

LE MANIFESTO DE DESJEUX CRÉATIONS

Ce que je crois. Ce qui m'anime. Ce qui nous lie.

par Alexis Desjeux engagé depuis 2006

Ferme les yeux une seconde. Imagine que tu entres dans un endroit chaleureux. Il y a une lumière douce, une tasse de quelque chose de bon. Et en face de toi, quelqu'un qui te regarde vraiment — pas pour te vendre quelque chose, mais pour comprendre qui tu es et où tu veux aller, en intégrant les contraintes de l'autre dans ton cheminement.

C'est ça, Desjeux Créations. C'est moi, Alexis. Trente ans de terrain, d'écoute, de briefs décortiqués, de marques construites de l'intérieur avec l'autre et ses attentes. C'est l'expression la plus honnête de ce que je suis, de ce que je fais, et surtout du **pourquoi** je le fais.

Si ces mots résonnent en toi — alors on a quelque chose à construire ensemble.

I. Le constat — nous parlons tous de nous-mêmes, et personne ne nous écoute

Il y a un mal profond dans la communication d'aujourd'hui. Un réflexe presque instinctif. Un biais que j'observe depuis trente ans, dans toutes les entreprises, à tous les niveaux : nous sommes égocentrés.

Nous communiquons en partant de nous. Nos produits. Nos valeurs. Notre histoire. Notre expertise. Notre beau logo. Nos certifications. Nos prix. Nos performances. Le JE comme étendard.

Résultat ? Des messages qui parlent à des miroirs. Des campagnes qui séduisent les dirigeants en interne mais laissent les clients parfaitement indifférents. Des marques qui se ressemblent toutes parce qu'elles ont toutes eu le même réflexe : parler d'elles-mêmes avec les mêmes mots, les mêmes codes, la même tiédeur rassurante.

Mais voilà ce que j'ai appris en trente ans de terrain : **je sais que je suis bon. Ce n'est pas moi que je dois convaincre.**

C'est l'autre. Avec ses contraintes à lui. Ses freins à lui. Ses attentes à lui. Ses habitudes de consommation, ses inquiétudes, ses désirs, son emploi du temps surchargé.

« L'autre ne s'intéresse pas à ce que tu fais — il s'intéresse à ce que tu peux changer dans sa vie, pour faciliter son quotidien. »

La vraie question n'est jamais « Qu'est-ce que je veux dire ? » Elle est toujours « Qu'est-ce que l'autre a besoin d'entendre — et pourquoi maintenant ? »

C'est ce glissement-là — de l'égoïsme vers l'alterocentrisme — qui transforme une communication ordinaire en un lien de confiance durable, sans s'oublier soi-même.

« J'ai eu la chance de collaborer avec Alexis Desjeux dans le cadre de la refonte de mon logo et de la création de mon site internet. Alexis allie professionnalisme, créativité et une vraie écoute. Il comprend très vite les enjeux de son client, pose les bonnes questions, propose des idées justes et originales. Au-delà de ses compétences techniques et de son œil graphique affûté, c'est sa personnalité profondément humaine qui m'a marquée. Travailler avec lui, c'est un peu comme intégrer un nouveau membre à son équipe, en toute confiance. »

— **Témoignage client, Sophie Bozic - Enjeux**

II. La rupture — je crois que la communication est d'abord une affaire humaine

Mais moi, je crois autre chose.

Je crois que derrière chaque décision d'achat, il y a une émotion. Derrière chaque client conquis, il y a un lien de confiance construit dans la durée. Et derrière chaque marque forte, il y a une vérité profonde — une âme — que ni les tendances ni les outils ne peuvent remplacer.

Mon client n'attend pas un beau discours. Il attend une solution qui simplifie son quotidien — apportée au bon moment, celui où il en a vraiment besoin. En phase avec ses valeurs, ses contraintes et sa philosophie. Un client attend un engagement sociétal et pourra le rejoindre. Vous ne pouvez pas plaire à tout le monde et c'est tant mieux !

C'est ça, la rupture. Arrêter de penser émetteur pour penser récepteur (dans l'esprit de l'école Palo Alto). Arrêter de construire des messages qui nous ressemblent pour construire des messages qui leur parlent, sans s'oublier soi-même. La communication, avant d'être des supports, des KPI's, des algorithmes, du reach et un taux de conversion, c'est une rencontre entre des êtres humains. Une interaction. Un moment de partage.

