

2M11.2850.10

Université de Montréal

Les publicités à succès selon le concours du Publicité-Club de Montréal

par

Ilhem Allagui

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de  
Maître ès sciences (M.Sc.)  
en sciences de la communication

Août, 2000

©Ilhem Allagui, 2000



P  
90  
U54  
2001  
v.003

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Les publicités à succès selon le concours du Publicité-Club de Montréal

présenté par

Ihem Allagui

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Carole Groleau	présidente du jury
Claude Martin	directeur de recherche
Daniel Robichaud	membre du jury

Mémoire accepté le 1<sup>er</sup> novembre 2000

## SOMMAIRE

Ce mémoire tente de mettre en lumière une certaine réalité de la publicité québécoise vue à travers le concours de création du Publicité-Club de Montréal (PCM), une des institutions des publicitaires francophones Québécois. Nous avons constitué un fichier de tous les prix attribués par le PCM de 1989 à 1998. Ce fichier permet de retracer les acteurs impliqués dans les campagnes primées. Ainsi se dégage un portrait du milieu publicitaire québécois francophone. Deuxièmement, nous avons tenté l'hypothèse d'un lien entre les ressources économiques des agences et des annonceurs et leurs succès au concours du PCM.

Afin de comprendre ce phénomène (le concours), il a fallu passer en revue la littérature de ce qui permet de juger bonne une annonce publicitaire, soit les théories qui permettent d'évaluer une publicité d'une part, mais aussi les systèmes de reconnaissance d'une œuvre dans un domaine. Nous avons ensuite tenté de comprendre le contexte de ce concours et de retracer son évolution dans le temps. Par ailleurs, nous avons retracé les règlements utilisés par le jury pour choisir les publicités les plus créatives de l'année.

Les résultats de la recherche documentaire ont révélé l'existence de tensions dans le domaine entre les créatifs et les autres acteurs du milieu publicitaire y compris les annonceurs. Les règlements ne sont pas constants et la structure du concours change quasiment d'une année à l'autre. Il apparaît aussi que le concours est très important dans l'industrie. Quant aux résultats de l'analyse de la base de données, nous pouvons avancer que le lien entre les ressources et les prix est peu évident et non systématique. Le lien entre la performance économique d'une agence de publicité et sa performance créative est mitigé, voire faussé, notamment par la domination de la puissante agence Cossette. D'autre part, les liens entre les agences, les créatifs et les acteurs du milieu révèlent des associations fluctuantes dans la majorité des cas à l'exception d'une agence particulière qui ressort bien différente des autres, BOS.

Mots clés :

Publicité - Création - Québec - Concours - Succès- Publicité-Club de Montréal.

## Table des matières

Sommaire.....	I
Table des matières.....	II
Liste des tableaux.....	IV
Liste des graphiques.....	V
Introduction.....	1
1. Cadre théorique.....	4
1.1 La publicité et ses acteurs.....	4
1.2 L'évaluation des campagnes publicitaires.....	7
1.3 Le succès dans les concours.....	8
2. Problématique.....	12
3. Méthode.....	16
4. Mise en contexte du concours.....	22
4.1 Bref historique.....	22
4.2 Le concours selon les publicitaires.....	23
4.3 La réglementation au fil des ans.....	24
4.4 La célébration du concours.....	28
5. Analyse quantitative.....	30
5.1 Catégories.....	30
5.2 Vedettariat et productivité créative.....	36
5.2.1 Agences.....	36
5.2.2 La productivité créative.....	43
5.3 Les acteurs du succès.....	55
5.3.1 Les créatifs.....	55
5.3.2 Les annonceurs.....	59
5.3.3 Les réalisateurs.....	65
5.3.4 Les compositeurs.....	70
5.3.5 Les stratèges média.....	73
5.3.6 Synthèse des résultats quantitatifs.....	75

6. Présentation de données complémentaires.....	78
Conclusion.....	82
Bibliographie.....	87
Annexes	
Annexe 1	Compte rendu de l'entrevue avec Mme Nicole Dubé..... VIII
Annexe 2	Exemple de fiche de la base de données..... XXV
Annexe 3	Récurrence du nombre de prix par agence..... XXVI
Annexe 4	Les autres agences rétribuées..... XXVII
Annexe 5	Les domaines du concours..... XXVIII
Annexe 6	Nombre d'employés et de prix gagnés par agence par année ..... XXIX
Annexe 7	Les réalisateurs externes..... XXXIV
Annexe 8	Les compositeurs..... XXXVI

## Liste des tableaux

Tableau 1	Évolution des types de prix .....	32
Tableau 2	Palmarès des agences par année .....	36
Tableau 3	Nombre de prix gagnés par agence par domaine de 1989 à 1998.....	41
Tableau 4	Coefficients de contingence cumulatif et annuels Agence / Catégorie....	43
Tableau 5	Nombre de prix gagnés par les créatifs vedettes.....	56
Tableau 6	Nombre de prix gagnés par annonceur par année.....	60
Tableau 7-A	Dépenses publicitaires et prix des principaux annonceurs au Québec (1989 à 1998).....	63
Tableau 7-B	Dépenses publicitaires et prix des principaux annonceurs au Québec (1989 à 1998) récompensés au concours du PCM.....	64
Tableau 8	La réalisation des annonces à l'interne et à l'externe.....	66
Tableau 9	Les réalisateurs des annonces gagnantes selon les agences.....	68
Tableau 10	Les compositeurs vedettes des annonces gagnantes.....	70
Tableau 11	Associations Compositeurs / Agences.....	71
Tableau 12	Les stratégies média des annonces gagnantes.....	74

## Liste des graphiques

Graphique 1	Évolution du nombre de prix.....	31
Graphique 2	Corrélation 1990.....	44
Graphique 3	Corrélation 1991.....	45
Graphique 4	Corrélation 1992.....	45
Graphique 5	Corrélation 1993.....	46
Graphique 6	Corrélation 1994.....	47
Graphique 7	Corrélation 1995.....	47
Graphique 8	Corrélation 1996.....	48
Graphique 9	Corrélation 1997.....	48
Graphique 10	Corrélation 1998.....	49
Graphique 11	Corrélation sans Cossette 1990.....	50
Graphique 12	Corrélation sans Cossette 1991.....	50
Graphique 13	Corrélation sans Cossette 1992.....	51
Graphique 14	Corrélation sans Cossette 1993.....	51
Graphique 15	Corrélation sans Cossette 1994.....	52
Graphique 16	Corrélation sans Cossette 1995.....	52
Graphique 17	Corrélation sans Cossette 1996.....	53
Graphique 18	Corrélation sans Cossette 1997.....	53
Graphique 19	Corrélation sans Cossette 1998.....	54
Graphique 20	Graphique comparatif de corrélation.....	54
Graphique 21	Performance des annonceurs.....	64

## Remerciements

Je tiens à exprimer sincèrement ma reconnaissance à mon directeur de recherche, monsieur Claude Martin, professeur au Département de communication de l'Université de Montréal, pour sa constante disponibilité, ses conseils judicieux et son intérêt constant pour cette recherche.

