

L'important,
c'est
ce que
les autres
pensent

Édition : François Couture
Révision : Ginette Choinière
Correction : Sylvie Massariol et Odile Dallaser
Infographie : Diane Marquette

Données de catalogage disponibles auprès de
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

DISTRIBUTEURS EXCLUSIFS :

Pour le Canada et les États-Unis :

MESSAGERIES ADP*
2315, rue de la Province
Longueuil, Québec J4G 1G4
Téléphone : 450-640-1237
Télécopieur : 450-674-6237
Internet : www.messageries-adp.com
* filiale du Groupe Sogides inc.,
filiale de Québecor Média inc.

Pour la France et les autres pays :

INTERFORUM editis
Immeuble Paryseine, 3, allée de la Seine
94854 Ivry CEDEX
Téléphone : 33 (0) 1 49 59 11 56/91
Télécopieur : 33 (0) 1 49 59 11 33
Service commandes France Métropolitaine
Téléphone : 33 (0) 2 38 32 71 00
Télécopieur : 33 (0) 2 38 32 71 28
Internet : www.interforum.fr
Service commandes Export – DOM-TOM
Téléphone : 33 (0) 2 38 32 78 86
Internet : www.interforum.fr
Courriel : cdes-export@interforum.fr

Pour la Suisse :

INTERFORUM editis SUISSE
Case postale 69 – CH 1701 Fribourg – Suisse
Téléphone : 41 (0) 26 460 80 60
Télécopieur : 41 (0) 26 460 80 68
Internet : www.interforumsuisse.ch
Courriel : office@interforumsuisse.ch
Distributeur : OLF S.A.
Zl. 3, Corminboeuf
Case postale 1061 – CH 1701 Fribourg – Suisse
Commandes :
Téléphone : 41 (0) 26 467 53 33
Télécopieur : 41 (0) 26 467 54 66
Internet : www.olf.ch
Courriel : information@olf.ch

Pour la Belgique et le Luxembourg :

INTERFORUM BENELUX S.A.
Fond Jean-Pâques, 6
B-1348 Louvain-La-Neuve
Téléphone : 32 (0) 10 42 03 20
Télécopieur : 32 (0) 10 41 20 24
Internet : www.interforum.be
Courriel : info@interforum.be

11-15

Imprimé au Canada

© 2015, Les Éditions de l'Homme,
division du Groupe Sogides inc.,
filiale de Québecor Média inc.
(Montréal, Québec)

Tous droits réservés

Dépôt légal : 2015
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN 978-2-7619-4414-4

Gouvernement du Québec – Programme de crédit
d'impôt pour l'édition de livres – Gestion SODEC –
www.sodec.gouv.qc.ca

L'Éditeur bénéficie du soutien de la Société de
développement des entreprises culturelles du Québec
pour son programme d'édition.



Conseil des Arts
du Canada Canada Council
for the Arts

Nous remercions le Conseil des Arts du Canada de
l'aide accordée à notre programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouverne-
ment du Canada par l'entremise du Fonds du livre
du Canada pour nos activités d'édition.

Marc Boilard

L'important,
c'est
ce que
les autres
pensent

Entre
Ce que je pense
Ce que je veux dire
Ce que je crois dire
Ce que je dis
Ce que vous avez envie d'entendre
Ce que vous croyez entendre
Ce que vous entendez
Ce que vous avez envie de comprendre
Ce que vous croyez comprendre
Ce que vous comprenez
Il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés
à communiquer.
Mais essayons quand même.

Edmond Wells

Avant-propos

Écrire un livre est une expérience unique. Être publié est un privilège. C'est pourquoi je veux commencer par dire ce qu'est ce livre, et dans quel esprit il a été rédigé.

Écrire ce livre a été pour moi une façon de promouvoir une idée, de créer et de produire quelque chose. Ce n'est pas mon premier livre, mais c'est celui sur lequel j'ai travaillé le plus.

