formation en organisation d'événements et de mariages, elle nourrit depuis toujours une passion pour les projets, les rencontres humaines et les collaborations.

« **Ce qui m'anime profondément, c'est d'avoir une multitude de projets, connecter avec les gens, trouver des façons de collaborer et créer des lieux d'entraide pour s'élever ensemble.** »

Cette vision est devenue le fil conducteur de son parcours entrepreneurial.



Le cocooning comme réponse à une société qui va trop vite

Pour Anick Lepage, le cocooning ne représente pas simplement un univers de détente.
C'est une philosophie.



« **C'est apprendre à ralentir, prendre du temps pour soi, pour sa famille ou pour son couple et reconnecter avec ce qui compte vraiment.** »
Dans une époque où le rythme de vie s'accélère constamment, elle constate que plusieurs recherchent désormais davantage d'authenticité, de proximité et d'expériences humaines.
C'est précisément ce besoin qui a donné naissance aux Salons Cocooning.

UNE VITRINE PENSÉE POUR LES ENTREPRENEURS D'ICI
Les Salons Cocooning rassemblent des entrepreneurs évoluant dans les univers du bien-être, de la beauté, de la santé globale, de l'art de vivre et de l'entrepreneuriat local.

Le concept va au-delà du simple salon d'exposants.

Anick Lepage souhaite créer une véritable expérience. Une ambiance chaleureuse. Un lieu sans pression.

Un espace où les visiteurs prennent le temps de découvrir les produits, d'échanger directement avec les entrepreneurs et parfois même de recevoir sur place des services rapides comme une manucure express ou un mini-soin.
« Moi, je crée la vitrine. Les entrepreneurs d'ici sont les vedettes. »

L'objectif est simple :
Donner davantage de visibilité aux entrepreneurs qui n'ont pas toujours les moyens d'investir massivement en publicité.



LA BOÎTE COCOONING : PROLONGER L'EXPÉRIENCE AUTREMENT
Rapidement, une nouvelle réflexion émerge.
Comment continuer à faire découvrir les entrepreneurs entre deux événements ?
Comment rejoindre des gens qui ne peuvent pas se déplacer ?
La réponse devient **la Boîte Cocooning**.
Chaque édition rassemble huit produits provenant de huit entrepreneurs locaux différents.
Soins, accessoires, produits gourmands, papeterie, découvertes thématiques et surprises se côtoient afin d'offrir une expérience immersive.
Chaque boîte comprend également des fiches découvertes et des offres permettant aux consommateurs d'aller plus loin avec les entrepreneurs présentés.
Au fil du temps, plusieurs déclinaisons se développent :

- maternité,
- maison,
- enseignants,
- couples,
- nouveaux parents,
- thématiques saisonnières.

Un concept qui évolue constamment selon les besoins du marché et les collaborations développées.

GRANDIR MALGRÉ LES DÉFIS
Comme plusieurs entrepreneurs, Anick Lepage a dû composer avec certains défis importants.
Le plus grand : Le temps.
Elle lance officiellement les Salons Cocooning tout en vivant son congé de maternité.
Elle doit apprendre à structurer, prioriser et déléguer.
Elle vit aussi certaines éditions plus difficiles. Des moments où l'achalandage n'est pas au rendez-vous, des ajustements, des tests.



DES APPRENTISSAGES.
Mais chaque expérience renforce sa conviction.
« **Les gens ont besoin de ralentir et les entrepreneurs d'ici méritent d'être mis en lumière.** »
Une conviction suffisamment forte pour continuer à avancer.

UNE VISION AMBITIEUSE ET PROFONDÉMENT HUMAINE
Aujourd'hui, Anick Lepage voit grand. Très grand.

Son ambition :
Faire rayonner les Salons Cocooning partout au Québec et éventuellement à l'extérieur.
Des éditions thématiques sont déjà en développement. Un volet mariage est prévu.
De nouveaux territoires sont envisagés.
Davantage de conférences.
Davantage de collaborations.

Et surtout :
Créer une communauté forte où les entrepreneurs locaux ne sont pas simplement des vendeurs. Mais des personnes que les gens apprennent à connaître à apprécier et à soutenir.

UNE DÉFINITION DU SUCCÈS CENTRÉE SUR L'IMPACT
Pour Anick Lepage, le succès dépasse largement les chiffres.
« **Le succès, c'est quand ce que je construis crée de la valeur pour les autres et pas seulement pour moi.** »

Elle résume également sa philosophie en quelques mots :

« **Le positif attire le positif.** »
Une vision entrepreneuriale humaine.
Accessible.

Et profondément alignée avec sa mission.
Créer des espaces où l'on peut enfin souffler, ralentir et reconnecter avec ce qui compte vraiment.