Mes remerciements s'adressent aussi à l'agence Allard & associés pour m'avoir accordé une bourse pour cette recherche.

Un merci particulier à Linda Jassogne du Publicité-Club de Montréal pour ses conseils et sa serviabilité.

*À la mémoire de ma belle-mère...*

*À mon cher Sami pour sa patience et son support continu,*

*À mon petit chou Inès pour sa compréhension et ses concessions,*

*À papa et maman en reconnaissance à leurs pensées lointaines...*

## INTRODUCTION

En 1959, le premier concours publicitaire québécois eut lieu. À cette époque, le fondateur du Publicité-Club de Montréal (PCM) Jacques Bouchard, ainsi que plusieurs autres publicitaires ont mis fin à la domination des publicitaires anglophones qui s'approprièrent la quasi-totalité du marché des agences.

En créant le PCM, les publicitaires québécois mettent de l'avant une nouvelle institution qui va défendre leurs intérêts et promouvoir leur métier. Fait particulier, le PCM est réservé exclusivement à la publicité québécoise et aux publicitaires québécois francophones. Le défi est justement d'imposer une industrie publicitaire québécoise francophone et de la développer, notamment par des concours.

Comme dans plusieurs domaines, le concours implique qu'il y a des intervenants qui soumettent leurs réalisations afin d'être évaluées et jugées parmi les plus belles œuvres de l'année. Tel est le cas des Oscars pour les meilleurs films de l'année ou de n'importe quelle œuvre artistique. Tel est le cas aussi des livres où sont évalués périodiquement les meilleurs romans ou œuvres littéraires. Il en est de même pour les œuvres publicitaires où les annonces mises en nomination sont sujettes à évaluation afin d'en choisir les meilleures de l'année.

Ces concours publicitaires se retrouvent dans plusieurs pays, outre le concours mondial connu sous le nom du Festival International des Films Publicitaires de Cannes. Au Québec, c'est le PCM qui organise ce concours dans le cadre de la fête annuelle de la publicité et ce, depuis plus de 40 ans maintenant.

Même si ce concours est fort populaire ici, peu d'écrits s'y sont penchés. Il faut avouer aussi que vraisemblablement, le domaine de la publicité est un domaine dont l'histoire est peu connue. Au Québec par exemple, outre le livre *30 ans de publicité au Québec* de Jean-Marie Allard (1989) nous trouvons peu d'écrits sur l'histoire de la publicité au Québec.

Le concours du PCM est l'occasion pour les publicitaires de se réunir, d'évaluer les créations de leurs pairs et de choisir ainsi une année après l'autre ce que l'histoire devrait retenir. C'est cette histoire que nous voulons mettre à jour avec cette recherche.

Notre intérêt porte alors sur un des concours publicitaires québécois, celui du PCM (il y en a d'autres qui se sont joints depuis quelques années), pour en dresser un portrait sur une certaine plage temporelle. Notre objectif est de contribuer à l'analyse de l'état et de l'évolution récente de la publicité québécoise, plus particulièrement de la création publicitaire, de ses acteurs et de ses tendances tels que révélés par les gagnants aux concours annuels du PCM.

Il convient de préciser que la participation au concours est volontaire. En effet, les publicitaires ou leurs mandataires annonceurs qui estiment avoir créé une annonce intéressante doivent décider de soumettre leurs pièces pour évaluation et de payer des frais d'inscription au PCM.

Une des questions souvent posées est de savoir si la créativité est mieux récompensée par les prix ou par l'argent. Les avis sont partagés : alors que pour les annonceurs la primauté va toujours aux résultats des ventes, les publicitaires, se disent pourquoi pas les deux ! Il est évident, à les entendre, que ces professionnels accordent une importance certaine aux concours qui permettent ainsi de juger leurs œuvres. Sachant que les campagnes générant des ventes ne sont pas nécessairement les plus créatives (mais ce n'est pas notre sujet d'étude), on peut s'interroger sur ce qui permet de juger bonne une création publicitaire.

Certains auteurs ont parlé de l'évaluation d'une annonce publicitaire dont Henri Joannis (1998) et Michèle Jouve (1994). Ces auteurs s'accordent à dire qu'il y a un aspect marketing à évaluer dans une annonce, comme le respect de la stratégie ou les objectifs réalisés. Toutefois, un concours de création ne tient compte que de la créativité publicitaire, sujet peu couvert par la doctrine.

Dans un premier temps, nous passons en revue la littérature sur l'évaluation publicitaire en y ajoutant un point de vue sur le système de reconnaissance et d'institutionnalisation, en référant principalement à Pierre Bourdieu. Nous y définissons la publicité et traçons les critères de l'efficacité publicitaire tels que précisés par certains auteurs. Par ailleurs, nous y expliquons l'approche poursuivie pour l'étude du succès en recourant notamment aux travaux du groupe du Centre de recherche en littérature québécoise (CRELIQ) pour qui le succès est un révélateur de tendances à l'œuvre dans un domaine.

En deuxième lieu nous exposons la problématique de la recherche suivie de la méthode, principalement quantitative. Pour comprendre le concours et cerner les enjeux, nous avons commencé par faire une recherche documentaire à la quête de tous commentaires ou articles se rapportant au dit concours. À travers les résultats de cette recherche documentaire, nous fournissons une mise en contexte du concours. Nous y parlons de l'historique, de la réglementation du concours et de son évolution, de la définition du concours selon certains professionnels et de la célébration du gala dans lequel les gagnants sont dévoilés. Par ailleurs nous avons réalisé une entrevue avec un annonceur, ancien président du PCM et qui est très familier avec le concours et ses enjeux, entrevue que nous présentons en annexe de cette étude et que nous discutons dans l'interprétation des résultats.

Outre cette recherche documentaire, nous avons utilisé une méthode de nature quantitative où nous avons recouru aux traitements statistiques du corpus pour chercher des tendances ou expliquer certains phénomènes. Après avoir rassemblé les résultats du concours de la période 1989-1998, nous avons constitué des fiches pour chaque prix accordé par le PCM. Nous avons alors procédé à des analyses statistiques pour en extraire des récurrences ou tendances dans le temps. Ainsi, nous nous sommes questionnés par exemple sur le lien entre les ressources des annonceurs et le nombre de prix gagnés, de même que sur le lien entre la performance économique des agences de publicité et leurs performances créatives. Par ailleurs, nous avons essayé de trouver les champs de spécialité des agences rétribuées. D'autres questionnements sont posés le long de la recherche.