Le lecteur qui m'a déjà lu peut trouver bizarre que je traite d'un sujet qui semble si différent des deux premiers thèmes dont j'ai traité (*Le code Boilard du vrai gars* et *Moi, si j'étais une fille*). En fait, comme le notait une amie, je suis encore dans le même registre. Avant, j'écrivais au sujet de la séduction ; aujourd'hui, j'écris sur la communication. Mon entrée en matière dans le monde des médias en parlant de séduction a été de dire qu'en substance, l'important, c'est ce que L'AUTRE pense. Cela correspond à une définition valable de la séduction : s'organiser pour que l'autre nous trouve agréable et comprendre les rouages de ce qui rend

attirant. Dans ce livre, je soutiens que, pour tout nouveau projet, l'important, c'est ce que LES AUTRES pensent. On ne s'en sort pas, on vit avec les autres.

La rédaction de ce livre a été une expérience personnelle très enrichissante. Je suis un homme qui manie beaucoup mieux la parole que l'écrit. De plus, j'ai un ADN d'entrepreneur, donc je préfère lancer les choses plutôt que d'en faire le suivi. J'ai fait de nombreuses lectures et recherches dans le but d'étayer mon propos, et j'ai travaillé avec le plus de rigueur possible. Côté journaliste en travaillant à la radio depuis deux ans n'est pas étranger à cette plus grande rigueur. Mon but premier est d'éveiller le lecteur à ce qui m'apparaît être une façon claire et efficace de comprendre la communication qui entoure un nouveau projet. Il s'agit donc d'abord d'un essai, et non d'un ouvrage scientifique. De surcroît, il porte sur un sujet plus volatil que technique.

Écrire ce livre est donc pour moi un engagement, un acte posé dans le but de faire bouger les choses. Pour être valable, l'action d'entreprendre n'a pas à découler d'une grandeur d'âme ; c'est simplement une façon de faire exister des projets qui, à leur tour, vont créer autre chose.

Ce livre fait le tour de tout ce que j'appelle les interférences à la concrétisation d'une idée ; il en aborde du moins la partie que moi j'ai relevée. Bien entendu, certains passages relèvent plus de l'opinion ou du point de vue, alors que d'autres analysent simplement un processus.

Ce livre se veut avant tout éclairant. Si on sait où se trouvent les obstacles, il est plus facile de les contourner. Voilà mon intention, et tout mon travail converge dans cette direction.

Merci à India Desjardins d'avoir pressenti les Éditions de l'Homme pour moi. Merci à cet éditeur de miser sur un ouvrage écrit par un auteur qui surgit là où on ne l'attend pas

du tout, ce qui est souvent plus compliqué qu'avec un auteur inconnu pour lequel on n'a aucun *a priori*. Merci à François Perreault pour son soutien ; j'ai appris une partie du métier d'auteur grâce à lui. Et merci à mon entourage au grand complet, avec qui je ne cesserai jamais de décortiquer le monde. La plupart du temps, on ne change pas grand-chose autour de soi ; on ne fait que partager des idées différentes. Mais je crois que ces échanges sont plus précieux qu'on ne le pense.

Introduction

L'important, c'est ce que les autres pensent. Pourtant, nous entendons exactement le contraire, partout. « Ne te préoccupe pas de ce que les autres pensent. » Voilà ce qui circule partout dans Internet et dans les lieux communs de la motivation personnelle. D'ailleurs, en naviguant sur Google, tapez « Ce que pensent les autres » et vous n'y trouverez que des conseils pour vous affranchir du regard d'autrui. Le conseil le plus partagé, c'est celui d'ignorer ce que pensent les autres, de se faire confiance et de foncer.

Mais est-ce vrai ? Peut-on vraiment faire fi de l'approbation d'autrui ? Peut-on vraiment s'affranchir de ce que pensent les autres et quand même arriver à s'accomplir, à réaliser son projet prioritaire, personnel ou professionnel ? Et si on n'aimait tout simplement pas l'idée que l'on a besoin de l'opinion des autres ? Ou pire : à quel point y sommes-nous soumis sans nous en rendre compte ?