Informations :
saloncocooning.ca
alepage111012@gmail.com
450-419-1908

salon cocooning pour elle et lui

saloncocooning

CONJOINTS ET ENTREPRENEURS : COMMENT PROTÉGER VOTRE ENTREPRISE ET VOTRE COUPLE



Par **Me Anne-Edma Louis**
Avocate en droit des affaires et Fiscaliste
www.amlealegal.com

Se lancer en affaires avec son conjoint peut être une aventure extraordinaire. On partage une vision, des efforts, des sacrifices et, souvent, une confiance profonde. Mais lorsque la vie personnelle et la vie d'affaires s'entremêlent, certaines situations peuvent rapidement devenir complexes : une séparation, un décès, une inaptitude ou même un simple désaccord stratégique.

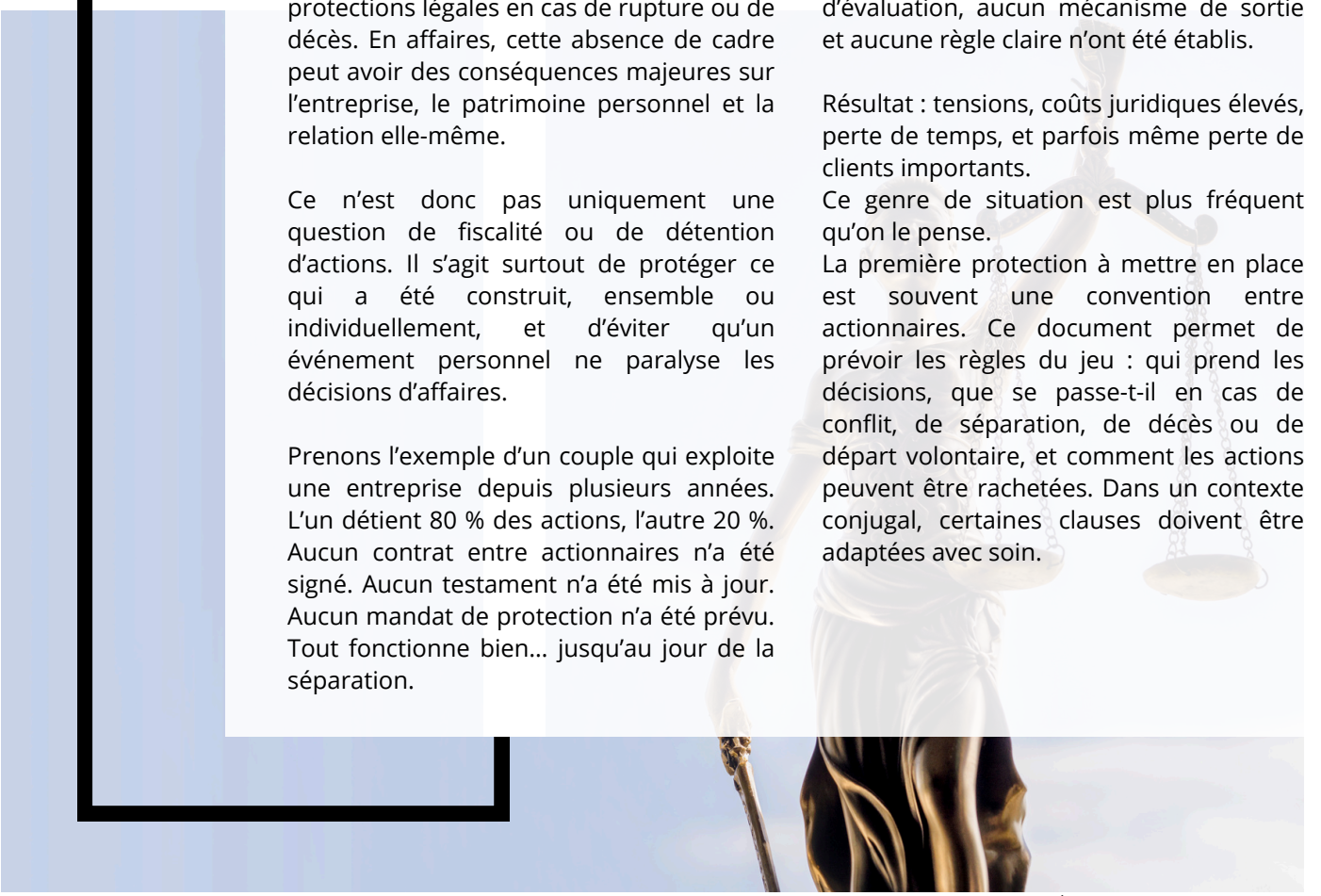
Pour les conjoints de fait, le risque est encore plus important.
Contrairement aux couples mariés, ils ne bénéficient pas automatiquement de protections légales en cas de rupture ou de décès. En affaires, cette absence de cadre peut avoir des conséquences majeures sur l'entreprise, le patrimoine personnel et la relation elle-même.

