

REMARQUABLE

PIERRE DRON

Préface

d'**Anne-Sophie Pic**

Postface

de **Grégory Pouy**

RÉUSSIR
EN CRÉANT **UNE MARQUE**
UNIQUE, DURABLE ET RENTABLE

A L I S I O

Ta marque est la clé de ta réussite, que tu sois entrepreneur, solopreneur ou freelance, aux prémices de ton activité ou à une étape charnière de ton développement. Ta marque est la raison d'être de ton business, l'expression de ta singularité, elle est bien plus qu'un logo, un produit, une promesse.

Découvre dans ce livre les techniques simples pour bâtir une marque unique, durable et rentable. *Remarquable* te permet de (re)penser ton entreprise face aux défis du monde, d'explorer des solutions et de développer ton projet en partant de toi. Au programme : une méthode, des exemples, des exercices concrets et des bonus pour faire la différence et changer le monde en bien.

Prêt à devenir REMARQUABLE ?

« Pierre est l'expert français pour créer une belle marque, forte et résiliente »

Alexandre Dana, créateur de la méthode Livementor.

« Truffé d'exemples et d'exercices, REMARQUABLE est LE livre dont tout entrepreneur a besoin, même s'il.elle ne le sait pas encore. C'est le compagnon idéal pour l'aventure entrepreneuriale dont nous sommes le héros / l'héroïne »

Aurélié Moulin, consultante en marketing digital, autrice du *Guide Instagram*, éd. Eyrolles.

« Un livre qui pousse à l'action et qui inspire les changements positifs »

Clément Maulavé, créateur de la marque de vêtements recyclés Hopaal.

« Avec Pierre, j'ai compris que les artistes, au même titre que les entreprises, peuvent marquer le monde. En ce sens, chercher à se développer peut être joyeux, précieux et même salutaire ! »

Lucile Gomez, illustratrice et autrice de *Naissance en BD*, Mamaéditions.

Éleveur de marques, **Pierre Dron** aime faire les choses BIEN. Fondateur de Citron Bien (en 2011), il coache avec enthousiasme des entrepreneurs et des artistes. Il s'est spécialisé dans les stratégies innovantes et les contenus créatifs. Face aux défis à venir, il défend la créativité et la confiance comme clés du succès.

21 euros

Prix TTC France

ISBN : 278-2-37935-234-8



9 782379 352348

Vie professionnelle

A L I S I O

REMARQUABLE

ALISIO

L'éditeur des voix qui inspirent

Suivez notre actualité sur **www.alisio.fr**
et sur les réseaux sociaux LinkedIn,
Instagram, Facebook et Twitter !

Alisio s'engage pour une fabrication éco-responsable !

Notre mission : vous inspirer. Et comment le faire sans
participer à la construction du meilleur des futurs possible ?
C'est pourquoi nos ouvrages sont imprimés sur du papier
issu de forêts gérées durablement.

Avec la collaboration d'Alix Lefief-Delcourt

Suivi éditorial : Florence Le Grand

Relecture-correction : Agnès Duhamel

Conception et réalisation graphique : Sébastienne Ocampo

Design de couverture : François Lamidon

© 2021 Alisio,

une marque des éditions Leduc

10, place des Cinq-Martyrs-du-Lycée-Buffon

75015 Paris – France

ISBN : 978-2-37935-234-8

REMARQUABLE

PIERRE DRON

Préface
d'**Anne-Sophie Pic**
Postface
de **Grégory Pouy**

RÉUSSIR
EN CRÉANT **UNE MARQUE**
UNIQUE, DURABLE ET RENTABLE

A L I S I O

SOMMAIRE

Préface d'Anne-Sophie Pic 7

Introduction 11

1

**L'IDENTITÉ DE TA MARQUE,
TA PERSONNALITÉ PROFONDE 19**

2

**TES VALEURS TE DONNENT LE BON
ÉTAT D'ESPRIT POUR RÉUSSIR 91**

3

**TES ASPIRATIONS FORMENT
UNE STRATÉGIE INFALLIBLE 151**

4

**LA PROMESSE ENVERS TON PUBLIC
EST CE QUI TE MOTIVE 223**

Conclusion 289

Postface de Grégory Pouy 293

Index des exercices 296

Index des bonus 297

Bibliographie 298

Remerciements 300

Table des matières 302

PRÉFACE

ANNE-
SOPHIE
PIC

Je me souviens de notre première rencontre, c'était en 2013. Pierre me parlait du *street marketing* au service d'une gastronomie plus accessible. De notre côté, nous développons le nouveau concept Daily Pic avec cette même vision : manger sainement pour un prix abordable, mais aussi tenter de dépasser les *a priori* liés à la haute gastronomie à laquelle notre histoire est attachée depuis quatre générations. C'est avec un réel plaisir que j'ai accepté son invitation à signer la préface de ce « remarquable » livre !

