

6 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

François Descarie
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



La campagne de Monsieur B: de 4 à 112

Pour bien des gens, la recherche communicationnelle est associée aux prétests publicitaires. Ces derniers, quant à eux, sont associés aux concepts censurés, défigurés, ou qui finissent par être rejetés. Par extension, on en vient à penser que la recherche publicitaire est réductrice et que loin d'aider la création à « voler », elle a plutôt l'effet contraire.

Dans la même veine, j'entends souvent dire que les plus grandes campagnes n'ont jamais été prétestées. On aurait tort de conclure que l'absence de prétest implique que les annonceurs ne disposent d'aucune information sur l'efficacité de la campagne. Au contraire, pour les annonceurs réguliers, le post-test d'une campagne sert bien souvent de mesure précampagne pour la suivante.

La campagne de Monsieur B est un bon exemple d'une utilisation non conventionnelle de la recherche publicitaire. On a tendance à penser que la campagne qui règne sur les ondes depuis 10 ans a été un succès instantané. Ce n'est pas tout à fait le cas. Qui plus est, la recherche a joué un rôle central pour le personnage de Monsieur B – pas seulement dans son développement mais aussi dans sa survie.

Revenons en arrière, en 1992 pour être précis. Cossette Communication-Marketing produit quatre messages publicitaires faisant la promotion des produits et services résidentiels de Bell. La campagne n'est pas testée auprès des consommateurs, mais c'est tout comme, puisqu'elle passe par tous les échelons chez Bell. La recette proposée est semblable à ce que nous connaissons aujourd'hui: un fond blanc, l'absence du produit physique annoncé, un peu d'humour et le jeu de Benoît Brière...

Après la diffusion du premier volet publicitaire, Bell commande une étude chez Impact Recherche. C'est un post-test, un sondage pour vérifier l'efficacité de la nouvelle campagne. Déception: la pub ne fonctionne pas comme prévu. Les Québécois ne perçoivent pas Monsieur B positivement. De plus, la performance du message est nettement inférieure aux standards habituels de Bell.

Il n'en faut pas plus pour que la grogne – déjà audible avant la recherche – devienne plus manifeste. La solidarité s'étiolle chez Bell. Certains discutent déjà d'un changement de plate-forme. Ce ne serait pas la première fois qu'une campagne ne dure que 13 semaines. Chose certaine: à cette époque, personne n' imagine que Monsieur B (nom de code devenu public plus tard) sera encore, en 2003, le porte-étendard de l'entreprise au Québec.

Une personne continue toutefois de croire en Monsieur B. La bonne nouvelle pour lui (et pour Cossette), c'est qu'il s'agit du directeur des communications chez Bell. Le « boss » est convaincu de la valeur du filon et demande à ses confrères six mois de sursis, après quoi il retirera lui-même Monsieur B des ondes pour de bon.

Après le premier sondage quantitatif visant à mesurer la performance de la campagne, on procède donc à une étude qualitative, afin de comprendre pourquoi la campagne ne fonctionne pas aussi bien que prévu. Des groupes de discussion sont organisés. Trois facteurs émergent:

1) On ne peut pas facilement distinguer les exécutions, car l'approche est trop semblable d'un message à l'autre, d'où un sentiment de redondance.

2) Monsieur B est un tantinet condescendant en se moquant de l'outil de communication que tout le monde utilise à la maison.

3) Finalement, le porte-étendard fait trop... porte-étendard. On trouve Monsieur B et les messages trop corporatifs et trop conservateurs. Bref, on veut plus d'originalité.

De l'avis des participants, la campagne de Monsieur B n'est donc pas trop « flyée » (reproche fréquemment formulé voulant que les participants aux groupes soient trop conservateurs). Au contraire, les téléspectateurs veulent plus de relief, plus de folie. Il n'en faut pas plus pour que la création se « lâche lousse » et qu'elle fasse passer le concept à un deuxième niveau.

L'année suivante, on prend un parti pris clair en faveur de l'humour, on développe huit histoires distinctes et on concentre les dollars afin de tourner autant de messages avec Monsieur B. Les résultats s'améliorent significativement et montent en flèche, littéralement, le jour où on diffuse les trois mères.

La montée de Bell dans les sondages a été si marquée, par la suite, que nos normes perdaient de leur sens. L'intérêt ne résidait plus à savoir si Bell serait premier, mais plutôt de combien elle dépasserait le deuxième. Je me rappelle à l'époque avoir avancé que la campagne pourrait facilement se rendre à l'an 2000, ce qui m'a d'ailleurs attiré bien des moqueries...

Il est donc assez cocasse de constater que la recherche a aidé Monsieur B à devenir une légende vivante. Autrement, le nombre d'exécutions aurait facilement pu passer de 112 à... 4.

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

LA RECHERCHE AU SERVICE DU COMMUNICATEUR

45 heures pour apprendre à apprécier cette mal-aimée et mettre l'ensemble de ses techniques de notre côté pour atteindre de hauts niveaux de créativité. Par **FRANÇOIS DESCARIE**, président, Descarie et complices.

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.qc.ca

HEC MONTRÉAL

AAPQ
ASSOCIATION
DES AGENCES
DE PUBLICITÉ
DU QUÉBEC