Pourquoi demandez-vous à la personne qui vous accompagne ce qu'elle va manger lorsque vous allez au restaurant ?

N'y a-t-il pas assez de choix au menu ? Ne savez-vous pas mieux que quiconque ce que vous aimez manger ?

Pourquoi demandez-vous à votre entourage si quelqu'un connaît une femme de ménage, un plombier, un spécialiste en rénovation ? N'y en a-t-il pas plusieurs qui s'annoncent dans Internet ?

Pourquoi votre futur employeur demande-t-il des références ? N'est-il pas capable de se faire lui-même une idée en vous interrogeant ?

Pourquoi vous précipitez-vous sur TripAdvisor pour valider un choix de destination voyage ?

Pourquoi retardez-vous le moment où vous allez présenter votre nouvelle copine à votre famille ?

Pourquoi ne parlez-vous pas de votre dernier projet avant qu'il ne soit confirmé avec assurance ?

Pourquoi les entreprises de cosmétiques font-elles de la publicité ? Pourquoi présentent-elles des résultats en laboratoire pour démontrer, chiffres à l'appui, que leur crème anti-rides ou autre produit fonctionne auprès des femmes visées par leur campagne publicitaire ?

Pourquoi mettez-vous une cravate pour aller à une entrevue d'emploi ?

Votre produit ou votre service, qui est sûrement épatant, n'est rien si quelqu'un n'a pas l'intention de l'acheter. Et pour l'acheter, il doit en penser du bien. Votre opinion compte peu : seule la sienne fera conclure la vente.

La liste des situations où vous souhaitez avoir l'opinion des autres avant de prendre une décision est sans fin. Vos projets seront eux aussi soumis à l'influence des autres, car ceux à qui vous allez les présenter vont également demander des avis à leur entourage. Pas seulement sur votre projet : ils voudront avoir des avis sur vous. Ils ne sont pas encore

convaincus du mérite de votre projet, de votre candidature ? Ils voudront alors savoir ce que d'autres encore en pensent.

Réfléchissez maintenant à des situations où vous ne consultez personne pour décider. Dressez une courte liste de décisions que vous prenez dans une journée sans demander le moindre avis à quiconque. Regardez en l'air, ne lisez pas le prochain paragraphe avant de trouver deux ou trois exemples de décisions que vous allez prendre aujourd'hui sans consulter quiconque.

C'est fait ? Eh bien, je crois savoir quel est le point commun de toutes ces décisions : elles font partie de vos habitudes actuelles. Vous n'avez donné aucun exemple de décisions à prendre pour quoi que ce soit de neuf dans votre vie personnelle ou professionnelle. Toutes les décisions que vous prendrez sans chercher l'avis des autres sont des décisions que vous avez déjà prises dans le passé, pour des sujets qui vous sont familiers.

Pour tout ce qui est nouveau, vous allez instinctivement demander l'avis des autres. Personne n'échappe au réflexe de vouloir l'avis des autres avant d'arrêter une décision. Vous le faites, et tous ceux qui ont une influence sur vous le font aussi. Bien entendu, si vous voyagez dans une ville que vous ne connaissez pas, vous ne regarderez pas nécessairement dans Internet et vous ne demanderez pas l'avis des passants avant d'essayer un restaurant ; vous allez sûrement juste y entrer. Mais vous savez quoi ? Le restaurateur fait des efforts constants pour vous donner le goût d'entrer, car, pour lui, l'important, c'est ce que vous en pensez.

Est-ce un fait nouveau ? Pas du tout. C'est seulement un phénomène qui a pris de l'ampleur. À l'époque des nouveaux arrivants, avec des moyens de communication très restreints

et une espérance de vie de près de la moitié de celle d'aujourd'hui, le nombre de personnes concernées par une décision était limité. Imaginez : non seulement les gens avaient de la difficulté à communiquer entre eux, mais la possibilité que leur interlocuteur meure avant d'avoir reçu leur demande était elle aussi très grande. Aujourd'hui, à l'époque d'Internet, des médias sociaux et du téléphone mobile, il y a une quantité illimitée d'avis et d'opinions disponibles. De plus, nous sommes constamment sollicités.