Au-delà de notre attachement pour Valence, un autre point commun nous rapproche alors que nous exerçons des métiers bien différents. Nous sommes artisans. L'artisan aime le travail bien fait, il prend plaisir à entreprendre et découvrir de nouveaux horizons. Nous refusons de subir la morosité et nous exerçons nos métiers avec passion et liberté. C'est sans doute cette soif de liberté qui pousse notre curiosité, source de créativité.

Avec David, mon époux, nous avons construit tout un univers autour du simple, mais lourd héritage gastronomique de la famille Pic pour en faire une marque « remarquable ». À la table 3 étoiles, nous avons souhaité, dès 1996, lui adosser un bistrot, qui a déjà connu trois vies. Le bistrot André m'a permis de remettre à l'honneur les classiques de toutes les générations Pic qui se sont succédé au fourneau de Valence.

Cette volonté de transmission nous a ensuite conduits à ouvrir l'école de cuisine Scook à Valence et à rédiger cinq ouvrages sous cette même marque. Lorsque nous avons eu l'immense bonheur

de raccrocher les 3 étoiles en 2007, nous avons amorcé notre développement avec l'ouverture d'une table gastronomique au sein du Beau-Rivage Palace à Lausanne, très vite auréolée de 2 étoiles.

Convaincus que nous devions établir une résonance entre Valence et Paris, nous avons imaginé un concept permettant une expérience culinaire signée Pic mais dans un environnement que je qualifierais dans l'air du temps. C'est ainsi qu'est née La Dame de Pic Paris. La réussite de ce modèle sera un accélérateur de notre amplitude internationale. Londres, Singapour, Megève et prochainement Dubai viendront compléter cette collection de restaurants dont nous sommes très fiers car très exclusifs, tant dans le cadre que dans l'offre culinaire très marquée par le terroir qui nous accueille. Un volet de diversification manquait alors à notre groupe : le concept de restauration rapide proposant les associations de saveurs qui me sont chères, très accessible, orienté sur les circuits courts. Daily Pic venait de naître dans les cuisines de Valence.

Comme Pierre, je reste persuadée qu'il n'y a pas de recette miracle pour réussir ou pour créer une bonne marque, si ce n'est travailler avec le cœur et faire confiance à son instinct.

Les artisans que nous sommes sont avant tout des passeurs d'émotions et d'histoires.

Qu'il s'agisse de créer une marque ou de créer un plat, la simplicité est le fil qui nous guide. J'ai toujours eu à cœur de rendre la gastronomie accessible. J'aime utiliser ces matières premières simples mais complexes à la fois, les associer pour les sublimer. C'est de cette alchimie entre ces ingrédients et la personnalité du chef que naît la magie d'un plat.

De la même façon, et c'est ce que Pierre nous démontre dans son livre, chaque entrepreneur a en lui les ingrédients pour réussir.

À lui de les sublimer pour créer une expérience qui fera toute la différence. À lui aussi de bien s'entourer, de trouver sa brigade pour garder la confiance nécessaire à la magie créative de nos entreprises.

Ma mission n'est pas de vendre un produit ou un service, mais bien de susciter une curiosité, de créer des rencontres, des échanges, des discussions, des partages ou des expériences... Faire en sorte qu'une bonne marque s'ancre un peu plus dans le quotidien de notre public et pourquoi pas, tenter de laisser un impact positif sur la société et sur le monde.

Comme en cuisine, le succès d'un service repose sur une bonne mise en place... Je souhaite que cette lecture *Remarquable* vous encourage à mener vos prochains challenges avec succès.

Anne-Sophie Pic

Femme cheffe la plus étoilée au monde

INTRODUCTION

« **P**ierre, arrête de te faire remarquer ! » C'est sans doute la phrase que j'ai le plus entendue durant mon adolescence... Très curieux, je n'arrêtais pas de poser des questions. Je voulais faire les choses à ma façon, ne pas suivre le mouvement. Et puis, je suis entré sur le marché du travail. Et j'ai tenté, comme tout le monde, de me fondre dans la masse. Mais force est de constater que ça ne m'a rien apporté de bon ! Aujourd'hui, j'ose me faire remarquer (c'est même cela qui me permet de danser sous la pluie). C'est aussi ce que je t'invite à faire dans ce livre : devenir **REMARQUABLE**.