Et quand cette rencontre se produit vraiment — quand l'entreprise est enfin en phase avec ce que l'autre ressent, ce qu'il cherche, ce dont il a besoin — quelque chose de rare se crée. Pas juste un client. Un lien. Pas juste une vente. Une relation de confiance qui dure.

« Ce n'est pas dans les outils que je cherche — c'est dans la nature humaine de ton projet. »

Cette conviction, elle ne vient pas d'un livre de marketing. Elle vient du terrain. De trente ans passés à questionner des dirigeants, à écouter leurs clients, à descendre sous la surface pour trouver le vrai ADN de leur marque. Celui qui fait vibrer les équipes le matin. Celui qui crée de la loyauté et de l'engagement, pas juste de la visibilité.

Je suis ESFP. Ce n'est pas anecdotique : ça dit que je suis fondamentalement tourné vers l'autre, vers l'instant présent, vers la relation. Plus de quinze ans de yoga m'ont appris à écouter mes émotions et celles des autres. Je ne me suis pas glissé par hasard dans ce métier. Je suis fait pour connecter les gens.

« La communication n'est pas magique — je le dis souvent, et je l'assume. C'est une subtile alchimie de compréhension des contraintes et de mise en avant des forces. Mais cette alchimie ne fonctionne que si les ingrédients sont vrais. »

III. Ma vision — trois piliers, une promesse

En trente ans, j'ai distillé ma façon de travailler en trois convictions profondes. Trois valeurs qui ne sont pas des mots affichés sur un mur, mais des comportements quotidiens que mes clients vivent avec moi.

1 — L'AUTHENTICITÉ : je creuse pour trouver ta vérité

À 50 ans, quand je pense à ce que je dirai à mon moi de 6 ans, le premier mot qui me vient c'est : **AUTHENTIQUE**. Ne pas se laisser guider par les diktats et les contraintes que la société nous impose — qu'elles soient matérielles, sociales ou symboliques. Intègre les dans ta communication. Écoute-toi. Suis tes envies. Tes rêves connaissent le chemin.

Et cette philosophie-là — elle n'est pas seulement personnelle. Elle est au cœur de tout ce que je propose à mes clients. Parce qu'une marque qui n'est pas authentique, ça se voit. Ça se ressent. Et le consommateur d'aujourd'hui, il est malin. Il détecte le faux, le copié-collé, le discours formaté en deux secondes.

Quand j'accompagne une entreprise dans la construction de sa plateforme de marque, mon premier travail c'est ça : creuser. Descendre sous la surface. Aller chercher le vrai ADN, la vraie vision, les vraies valeurs. Pas celles qu'on pense devoir afficher, mais celles qui font vibrer le / la dirigeant.e (quel que soit son genre) et ses équipes le matin quand iel pense à son projet d'entreprise.

2 — L'AUDACE : une idée forte naît toujours d'une collision inattendue

Goethe disait : « *L'audace a du génie, de la puissance et de la magie, alors n'hésite pas, fais-le.* » Cette citation m'accompagne depuis des années. Elle est gravée dans mon quotidien professionnel.

L'audace, pour moi, c'est aider mes clients à sortir de leur zone de confort. À oser une communication originale. Créer grâce à la bissociation : je marie des idées qui s'ignoraient pour créer un troisième univers inédit. Je t'invites à ne pas faire comme tes concurrents parce que c'est plus rassurant. Parce que dans un monde saturé d'informations, la tiédeur ne laisse aucune trace.

« *Qui vit sans folie n'est pas si sage qu'il croit* », disait La Rochefoucauld. Je garde cette vérité précieusement comme antidote à la prudence excessive. Ce qui nous fait carburer chez Desjeux Créations, c'est une belle alchimie : l'envie, l'audace, le sens de l'autre, et beaucoup de PLAISIR. Pas le plaisir superficiel — le plaisir profond de créer quelque chose qui résonne, qui fait avancer.

Oui mais l'audace AVEC le plaisir ! Il est fondamental. Ce qui nous fait carburer chez Desjeux Créations, c'est une belle alchimie : **l'envie, l'audace, le sens de l'autre, et beaucoup de PLAISIR**. Pas le plaisir superficiel. Le plaisir profond de créer quelque chose qui a du sens, qui résonne, qui fait avancer.

