

**Chambre de commerce
du Montréal métropolitain**

Allocution

de

**Suzanne Sauvage
Présidente, Canada
Groupe Cossette Communication**

Montréal, mardi 29 mai 2007

Madame la présidente, chers étudiants, chers collègues et chers amis, mesdames et messieurs.

C'est un grand plaisir pour moi d'être parmi vous aujourd'hui pour vous parler de mon métier, la communication, et de son évolution étourdissante au cours des dernières années.

Comme l'indique le titre de ma conférence, la communication est désormais sans frontières. Sans frontières géographiques, il va sans dire, mais aussi sans frontières entre la réalité et le virtuel, entre le consommateur et l'annonceur.

Les changements technologiques nous obligent à nous remettre en question sur une base quasi quotidienne. Je peux témoigner que c'est parfois essoufflant mais on se console en se disant que cela nous garde en forme ! La communication est désormais véritablement sans frontières, faisant abstraction des traditionnelles barrières culturelles, politiques, géographiques et technologiques.

Je vous invite à regarder avec moi une courte vidéo qui décrit bien ces bouleversements qui affectent notre industrie.

Faire jouer la vidéo cossette numérique (2 minutes)

Mais ce qui personnellement me fascine le plus, c'est que, malgré tous les développements technologiques et toutes les nouvelles théories sur le marketing, la communication continue d'être une industrie propulsée avant tout par les idées.

Notre métier est plus que jamais dépendant de ce don, souvent imprévisible, surprenant et qui ébranle même parfois nos clients, qu'on appelle la créativité. C'est notre fonds de commerce sans lequel nous ne pourrions survivre.

Et aujourd'hui, mes collègues le savent, la créativité doit se manifester bien au-delà du concept créatif d'un 30 secondes pour la télévision. Elle doit transparaître tout autant dans la stratégie, le message et le choix des canaux de communication.

Prenons pour exemple, le film d'environ une minute que je vais vous présenter à l'instant qui a été créé par l'agence Ogilvy&Mather Canada pour la marque mondiale *Dove*. Au départ il s'agissait d'une vidéo pour le site web de *Dove* qui vise à promouvoir auprès des jeunes femmes, la confiance en soi.

Peu de temps après son lancement sur le site web de *Dove*, le film a été envoyé à *You Tube*, un réseau d'échange de vidéos en ligne, que vous connaissez sûrement.

Que s'est-il passé alors ? En seulement quelques jours, cette vidéo a été visionnée par des millions de personnes à travers la planète. Elle est devenue le sujet de prédilection des médias du jour au lendemain et a bénéficié d'une couverture de presse exceptionnelle sur les réseaux de télévision américains et internationaux.

Elle a également fait l'objet de discussions abondantes sur les blogues et les sites de réseautage social partout à travers le monde.

Au fil du processus, on a créé ce qu'on appelle un *buzz* dans notre métier et ce petit film a redonné à *Dove* un statut de marque contemporaine et a contribué à accroître la notoriété d'Unilever. Sans compter toutes les récompenses obtenues à ce jour par l'agence pour la créativité de cette campagne.

Tout cela sans qu'un seul dollar ait été investi en achat média ! Regardons ce fameux message :

Faire jouer le film « Evolution »

Voilà donc un exemple édifiant des changements fondamentaux que vit notre industrie. L'ère numérique nous oblige dorénavant à tout remettre en question.

Mais avant d'aller plus loin dans ma démonstration, je voudrais partager avec vous quelques chiffres qui démontrent l'importance économique de notre industrie au Québec et à Montréal.

Voici donc ces chiffres tirés d'une étude réalisée cette année pour le conseil de l'industrie des communications du Québec par Secor conseil en collaboration avec Léger Marketing :

Montrer page « l'industrie des communications au Québec »

- Le marché des communications au Québec est un marché de **5,2g\$** qui se répartissent comme suit :
 - Les investissements publicitaires, soit les budgets consacrés à la création, la production et à l'achat média, représentent **environ 2,5g\$**
 - **2,7g\$ sont investis** dans les autres disciplines soit le marketing relationnel, la promotion, l'internet, les relations publiques, la commandite, les salons et foires.

Le secteur des communications au Québec a connu au cours des dernières années, une croissance légèrement inférieure à celle de l'Ontario qui accapare près de 60 % des recettes d'exploitation du secteur des communications au Canada.