Pourquoi ?

Parce que le monde change (vite). Et les crises à venir ne sont pas seulement économiques et écologiques. Ce sont aussi des crises de sens et de reconnaissance. On doit tous se réinventer, et je suis persuadé que les marques influencent ce changement avec beaucoup de force. Elles sont les repères d'une population qui en manque. Dans un monde en constante évolution, où nous sommes sollicités de toutes parts, et en permanence, les marques se doivent d'être uniques, différentes.

Entreprendre est selon moi un super moyen de s'épanouir. Mais c'est aussi une tâche complexe. Dans la jungle du business, l'entrepreneur doit savoir tout faire pour survivre. Mais il n'y a aucune règle ni aucune véritable formation pour devenir entrepreneur. Certes, il existe mille et une solutions et outils pour développer son entreprise. Mais paradoxalement, tout cela nous éloigne du succès. Pourquoi ? Parce que ce sont des

modèles préétablis qui ne fonctionnent pas pour tout le monde, parce que tu as déjà en toi toutes les réponses à tes questions, et parce que rien de tel que l'action !

Traverser les tempêtes avec enthousiasme, c'est possible. Et j'en suis la preuve. Après un master en droit des affaires, j'ai trouvé un poste de juriste, mais je sentais bien que d'aller bosser la boule au ventre n'était pas la solution. Pire, ce n'était pas ce que j'avais envie de faire. Ma rencontre avec ma femme m'a permis de voir autre chose : j'ai commencé à fréquenter des artistes, à travailler dans la production de films, puis comme manager d'artistes, j'ai aussi lancé un collectif, monté un espace de coworking... C'est alors que j'ai eu le déclic : il fallait que je lance ma propre boîte, ce que tout le monde me conseillait de faire d'ailleurs. Mais le vrai déclic a été le décès de mon meilleur ami dans un accident de voiture (on se connaissait depuis toujours). C'était en 2010, l'année de nos 30 ans. Le monde s'écroulait, nous n'étions pas simplement jeunes, nous étions des mortels. Je me suis alors posé beaucoup de questions... Et c'est devenu clair : il fallait que je fasse vraiment ce que j'avais envie de faire. Je me suis lancé et j'ai créé Citron Bien.

En 2015, quatre ans après la création de ma société, j'avais une équipe de neuf personnes et un chiffre d'affaires qui ne cessait de croître, j'avais acheté une maison de rêve, des bureaux magnifiques dans un pôle d'excellence... Et pourtant, j'étais au bord de la faillite. J'étais épuisé, je n'avais plus la force d'avancer. C'est alors que j'ai découvert le développement personnel et que j'ai décidé de TOUT changer, à commencer par moi : ma vision du métier, mon process, ma stratégie, mes clients, mes collaborateurs, ma communication. Je me suis recentré sur la seule chose qu'il me restait : MA MARQUE. Elle est devenue mon fil d'Ariane. Elle me ramène sur le bon chemin quand je suis perdu. Et aujourd'hui, je me définis comme un éleveur de marques TROP BIEN, je coache des entrepreneurs qui veulent changer le monde.

La question de la réussite m'accompagne depuis toujours : Qu'est-ce que la réussite ? Qu'est-ce qui fait qu'on réussit ou pas ? À partir de quelle somme d'argent tu te sens libre ? Aujourd'hui, grâce à Internet, aux réseaux sociaux, nous avons tous et toutes la capacité d'agir, de créer une société, de tester de nouvelles idées, etc. La question n'est plus : « Suis-je capable de le faire ? » mais plutôt « Vais-je choisir de le faire ? » et surtout « Comment vais-je choisir de le faire ? » Dans ce livre, je te propose de prendre le pouvoir. Ce livre est aussi pour moi un moyen de prendre le pouvoir. Dans notre domaine, beaucoup de choses sont rendues complexes, pour vendre du savoir, que chacun possède... en prenant un peu de recul et en faisant preuve d'un peu de bon sens. **Moi, je veux rendre tout cela accessible et simplifier les choses.**

Mon objectif est de partir de toi, de ton idée, de ton projet, de tes aspirations, de ta vision du monde pour t'aider à créer une marque REMARQUABLE, DURABLE et RENTABLE qui va changer le monde. Comment ? Avec une stratégie efficace, des méthodes simples et des astuces concrètes et accessibles. Je veux t'aider à comprendre ce qu'est la marque, et à te réconcilier avec ce concept. Mais surtout te permettre de transformer durablement ton entreprise en créant ou en remodelant ta marque. Pour cela, je t'inciterai à te poser plein de questions :

- Qu'est-ce qu'une marque et pourquoi en ai-je besoin ?
- Comment trouver la marque qui me correspond réellement ?
- Comment la faire évoluer ?
- Comment se faire connaître ?
- Comment générer, non pas plus de business, mais un *meilleur* business ?
- Comment trouver un équilibre entre son produit, ses clients et son projet ?
- Comment, enfin, être bien avec soi et son entreprise ?

