

Publié le 19 novembre 2009 à 05h00 | Mis à jour à 08h21

## Les publicitaires ont perdu la touche magique



(Chicago) Pas facile de gérer les comptes publicitaires de grandes marques par les temps qui courent. La fragmentation des médias et la multiplication des plateformes (Facebook, Twitter, etc.) ont complètement bouleversé les habitudes des consommateurs. Et si on revenait à la base?

«Les gestionnaires ont toujours des millions de dollars à dépenser pour vendre leurs produits.

Mais le hic, c'est qu'ils ont perdu la recette magique», signale le président de l'agence Bleu-Blanc-Rouge, Sébastien Fauré.

Jusqu'à vendredi, l'industrie québécoise de la publicité pousse une offensive à Chicago. Le but étant de vendre l'idée que l'on peut maintenant tester au Québec une campagne de communication à une petite échelle avant d'investir massivement à l'échelle planétaire.

Jeudi, cinq agences québécoises (Cossette, Bleu-Blanc-Rouge, BBDO, Sid Lee et PALM+HAVAS) vendront les atouts du Québec à devenir un véritable laboratoire-test de produits de grandes marques.

Des rencontres sont prévues notamment avec Motorola, Wrigley, McDonald's et Kraft. La proposition québécoise arrive à point, alors que l'industrie planétaire de la publicité est en plein bouleversement.

Dans les grandes agences de publicité de Chicago (et d'ailleurs également), on ne compte plus les démissions et les mises à pied des grands chefs marketing. Ces gestionnaires de grandes marques mondiales ont la vie dure. Leur «durée de vie» est maintenant évaluée à moins de 24 mois.

### Des agences mêlées

Selon le chercheur John Rose du Boston Consulting Group, qui était de passage mercredi à Chicago, les chefs marketing ne savent plus sur quel pied danser pour joindre les consommateurs.

«Tout le monde est mêlé, souligne-t-il. Les chefs marketing ont pensé que la solution était de délaisser les grands médias traditionnels au profit des nouveaux médias. Or, les annonceurs, en minant la viabilité des médias traditionnels, ont mis leur propre viabilité en jeu en ne joignant pas les masses auxquelles s'adressaient ces mêmes médias.»

Est-ce à dire que les grandes agences ont été trop rapides à migrer sur le Web?

«Personne n'a de réponse en ce moment, et c'est pourquoi on les courtise. On veut qu'elles viennent tester leurs campagnes d'abord au Québec», fait valoir Yannick Deschênes, de l'Association des agences de publicités du Québec.

### **Cossette**

Même chez Cossette, on avoue avoir agi un peu trop vite.

«Le milieu a peut-être devancé le consommateur», soulignait récemment le vice-président et directeur général de Cossette Média, John Tarantino. Selon lui, «certaines boîtes de communication ont abandonné trop rapidement le média imprimé alors que le consommateur était encore là».

Pour Yannick Deschênes, il ne fait pas de doute que la montée en popularité des médias sociaux comme Facebook et Twitter aura de grandes incidences sur l'avenir de plusieurs campagnes publicitaires.«La valeur des médias traditionnels est confirmée, assure-t-il.

La clé du succès réside maintenant dans la confection d'un mix parfait de mise en marché, incluant les nouveaux médias. Et c'est cette recette qu'il faut maintenant trouver.»

<http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/200911/18/01-922957-les-publicitaires-ont-perdu-la-touche-magique.php>