Montrer page « Montréal siège principal des entreprises de communication »

Ce n'est pas étonnant que ce soit à Montréal que se concentre la majorité des entreprises de communication du Québec.

Près de trois entreprises de communication sur quatre (73 %) et la quasi-totalité des entreprises de plus de 15 employés ont leur principal bureau d'affaires à Montréal

Montrer page « Une industrie qui soutient plus de 14 500 emplois au Québec »

- Notre industrie soutient plus de 14 500 emplois directs et indirects concentrés majoritairement à Montréal.
- plus de 8 000 emplois directs et plus de 6 000 emplois indirects, un effet multiplicateur qui se compare favorablement à la majorité des industries de services.

Montrer page « Un nombre élevé de postes à combler »

- Bonnes nouvelles pour les étudiants qui sont avec nous aujourd'hui, il y a un nombre élevé de postes à combler dans les entreprises de communication.
- Plus de 5% des emplois en agences soit un potentiel de 400 emplois, particulièrement dans le domaine de l'interactivité et du multimédia, sont à combler. Avis aux intéressés !

Ces chiffres sont impressionnants si l'on pense qu'il y a à peine 50 ans, le secteur de la publicité au Québec était quasi inexistant. Jacques Bouchard, le regretté fondateur de BCP, disait même à l'époque que les publicitaires québécois étaient avant tout des traducteurs. Le temps d'une génération, le vent avait complètement tourné.

C'est en se portant défenseurs d'un fait encore irréfutable aujourd'hui, que notre industrie s'est développée.

C'est-à-dire s'adresser aux québécois avec des concepts originaux d'une manière qui parle autant à leur cœur qu'à leur tête peut avoir un impact important sur l'équité d'une marque et sur ses ventes.

Jacques Bouchard, Claude Lessard, François Duffar, Michel Ostiguy, Yves Gougoux avec d'autres publicitaires visionnaires ont mené ce combat et ont permis de sortir la publicité québécoise des arrières-cours créatives pour en faire une industrie fière, reconnue à l'échelle nationale et internationale.

Notre industrie a aussi été et continue d'être un incubateur de talents créatifs qui contribuent au rayonnement de Montréal. Pensons entre autres aux rédacteurs/écrivains tel que François Barcelo, à des photographes comme Carl Lessard, André Cornelier, aux techniciens comme Pierre Gill et à la vaste collectivité de producteurs télévisuels et cinématographiques de chez nous.

Des cinéastes québécois de réputation internationale ont perfectionné leur art dans l'arène du message télé 30 secondes. Pensons à Denys Arcand, Yves Simoneau, Éric Canuel, Jean-François Pouliot qui a réalisé pendant de nombreuses années. Nos célèbres messages Monsieur B, et à beaucoup d'autres.

Mais revenons à l'émergence de l'ère numérique et aux conséquences marquantes pour les consommateurs. C'est une époque excitante et stimulante pour être citoyen du monde ! Le concept théorique d'un village mondial dont on parlait depuis si longtemps, où tous sont interreliés, est devenu notre réalité de tous les jours.

Laissez-moi d'abord vous montrer un message d'une campagne publicitaire que nous avons conçue pour notre client coca-cola et ensuite une vidéo virtuelle réalisée par de jeunes créatifs de chez cossette, pour notre client Molson, au moment de la coupe du monde de soccer en 2006 :

Vous verrez entre autres, un clin d'œil humoristique du pays du hockey à la planète du foot. Vous constaterez aussi que les jeunes québécois adhèrent à cette nouvelle réalité tout en étant fiers de leur culture.

Jouer la vidéo Coca Cola « un monde..... »

Jouer la vidéo « Molson ex »

À l'heure actuelle, vous le savez sans doute, plus d'un milliard de personnes donc environ une personne sur six sur la planète peuvent interagir au moyen de l'internet.

Plus de deux milliards de personnes sont abonnées à des services de téléphone mobile, un demi-milliard d'entre elles, en chine seulement.

Les humains ont adopté de nouveaux langages pour communiquer entre eux, l'un d'entre eux est la messagerie texte, l'autre, particulièrement cher aux adolescents est le clavardage MSN.

En Europe, où ce langage et la technologie qui lui a donné naissance sont immensément plus évolués, les gens l'utilisent pour commander une consommation dans les bars ou de la gomme à mâcher dans les distributrices.