Mes clients sont mes champions. C'est ainsi que je les appelle parce que chacun a une vraie personnalité, et il va obtenir des résultats grâce à son travail. Dans ce livre, comme dans mon quotidien, c'est d'ailleurs cette posture de coach que j'adopte.

Je t'aide à trouver des solutions à tes problèmes, je fais en sorte de t'accompagner vers la solution, de te montrer le chemin, et non de faire les choses à ta place ou te proposer des solutions toutes faites. Je te propose non pas de travailler plus dur mais de travailler plus efficacement. J'assume cette posture de coach depuis que je considère ce métier sous l'angle sportif : le coach ne fait pas la compétition à la place de son champion, il le prépare, l'aide à performer, à être prêt pour le jour J. Moi, je suis au bord du terrain pour encourager les entrepreneurs à donner le maximum et à être satisfaits du résultat. Et finalement, c'est aussi cette relation que je veux créer dans ce livre.

Si j'appelle mes clients des champions, c'est aussi parce que **les grands sportifs sont pour moi des exemples parfaits de marques fortes, remarquables et durables**. Ils ont une identité affirmée, qui rejaillit sur leur quotidien. **Ils ne cherchent pas à être quelqu'un, ils ne jouent pas, ils sont, ils font, tout simplement**. Et c'est la raison pour laquelle ils performant aussi bien. C'est leur personnalité profonde qui leur permet d'atteindre de tels résultats.

Dans ce livre, j'apporte mon regard sur ce monde des entrepreneurs, **je transmets des expériences et des outils, je partage des histoires, des succès et des échecs**, je te parle aussi de moi, de mon parcours, de mon travail quotidien auprès de ces marques.

Ce livre s'adresse aux entrepreneurs qui savent qu'un truc cloche dans le développement de leur entreprise, mais ne savent pas trop quoi, aux entrepreneurs qui aiment faire les choses bien (mais n'ont pas forcément les moyens de faire appel à une agence de renommée internationale pour créer une marque qui cartonne), aux entrepreneurs qui aiment comprendre, aux communicants qui rêvent de donner un nouveau souffle à leur business, à tous

les curieux intéressés par les nouvelles idées, et à tous ceux qui veulent changer le monde et croient qu'une entreprise, qu'une marque, sont capables de faire bouger les lignes.

Tu te demandes peut-être : Et si je suis un free-lance ou un solopreneur, est-ce que ce livre est fait pour moi ? Oui ! Quels que soient la taille de ton entreprise, ton ambition ou tes moyens, **ce livre te donne la possibilité de te développer à titre personnel avant de développer ton entreprise.** C'est si et seulement si tu es bien dans ta tête que tu pourras faire évoluer ton entreprise dans le bon sens (si tel est ton souhait).

Bien sûr, changer, ça peut faire peur. Jusqu'à aujourd'hui, les choses ont finalement assez peu évolué dans le monde de l'entreprise. Mais nous venons de traverser une pandémie mondiale qui a tout bousculé. Avant cette crise, par exemple, j'avais un autre projet de livre que celui-là. Pendant la pandémie, son angle a évolué, car il n'était plus possible de passer « à travers »¹ ce que nous étions en train de vivre.

Que tu sois un entrepreneur aguerri, un solopreneur, un free-lance ou un entrepreneur en devenir, je te propose le même exercice pour démarrer ce livre. **Imagine qu'en frottant ce livre, je t'apparaisse comme un génie, et que je te donne la possibilité de faire n'importe quel job, le job de tes rêves. Tout est possible ! Quel job choisirais-tu ?** Une fois que tu as répondu à cette question, j'aimerais que tu prépares ta réponse et que tu la notes sur l'espace prévu à la page suivante, car nous allons toi et moi essayer de rendre ce rêve concret et accessible.

