

Nouveau pilote pour l'industrie publicitaire

HUGO FONTAINE

À quelques semaines de la toute première mission commerciale des publicitaires québécois aux États-Unis, le nouveau président du conseil de l'Association des agences de publicité du Québec, Dominique Lebel, a une idée précise du rôle de son industrie à l'étranger. «L'industrie de la communication doit clairement être un ambassadeur de la créativité du Québec», a-t-il affirmé

au cours d'une entrevue à *La Presse Affaires*.

Plusieurs représentants du secteur québécois de la publicité doivent se rendre à Chicago, à la mi-novembre, pour présenter les fruits de la créativité québécoise en matière de marketing.

«Plus on fait connaître la créativité des agences du Québec, plus les annonceurs d'ailleurs vont faire affaire avec elles et vont investir au Québec», dit celui qui succède à Sébastien

Fauré, président de l'agence Bleublancrouge.

Sous le mandat de M. Fauré, l'AA PQ a mis en place le site montreal.ad, qui met en valeur le travail des agences d'ici, de même que le YUL-LAB, qui vise à faire de Montréal un laboratoire pour campagnes de communications.

«L'AA PQ est une association qui va bien, qui est dynamique, qui met de belles choses en place, souligne Dominique Lebel, qui est aussi

vice-président directeur de Cossette, Montréal et Québec. Et l'industrie de la pub parle de plus en plus ensemble. Ça augure bien pour la suite.»

Grands changements

Les agences de publicité vivent une période de grands changements, assortie d'une crise conjoncturelle où les clients ont réduit leurs dépenses publicitaires. Les nouvelles technologies bouleversent les manières de faire. Et l'intérêt et le comportement

des consommateurs changent, par exemple en ce qui concerne l'environnement.

«Il y a une nouvelle alliance à faire entre les agences, les clients et le consommateur, estime M. Lebel. On ne diffuse plus tout simplement une communication vers le consommateur. Il y a maintenant une relation qui s'installe, tantôt pour divertir le consommateur, tantôt pour lui offrir une offre, et tantôt pour le faire participer. Le consommateur veut de plus en plus participer.»