Ce que les autres pensent peut donc se révéler un véritable critère en soi. Il peut parfois s'agir d'un simple indice ou, d'autres fois, d'une influence, mais, dans tous les cas, nous y sommes soumis, et ce, à des degrés divers.

Savoir interpréter ce que pensent les autres et déterminer ce qui nous concerne est névralgique. Une idée n'évolue pas en ligne droite vers sa concrétisation ; de nombreuses interférences peuvent la faire naître, la faire se modifier ou la faire mourir en cours de réalisation.

S'ajoute à cela le fait que l'on réfléchit en fonction d'un contexte, selon la présentation, le *timing*, les priorités du moment, etc. Comprendre le lien entre une idée, son potentiel et sa réalisation passe aussi par la compréhension de ce qui peut la bloquer en chemin. Et, à mon avis, ce qui peut la bloquer se résume à ceci : ce que les autres en pensent.

Par contre, cela ne saute pas aux yeux, puisqu'il ne s'agit pas d'un principe directeur, mais simplement d'un constat. Je ne préconise nullement d'écouter bêtement ce que les autres pensent et de s'y soumettre. Je soutiens simplement que ce que les autres pensent va inévitablement influencer la réussite de votre projet. À partir de ce constat, tout le travail reste à faire.

Nous allons donc voir quelques-unes des principales interférences entre une idée et sa concrétisation. Pour ce faire, j'ai choisi d'aborder les thèmes suivants :

- Qu'est-ce qu'une bonne idée ? Comment la reconnaître ?
- Comment la transmission d'une idée est-elle aussi importante que l'idée elle-même ?
- Quelles erreurs peuvent être faites entre une idée et son évaluation par l'entourage ?
- Comment décidons-nous d'une bonne idée, d'un projet, de toutes décisions à prendre ?
- En quoi l'époque rend-elle plus difficile l'évaluation des idées ?
- Quelle mécanique régit la transmission des idées ?

Tout cela dans l'objectif de démontrer qu'à toutes les étapes du processus, pour que votre idée se concrétise, l'important, c'est ce que les autres en pensent.

CHAPITRE 1

Qu'est-ce qu'une bonne idée ?

Avant même de parler de l'importance de ce que les autres pensent, il faut d'abord leur donner matière à penser. Sans aucune idée originale ni aucune proposition nouvelle, on s'en tient à sa routine, à ce qu'on pense déjà. Ayant depuis toujours travaillé dans le domaine de la créativité, la première question que je me suis posée avant d'écrire ce livre a été : qu'est-ce qu'une bonne idée ? C'est le début de tout nouveau processus.

Une bonne idée, c'est une idée différente de celles qu'on a qui existent déjà, et qui comporte un vrai potentiel de réussite. Ça semble simple comme principe, mais voyons ce qu'il en est réellement.

Chaque nouvelle idée est porteuse d'un potentiel qui peut aller de petit à énorme. Le réseau Facebook était porteur d'un potentiel énorme ; l'amphithéâtre de Québec, ça reste à voir.

Quelques critères pour évaluer votre idée

On dira généralement d'une idée qu'elle était bonne ou mauvaise une fois qu'elle est concrétisée. Mais si on veut vraiment agir en expert, il faut pouvoir se prononcer dès que l'idée est émise, pas seulement une fois qu'elle est réalisée. Monsieur Tout-le-Monde peut se prononcer sur n'importe quoi, et trouver toutes les bonnes et mauvaises raisons pour lesquelles une idée a fonctionné, ou pas, une fois qu'elle est concrétisée. **Le vrai défi est de pouvoir se prononcer avant.**

Je partage ici avec vous ce que j'ai observé et appris sur le sujet. Je ne peux nullement prétendre qu'il s'agit d'une recette, car si je savais quels sont les ingrédients indispensables à une bonne idée, je dominerais le monde, tous les entrepreneurs deviendraient millionnaires, et tous les politiciens seraient élus et réélus. Les idées, je le souligne, sont ce qu'il y a de plus important. Tout ce que vous valorisez est le fruit d'une idée. On ne sait qu'après si elle a été bien ou mal concrétisée. On ne peut rien réaliser si on ne conçoit pas d'abord une idée.