3 — LE COLLECTIF : seul on avance, ensemble on va plus loin

En octobre 2006, quand mon patron imprimeur m'a licencié tout en me confiant son portefeuille clients, j'aurais pu m'enfermer dans mon bureau et travailler en solo. Mais je savais déjà, viscéralement, que ce n'était pas mon chemin.

J'ai rejoint des réseaux. L'ACREA. Puis le CELLA — dont j'ai été président. Produit en Anjou. Le Réseau Entreprendre. Pas pour faire du business à court terme. Mais parce que j'ai cette conviction profonde : **l'intelligence collective, l'échange, le partage d'expérience font grandir ceux qui donnent autant que ceux qui reçoivent.**

Je suis fondamentalement locavor. J'aime le contact local, les échanges de proximité. Notre Anjou regorge de talents, de richesses, d'une dynamique collective qui fait vraiment du bien.

Et cette philosophie se retrouve dans la manière dont j'ai construit l'agence : entouré d'experts complémentaires — Dominique Desjeux (sociologue et spécialiste de l'ethnomarketing), Gérard Berthelot (illustrateur), Benoît Lesaffre (expert WordPress et vidéo). Ensemble, on va plus loin. Et mes clients aussi.

Je donne sans attendre de retour direct. Avec altruisme. C'est un moteur pour éviter la frustration et profiter pleinement de l'instant présent. Et tu sais quoi ? On récolte ce qu'on sème. Toujours.

« Bravo Alexis et Audrey pour votre accompagnement, votre écoute et la réponse précise à toutes nos attentes. Nous avons pu bénéficier d'une formation complète et adaptée aux outils de PAO et savons désormais comment mener efficacement notre stratégie digitale. Encore un grand merci pour tous vos conseils et votre bonne humeur. À très vite pour de futures collaborations. »

— Avis Google, Nicolas Bance direction DPAP

IV. Mon engagement — la stratégie au service de l'action, jamais l'inverse

Mon leitmotiv ? *La réflexion au service de l'action.* Pas de la stratégie pour faire joli dans un PowerPoint. De la stratégie qui se traduit en chiffres, en visibilité, en conversion, en capital confiance construit dans la durée. Pour faire du client, un fan, un ambassadeur de la marque !

Quand j'arrive chez un client, je commence toujours par comprendre son écosystème. Ses cibles — leurs contraintes, leurs freins, leurs envies. Son positionnement. Ses concurrents. Sa raison d'être. C'est ça, l'audit d'image ethnomarketing que j'ai développé avec mon père Dominique Desjeux, sociologue. Une méthode d'enquête anthropologique appliquée au business. On ne part pas d'hypothèses — on part de faits observables.

Et ensuite seulement on agit. On construit la plateforme de marque — vision, mission, valeurs, promesse, bénéfice client. On définit le plan de communication. On crée les outils graphiques, les supports digitaux. On forme les équipes. Et on mesure. Les KPI's ne sont pas une contrainte, ils sont une boussole.

Parce qu'une agence qui ne rend pas compte de ses résultats, c'est une agence qui ne croit pas vraiment en ce qu'elle fait. Moi, j'y crois.

« La direction et moi-même sommes pleinement satisfaits de l'accompagnement et du travail de l'entreprise Desjeux Créations, qui a su, tout de suite, capter notre besoin pour élaborer rapidement et au plus juste ce superbe album souvenir. Merci sincèrement pour tout le travail engagé par Alexis et Audrey, et leur temps passé afin de nous donner une réponse au-delà de notre demande initiale. »

— Pierre Bernard, Responsable Communication, Brioche Pasquier

Ma note de 4,9/5 sur Google (27 avis) — ce n'est pas une fierté d'ego. C'est la mesure concrète de cet engagement, répété au quotidien, depuis plus de vingt ans. C'est pourquoi beaucoup de clients restent avec moi dans la durée.

V. J'imagine un futur où chaque marque ose être elle-même, sans oublier l'autre dans ses contraintes

J'imagine un monde économique où les entreprises n'ont plus peur de montrer leur vraie couleur. Où la communication n'est pas un vernis appliqué en surface, mais un reflet fidèle de ce qui se vit à l'intérieur. Un engagement sociétal, en phase avec les contraintes économiques d'un système. Pour passer du JE au NOUS.