Pour que ton expérience de lecture se passe bien, je te propose aussi une manière de lire ce livre, et d'intégrer les différents éléments qui s'y trouvent. Le plus souvent, quand on lit un livre, on le traverse, et on l'oublie. Je voudrais que celui-ci soit pour toi

1. Une référence au titre du roman graphique de Tom Haugomat, *À travers*, publié aux éditions Thierry Magnier en 2018. J'en ai d'ailleurs fait un article de blog : <https://citronbien.com/a-travers/>

remarquable. Pour cela, prends un crayon et un joli carnet (ton carnet *Remarquable*), qui te donnent envie d'écrire, et conserve-les toujours près de toi pendant la lecture pour y noter tes idées, tes réflexions, y faire les exercices... Pour construire une expérience de lecture plus riche, je t'invite aussi à offrir ce livre à des amis, et à le lire à plusieurs, afin de challenger tes idées, de discuter de ton ressenti au fil des chapitres. Cela va te permettre de voir de quelle manière tu interprètes les choses et de quelle manière tu peux les implémenter immédiatement, automatiquement dans ton entreprise. **Tu peux, si tu le souhaites, te rapprocher du groupe Remarquable.** Car tu l'auras compris, ce que je souhaite valoriser dans ce guide, ce ne sont pas les outils, mais les relations humaines. Alors qu'en 2021, 53 % de la population mondiale utilise les médias sociaux (et non plus les réseaux sociaux), je t'invite à créer des relations à travers ce livre. C'est ainsi que tu pourras en tirer toute la quintessence, au-delà de l'expérience de lecture et des apprentissages que tu feras.

Tu le vois, dans ce livre, je m'adresse à toi, lecteur, en te tutoyant. Pourquoi ? Parce que c'est comme ça que je m'adresse à mes clients, et de manière plus générale à toutes les personnes avec lesquelles je discute, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans la vie réelle. Je ne prétends pas être un expert, je suis un entrepreneur comme toi et je te parle de mon expérience, je partage avec toi les exercices que j'utilise au quotidien... Bref, je te parle comme à un ami. Ce livre, c'est un peu comme si j'avais écrit à mon meilleur ami. Je te parle comme j'aurais voulu lui parler, s'il m'avait demandé de l'aide pour développer son entreprise. Je te souhaite maintenant une très bonne lecture !

Es-tu prêt à devenir REMARQUABLE ?

Tu viens de froter le livre, le génie est apparu...

Quel job choisirais-tu ?

.....

.....

.....

**“ Lire un livre, c’est Bien,
apprendre des trucs Bien, c’est mieux. ”**

Merci de ta confiance !

Si comme moi, tu es curieux et que tu aimes les surprises,
tu vas être servi.

J’ai imaginé ce livre comme une expérience partagée et enrichie.

C’est la raison pour laquelle j’ai conçu des bonus pour :

- › compléter certains de mes propos ;
- › mettre à jour certaines infos ;
- › présenter d’autres exemples ;
- › transmettre mes méthodes ;
- › partager mes ressources et mes secrets ;
- › te donner des clés supplémentaires pour avancer ;
- › te soumettre de nouvelles expériences ;
- › et répondre à tes questions.

Je te propose de les recevoir dans ta boîte e-mail en t’inscrivant
à cette adresse :

www.pierredron.com/bonus-remarquable

PARTIE 1

L'IDENTITÉ
DE TA MARQUE,
TA PERSONNALITÉ
PROFONDE

On a tous envie d'une vie meilleure. Certains l'ont bien compris : ce sont les « vendeurs de rêves », qui te vendent la possibilité de changer de vie, d'être plus riche, de rouler dans des belles voitures... Même si cette image du succès, largement relayée par la société, semble nous montrer le chemin à suivre, nous sommes en manque de repères. Essentiellement parce que les changements sont de plus en plus rapides. C'est aussi pour cette raison que, selon moi, les marques ont vocation à être les leaders de notre société. Ce sont elles qui ont les moyens de changer les choses.

Mais qu'est-ce qu'une marque ? Contrairement à ce que tu pourrais peut-être penser, **une marque, c'est un peu plus qu'une identité. C'est une personnalité profonde.** La bonne nouvelle, c'est que cette personnalité est déjà en toi. Tu n'as pas besoin de dépenser des millions d'euros, ou une énergie folle pour la trouver : toutes les réponses sont déjà en toi. Richard Branson, le créateur de Virgin Group, disait d'ailleurs : « Trop d'entreprises veulent que leurs marques reflètent une image idéalisée et parfaite d'elles-mêmes. Et donc, leurs marques manquent de texture, de caractère et de confiance du public. » Tu éprouves peut-être le même manque de confiance vis-à-vis du mot *branding*. Je n'emploierais d'ailleurs pas ce mot dans ce livre, car beaucoup de professionnels l'utilisent un peu à tort et à travers, en partie à cause de sa définition même. Selon Wikipédia, le *branding*, que l'on pourrait traduire par « marquage », « consiste à gérer les marques commerciales et en particulier l'image de marque

des entreprises qui exploitent les marques ». Il s'agit finalement d'une stratégie qui permet de travailler et de promouvoir l'image d'une entreprise. Sauf qu'**une marque est plus qu'une image**.