Ce n'est donc pas uniquement une question de fiscalité ou de détention d'actions. Il s'agit surtout de protéger ce qui a été construit, ensemble ou individuellement, et d'éviter qu'un événement personnel ne paralyse les décisions d'affaires.

Prenons l'exemple d'un couple qui exploite une entreprise depuis plusieurs années. L'un détient 80 % des actions, l'autre 20 %. Aucun contrat entre actionnaires n'a été signé. Aucun testament n'a été mis à jour. Aucun mandat de protection n'a été prévu. Tout fonctionne bien… jusqu'au jour de la séparation.

Les discussions sur les revenus, les clients et la gestion quotidienne dégénèrent. L'un des conjoints souhaite racheter les actions de l'autre, mais aucune méthode d'évaluation, aucun mécanisme de sortie et aucune règle claire n'ont été établis.

Résultat : tensions, coûts juridiques élevés, perte de temps, et parfois même perte de clients importants.
Ce genre de situation est plus fréquent qu'on le pense.
La première protection à mettre en place est souvent une convention entre actionnaires. Ce document permet de prévoir les règles du jeu : qui prend les décisions, que se passe-t-il en cas de conflit, de séparation, de décès ou de départ volontaire, et comment les actions peuvent être rachetées. Dans un contexte conjugal, certaines clauses doivent être adaptées avec soin.



Ensuite, il ne faut pas négliger les documents personnels, comme le testament et le mandat de protection. Pour les conjoints de fait, ces documents sont essentiels. Sans testament, le conjoint survivant pourrait ne pas hériter automatiquement. Sans mandat, une situation d'inaptitude peut compliquer la gestion des biens, des actions et même des opérations courantes de l'entreprise.

Dans certains cas, une fiducie familiale ou une planification successorale plus avancée peut aussi être pertinente, notamment lorsque les entrepreneurs souhaitent transmettre l'entreprise à leurs enfants ou protéger certains actifs. Un autre élément souvent oublié concerne le rôle du conjoint dans l'entreprise.

Est-il actionnaire, employé, consultant, collaborateur informel? Trop souvent, un conjoint contribue activement au développement de l'entreprise sans statut clair, sans rémunération régulière ou sans contrat. Cette zone grise peut créer des risques fiscaux, juridiques et humains. Clarifier les rôles permet de protéger les deux parties et d'éviter les malentendus.

> Les questions à se poser sont simples, mais essentielles : que se passerait-il si nous nous séparions? Qui pourrait racheter les actions de l'autre? Qui prendrait les décisions si l'un de nous devenait inapte? Le conjoint est-il réellement protégé en cas de décès? L'entreprise pourrait-elle continuer à fonctionner sans conflit?



Travailler en couple peut être un immense levier de croissance. Mais sans structure, cela peut aussi devenir un terrain miné. La confiance est précieuse, mais elle ne remplace pas une convention bien rédigée, un testament à jour ou une planification réfléchie.

Notre recommandation : **ne pas attendre le conflit pour structurer les choses. En affaires comme en amour, les meilleures protections sont souvent celles qu'on met en place lorsque tout va bien.**

VISIBLE
COMMUNICATION

EXCLUSIF



CATHERINE FORTIN

TRANSFORMER LA PRISE DE PAROLE EN LEVIER D'IMPACT ET DE VISIBILITÉ

Ancienne journaliste à TVA Gatineau-Ottawa, coach en prise de parole et fondatrice de Visible Communication, Catherine Fortin accompagne aujourd'hui entrepreneurs, professionnels et dirigeants à développer une communication plus claire, plus authentique et plus impactante

Son parcours, marqué par plus de dix années dans les médias, l'a amenée à une profonde réflexion sur le pouvoir de la voix, de la présence et de la connexion humaine.

DE LA TÉLÉVISION À LA TRANSFORMATION HUMAINE

Pendant plus d'une décennie, Catherine Fortin évolue dans l'univers médiatique : télévision, radio, animation, entrevues et couverture sur le terrain.
Son rôle consistait à informer, vulgariser et raconter des histoires de manière claire et humaine. Pourtant, malgré une présence régulière devant les caméras, elle confie s'être longtemps sentie… invisible.

« Je pensais que pour être crédible, il fallait être parfaite. Plus professionnelle. Moins prendre de place. »

Avec le temps, elle réalise une chose essentielle :
la voix peut littéralement changer une trajectoire.
Pas uniquement parce qu'on parle, mais parce qu'on connecte, qu'on transmet une émotion et qu'on laisse une empreinte.

QUAND LA COMMUNICATION DEVIENT UN LEVIER STRATÉGIQUE

Le passage du journalisme à l'accompagnement en prise de parole s'est fait naturellement.
Au fil des années, Catherine Fortin constate que plusieurs entrepreneurs brillants demeurent dans l'ombre non pas par manque d'expertise, mais parce qu'ils peinent à expliquer leur valeur, structurer leurs idées ou prendre leur place lorsqu'ils s'expriment.