Quels sont donc les critères que j'ai observés et qui permettent de savoir si on tient une bonne ou une mauvaise idée? Trois critères m'apparaissent déterminants:

1. Y a-t-il un marché pour votre idée?
2. Quel est le niveau de votre faisabilité?
3. En quoi votre idée est-elle novatrice, différente de ce qui existe déjà?

En dépit des subtilités infinies du sujet et des milliards de variantes fournies par les exemples, l'essentiel se résume à ça.

Décortiquons maintenant chacun des points. Et n'oubliez pas: à chaque étape, ce que les autres pensent de votre idée va avoir un effet crucial, ou du moins important, pour

la suite. Nous verrons au prochain chapitre ce qui arrive une fois qu'une idée est validée.

Y a-t-il un marché pour votre idée ?

On parle ici d'idées nouvelles, inédites. Souvent, ce sont les technologies qui permettent à de nouvelles idées d'émerger et d'influencer le cours de notre quotidien. L'arrivée du téléphone intelligent, par exemple, a fait exploser l'offre de services mobiles. En effet, non seulement l'appareil a créé un nouveau marché grâce auquel on se déplace avec des applications et des contenus, mais cet accès continu a aussi favorisé la naissance d'un plus grand nombre de nouvelles idées : des milliers d'applications, des cartes géographiques, des façons de rencontrer des gens, des jeux, etc.

Déjà, à ce stade, un piège existe, soit celui d'évaluer le vrai marché potentiel d'une idée. On peut penser qu'un grand nombre d'adhérents potentiels est suffisant pour fabuler sur le besoin réel qu'en auraient les gens, ou encore sur leur volonté de payer pour le service ou le produit qu'on a imaginé. On ne peut pas présumer que huit millions de Québécois vont tous vouloir acheter un tricycle, sous le seul prétexte qu'il est abordable et pratique ; une population de 75 millions de Français ne justifie pas à elle seule la mise en marché de chaussures biodégradables pour la simple raison qu'elles sont écologiques. Parfois, une idée crée un marché ; parfois, un marché suggère une nouvelle idée. En un mot, le nombre de personnes potentiellement intéressées n'est pas un indicateur suffisant pour déclarer qu'il y a là un réel marché.

Prenons un exemple que je connais bien : la rencontre amoureuse. Le monde du célibat et de la rencontre est l'un

des plus difficiles à cerner et, pour cette raison, les exemples servent parfaitement le propos.

À la base, le marché des célibataires est grand, facile à reconnaître et indéniable. Pour donner un exemple, selon une étude de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) réalisée en 2013, 51 % des Parisiens se déclaraient célibataires. Il apparaît donc normal d'avancer qu'une idée qui s'adresse aux célibataires est une idée qui vise un réel marché, nombreux et, de surcroît, motivé. En effet, si vous offrez à un marché la possibilité de répondre à un besoin directement relié à son identité et à ses attentes (le marché des célibataires est composé en majorité de gens qui souhaitent ne plus l'être), vous avez alors un marché que l'on peut qualifier d'explosif. C'est un peu comme avoir des chiffres sur le nombre de chasseurs dans une région donnée : si vous avez l'intention de leur vendre un article qui sert à tuer du gibier, vous proposerez alors quelque chose à un nombre X de personnes, motivées par définition à acheter le produit en question. Votre succès sera plus grand que si vous essayez de leur vendre des fers à friser.

Ce principe est simple : essayer de vendre quelque chose à quelqu'un qui est susceptible d'avoir besoin ou envie de cette chose. Là où ça se complique, c'est lorsqu'il s'agit de savoir si le marché et son désir pour une chose (être célibataire, ou son souhait de ne plus l'être, par exemple) constituent une donnée suffisante pour lui vendre une solution.