Dans cette partie, je te propose de prendre un peu de hauteur et de voir comment tu crées ton identité ou plutôt comment tu vis cette identité, comment tu fais ressortir avec créativité cette identité qui est déjà au fond de toi-même.

Car selon moi, **l'une des clés évidentes de la réussite est la créativité**. C'est elle qui va te permettre de développer des idées. La créativité est **la solution face à un monde qui bouge, la solution pour créer un monde meilleur**. Pour t'en convaincre, je citerais cette phrase de Leo Burnett, un grand publicitaire : « La curiosité en ce qui concerne la vie sous toutes ses formes est, je pense, le secret de tous les grands créatifs. » J'ajouterais même : être créatif, c'est ne pas faire les choses comme tout le monde. Le premier exercice que je te propose donc de faire ici est d'oser l'audace. Comme le dit l'adage, la chance sourit aux audacieux.

Personnellement, j'ai découvert mon identité au moment où je n'avais presque plus rien, lorsque j'étais au bord de la faillite. C'est cela qui m'a poussé à me demander qui j'étais vraiment et ce dont j'avais réellement envie. **Je t'invite toi aussi à le faire, à réfléchir à l'empreinte que tu as envie de laisser sur le monde**. C'est ainsi que tu comprendras qui tu es vraiment, et que tu feras en sorte que ta marque soit un peu plus qu'une simple identité. Grâce à cette approche globale, tu pourras percevoir que la marque n'est pas tangible, c'est un résultat, quelque chose de plus grand, et qui te dépasse.

Quelle « marque » as-tu envie de laisser sur le monde ?

.....
.....
.....

CHAPITRE 1

SORS DE TA BULLE ET OUVRE GRAND LES YEUX SUR LE MONDE

Pour commencer ce tout premier chapitre, j'ai choisi de te parler d'un exemple... d'échec. Celui de Kodak. Cette marque a révolutionné la photographie du xx^e siècle en la rendant accessible. C'était le leader de son marché : elle vendait aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers les appareils Kodak, les pellicules Kodak, le papier Kodak et les émulsions Kodak. « Vous appuyez sur le bouton, on se charge du reste. » En 1973, la société invente même l'appareil photo numérique. « Un appareil de prise de vues totalement électronique, qui ne nécessitait pas de pellicule, pas de papier, ni aucun autre consommable pour capturer et afficher les images². » Mais l'entreprise n'y croit pas : « Personne ne voudra jamais regarder des images sur un écran de téléviseur. » Cela fait 100 ans que la photo existe uniquement sur papier, et personne ne s'en est jamais plaint. L'argument défendu par l'équipe marketing se comprend : toute la chaîne de production d'une image rapporte à l'entreprise. Alors pourquoi prendre le risque de changer ?

Peu importe que le monde évolue, la marque est restée campée sur ses acquis. Erreur car, en refusant de voir le monde évoluer et de s'adapter à la réalité, la société a accéléré sa faillite. Si, au

2. « Kodak's First Digital Moment », James Estrin, *The New York Times*, 12 août 2015.

lieu de fermer les yeux face à la réalité du monde, Kodak les avait ouverts en grand, elle serait toujours le leader de son marché. Mais elle a raté le virage du numérique. Et rater un virage, c'est fatal.

À l'instar de Kodak, nombreuses sont les marques qui ont disparu car elles ont refusé de voir le monde changer. D'autant plus qu'aujourd'hui, le monde évolue très (très) vite. Il y a quelques années encore, le métier de community manager n'existait pas. Et si on remonte encore un peu plus, autrefois, un téléphone servait juste à téléphoner. La première clé pour réussir, c'est donc l'observation permanente. Il faut observer le monde pour s'y adapter ou proposer des choses nouvelles. Cela a été l'une des clés de la réussite de McDonald's. En 1953, quand Ray Kroc rencontre les frères Richard et Maurice McDonald, il découvre le restaurant atypique et drôlement efficace qu'ils ont créé. En observant le monde de la restauration et les attentes de leurs clients, et en imaginant l'évolution de ce joli monde, ils ont lancé un empire que tout le monde connaît aujourd'hui, quel que soit l'endroit où tu te trouves sur la planète : la vente de burgers faits dans la minute, à manger sur place ou à emporter. Cette histoire est racontée dans un film passionnant, *Le Fondateur*, avec Michael Keaton. Ce film m'a permis de comprendre un peu mieux comment cette entreprise est devenue une multinationale à succès, et de découvrir quelques techniques pour faire évoluer mon entreprise. Je t'en reparlerai plusieurs fois dans la suite de ce livre.

