

19 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Michel Mergaerts
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



Un érable peut-il se pendre ?

La Belgique, plat pays où un canal s'est pendu¹ et d'où je viens, a longtemps été à la traîne des pays européens en matière de création publicitaire. Pourtant, aujourd'hui, un publicitaire ne s'y pendrait plus. La Belgique est en effet la patrie de l'agence européenne de l'année, et elle jouit d'une image extraordinaire en matière de création. Cela va tellement mieux que même le climat semble avoir changé: il « drache² » de moins en moins souvent en Belgique!



Campagne pour les lunettes de soleil Binôcher, conçue par Duval Guillaume, agence européenne de l'année aux prix Eurobest 2003.

Cela paraissait difficile, par le passé, de faire de la bonne pub en Belgique. Petit pays, petits budgets, et en prime, une population plutôt « catholique conservatrice », qui parle principalement le flamand ou le français, ce qui entraîne l'obligation de faire des messages communs pour les deux groupes linguistiques. Alors, adieu les références culturelles et folkloriques dans la publicité!

En plus, ce pays qui a accédé très tard à la pub télévisée a un handicap d'expérience. Pour corser le tout, ce marché est sans cesse grugé par les grands pays européens qui centralisent



Publicité pour les tracteurs Lamborghini, conçue par l'agence LG&F.

la communication des marques internationales, ce qui a pour effet de transformer le plat pays en usine... à plates adaptations. Et puis, les clients (ah! ces clients), ils ne comprennent rien à la création. Tout cela a des airs de famille avec le Québec, vous ne trouvez pas?

Je constate souvent à quel point mes étudiants sont découragés quand je leur montre de bonnes créations... qui viennent d'ailleurs. Ils ont le sentiment d'être confrontés à une insurmontable tâche, aux travaux d'Hercule. Impossible de faire ou de vendre cela au Québec, pensent-ils.

Pourtant si, c'est possible! Car ce qui a déclenché le phénomène de l'excellence belge tient à une chose: à la volonté farouche de quelques publicitaires qui avaient eu la chance

d'acquérir une expérience internationale, de créer des agences avec un critère de qualité international, en partant du postulat que leurs concurrents étaient la France, l'Angleterre, les Pays-Bas et même l'Afrique du Sud.

En plus de rendre les jeunes agences concernées beaucoup plus rentables, ce virage a réveillé l'ensemble du marché, autant chez les publicitaires que chez les annonceurs, et les critères de qualité de l'ensemble du marché belge ont monté de plusieurs crans. Fini l'esprit de clocher et le repli sur soi. Pourtant, Dieu sait si on en avait entendu, des âneries sur le marketing en Belgique, du style: « Comme on est mauvais en télé, on devrait devenir les spécialistes de l'affichage » ou « La Belgique, pays spécialisé dans la pub à petits budgets ».

À HEC Montréal, dans le cadre de mon cours au D.E.S.S. en communication marketing, nous analysons les meilleures campagnes internationales pour comprendre les nouvelles structures stratégiques et créatives, les nouveaux discours des marques, les tendances créatives... C'est une source intarissable d'informations qui alimente la maîtrise du métier de communicateur. Une fois qu'on a compris comment la machine publicitaire fonctionne aujourd'hui, cela devient plus facile de faire de la grande communication chez soi.

L'intuition que j'ai pour le Québec, c'est que cette révolution est en train de s'y opérer aussi. À la fois grâce à de jeunes agences qui font de la pub autrement, et grâce à une prise de conscience généralisée, dans nos métiers, qu'on a un virage à amorcer. En Belgique, ce constat a été très profitable aux jeunes agences, mais il s'est fait aux dépens des agences plus traditionnelles, qui ont pris du plomb dans l'aile. Aïe! ●

1. SELON JACQUES BREL.
2. PLEUVOIR FORT ET LONGTEMPS, EN BRUXELLOIS.

HEC MONTRÉAL

Dans le cadre du programme conçu par l'AAPQ et HEC Montréal, le D.E.S.S. en communication marketing propose:

CRÉATIVITÉ TRANSVERSALE

30 heures pour explorer la créativité sous tous ses angles et dans toutes les disciplines de la communication.
Par **MICHEL MERGAERTS**, président, Productions Zinneke.

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.ca