« Avoir quelque chose à dire ne suffit pas. Deux personnes peuvent transmettre exactement la même information… mais une seule réussira à captiver, toucher et marquer les gens. »



Elle décide alors de mettre son expérience au service de ceux qui souhaitent devenir visibles, développer leur impact et apprendre à communiquer avec davantage de clarté, de confiance et de présence.

VISIBLE COMMUNICATION: RENDRE LES ENTREPRENEURS VISIBLES

À travers Visible Communication, Catherine Fortin poursuit une mission claire : aider les entrepreneurs et professionnels à prendre la parole avec confiance, authenticité et impact.
Selon elle, la prise de parole est devenue un véritable levier de croissance.
Aujourd'hui, les entrepreneurs doivent constamment communiquer :

- en conférence,
- en réunion,
- en vidéo,
- en podcast,
- sur les réseaux sociaux,
- devant une équipe.

Et pourtant, plusieurs minimisent encore leur voix.

« Aujourd'hui, ce n'est plus seulement ce qu'on fait qui compte. C'est notre capacité à le communiquer. »

PARLER… OU IMPACTER ?

Pour Catherine Fortin, il existe une différence fondamentale entre parler et impacter.
Parler, c'est transmettre de l'information.

Impacter, c'est laisser une trace.

Son approche repose sur quatre piliers essentiels :

- une structure claire,
- une intention forte,
- des émotions vraies,
- une présence assumée.

Car une bonne prise de parole ne consiste pas à réciter un texte.

« Une bonne prise de parole, c'est faire vivre quelque chose. »

LES BLOCAGES QUI EMPÊCHENT LES GENS DE PRENDRE LEUR PLACE

Dans ses accompagnements, Catherine Fortin observe régulièrement trois grands blocages :

- la peur du jugement,
- le manque de structure,
- le perfectionnisme.

Selon elle, plusieurs personnes attendent d'être parfaitement prêtes avant d'oser prendre la parole. Résultat : elles repoussent constamment le moment de devenir visibles.

Elle rappelle toutefois une réalité importante :
« La confiance ne vient pas avant l'action. Elle se construit dans l'action. »
Même après plus de dix ans à la télévision et à la radio, elle admet avoir elle-même ressenti une forte peur avant certaines prises de parole publiques.

UNE TRANSFORMATION QUI DÉPASSE LA COMMUNICATION

Au-delà des techniques de communication, Catherine Fortin constate que la prise de parole transforme souvent profondément les personnes qu'elle accompagne.

Elle évoque notamment l'exemple d'un entrepreneur du domaine de la finance ayant développé davantage de clarté, de confiance et de connexion avec son audience grâce à son accompagnement. Cette évolution a mené à la création du balado SENS, un projet davantage aligné avec sa vision.

Pour elle, lorsqu'une personne gagne confiance dans sa voix et dans son message, elle ose prendre plus de place, transmettre autrement et voir plus grand.

L'AUTHENTICITÉ COMME AVANTAGE CONCURRENTIEL

Dans un monde numérique où la visibilité occupe une place centrale, Catherine Fortin croit que l'authenticité demeure la meilleure stratégie.

Selon elle, plusieurs entrepreneurs cherchent encore à copier ce qui fonctionne pour les autres, au risque de se déconnecter de leur propre identité.

« Les gens connectent beaucoup plus avec une personne vraie qu'avec une version parfaite qui semble jouée. »

Elle insiste également sur un point fondamental : une prise de parole imparfaite aura toujours plus d'impact que de rester invisible par peur de ne pas être prêt.

UNE PASSION NÉE D'UN DÉCLIC

Un événement a particulièrement marqué son parcours : sa participation au Sommet de la finance au féminin à Granby, aujourd'hui appelé la Journée philanthropique.

C'est à ce moment qu'elle réalise pleinement le pouvoir transformateur de la prise de parole.

« Je suis tombée en amour avec la prise de parole. »

En voyant des personnes monter sur scène avec authenticité, elle comprend à quel point un message peut inspirer, éduquer, informer et parfois même transformer une vie.

UNE VISION TOURNÉE VERS L'AVENIR

La vision de Catherine Fortin pour Visible Communication est ambitieuse : devenir une référence francophone en prise de parole et en visibilité.

Parmi ses projets :

- des formations en ligne,
- des conférences,
- des événements immersifs,
- ainsi que différents projets médias.

Dans un contexte où l'intelligence artificielle et les technologies évoluent rapidement, elle demeure convaincue d'une chose :

« Les gens veulent de vraies connexions. »

Selon elle, ceux qui réussiront demain ne seront pas uniquement ceux ayant les meilleures idées, mais ceux capables de transmettre une vision, créer de la confiance et connecter humainement.



