

## 5 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

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



Demandes d'admission  
au D.E.S.S. en  
communication marketing :  
jusqu'au 25 mars 2003

# La créativité est à tout le monde, comme l'eau

**L**ondres. J'ouvre la porte de l'agence dans laquelle je vais passer quelques mois à la création. Le mur droit de l'entrée, qui fait deux étages de haut, est couvert de prix, de diplômes de toutes sortes. Je me fais annoncer, et le directeur de création de l'agence BMP, John Webster, me reçoit dans son bureau pour m'expliquer le fonctionnement du service dans lequel je vais travailler. Dans un coin, des dizaines de trophées de Cannes, de Clios et d'autres coupes dorées sont entassées sur un mètre de haut, comme s'ils attendaient la voirie. Je m'attends à ce qu'il me parle du talent de ses créatifs, de ce que c'est qu'un bon créatif, éventuellement de son talent à lui. Et là, quelque chose d'inouï se passe. Il ne parle que de stratégie, de recherche et de tests. Pendant deux heures, il va me démontrer, par des cas concrets réalisés dans son agence, que la créativité se passe avant tout dans la stratégie et dans la recherche. Tout un choc pour moi, qui citais parfois dans des réunions l'expression de Jacques Séguéla : « Moins de tests, plus de testicules ».

Je vous invite à faire le test de créativité stratégique qu'il m'a fait faire. Le produit-service est une compagnie de livraison à domicile de produits laitiers : lait, beurre, crème, œufs, yaourts. L'exercice consiste à trouver une promesse susceptible d'intéresser la consommatrice. Comme, par exemple, la notion de choix. Vous pouvez en proposer plusieurs. C'est fait ? Bien, on continue.

Quand je fais cet exercice en classe, les réponses sont presque toujours « la facilité » et « la fraîcheur ». J'avoue que j'ai répondu ces mêmes clichés à John quand il m'a posé la question. Il me parlait du cas de Unigate Milk, client qu'ils ont acquis par voie de compétition. Le service de planification stratégique de l'agence a vite compris que la fraîcheur était plus crédible pour les grandes surfaces que pour un livreur, et que la facilité était un



faux argument. En effet, ajouter une bouteille de lait à son panier n'était pas une difficulté majeure pour la consommatrice. En revanche, ils ont découvert que ce qui plaisait aux femmes qui restent à la maison, c'était d'avoir une visite tous les jours. La stratégie créative pour ce client était née : le contact humain. Grâce à cette stratégie, BMP a gagné la compétition, et Unigate Milk est devenu un cas d'espèce en Angleterre. La créativité est dans la stratégie.

Après m'avoir parlé de Unigate Milk, John m'a montré une série d'animatiques annonçant les Honey Pops, des *corn flakes* au miel. Les créatifs ont inventé un couple constitué d'un très grand *Honey Monster* en peluche et d'un homme de 40 ans assez insipide. On les



retrouve toujours tous les deux dans leur cuisine en train de vanter le produit. En test, les consommateurs ont réagi fortement face à cette famille bizarre. Où est la mère ? Le monstre est-il orphelin ? La réponse défensive de la recherche à ce problème aurait pu être :

« Il faut remplacer l'homme par une femme ». La réponse créative de BMP à ce problème a été de dire qu'il fallait préserver l'idée, parce qu'elle était forte et qu'elle touchait le consommateur, mais que l'on devait trouver un moyen de désamorcer le problème. Les créatifs ont trouvé la solution en améliorant encore l'idée : le monstre appelle l'homme *mummy*. Les messages se terminent toujours par le monstre qui dit : « *Tell them about the honey, mummy* ». Et l'homme répond : « *I am not his mummy* ». La créativité est dans les tests.

Si la créativité est dans la stratégie et dans les études, elle est bien sûr partout dans les métiers de la communication – dans les médias, la promotion, les relations publiques et les nouveaux médias. Mais elle est aussi à tout le monde.

Je voudrais vous parler d'un Québécois qui a eu une idée brillante pour la reconstruction du World Trade Center. Il n'est pas architecte, il n'est pas designer, il n'est pas promoteur. Pourtant son idée est très forte, à tel point qu'il a reçu des milliers de courriels de félicitations de la terre entière, y compris de nombreux architectes. Il est passé sur RDI, il a été invité à New York par la station New York One. Il a fait l'objet d'articles dans le *Chicago Tribune* et le *Newsday*. Aujourd'hui, des architectes et des hommes d'affaires se sont associés à son projet, et il participe au concours architectural. Son idée : créer un bâtiment qui perpétue la mémoire des deux tours. Elles ne sont plus là, mais leur trace se dessine toujours dans le ciel.

**La créativité est à tout le monde.**



HEC MONTRÉAL

Dans le cadre du programme conçu par l'AAPO 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](http://www.hec.ca/programmes/desscm)

[www.aapq.qc.ca](http://www.aapq.qc.ca)

AAPO  
ASSOCIATION  
DES AGENCES  
DE PUBLICITÉ  
DU QUÉBEC