En Asie, les sociétés de marketing expérimentent avec un nouveau code à barres universel qu'elles impriment sur leurs annonces, sur les panneaux-réclames et même sur les flancs des édifices. Les consommateurs balaient ces codes avec leur cellulaire, ce qui crée une connexion instantanée entre le consommateur et la marque. Les transporteurs aériens japonais utilisent le même type de code pour vendre leurs billets.

Il n'y a aucun échange de papier. Le client glisse le lecteur de son téléphone sur le code, commande son billet, puis une fois à l'aéroport présente son téléphone comme carte d'embarquement. Vivement que cette technologie arrive chez nous !

Pendant ce temps, des industries entières – pensez à celle de la musique, par exemple sont redéfinies du tout au tout presque du jour au lendemain.

Tous les livres jamais écrits sont en voie d'être numérisés et on pourra bientôt les lire sur les ordinateurs de poche et sur les pages de papier électronique.

Chez nous, il y a quelques semaines, Québecor lançait son projet « Éléphant » qui consiste à numériser tous les longs métrages québécois pour les rendre facilement accessibles à un large public.

Et ce ne sont que quelques exemples ! Mais les consommateurs dans tout cela ?

Ils sont bombardés de toutes parts d'accroches publicitaires dans les médias conventionnels, sur les enjoliveurs des roues de taxis, dans les toilettes publiques, même comme nous l'avons vu pendant le *Super Bowl* sur le ventre exposé de femmes enceintes.

Un nouveau média qui me laisse perplexe !

(Montrer phone femmes enceinte Super Bowl)

En fait, selon les estimations, le nord-américain moyen est exposé chaque jour à plus de 3 000 messages commerciaux.

L'ironie c'est que maintenant, c'est le client qui a pris les commandes. C'est lui qui a renversé l'ordre établi. En se servant des technologies de l'ère numérique – y compris les blogues personnels, la messagerie instantanée sur les téléphones mobiles et les plateformes de réseautage social en ligne, pour ne donner que quelques exemples, les consommateurs ont pris l'initiative dans la conversation marketing.

Ce sont eux qui déterminent la perception des marques, qui décident des messages qu'ils voudront bien écouter ou consulter dans les médias. En fait, ils décident non seulement du message mais aussi de l'endroit et du moment où ils sont prêts à s'y exposer.

À titre d'exemple, aujourd'hui près de 90 % des décisions d'achat d'une automobile se font via l'internet. Face à ce changement, nous avons développé il y a deux ans une campagne web pour notre client General Motors en mettant au point, pour la première fois au Canada, une bannière publicitaire interactive permettant d'établir un dialogue avec les jeunes consommateurs ciblés. Ils ont ainsi la possibilité de consulter en fonction de leurs besoins, de leurs désirs.

Montrer la vidéo conseiller virtuel

Rassurez-vous cette campagne a aussi été réalisée en français. Nous avons obtenu des résultats exceptionnels – un taux de clics de 24 %, alors que la moyenne est entre 1 % et 4 % et une fréquentation moyenne de 2 minutes et demi. Cette approche a démontré une telle efficacité que nous sommes à développer des campagnes semblables pour les marques Cadillac au Canada et Buick aux États-Unis.

Une nouvelle ère est amorcée et tout le monde fait des pieds et des mains pour s'y adapter.

Les entreprises qui réussiront dans cet environnement où tout bouge et change sans arrêt sont celles qui sont aptes à suivre cette cadence étourdissante.

Je ne vous apprend rien en vous disant qu'en affaires aujourd'hui, la capacité de réfléchir et d'agir rapidement est devenue l'un des avantages concurrentiels les plus importants pour les entreprises.

Pour avoir du succès, il faut être prêt à tendre l'oreille, à apprendre, à changer, à s'adapter et à se réinventer.

Toutes ces caractéristiques sont dans l'ADN de cossette.

Pour la petite histoire et pour ceux qui ne le sauraient pas encore, cossette a été fondée en 1972 à Québec, à partir d'une entreprise de design graphique. Six partenaires ont investi chacun 5 000 \$ de leur poche, pour démarrer l'entreprise, établissant par cet acte, l'esprit d'entrepreneurship qui guide notre société depuis trois décennies.

Au moment où Cossette était fondée, l'establishment des agences de publicité était dominé par des entreprises canadiennes anglaises et américaines. Ce n'est plus le cas et aujourd'hui cossette est le plus important groupe de communication indépendant au Canada.