Finalement, nous proposons une analyse et une interprétation des résultats de la recherche, tant documentaire que quantitative. Dans la conclusion nous présentons un bref résumé de l'étude, de sa pertinence et de ses limites.

## 1. CADRE THÉORIQUE

Dès la constitution du PCM, le concours s'est donné pour mission de parler et de juger de l'aspect créatif des annonces publicitaires. Au tout début, le jury jugeait la traduction puis l'adaptation. C'est normal puisque c'était la seule dimension et le seul travail auxquels les publicitaires francophones étaient assignés. Ces derniers n'avaient accès ni à la stratégie, ni au placement média ni à la création, qui sont l'œuvre des anglophones. Pour juger de la compétitivité ou de l'efficacité des professionnels francophones, il est justifié de ne considérer que la portion de leur travail, à savoir la traduction et l'adaptation sans prendre considération ni la stratégie publicitaire, ni objectifs à atteindre ou atteints.

Au bout de quelques années (trois à quatre ans), et dès que les publicitaires francophones s'approprient la tâche de création (des Torontois), le PCM, dans son concours, décide de juger les créations dans le même cadre qu'auparavant, c'est-à-dire sans prendre en compte ni la stratégie, ni le placement média, ni aucun autre facteur, même si la publicité est un des éléments d'une stratégie marketing globale.

Mais avant de discuter plus à fond de ce dernier point, nous présentons en première partie deux définitions de la publicité : une classique puis une deuxième s'inscrivant dans un ordre plus critique. En second lieu, nous parlons de l'efficacité publicitaire et de certains critères qui permettent de juger une annonce d'une manière éclairée. La deuxième partie de ce cadre théorique est consacrée à l'étude du succès. Nous nous basons sur certains aspects de la théorie de Pierre Bourdieu et sur les travaux du groupe de recherche sur les produits culturels à succès.

### 1.1 La publicité et ses acteurs

Selon l'American Marketing Association, la publicité est « toute forme payée et non personnelle de présentation et de promotion des idées, des biens et des services pour le compte d'un commanditaire identifié ».

De façon générale la publicité implique le paiement par un annonceur d'une rétribution à un support publicitaire tels la radio, la télé, le panneau-réclame, etc., pour que l'annonce y soit exposée. La publicité peut viser à faire acheter un produit ou un

service, elle peut viser à faire changer un comportement ou d'en adopter un nouveau, elle peut véhiculer une image de marque comme elle peut répondre à un type sociétal ou corporatif. De cette première définition, nous retenons une liste d'acteurs définissant le champ publicitaire.

Dans un autre ordre d'idées, la publicité peut être considérée comme un support de valeurs sociales. Stephen Fox dans *The mirror makers*<sup>1</sup>, soutient que la publicité était au début, dans les années 1920, une force indépendante dans le modelage de la culture américaine. Mais par la suite, elle a plus servi comme un miroir aux tendances culturelles plus profondes. Stuart Ewen<sup>2</sup> affirme quant à lui, que la publicité est désormais une forme de communication persuasive qui vise à favoriser l'intégration de l'ensemble des citoyens à l'intérieur d'une seule façon de faire. La publicité est par conséquent dotée d'un rôle d'intégration sociale. C'est un moyen d'uniformiser, d'informer et de construire une culture. Un ensemble de publicités ordonné selon un critère de succès constitue donc un révélateur des tendances sociales. Nous ferons quelques pas dans ce sens en identifiant certains des acteurs majeurs de la publicité québécoise.

Quelque soit l'objectif de la publicité, sa réalisation obéit à une même procédure. Souvent l'annonceur donne mandat à son agence de publicité de lui acheter l'espace publicitaire après avoir conçu l'annonce et proposé une stratégie qui s'inscrit dans un plan de communication. En fait la publicité, de façon générale, s'insère dans le cadre d'une campagne de communication dans laquelle il est possible d'utiliser autant les relations publiques, les promotions des ventes, la publicité que la commandite. Une campagne ainsi conçue serait une campagne de communication intégrée.

Avant de décider lequel ou lesquels de ces moyens de communication utiliser, l'annonceur et son agence tracent ou fixent la stratégie de communication dans laquelle on précise, de façon générale :

- la cible visée
- les objectifs de communication à atteindre
- l'axe à communiquer

---

<sup>1</sup> Fox S., *The mirror makers : a history of american advertising and its creators*, New York : Morrow, 1984.

<sup>2</sup> Ewen, S., *Conscience sous influence*, Paris : Aubier-Montaigne, 1983.

- les contraintes.

À partir de ces informations que Joannis<sup>3</sup> appelle la « charte de communication » et qui sont établies par le service à la clientèle de l'agence conjointement avec l'annonceur, les créateurs se lancent à la recherche du ou des concepts.

Le service de création dans une agence de publicité a une importance capitale, mais il ne faut pas oublier, non plus, ni le support que fournit le service à la clientèle pour mener à bien le travail des créatifs, ni la rigueur qui s'exige des concepteurs rédacteurs, ni les exigences qui s'imposent à la production et à la réalisation, ni la stratégie qu'établit le service média pour maximiser le placement média.

En fait, une campagne typique avant de voir le jour respecte les étapes suivantes :

- briefing donné par le client
- analyse de la situation par le service à la clientèle, et éventuellement par le service de recherche
- orientation du briefing où le service à la clientèle convoque toutes les parties impliquées dans le projet (créateurs, rédacteurs, concepteurs, réalisateurs, etc.)
- développement de la création et du média
- évaluation des plans et concepts par le service à la clientèle pour apporter les ajustements nécessaires s'il y a lieu. Les responsables de production peuvent être appelés à préparer des devis pour s'assurer que les concepts se réalisent dans le budget
- présentation au client
- révisions et ajustements si nécessaire
- pré-production / autorisation d'achat média, éventuellement
- production
- début de la campagne
- suivi des achats média
- évaluation

---

<sup>3</sup> Joannis, H., *Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris : Édition Dunod, 1998

## 1.2 L'évaluation des campagnes publicitaires

Il est clair alors que l'interaction entre les différents services et les différents intervenants participe à la réalisation et à l'efficacité de toute campagne publicitaire. Comme le confirme Jacques Bouchard, « Une campagne est toujours le résultat de l'interaction équilibrée des spécialistes de plusieurs disciplines, auxquels se joint souvent le client lui-même »<sup>4</sup>.