On me propose depuis des années des idées pour permettre à des gens de se rencontrer. Une mesure aléatoire ne reposant que sur le nombre aurait pu toutes les valider : il y a en effet plein de célibataires, il y a donc un marché, n'est-ce pas ? Alors, allons-y ! Or, il est très difficile de rejoindre les

célibataires, beaucoup plus difficile que de rejoindre des chasseurs, d'ailleurs.

Pourquoi est-ce ainsi ? Premièrement, parce que les célibataires ne veulent pas s'afficher comme tels. Pour des raisons sociales d'abord, car, pour plusieurs, le statut de célibataire est comparable à celui de chômeur, mais aussi pour des raisons personnelles, car les filles évitent souvent d'afficher leur célibat pour ne pas être harcelées.

Deuxièmement, parce qu'un service de rencontre n'est utile que si votre client potentiel en a besoin. À l'instar d'un psychologue qu'on consulte au besoin et de façon temporaire, les services de rencontre amoureuse ne sont pas des réseaux sociaux, mais bien des « magasins » que l'on fréquente au besoin. Je suis célibataire, je suis ouvert à leurs services. Je fais une rencontre intéressante, une relation démarre, j'arrête de vouloir le service en question. Tout le contraire de Facebook ou de Google, qui servent tous les jours peu importe notre état civil, alors que le site de rencontre, lui, n'est utile que si on est célibataire.

L'activité sur un site de rencontre fait donc partie du domaine privé, alors que Facebook est en soi une manière de s'afficher publiquement. Voyez-vous la différence énorme entre rejoindre un marché qui garde ses besoins cachés, dans la sphère privée, et un autre, même équivalent en nombre ou du moins suffisant, qui s'expose ouvertement ? Ne croyez-vous pas qu'il soit plus difficile de rejoindre quelqu'un qui garde son besoin caché que quelqu'un qui l'expose ouvertement ? Je me cherche un conjoint, je me cherche une canne à pêche : voilà deux besoins très différents à combler ! Et les moyens pour rejoindre les deux clientèles diffèrent tout autant.

Poursuivons avec le comportement du consommateur dans cette quête de l'amour, qui illustre toute la subtilité

existant entre une idée et le besoin. On vient de voir que le nombre est une donnée insuffisante pour évaluer le marché potentiel des célibataires, à cause du côté privé du besoin en question et de la difficulté à rejoindre les gens intéressés (sphère privée), auxquels s'ajoutent les croyances personnelles et l'influence des autres.

L'obstacle numéro un lorsqu'on se questionne sur un marché potentiel est la réalité du comportement du consommateur, au-delà du nombre d'acheteurs possibles. Reprenons notre exemple de la canne à pêche et d'une première rencontre.

Je me cherche une canne à pêche. Premièrement, je n'ai aucune gêne à en faire part à mon entourage. Peu importe ma passion pour le sport, il n'y a rien de gênant à magasiner un accessoire de plein air. Je n'ai pas l'obligation d'en parler, mais de le faire ne changera rien à part démontrer mon intérêt pour cette activité. De plus, mon jugement quant au choix de la canne en question ne revêt pas de défi particulier ni de stress. J'irai sûrement lire des avis d'acheteurs dans Internet, visiter un magasin spécialisé ou acheter sur un site d'articles d'occasion. À moins que je ne me trompe, le seul risque ici est de perdre une somme d'argent ou du temps pour en acheter une autre, c'est tout.

Dans le cas d'une rencontre amoureuse, de nombreux obstacles doivent être franchis pour rejoindre un consommateur potentiel. Oui, il est célibataire, mais :

- a) veut-il le déclarer publiquement ?
- b) connaît-il les attributs essentiels de la personne qu'il recherche ?
- c) quels sont ses préjugés et ses craintes à l'égard d'une nouvelle rencontre ?
- d) quel souvenir garde-t-il de rencontres précédentes ?