J'imagine des dirigeant.e.s qui se lèvent le matin avec l'envie de communiquer parce qu'ils savent exactement ce qu'ils ont à dire — et à qui et POURQUOI ? Des équipes formées qui deviennent les premiers ambassadeurs de leur propre marque. Des clients qui font confiance parce qu'ils ont été vraiment entendus. Et qui deviennent des ambassadeurs.

Romy Schneider disait : *« Réussir, c'est sortir de son lit le matin et être heureux de ce qu'on va faire. C'est travailler avec des gens qu'on aime. C'est être en contact avec le monde et communiquer sa passion. »* Cette définition-là, elle me correspond parfaitement. Après plus de vingt ans d'agence et trente ans d'expertise, j'aime encore mon métier avec la même intensité.

« La réussite n'est pas toujours flamboyante. Trouver son équilibre au quotidien. Manager avec bienveillance. Partager des moments vrais. Avancer avec le cœur grand ouvert ».

VII. Ce que je promets — notre engagement de marque

Une énergie sereine, créée ensemble, pour valoriser votre projet en interne et en externe.

C'est notre promesse. Et derrière ces mots, il y a des comportements très concrets :

- Je t'écoute activement avant de proposer quoi que ce soit. Tu as quelque chose à dire — j'ai quelque chose à entendre.
- Je pose les bonnes questions — parfois celles qui dérangent — pour aller chercher la vérité de ta marque et la mettre en phase avec les contraintes de tes cibles.
- Je te fais sortir de ta zone de confort avec bienveillance. Bouger les lignes intelligemment, pas brutalement. Pour intégrer l'autre dans l'équation de la réussite.
- Je mesure chaque action que je mets en place. Si ça ne marche pas comme prévu, on ajuste. On apprend. *« L'échec est une vertu »* comme le souligne Charles Pépin.
- Je reste présent dans la durée. Pas un coup unique, une collaboration sur le long terme.

« Merci à l'agence Desjeux Créations pour leur professionnalisme, leur créativité et leur flexibilité. Notre agence a réalisé le packaging de la nouvelle cartouche de toner bio based de Pelikan. »

— Delphine Joly, European Products and Marketing Manager, PRP Solutions SAS

🎧 LE MANIFESTO EN 8 POINTS 🎧

L'ADN de Desjeux Créations, condensé en quelques mots

1. AUTHENTICITÉ

Je ne triche pas. Je n'embellis pas. Je creuse pour trouver la vérité de ta marque et je la mets en lumière, en phase avec les contraintes de tes cibles.

2. ÉCOUTE ACTIVE

Avant de parler, j'écoute. Vraiment. Les contraintes, les freins, les envies sont mon point de départ.

3. SENS & VISION

La réflexion au service de l'action. Pas de communication sans cap, sans mission, sans raison d'être. Sans POURQUOI / POURQUOI ?

4. AUDACE

J'aide mes clients à sortir de leur zone de confort. Parce que la tiédeur ne laisse aucune trace.

5. COLLECTIF

Seul on avance, ensemble on va plus loin. Je travaille en réseau, en synergie, avec la force du collectif.

6. PLAISIR

Ce qui nous fait carburer ? L'envie, la créativité et beaucoup de plaisir dans tout ce qu'on fait.

7. MESURE

Je m'engage sur des résultats. Chaque action est mesurée, optimisée, au service de ton ROI.

8. DURÉE

Je ne cherche pas le coup. Je construis une relation de confiance dans la durée. Avec toi, pour toi.

Si tu es arrivé jusqu'ici, c'est probablement qu'on partage quelques convictions. Peut-être que tu cherches une agence qui ne te vend pas du vent, mais qui t'accompagne vraiment. Peut-être que tu as envie de remettre ta communication à plat et de lui donner enfin un cap clair. Peut-être que tu veux simplement discuter.

Dans tous les cas — appelle-moi. Écris-moi. On prend un café, on parle. Et on voit si on a quelque chose à construire ensemble.

Avec plaisir, audace et enthousiasme,

Alexis Desjeux

Fondateur de Desjeux Créations

Agence conseil en communication et formations | conférencier professionnel et MC — Anjou, depuis 2006
02 41 47 02 75 | contact@desjeuxcreations.fr | desjeuxcreations.fr

"J'aspire à créer des passerelles entre les individus et donner du sens à nos vies !"

— Librement inspiré de la chanson de Sting « the Bridge »