Il est donc illusoire de penser qu'une annonce peut être évaluée sans tenir compte de la campagne publicitaire dans laquelle elle s'insère. Henri Joannis précise : « Toute création publicitaire est sous tendue par une stratégie »<sup>5</sup>. Vouloir discuter ou évaluer une campagne implique, normalement, la prise en compte de tous les intervenants et de toutes les étapes de son processus de réalisation : vérifier si les objectifs sont atteints, si la cible est respectée, si le placement média est adéquat à la cible et aux objectifs, si l'axe publicitaire est mis en évidence, si les budgets sont respectés, etc.

Certains auteurs précisent que pour évaluer une annonce il faut respecter une grille d'éléments. Ainsi, Philippe Villemus établit une grille d'évaluation d'une création publicitaire comme suit :

« 1<sup>ère</sup> étape : adéquation avec la copie stratégie (le cadre stratégique de la création et qui explique ce que l'on veut communiquer) :

- Est-ce que la création correspond à la cible visée ?
- Est-ce que la création communique le bénéfice consommateur, la promesse produit ?
- Est-ce que la création apporte la preuve ou le *reason why* ?
- Est-ce que la création respecte la marque ou le ton stratégique recherché ?

2<sup>ème</sup> étape : Recherche et évaluation de l'idée de vente

- Y a-t-il une idée de vente ?
- L'idée de vente est-elle stratégique ?
- L'idée de vente est-elle compréhensible ?
- L'idée de vente est-elle étonnante ?
- L'idée de vente est-elle visuelle ?
- L'idée de vente est-elle impliquante et convaincante ?
- L'idée de vente est-elle spécifique (unique et originale) ?
- L'idée de vente est-elle déclinable et mémorisable ?

3<sup>ème</sup> étape : Évaluation de l'exécution ?

- L'exécution est-elle simple ?

<sup>4</sup> Bouchard, J., *La Publicité québécoise. Ses succès. Ses techniques. Ses artisans*, Montréal : Édition Héritage, 1976, p. 114.

<sup>5</sup> Op.cit., p. 7.

- L'exécution a-t-elle de l'impact ?
  - L'exécution est-elle impliquante ?
  - L'exécution communique-t-elle ce que l'on veut communiquer ?
  - L'exécution est-elle bien signée ?
  - L'exécution est-elle bien en rapport avec le produit ou le service dont on parle ?
- 4<sup>ème</sup> étape : Respect des contraintes spécifiques éventuelles : légales, réglementaires, techniques, budgétaires et éthiques »<sup>6</sup>.

Toutefois, il ne fait aucun doute qu'il est très difficile, voire impossible, de mettre la main sur ce genre d'informations, souvent confidentielles et inaccessibles si on est une personne extérieure à l'agence ou au client. Même si l'idéal pour nous serait d'examiner les publicités gagnantes du PCM selon tous les concepts de tous ordres, il est vain de pouvoir espérer avoir accès à toutes les informations. De plus, ceci rendrait le processus lourd, coûteux et impossible à faire dans le cadre de ce mémoire.

### 1.3 Le succès dans les concours

Pour revenir à notre objectif d'étudier les publicités québécoises à succès sur la dernière dizaine d'années, il faut préciser que nous estimons qu'à travers l'analyse du gala du PCM et de son concours, nous pouvons analyser l'industrie publicitaire telle que vue par le milieu publicitaire lui-même, qui d'ailleurs, a choisi de ne discuter que de la création. Le concours reflète alors un discours de la publicité québécoise sur elle-même.

Il existe plusieurs autres approches pour étudier le monde de la publicité et ses acteurs. Un des moyens serait de faire un historique de chacune des grandes agences, telles celles qu'on trouve dans *Madison Avenue*<sup>7</sup>. Un autre moyen serait de dresser le portrait, le cheminement professionnel ou la carrière des grands publicitaires québécois, comme dans *Cinq géants de la publicité*<sup>1</sup>. Un troisième moyen serait de tracer les grandes étapes et l'histoire de l'industrie, des acteurs, des agences et des annonceurs sur une assez longue période, comme dans *30 ans de publicité au Québec*<sup>8</sup>.

Dans le cadre de ce mémoire, nous acceptons de faire une histoire lacunaire pour des raisons de faisabilité pratique et économique. Nous proposons d'adopter l'approche

<sup>6</sup> Villemus, P., *Comment juger la création publicitaire. Stratégie et méthode*, Paris : Les éditions d'organisation, 1996, p. 96.

<sup>7</sup> Mayer, M., *Madison avenue, USA*, New York : Harper, 1958.

<sup>8</sup> Op. Cit.,

développée par le groupe du CRELIQ qui s'intéresse aux produits culturels à succès. R. De la Garde, L. Grenier, J. Lemieux, C. Martin, V. Nadeau et D. Saint-Jacques<sup>9</sup> analysent les produits ayant connu le succès puisque le succès est un révélateur des tendances à l'œuvre dans un domaine. En publicité, le succès est la réalisation des objectifs marketing. Or il est évident que mesurer ou vérifier l'atteinte des objectifs marketing est une chose très complexe et lourde à faire puisque les archives sont introuvables et les données inaccessibles et confidentielles.

Toutefois, il existe d'autres formes de succès en publicité. Le succès peut se révéler à travers les revenus réalisés, les marchés pénétrés, les clients servis, les prix gagnés, etc. Nous avons choisi d'adopter une étude du succès telle que développée par Line Grenier à partir des prix Felix de la musique au Québec. En effet, une des versions du succès est telle qu'évaluée par des instances qui donnent des prix officiels. Par exemple, le prix Goncourt qui donne un prix à une œuvre littéraire ou le prix du PCM qui récompense les meilleures créations publicitaires. Le succès dans une activité quelconque se traduit alors par une reconnaissance du milieu qui juge de ce que l'histoire devrait retenir.

L'industrie de la publicité, dans le monde entier, s'est donnée des concours pour manifester ou exprimer sa reconnaissance quant aux œuvres publicitaires. Par exemple, le Festival International des Films Publicitaires de Cannes reconnaît et récompense les meilleures créations publicitaires à un niveau mondial. Par contre, The Advertising Effectiveness Awards au Royaume-Uni récompense les campagnes publicitaires qui ont le mieux atteint leurs objectifs commerciaux.

À Montréal, le PCM qui organise et gère aussi un concours publicitaire, a choisi de récompenser l'activité de création ou l'aspect créatif des annonces publicitaires. Par contre, dans un volet Promotions, la création n'est qu'un élément de la « campagne évaluée dans son ensemble, en tenant compte de la stratégie de communication, du choix des banques de données, de la création, de la diffusion et de l'analyse des résultats »<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Cette approche est utilisée dans : Saint-Jacques, D., Lemieux, J., Martin, C., Nadeau, V., *Ces livres que vous avez aimés*, Québec : Nuit blanche éditeur, 1997.