LES OPPORTUNITÉS VONT À CEUX QUI PRENNENT LA PAROLE

Pour Catherine Fortin, le succès signifie avant tout être profondément alignée avec ce qu'elle construit et sentir qu'elle a un impact réel dans la vie des gens.

Le message qu'elle souhaite transmettre est simple mais puissant :

« Votre voix a beaucoup plus de valeur et de pouvoir que vous le pensez. »

Car au final, les opportunités ne vont pas toujours aux plus talentueux, mais souvent à ceux capables de communiquer leur vision et de prendre leur place.

Suivre Catherine Fortin :

Catherine Fortin / Visible

info@visiblecommunication.ca

Commerce interprovincial

Le levier de croissance à ne plus ignorer (trop longtemps)



Un marché intérieur qui redevient stratégique. Pendant des années, la croissance des entreprises canadiennes s'est pensée à l'international : États-Unis, Europe, Asie. Aujourd'hui, le contexte a changé. Pressions géopolitiques, incertitudes commerciales, chaînes d'approvisionnement fragilisées : le Canada redécouvre une évidence stratégique — son propre marché intérieur.

Dans ce contexte, les récentes initiatives portées par le Ministre Dominic LeBlanc visant à réduire les barrières commerciales interprovinciales ne sont pas anecdotiques. Elles s'inscrivent dans une logique claire : **fluidifier les échanges internes pour renforcer la résilience économique du pays.**

Pour les entreprises, le signal est sans ambiguïté : le commerce interprovincial n'est plus une option marginale. C'est un levier de croissance immédiat.



Présenté par **Anne-Solène Rioult**
Créatrice de synergies et spécialiste en marketing, communication et développement des affaires.

Co-Fondatrice de **AGORALLIANCE**

Une dynamique politique qui change la donne. Ce qui rend le commerce interprovincial particulièrement attractif aujourd'hui, ce n'est pas seulement la réglementation. C'est le contexte global. Trois facteurs convergent :

1. Ralentissement ou incertitude des marchés internationaux. Les tensions commerciales et les risques géopolitiques rendent certaines expansions plus risquées.
2. Pression sur les coûts et les marges. Transport, logistique, taux de change : l'international coûte plus cher et expose davantage.
3. Recherche de proximité et de résilience. Clients, partenaires et gouvernements valorisent de plus en plus les circuits courts et les chaînes locales.

Qui peut réellement en profiter dès maintenant ? Toutes les entreprises ne sont pas égales face à cette opportunité. Certaines sont particulièrement bien positionnées. Les entreprises de services B2B Conseil, RH, formation, technologie : ces activités peuvent se déployer rapidement sans contraintes logistiques lourdes. Les entreprises avec une niche claire Plus votre positionnement est précis, plus vous pouvez vous insérer rapidement dans un marché provincial. Les entreprises capables de s'adapter Celles qui savent ajuster leur discours, leur offre et leur approche commerciale en fonction des spécificités locales. Les entreprises déjà structurées Processus, marges, capacité d'investissement : l'interprovincial reste un jeu d'endurance.

Les obstacles qui n'ont pas disparu (et qu'il faut regarder en face). Attention à une illusion dangereuse : la levée des barrières ne signifie pas la disparition des difficultés. Sur le terrain, les défis restent bien réels : Fragmentation réglementaire persistante Taxes, normes, obligations linguistiques — notamment au Québec — continuent de varier. Accès au marché plus complexe qu'il n'y paraît Un marché existe, mais encore faut-il savoir comment y entrer réellement. Confiance locale difficile à construire Dans chaque province, des acteurs sont déjà installés. Vous arrivez en terrain occupé. Coût d'acquisition souvent sous-estimé Générer ses premières ventes prend du temps, et coûte plus cher que prévu.

Le vrai enjeu : passer de l'intention à l'exécution. Aujourd'hui, la question n'est plus : "Le commerce interprovincial est-il une opportunité ?" La réponse est oui. La vraie question est : "Votre entreprise est-elle prête à en capter
une partie maintenant ?" Car le risque n'est pas de se
tromper de province. Le risque est de ne pas tester du tout.



"Votre entreprise est-elle prête à en capter une partie maintenant ?"

Ce que vous devriez faire dès maintenant. Un dirigeant stratégique ne cherche pas à "développer le Canada". Il cherche à tester un marché précis, rapidement et intelligemment. (Pas de plan à 3 ans, mais un test à 60 jours). Commencez par :

- identifier une offre prioritaire
- sélectionner 2 à 3 provinces pertinentes
- valider une niche concrète
- tester un canal d'accès réel
- mesurer les premiers signaux

Conclusion — Ce que vous risquez vraiment Le commerce interprovincial n'est pas une tendance. C'est une reconfiguration du terrain de jeu économique canadien. Et dans ce type de contexte, il y a deux types d'entreprises :

- celles qui attendent que tout soit simple
- celles qui apprennent pendant que les autres hésitent

La question n'est donc pas : "Est-ce que cela vaut la peine ?" Mais bien : "**Qu'est-ce que je suis en train de laisser passer si je n'y vais pas maintenant ?**"

Et si manger la guimauve était la bonne décision?