Nous y sommes arrivés en tendant l'oreille, en apprenant et en évoluant. Mais aussi en étant infatigablement déterminés à nous réinventer.

Il y a 25 ans, bien avant qu'on évoque le terme de communication intégrée, cossette a senti le besoin de développer des disciplines fortes qui travaillent ensemble autour d'une même stratégie. Nous avons donc conçu une méthode de travail qui est désormais une marque déposée. Il s'agit de la « communication convergente ».

Et c'est sûrement ce qui a contribué à notre croissance et ce qui nous vaut la fidélité de clients tels que Bell Canada, McDonald's, General Motors, Coca-Cola, BMO (Banque de Montréal), Transat, Molson et beaucoup d'autres.

Il y a huit ans, alors que les frontières commençaient à s'effacer et que de nouveaux marchés s'offraient à des organisations comme la nôtre, nous avons compris qu'il était important de s'ouvrir à l'international. Nous nous sommes introduits en bourse ce qui nous a permis d'étendre nos activités aux États-Unis, en Europe et en Chine.

Nous nous sommes ainsi réinventés en passant du statut de plus important groupe de communication au Canada à celui d'un réseau international de taille moyenne fondé sur les valeurs d'innovation et d'entrepreneurship qui sont les nôtres.

Cossette a également été l'une des premières entreprises de communication à reconnaître l'importance du phénomène internet. Il y a environ 12 ans, lorsque les responsables du marketing questionnaient ouvertement l'importance de la toile et qu'ils se demandaient même s'ils avaient besoin de leur propre site web — nous avons plongé dans l'aventure que représentait ce nouveau média et lancé une division internet.

Aujourd'hui, nous sommes conscients que nous devons nous adapter encore davantage à l'ère numérique. C'est pourquoi nous avons créé « Cossette Digital », un groupe de spécialistes chargé d'intégrer le numérique dans toutes nos disciplines de communication.

Mais, même si nous évoluons au rythme des changements qui surgissent chaque jour et si nous nous préparons à réagir aux nouveaux défis à mesure qu'ils se présentent, ils existent, à mon avis, de nouvelles règles auxquelles nous ne pouvons nous souscrire, si nous voulons réussir.

En voici les principales :

- Il faut dorénavant non seulement mesurer notre produit créatif en fonction des normes les plus élevées au monde mais aussi être déterminés à les surpasser. Nous en avons les moyens;
- Avec l'ère numérique, notre créativité doit transparaître dans toutes les disciplines et les canaux de communication;
- Plus que jamais auparavant, nous devons nous attacher à comprendre et à respecter le consommateur. Il a pris l'initiative de la conversation marketing et il est plus informé que jamais;
- La nécessité de dénicher, nourrir et inspirer le talent créatif n'a jamais été aussi grande. Nous n'avons plus d'autres choix que de recruter des talents stratégiques et créatifs capables de compétitionner au niveau international;
- Et enfin notre ouverture au reste du monde et à toute sa diversité est critique si nous voulons nous positionner sur la scène mondiale.

Adhérer à ces nouvelles règles demande du courage et de l'audace tant du côté des agences que de celui des annonceurs. Pour réussir, nos chers clients doivent être nos complices et comprendre que l'internationalisation de notre industrie les concerne aussi. Ils doivent nous faire confiance et oser explorer avec nous de nouveaux territoires pour nous aider à nous surpasser.

Je voudrais aussi souligner que les agences de communication les plus créatives et les plus respectées aujourd'hui dans le monde ne sont plus à New York ou à Londres mais plutôt dans des villes comme Amsterdam, Barcelone, Manchester, Miami et Minneapolis, des villes qui sont reconnues pour leur créativité et leur ouverture sur le monde et la diversité.

Je terminerai donc en formulant le souhait que le rayonnement de l'industrie des communications soit reconnu comme un élément important pour appuyer le positionnement de Montréal, ville de création.

Nous voulons être consultés et acceptés comme des partenaires à part entière dans cette démarche combien importante pour notre ville.

Cossette est prête à y contribuer avec toute notre énergie et notre passion.

Un dernier mot aux jeunes étudiants qui sont ici avec nous aujourd'hui. Notre monde est un monde d'idées.

Par conséquent un monde où se présentent un nombre infini d'occasions à saisir. Donnez-vous le droit de rêver et vous verrez que vous réaliserez de grandes choses.

Merci de votre attention.