TOI AUSSI, FAIS L'ÉPONGE...

Avant de vouloir agir sur le monde, il faut savoir l'observer et absorber ce qu'il s'y passe. **Capter la tendance, imaginer l'évolution de nos marchés, voir comment les clients consommeront demain...** C'est ce sens de l'observation qui permet de développer des entreprises durables. Observer le monde, ok, mais en pratique, comment fait-on ?

Quand je sors avec ma femme, au restaurant ou pour faire du shopping, j'ai le don de l'agacer. Elle doit très (très) souvent m'attendre quand nous sommes en balade parce que je suis sans cesse en train d'observer ce qui m'entoure, qu'il s'agisse d'un lieu nouveau ou d'un endroit que je connais, que je tente d'observer avec un regard neuf. Je discute avec les commerçants, je les challenge sur certains points, je donne mon avis sur la façon dont on pourrait améliorer les choses... J'observe comment fonctionne le lieu, l'enseigne, l'entreprise et j'imagine devoir l'améliorer. Que pourrais-je proposer ? Qu'est-ce que j'ai envie de changer (non pas en tant qu'expert, mais en tant qu'usager) ? Je ne peux pas m'en empêcher. **Je capture tout ce que je vois. C'est ce que j'appelle la « technique de l'éponge ».** Car à l'instar de l'éponge, qu'il s'agisse de ces animaux marins ou de ces objets qui permettent de nettoyer, j'absorbe tout.

Ce don d'observation se travaille (même s'il te faut bien sûr rester discret pour ne pas irriter ton entourage). Ne jette pas l'éponge de suite, je t'explique comment en devenir une, toi aussi, pour améliorer ta marque. Car, que tu te lances ou que tu sois déjà un professionnel aguerri, tu cherches – comme chacun d'entre nous – à réussir ce que tu entreprends.

Capter l'information que tu trouves intéressante, créative, pertinente est assez facile. Je vois une pub intéressante dans la rue, une communication différente dans un restaurant, une façon de m'accueillir dans un magasin, ou une stratégie percutante sur Internet... j'enregistre, je photographie, je prends des notes. Car **observer le monde, c'est bien ; maintenir tes idées au chaud, c'est mieux.** Pour ma part, j'utilise une technique et un outil pour m'y retrouver et ne rien perdre de mes précieuses observations.

● **LA TECHNIQUE** : partager ce que tu viens d'apprendre, pour mieux l'intégrer.

Personnellement, partager le fruit de mes trouvailles dans une vidéo, un article de blog ou un post sur les réseaux sociaux me permet d'organiser et de structurer ma pensée, de la digérer et de vérifier si elle est bien intégrée. Par exemple, juste après

avoir vu le film *Le Fondateur*, sur l'histoire des frères McDonald, j'ai réalisé un vlog³. Tu te constitues ainsi une bibliothèque de contenus qui te permet d'être visible, de montrer ton expertise, ton savoir-faire, tes compétences d'analyse sur ton marché, et de garder tes ressources sous la main.

● **L'OUTIL** : un grand tableau pour épingler mes idées.

J'atteins vite les limites du post-it et des murs de mon bureau. Pour garder des informations plus complexes ou des images lourdes, j'ai donc adopté un outil en ligne : Pinterest⁴. Il te permet, littéralement, d'épingler (*to pin*, en anglais) tes idées intéressantes (*interest*, en anglais) sur des tableaux partagés (ou privés) en ligne. Accrocher tes images t'oblige à visualiser tes idées et les concepts que tu observes, en les gardant en tête. Cette technique s'appuie sur l'adage bien connu : une image vaut mille mots. J'utilise aussi Pinterest pour m'inspirer, chercher des idées, et découvrir les épingles selon mes critères de recherche. En réalité, il s'agit d'un moteur de recherche d'idées (essentiellement visuelles) : le design d'une page web de vente, les couleurs d'un logo, les campagnes de pub réussies... et même la recette d'un mug-cake ! Au quotidien, quand je dois trouver des idées pour mes champions, que je veux améliorer un truc qui cloche dans mon entreprise, je viens piocher dans ces tableaux en ligne, qui rassemblent mes idées comme un second cerveau !