ANNIE CARBONNEAU
Coach Holistique

Imaginez la scène : un enfant assis devant une table. Une guimauve posée devant lui. Un chercheur lui dit : "Si tu attends que je revienne sans la manger, tu en auras une deuxième." Puis il quitte la pièce. Certains enfants attendent. D'autres mangent la guimauve immédiatement.

Depuis des décennies, l'expérience de Stanford sur la guimauve est citée comme preuve de l'importance de la discipline, de la capacité à planifier à long terme et de retarder la gratification. On nous dit que l'enfant qui mange la guimauve a échoué parce qu'il manque de maîtrise de soi.

Mais que se passerait-il si ce n'était pas un échec du tout? Que se passerait-il si manger la guimauve était, en réalité, la décision la plus sensée que cet enfant pouvait prendre?

LA CONFIANCE, PAS LA DISCIPLINE

Tali Sharot, neuroscientifique et auteure, propose une interprétation radicalement différente de cette expérience. Selon elle, les enfants qui ont mangé la guimauve n'ont pas nécessairement échoué par manque de discipline. Ils ont peut-être simplement eu moins de raisons de croire que la deuxième guimauve viendrait vraiment.

Elle explique que le stress affecte profondément la prise de décision et modifie le comportement.

Lorsqu'un enfant grandit dans un environnement où les promesses sont souvent brisées, où ses besoins émotionnels ne sont pas comblés, ou où il subit un contrôle excessif sur ce qu'il peut ou ne peut pas faire, attendre devient risqué. Si, par le passé, attendre que ses besoins soient satisfaits n'a jamais mené à la sécurité, au soutien ou à des résultats positifs, alors prendre la récompense immédiatement devient une réponse de survie parfaitement logique.

L'enfant n'agit pas par impulsivité. Il agit à partir d'une réponse de stress ancrée dans son système nerveux. Manger la guimauve, dans ce contexte, n'est pas un échec de discipline : c'est une adaptation à un monde où la confiance n'a jamais été sécuritaire.

LA GUIMAUVE NE DISPARAÎT PAS À L'ÂGE ADULTE

Ce qui rend cette interprétation encore plus fascinante, c'est qu'elle ne s'arrête pas à l'enfance. Beaucoup d'adultes apprennent à développer de la discipline dans certains domaines de leur vie tout en continuant de lutter ailleurs. Ils deviennent financièrement prospères, bâtissent des entreprises performantes, atteignent des objectifs ambitieux. Mais dans d'autres sphères, ils ne parviennent toujours pas à retarder la gratification.

Ils recherchent l'attention qu'ils n'ont jamais reçue enfants. Ils achètent des biens de luxe pour compenser un manque de reconnaissance ou de statut. Ils croient qu'ils doivent tout faire eux-mêmes parce que demander de l'aide équivaut à admettre une faiblesse. Ils développent des dépendances, deviennent bourreaux de travail, ou fuient systématiquement leurs émotions par le mouvement constant, l'hyperactivité ou l'évitement relationnel.
Un comportement malsain peut changer en surface, souvent grâce à la volonté ou à des stratégies de gestion. Mais le besoin non comblé qui se cache en dessous, lui, reste présent. Et il réapparaît ailleurs, sous une autre forme.

Prenons l'exemple d'un entrepreneur qui gagne bien sa vie, qui a atteint un certain niveau de succès visible. Sur papier, tout va bien. Mais dans ses relations, c'est une autre histoire. Il ne sait pas à qui faire confiance. Il embauche les mauvaises personnes, encore et encore. Il évite les conversations difficiles parce qu'il ne veut pas paraître trop exigeant ou blesser quelqu'un. Il traite son équipe comme une famille, mais se retrouve incapable de poser des limites claires ou de tenir les autres responsables.

Il se sent seul, même entouré de gens. Il dort mal. Il a du mal à ralentir. Et quand il prend enfin congé, il tombe malade.

Ce n'est pas un problème de stratégie d'affaires. Ce n'est pas un manque de compétences en gestion. C'est un problème de capacité relationnelle et de régulation du système nerveux. C'est la guimauve qui refait surface sous une autre forme.

CHANGER LE COMPORTEMENT NE SUFFIT PAS
Beaucoup de gens essaient de résoudre ce genre de problèmes par la discipline pure. Ils lisent des livres sur la productivité, suivent des formations en leadership, adoptent des routines matinales strictes, s'inscrivent à des programmes de croissance personnelle. Certains consultent des coachs d'affaires qui leur donnent des tactiques et des systèmes. D'autres vont en thérapie pour comprendre intellectuellement d'où viennent leurs patterns.