<sup>10</sup> Turgeon D., « Le 35<sup>e</sup> concours du PCM, Très riche », *Info Presse*, vol. 9, no. 9 juin 1994, p. 34.

Il est important de rappeler que le milieu est constamment en train de remettre en cause l'explication de ces principes puisque les règlements changent quasiment d'une année à l'autre. À chaque année, un comité de l'organisation et de la gestion du concours se réunit et se questionne : comment repérer la meilleure publicité parmi celles présentées en nomination ? Ceci dit, le fait de sélectionner les bonnes annonces implique qu'il y en a de moins bonnes. Cette question oppose aussi la bonne publicité faite par des professionnels à celle faite par des amateurs ou des non professionnels. Autrement dit, nous voyons là l'exercice d'un pouvoir, celui d'attribuer une valeur publiquement reconnue.

Sur ce sujet, nous référons plus particulièrement au sociologue Pierre Bourdieu et à sa théorie des champs. La société, selon Bourdieu, se divise en compartiments ou espaces de jeu. Ce sont les champs de la politique, de la religion, de l'art, etc. En physique, le champ réfère aux forces électriques qu'il renferme. Dans la société aussi, il y a un système de forces en présence. Ces forces représentent les individus ou acteurs en relation entre eux mais surtout en lutte entre eux dans chacun des champs. Selon Bourdieu, des agents agissent dans différents champs, occupent des postes de pouvoir et déterminent ce qui est bon ou moins bon. Bourdieu cherche alors à démontrer comment le pouvoir se légitime.

Ainsi, un champ est considéré comme un lieu de luttes entre ces acteurs où il y a des dominants, une élite et des dominés. Ceci détermine la structure d'un champ à un moment précis : « cet espace de prises de position (...) est le système de références commun par rapport auquel se trouvent définis, objectivement, tous ceux qui entrent dans le champ »<sup>11</sup>. Pour Bourdieu, toute domination est arbitraire. C'est la lutte à un moment précis qui permet d'avoir un certain pouvoir. Il précise à cet effet que « il n'y a pas d'autre critère de l'existence d'un intellectuel, d'un artiste ou d'une école que sa capacité de se faire reconnaître comme le tenant d'une position dans le champ, position par rapport à laquelle les autres ont à se situer, à se définir »<sup>12</sup>.

Le succès d'un acteur dans un champ, en l'occurrence publicitaire, serait alors le résultat de l'intervention et de la concurrence entre plusieurs acteurs, ici créatifs,

---

<sup>11</sup> Bourdieu, P., *Questions de sociologie*, Paris : Les éditions de Minuit, 1980, p. 215.

<sup>12</sup> Idem, p. 216.

producteurs, concepteurs, rédacteurs, annonceurs, agences, et concurrents de façon plus générale. L'étude du champ publicitaire peut alors passer par les discours sur la bonne publicité, sur la définition des normes, de ce qui est acceptable, de ce qui est correct et de ce qui est meilleur. Ainsi à travers un concours, l'industrie s'est donnée un instrument pour se construire comme champ.

## 2. PROBLÉMATIQUE

L'histoire répandue de la publicité révèle que les premiers publicitaires du début du siècle jouaient un rôle plutôt commercial. Ils étaient de façon générale des courtiers qui vendaient de l'espace publicitaire contre la fameuse commission sur les ventes, aujourd'hui établie à 15%. Le métier de publicitaire naquit par la suite et s'est détaché de ce rôle strictement commercial pour englober les créatifs, les stratèges, etc. Peu à peu les agences se sont développées, ont pris de l'expansion et ont décidé de former des associations pour discuter des sujets communs et promouvoir tant leurs métiers que leurs intérêts. C'est ainsi que ces associations organisent des rencontres scientifiques, des midi-conférences (dans le cas du PCM), des déjeuners-causeries, des formations pour la relève, etc. Les tournois annuels de golf ou les dons ont un intérêt semblable. En effet, les revenus amassés lors des tournois de golf du PCM sont investis dans les bourses accordées pour financer et soutenir des projets publicitaires mais aussi pour favoriser l'avancement de la profession tel que déclare Michel Corriveau, vice-président du PCM pour l'année 1999.

Ces associations proposent des discours sur la qualité du travail. Ainsi le PCM organise à chaque année un concours pour juger de la qualité des œuvres ou pièces mises en nomination et pour récompenser les meilleures afin que l'histoire les retienne. Cette reconnaissance par les pairs contribue à l'institutionnalisation de la publicité. Ainsi, en se déclarant professionnel publicitaire faisant de la « bonne publicité », acceptée par les normes et les usages, on contribue à institutionnaliser la publicité. Au Québec, la publicité s'est institutionnalisée en constituant le PCM, association de tous les publicitaires francophones québécois.

Du point de vue de la recherche sur la publicité, le concours qu'organise cette institution nous permet d'analyser l'industrie publicitaire québécoise et ce, entre autres à travers les pièces jugées et celles qui ont gagné. Le succès tel que retenu par ce concours nous montre un discours, celui de la publicité québécoise et de ses acteurs à travers le temps.

La publicité doit s'analyser en tenant compte de la relation avec le milieu social duquel elle émerge. Or ce milieu n'est pas statique mais en évolution continue. Il est

évident alors que comprendre ce milieu implique forcément de comprendre son histoire ou du moins la connaître. Ainsi, nous avons recouru au contexte historique du PCM et du concours de création. Connaître le contexte historique du concours, nous permet ici de comprendre le concours, son évolution ainsi que la signification des données que nous avons réunies. Notre première recherche tourne donc autour du contexte historique pour en dresser une mise en situation.

Il est évident que le fonctionnement de ce milieu publicitaire au Québec est encore très peu exploré. En effet, il y a très peu de travaux ou d'écrits dans le domaine. En outre, les ouvrages ou manuels scolaires sur la publicité au Québec, quand ils existent, sont souvent anciens et effleurent à peine le sujet. Or, le concours du PCM offre une alternative intéressante pour contourner ce problème d'absence de connaissance. Il offre une vision peu coûteuse par rapport à ce qu'elle génère.

Une autre façon serait de faire des entrevues avec des personnalités qui ont vécu cette histoire. Des publicitaires, témoins de l'évolution du milieu à travers les années, pourraient dresser cette mise en situation et éventuellement expliquer les grandes étapes de la publicité québécoise. Toutefois, cela aurait été difficile à réaliser vu les contraintes matérielles d'une part mais aussi le peu de disponibilité de ces publicitaires. C'est pourquoi nous y avons renoncé pour privilégier l'étude de l'histoire à travers le concours du PCM.