C'est une ressource infinie. Cela peut aussi être un outil intéressant pour préparer ton prochain e-mailing, pour choisir une couleur ou des éléments de déco pour ton magasin ou ton bureau, pour dénicher des idées de mise en page pour tes prochains posts sur les réseaux sociaux, des outils en ligne pour améliorer ta communication, t'inspirer de publicités qui fonctionnent... Bref, il existe une quantité de ressources sur Pinterest.

3. À voir à cette adresse : <https://citronbien.com/le-business-mcdonalds/>

4. Je t'invite à consulter ma pinboard à cette adresse : <https://www.pinterest.fr/pierredron/>

TA PAIRE DE JUMELLES : LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si on regarde les réseaux sociaux d'un peu plus près, il ne s'agit pas seulement d'un outil de communication, mais d'une belle paire de jumelles pour observer le monde, installé confortablement dans ton canapé ! Les réseaux sociaux ont fait émerger une communication nouvelle. Elle n'est plus ascendante ou descendante (les marques crient leurs messages d'en haut aux consommateurs situés en bas), elle est désormais collatérale. Aujourd'hui, quand un client n'est pas satisfait d'un restaurant, il peut le lui dire sur sa page Facebook ou sur Tripadvisor. S'il n'est pas content du produit et qu'il veut proposer une amélioration, il peut se plaindre sur Twitter ou sur la page Google de la marque. Si le service n'est pas à la hauteur, il peut le faire savoir sur des sites comme Trustpilot ou Avis Vérifiés. Cette relation permanente avec ton environnement te donne un avantage non négligeable pour observer le monde, les consommateurs et développer ta marque : tu sais à l'avance ce que tes clients veulent, ce que tu peux proposer, et surtout comment ton marché va évoluer. Tu peux aussi observer tes concurrents, ton marché... L'enseigne Leroy Merlin s'est taillé une belle réputation en écoutant le monde... enfin, surtout ses clients. Tous les courriers, e-mails et appels téléphoniques des clients, ainsi que les commentaires laissés sur les bornes en magasin, sont traités informatiquement. Soit près de 350 000 messages chaque année. La marque estime ainsi contacter 97 % de ses clients insatisfaits dans les 48 heures. Il existe de nombreux autres exemples de marques qui échangent en direct avec leur communauté. Decathlon ou Burger King sont d'autres modèles d'efficacité en la matière.

L'idée à retenir de tout cela ? Porte une attention accrue aux avis de tes clients... et surtout anticipe les avis négatifs en créant une communauté avec laquelle tu peux échanger (j'y reviendrai dans la partie 4). Pour l'instant, note que l'évolution du monde change les pratiques de ta marque. Et qu'en observant le monde et tes clients, tu peux faire évoluer ton offre, tes services, voire la totalité de ton entreprise.

ADAPTE-TOI, DISRUPTE... OU MEURS

Maintenant que tu sais observer, il te faut passer à l'action.
Mais comment utiliser le fruit de tes observations ?

Tu as trois options :

1. t'adapter ;
2. proposer quelque chose de nouveau (tu peux aussi dire « disrupter ») ;
3. ne rien faire.

La troisième option annonçant une mort certaine de ton entreprise, je te propose de te concentrer sur les deux premières.

CHOIX 1 : T'ADAPTER

En 2015, alors que tout allait bien pour moi, j'ai pris une claque. À l'époque, je dirigeais Citron Bien, une agence de communication globale. On s'occupait de la communication 360 degrés de nos clients. On faisait tout : identité visuelle, site web, vidéo, photo, réseaux sociaux... – sauf le café ! Et puis, un samedi, je venais de passer la journée sur le stand d'un client, lors d'un salon important pour sa visibilité. J'étais assez fier de l'identité visuelle que nous lui avions livrée. J'avais fait de belles photos pour valoriser sa marque (et notre travail). Je rentrais chez moi, avec la satisfaction du travail bien fait. Et j'ai lancé Facebook pour partager fièrement nos réalisations. Là, coup du destin, telle une lumière divine qui n'arrive pas du ciel mais de l'écran de mon smartphone : Facebook me propose de faire, en trois clics, un film avec les photos que je venais de prendre. Il me suggère un montage, une musique, et me laisse choisir la typo que je souhaite pour les titres.