Et parfois, ça aide. Mais souvent, le problème revient. Parce que comprendre intellectuellement pourquoi on répète un comportement ne suffit pas à changer la réponse biologique du système nerveux. Comme l'explique la Dre Aimie Apigian dans The Biology of Trauma, la compréhension cognitive ne reprogramme pas le corps. Le système nerveux doit être impliqué. Il doit réapprendre ce qu'est la sécurité, ce qu'est la confiance, ce qu'est la connexion authentique.
Ce n'est pas une question de volonté ou de discipline plus forte. C'est une question de créer une fondation interne qui rend les choix sains non seulement possibles, mais naturels et sécuritaires.

CONSTRUIRE UNE NOUVELLE FONDATION
C'est exactement ce que mon programme est conçu pour faire. Il ne s'agit pas seulement de changer un comportement en surface.

IL S'AGIT DE BÂTIR LA FONDATION RELATIONNELLE ET NEUROLOGIQUE QUI PERMET À DES CHOIX PLUS SAINS DE DEVENIR ACCESSIBLES, DURABLES ET ANCRÉS.
Le processus se déroule en quatre étapes :

1. **Construire la sécurité** — Apprendre à réguler son système nerveux par des techniques somatiques, la théorie polyvagale, la cohérence cardiaque (HeartMath), la nutrition, le mouvement, le sommeil et la respiration. Cette phase permet au corps de sortir du mode survie et de commencer à reconnaître ce qu'est un état de sécurité véritable.

2. **Construire une nouvelle identité** — Identifier et transformer les blessures identitaires qui alimentent les patterns relationnels dysfonctionnels. Ce travail, inspiré de l'approche de Claire Zammit, permet de reconnaître les croyances limitantes ancrées depuis l'enfance et de les remplacer par une identité plus ancrée, plus vraie.

3. **Construire des relations saines** — Comprendre les styles d'attachement, reconnaître les comportements toxiques, apprendre à poser des limites saines, développer la capacité de co-régulation et cesser de projeter ses propres peurs sur les autres. Cette phase rend possible la construction de relations authentiques, tant dans la vie personnelle que professionnelle.

4. **Construire un plan d'action** — Intégrer tout ce qui a été appris dans un plan personnalisé et durable. Ce n'est pas une liste de tâches à cocher : c'est un ensemble de pratiques ancrées dans le corps et dans l'identité, conçues pour durer.

RETARDER LA GRATIFICATION DEVIENT POSSIBLE QUAND LA CONFIANCE EST RÉELLE
Lorsque vous apprenez à vous soutenir vous-même, à répondre à vos besoins émotionnels et à créer cette fondation interne, vous devenez capable de bâtir des relations plus solides et durables dans tous les domaines de votre vie. Vous n'avez plus besoin de "manger la guimauve" parce que vous savez, dans votre corps, que la deuxième guimauve viendra réellement.

Ce n'est pas de la naïveté. C'est une capacité relationnelle reconstruite. C'est un système nerveux qui a réappris la sécurité. Et c'est ce qui rend la véritable transformation possible.

Si cela résonne avec vous, contactez-moi en message privé sur LinkedIn et envoyez-moi le mot KICKSTART en scannant le code ci après. Je vous enverrai l'accès gratuit à un mini sprint de 5 jours ainsi que les détails de mon programme complet.

PLAN DE CROISSANCE : PAR OÙ COMMENCER?



Par Mathieu Alarie, fort de plus de 20 ans d'expérience et de plus de 1 000 entreprises accompagnées, Mathieu Alarie intervient auprès de dirigeants et d'organisations dans leurs enjeux de croissance, de développement des marchés et de gouvernance, dans des contextes variés, à travers différents pays, cultures et industries.

Tous les entrepreneurs veulent de la croissance. Sans exception. Ils veulent plus de clients, plus de revenus, plus d'impact. Ils veulent tous réussir.
Mais très peu ont un plan pour y arriver.

À la place, ils ont des idées. Beaucoup d'idées. Ils lancent des initiatives, passent d'un projet à l'autre, en terminent finalement très peu… puis,ils recommencent. Ça bouge, mais ça n'avance pas toujours. À force de tirer dans le noir, à force de brasser du vent, on finit rarement par atteindre une cible. Combien de conversations recommencées, de discussions à bâton rompus? On parle, on jase, on prend des décisions molles et on ne les applique tout aussi mollement… ça ne fonctionne pas. Ou trop peu.
Alors par où commencer pour se donner le bon élan? Voici un plan simple, en deux étapes.