En effet, dans tous les domaines le concours est considéré comme une marque de reconnaissance ou un système de légitimation. Dans tous les domaines, les résultats des concours reflètent une reconnaissance du milieu de l'excellence d'une œuvre dans un domaine, reconnaissance qui se transmet et s'enregistre dans l'histoire. C'est le milieu, par l'entremise de ses acteurs qui justifie le succès et donc les résultats du concours. Une fois ces listes de gagnants établies, nous pouvons en retirer le groupe des principaux acteurs du champ et, dans une certaine mesure, tenter de vérifier certaines hypothèses sur les structures du champ.

Toutefois, il ne faut pas négliger que ceci a des limites malgré les nombreux avantages que cela représente. Le cinéma peut être étudié à travers les Oscars avec la limite de ne pas avoir la totalité des aspects et regards sur le milieu. C'est aussi la même situation avec les best-sellers puisqu'on n'a que ceux qui émergent des listes des best-

sellers. La limite est alors de ne pas avoir tous les acteurs de la publicité au Québec, mais seulement ceux qui émergent des résultats du concours du PCM. Ceux qui ne se présentent pas au concours ou qui se présentent sans gagner ne sont pas considérés ici comme étant présents. Par ailleurs, nous fournissons un regard ponctuel puisqu'il est limité à une période de 10 ans mais qui est significative quand même.

À partir de la recherche documentaire, d'une entrevue exploratoire et des résultats du concours, nous nous attendions à voir découler des connaissances nouvelles sur le milieu de la publicité au Québec et de son histoire. C'est ce que nous dévoilerons dans le chapitre de résultats de la recherche.

Nous avons mis l'accent sur l'exploration de la structure industrielle du champ publicitaire. En effet, en examinant les prix, nous avons cherché à éclairer la manière dont les agences s'organisent à l'interne et à l'externe et les différents acteurs en question. En effet, parmi les acteurs derrière la publicité, on trouve les agences, plus particulièrement leurs créatifs et les annonceurs. Les annonceurs, dépendamment de leurs statuts et de leurs moyens peuvent s'offrir des agences professionnelles, plus ou moins importantes pour réaliser leurs annonces. Par exemple, Bell comme annonceur a plusieurs produits à annoncer. Ayant un budget de communication assez important, cette institution peut se permettre de recourir aux services d'une agence professionnelle, en l'occurrence Cossette, leader dans son domaine et qui probablement peut se permettre à son tour de payer les meilleurs créatifs. Nous posons donc l'hypothèse que les prix seraient reliés aux ressources des annonceurs.

La même recherche de lien est appliquée pour les agences. En effet, nous avons tenté de trouver un lien entre les prix gagnés par une agence et sa taille. La question est de savoir si la performance économique de l'agence est directement liée à sa performance créative, donc au nombre de prix gagnés lors de ce concours. Par ailleurs, sans avoir à émettre une hypothèse particulière, nous nous sommes interrogés sur le lien entre les grandes agences et les créatifs d'abord mais aussi avec les autres acteurs du milieu tels les compositeurs ou réalisateurs.

Le domaine de la publicité présente sans doute une importance sociale tant par sa force économique que par son impact social. Malgré tout, il demeure un domaine sous-analysé où peu de recherches s'y sont penchées. Avec cette étude, nous croyons pouvoir

contribuer à mettre en lumière une certaine réalité de la publicité québécoise, et à attraper le changement, l'évolution sur les 10 dernières années. Ainsi nous fournirons une suite modeste au premier portrait dressé lors des *30 ans de la publicité au Québec*<sup>13</sup> par Jean-Marie Allard et au numéro spécial d'*Info Presse*<sup>14</sup> célébrant les 40 ans du PCM.

---

<sup>13</sup> *Op.cit.*,

<sup>14</sup> *Info Presse*, Hors série, mars 1999.

### 3. MÉTHODE

Pour répondre à notre problématique, nous avons utilisé deux approches : une recherche documentaire accompagnée d'une entrevue ainsi qu'une méthode quantitative. Nous avons procédé ensuite à l'élaboration d'une banque de données à partir des résultats du concours du PCM. En fait, le PCM nous a donné ces résultats pour toutes les années, allant de 1989 à 1998. Pour les deux premières années 89 et 90, ce sont des documents conçus par le PCM. Quant aux autres années, ce sont des photocopies des dossiers de création, publiés chaque année par *Info Presse* suite à la divulgation des résultats du concours lors de la cérémonie de remise des prix. Cette source nous paraissait la plus crédible mais aussi la plus avantageuse puisqu'elle nous a été accessible rapidement.

À côté de cette source, nous avons trouvé nécessaire de chercher des données complémentaires. Par exemple, une des premières difficultés à laquelle nous avons fait face est de retracer le mouvement des créatifs entre les agences. Étant donné qu'il n'existe pas de référence précise pour cette mobilité, nous avons recouru à *Info Presse* d'où nous avons ressorti la majorité de ces informations. En effet, nous avons repéré des anciens numéros de ce magazine (datant de 1989 et suivants), puis nous avons cherché cette information dans la signature des articles, dans les dossiers spéciaux, dans les nominations, etc. Par ailleurs, nous avons utilisé les guides annuels des entreprises de services en communication où les fiches descriptives des agences peuvent contenir l'équipe dirigeante et quelques fois des noms que nous recherchons. Parfois, nous avons constaté la non disponibilité de l'information.

Un autre problème de données rencontré concerne les dépenses publicitaires. En effet, nous avons cherché à avoir les dépenses publicitaires des annonceurs durant cette décennie afin de vérifier si les plus gros annonceurs (en termes de budget publicitaire) sont ceux reconnus comme les plus créatifs selon le concours du PCM. Pour ce faire, ce sont les guides annuels des médias publiés aussi par *Info Presse* qui ont répondu à notre requête. Dans chaque publication, nous trouvons une section « investissements publicitaires au Québec » pour l'année précédente. Dans celui de 92-93, figure l'investissement publicitaire en 1990. Quant au guide de 93-94, il fait état de l'investissement en 1992. Donc on voit qu'il y a un chevauchement pour 1991, année pour

laquelle l'information n'est pas disponible. Quant à l'année 1989, le même guide 1991 publié à la page 11 la « mesure des médias » au Québec (1989), d'où nous avons retiré l'information qui nous intéresse. En additionnant ces dépenses annuelles nous avons trouvé les dépenses cumulatives pour les 10 ans, exception faite de 1991, et donc repéré les 10 plus gros annonceurs durant ces neuf ans.

Un autre problème s'est soulevé lors de l'étude de la productivité créative des agences. En effet, cette étude nous mène à croiser le nombre de prix gagnés par agence avec le nombre d'employés. Or cette donnée est difficilement retraçable. Les guides annuels des entreprises de service en communication offrent deux données correspondant à cette variable : d'une part, le tableau des principales agences classées par revenus, et d'autre part les fiches auto-descriptives des agences. La première source est un tableau repris au magazine *Entreprise* faisant part du nombre d'employés par agence. Quant à la deuxième source, il s'agit des fiches de présentation des agences de publicité où chacune mentionne le nombre de ses employés, son champ d'activités, ses clients, etc. Les données entre les deux sources concordent le plus souvent. À défaut, nous avons opté de prendre l'information du tableau repris au magazine *Entreprise* mentionné ci-haut, puisqu'il nous a paru plus neutre et donc plus crédible. Ce fut le cas pour l'année 1990. Il en est de même pour l'année 1995 mais uniquement pour l'agence Palm Publicité Marketing.

Pour la stratégie média, nous avons identifié leurs auteurs à partir des résultats du concours. Le placement média peut être fait à l'interne ou à l'externe de l'agence de publicité. Dans le premier cas, nous pouvons facilement repérer l'agence. Dans le deuxième cas, nous avons cherché l'appartenance de ces stratèges à leurs agences de placement média à partir de *Info Presse* et des guides annuels des entreprises de service en communication et des guides annuels des médias.

Une fois les données réunies, nous avons compilé les résultats en utilisant un logiciel de base de données, FileMaker Pro, qui nous a permis de créer des fiches. Chaque fiche correspond à un prix donné par le PCM dans une des catégories (télé, affichage, réalisateurs, etc.). Un exemple de fiche est fourni en annexe 2. Nous avons obtenu 598 fiches pour la période s'étalant de 1989 à 1998. Dans chaque fiche nous reprenons les champs suivants :

- Numéro : le numéro de la fiche,

- Date : correspond à l'année du concours (et non à celle où les annonces ont été diffusées),
- Catégorie : correspond à la catégorie média (télé, affiche, etc.),
- Prix : correspond à la catégorie du prix (coq or, argent, etc.),
- Titre : correspond au titre de l'annonce publicitaire,
- Annonceur : correspond à la nature de l'annonceur (fabricant, détaillant, etc.),
- Entreprise : correspond au nom de l'annonceur (Bell, Sports experts, etc.),
- Agence : c'est le nom de l'agence de publicité qui a créé l'annonce,
- Direction de création : y figure le nom du créateur ou du directeur de création,
- Stratégie média : réfère au nom du responsable média,
- Réalisation : s'il y a lieu, le réalisateur, selon qu'il est interne ou externe à l'agence,
- Musique : s'il y a lieu, le compositeur, selon qu'il est interne ou externe à l'agence,
- Stratégie de création,
- Note.

Il arrive que des champs ne soient pas remplis. Ceci est dû au fait que les informations ne sont pas disponibles dans notre corpus. Remarquons par ailleurs que les champs Stratégie de création et Note n'ont pas été utilisés.

Une fois cette banque constituée, nous avons filtré les données pour analyse. Nous les avons triées par nom, par catégorie, par prix, etc. Nous avons aussi utilisé le logiciel de base de données SPSS pour l'interprétation des données et l'élaboration des graphiques. Il nous a été particulièrement utile pour créer des tableaux de contingence et donc trouver des récurrences relatives aux caractéristiques étudiées. Mais avant l'analyse, nous avons exporté ces données à Excel où nous avons pu les classer par ordre décroissant pour n'en analyser que les vedettes ayant gagné cinq prix et plus. Précisons ici que nous avons trouvé intéressant le choix d'*Info Presse* de n'étudier que les principaux acteurs primés. En effet, nous trouvons qu'avec cinq prix et plus nous sommes à même de tirer une conclusion ou de dégager une caractéristique. Toutefois, même si le fait de se faire primer avec un seul prix est sans conteste une preuve de performance (par rapport à ceux qui n'ont rien gagné), un nombre de prix élevé demeure plus significatif puisque le succès dans ce cas n'est pas occasionnel ni ponctuel. Nous aurions pu citer tous les acteurs

primés, même ceux qui ont gagné un seul prix, qu'ils soient créatifs, agences, annonceurs ou autres. Nous aurions eu alors un texte plus long et plus lourd. De plus, nous ne serions pas plus avancés dans les résultats ni dans l'analyse étant donné que le succès de ces acteurs n'est que ponctuel et non récurrent. C'est pourquoi nous avons adhéré au choix de n'étudier que ceux ayant un actif de cinq prix et plus.

Pour obtenir les données, nous avons fourni, dans certains cas particuliers, des estimations. Mais nous y avons renoncé dans d'autres. En effet, faute de trouver les dépenses publicitaires des annonceurs pour l'année 1991, nous avons pensé fournir une estimation pour l'année en calculant la moyenne des dépenses publicitaires des années 1990 et 1992. Nous y avons renoncé car nous nous trouvions face à deux variables : annonceur et rang de l'annonceur. Non seulement les annonceurs peuvent changer d'une année à l'autre mais aussi les montants sont sujets à changement. Supposons qu'un annonceur se situe au quatrième rang en 1990. Il fait partie des 10 premiers annonceurs de l'année. En 1992, il peut réduire son investissement et se situer au quinzième rang. Il n'apparaîtrait donc pas dans l'année 1992. Calculer la moyenne dans ce cas fausserait les résultats, ou du moins nous en éloignerait plus. C'est pourquoi nous y avons renoncé en acceptant de faire une analyse lacunaire mais qui se rapproche plus de la réalité.

Par contre, nous avons accepté de calculer la moyenne quand il s'agissait de fournir le nombre d'employés. En effet, dans ce cas une seule variable est en jeu (agence) et ce n'est que le nombre d'employés qui varie durant la période. Toutefois, ce nombre n'étant pas disponible pour l'année 1989 et n'ayant pas les données avant cette date, nous avons commencé l'analyse à partir de 1990. Pour 1992 et 1994 ce sont des estimations du nombre d'employés calculés à partir de la moyenne respectivement de 1990-1992 et de 1993-1995 (les fractions sont arrondies à la décimale suivante).