La première étape : se donner des objectifs. Ni plus, ni moins… Des vrais objectifs. Clairs. Mesurables. Définis dans le temps. De plus, assurez-vous de ne pas en avoir trop. Un, deux… mais pas vraiment plus pour débuter. Par exemple : augmenter les ventes de 20 % cette année. S'il y a surabondance et que votre organisation n'est pas très disciplinée, vous retomberez dans le piège du mou…

Mais attention : **un bon objectif doit tenir une tension.** Il doit être assez ambitieux pour mobiliser, et assez réaliste pour être crédible. Trop facile, et personne ne changera quoi que ce soit. Trop ambitieux, et tout le monde décroche. Il faut viser juste.

"Le test est simple : quand vous présentez vos objectifs, soyez à l'écoute de la réaction. Si vos équipes commencent à proposer des moyens pour y arriver, c'est que vous êtes au bon endroit. "

Si le silence s'installe ou que ça rechigne, vous êtes probablement allé trop loin. Et si tout le monde est déjà rassuré en se disant que ça se fera "comme d'habitude", vous n'êtes pas allé assez loin.

Dans une entreprise de recyclage que j'accompagne, l'objectif n'a pas été formulé en chiffre d'affaires, mais en nombre de tonnes traitées. Pourquoi? Parce que c'est là que se crée la valeur. Plus on traite de tonnes de matière, plus on génère de revenus. Parler de ventes ne mobilisait pas les équipes. Parler de volume de matière traitée, oui. C'est tangible, concret, directement lié au travail quotidien. Un objectif parlant!

On est donc parti du niveau actuel, puis on a fixé une cible en fonction des gains potentiels identifiés par les ingénieurs industriels.

Le fait de travailler avec les ingénieurs a insufflé une dose de crédibilité aux cibles souhaitées. L'objectif était ambitieux, mais il reposait sur des améliorations concrètes, déjà observées ou même testées. Surtout, les équipes se sont vu offrir les moyens pour y arriver : outils, procédés, organisation du travail. On a été ambitieux, oui, mais aussi réalistes.



Malgré tout, ça n'a pas été facile, ni de tout repos. Malgré tout, ça n'a pas été facile, ni de tout repos. Certains employés sont partis, d'autres ont été embauchés. Il a fallu ajuster, tenir le cap, répéter le message. Mais les résultats ont suivi. La hausse du chiffre d'affaires a été spectaculaire, elle a frôlé les 50 %! Aujourd'hui, ces résultats sont discutés chaque semaine en réunion de direction. Ils sont aussi suivis par le conseil d'administration. Dans toute l'entreprise, le cap est clair. Chacun comprend son rôle et l'impact de son travail.

Deuxième étape du plan : faire des suivis. Un objectif sans suivi, c'est une intention. Rien de plus. Il existe une règle magique liée aux objectifs : « ce qui est mesuré, s'améliore »! Pas par magie, mais parce que l'attention se déplace. Un dirigeant qui, semaine après semaine, pose des questions sur les mêmes indicateurs envoie un signal très clair : « c'est ici que ça compte ». Les équipes comprennent ça à la vitesse de la lumière. Elles s'ajustent. Elles priorisent autrement. On voit souvent des indicateurs clés affichés sur les murs, et c'est une excellente idée : ça rappelle à tout le monde dans quel sens ramer.

Encore faut-il que les suivis soient alignés avec les objectifs. Si vous questionnez vos équipes sur autre chose, vous leur dites, sans le dire, que le reste n'est pas si important.

Et n'oubliez pas de souligner les progrès. Reconnaître les bons coups, même modestes, renforce les comportements qui mènent aux résultats. La bonne pratique d'affaires consiste pour le gestionnaire à régulièrement questionner ses équipes sur la progression des résultats voulus et surtout, de s'abstenir de les questionner sur l'atteinte de résultats sur des éléments qui ne font pas partie des objectifs identifiés. Il faut garder l'attention au bon endroit!

Au fond, un plan de croissance n'a rien de compliqué. Il tient en peu de choses : se donner des objectifs clairs, et s'assurer de les suivre avec constance. Les idées ne manquent jamais dans une entreprise. Ce qui fait la différence, c'est la discipline de s'en tenir à quelques-unes — et de les mener jusqu'au bout.

Pour débuter, voici trois pistes d'action concrètes :

1. **Se donner des objectifs ambitieux, mais réalistes**
2. **Effectuer des prises de mesure concrètes et régulières**
3. **Questionner systématiquement les équipes sur les progrès faits pour atteindre les cibles.**


Le Succès
Inspire
Devenez
Partenaire du
Magazine
Média d'inspiration
entrepreneuriale
Écosystème d'influence économique
Écrivez-nous à
partenariats@lesuccesinspire.ca


MetroCityexpansion
PROTÉGEZ VOTRE MARQUE
SÉCURISEZ VOTRE HÉRITAGE
ENREGISTREZ VOTRE MARQUE DE COMMERCE