La fusion entre agences a été une autre source de difficultés. En effet, nous nous sommes demandés s'il convient de regrouper les employés des agences fusionnées ou de les traiter séparément. La fusion entre FCB et Auger Babeux a eu lieu en 1996. Pour les fins de la recherche nous avons regroupé ces deux agences sous la dénomination FCB Direct/Auger Babeux. À partir de 1996, le nombre d'employés considéré est celui de la nouvelle agence FCB Direct/Auger Babeux. Pour l'année 1995, le guide des entreprises

de service en communication donne un nombre d'employés pour l'agence Auger Babeux de 25 et un autre de l'agence FCB Communication Marketing de 41. Alors, étant donné que nous parlons de l'agence fusionnée, nous avons additionné les 25 et 41 (tout en sachant que ce n'est pas la pratique courante) pour aboutir aux 66 employés de l'agence FCB /Auger Babeux qui figure dans le tableau du nombre d'employés par agence.

La comparaison entre le nombre de prix gagnés par agence pour chacune des catégories et le nombre de prix croisé avec le nombre d'employés dégage une divergence entre les résultats due à une récurrence des données. Comment ? En fait, la formation du corpus considère gagnante toute l'équipe ayant travaillé sur le compte. Mais il arrive qu'un seul acteur soit primé (par exemple le compositeur) alors que les autres (créatif, stratège média, agence, etc.) viennent se greffer à son succès car ils ont travaillé sur un autre aspect de l'annonce. Ainsi toutes les personnes désignées dans le corpus sont associées au succès. Nous pensons notamment aux créatifs, aux stratèges médias, aux compositeurs, aux réalisateurs, etc. Quand nous avons trié nos données en fonction de l'agence gagnante et en fonction de la catégorie du prix, nous voulions ressortir quelles sont les agences qui ont gagné un prix dans les catégories citées. Là il faut que l'agence ait effectivement gagné un coq qu'elle récupère physiquement et met dans ses bureaux. C'est un signe de sa créativité. En l'occurrence, il y a 500 prix remis aux agences dans ces catégories.

Toutefois, quand nous avons parlé du nombre de prix et du nombre d'employés, nous avons cru bon d'élargir la notion de prix. Ainsi, les agences peuvent être associées aux succès de certains acteurs sans être directement rétribuée. Comme nous avons analysé les acteurs associés au succès des agences (créatifs, réalisateurs ou compositeurs), ici nous considérons les agences associées au succès des acteurs. En effet, quand un réalisateur ou un compositeur est rétribué pour son œuvre, le corpus cite l'agence qui a créé l'annonce. Nous la reprenons par la suite dans notre banque de données et elle apparaît donc dans la compilation comme si l'agence a effectivement reçu un prix alors qu'en fait elle n'est qu'associée à un acteur rétribué, d'où cette récurrence. En l'occurrence, 515 agences vedettes ont gagné des prix mais sont en même temps associées au succès de leurs acteurs. Donc si dans le premier tableau les agences ont effectivement reçu un prix pour

toutes les catégories considérées, dans le second cas l'agence peut ne pas avoir reçu un prix pour elle, mais elle se trouve être l'agence qui a le compte de l'annonce pour laquelle l'acteur (réalisateur ou compositeur) a reçu un prix. L'annexe 3 met en évidence les cas dont nous venons de parler pour les distinguer des autres et repérer la différence de 15 prix, comptabilisée entre 500 et 515.

## 4. MISE EN CONTEXTE DU CONCOURS

### 4.1 Bref historique

Les débuts de la publicité au Québec furent ceux d'une publicité canadienne anglaise. Les francophones n'avaient pour tâche que de traduire (et non d'adapter) les créations anglaises, au mot par mot. On ne commença à parler de campagnes en français qu'avec l'avènement de la deuxième guerre mondiale. Les francophones avaient désormais droit à la création et à la conception. Avec l'essor de la radio et de la télé, les commandites se multiplièrent, contribuant ainsi au développement des productions québécoises.

Les annonceurs avaient besoin de se faire connaître pour conquérir un marché canadien bien particulier, le Québec, et les publicitaires avaient besoin de faire connaître leur métier de publicitaires, de spécialistes en communication commerciale francophone dans un milieu largement dominé par leurs confrères anglophones. Il fallait une communauté ou association pour les regrouper, défendre leurs intérêts et développer leur profession de publicitaire francophone. Il fallait une organisation qui leur permettrait de mener leur lutte pour établir et affirmer la publicité québécoise.

Certes l'« Advertising & Sales Executives Club of Montreal » pouvait les héberger, mais il était loin de défendre leurs intérêts. D'où l'initiative de fonder le Publicité-Club de Montréal, officiellement constitué le 14 février 1959, sous la présidence de Jacques Bouchard, le premier à y avoir pensé. Le PCM regroupait alors 130 membres. Parmi les objectifs de sa charte, il était question d'« améliorer la qualité de la publicité au moyen de concours (qui) visait, comme il se doit, à reconnaître et encourager l'excellence en publicité française »<sup>15</sup>.

À ses débuts, le concours récompensait surtout les meilleures adaptations qui ne furent exclues définitivement du règlement qu'en 1975 pour ne reconnaître que « les créations originales françaises »<sup>16</sup>. Les prix récompensaient doublement l'agence et le client. La première se voyait attribuer un certificat imprimé sur papier tandis que le

---

<sup>15</sup> Allard, J-M., *LA PUB : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal : Libre expression, 1989, p. 54.

<sup>16</sup> Idem, p. 62

second avait droit à un trophée sous forme de coq gaulois, l'emblème de l'association, « par allusion au coq qui annonce l'aube, et leur origine par analogie au coq gaulois »<sup>17</sup>.

Il va sans dire que l'organisation de concours équitables et crédibles est difficile à faire. Il y a toujours des triomphes et des jérémiades, des satisfaits et des insatisfaits. C'est pourquoi la transparence est quasi essentielle et la quête de nouveaux règlements est constamment poursuivie. Avant de parcourir les différentes modifications apportées au dit concours à travers les années, voyons comment certains professionnels définissent ce concours.

#### 4.2 Le concours selon les publicitaires

Pour Michel Puzé, Président du Mondial de la publicité francophone en 1989, « les concours sont des outils compétitifs permettant aux professionnels de la communication de poursuivre leur développement avec l'incitatif additionnel d'une « coupe Stanley » au bout de la ligne »<sup>18</sup>. Quant à Robert Ayotte, vice-président marketing de Loto Québec : « Toute la crédibilité d'un concours repose sur la qualité du jury. Il faut un jury hautement crédible et absolument homogène. Il faut également que les critères de jugement soient extrêmement précis »<sup>19</sup>. Jacques Labelle, vice-président création de Cossette communication marketing avance : « Un concours ce n'est pas une démocratie, ce n'est pas assurer la représentativité de tous les membres de la communauté publicitaire montréalaise (...) c'est pourquoi il faut le reformuler pour qu'il gagne plus de crédibilité »<sup>20</sup>. Pour sa part, Richard Desautels, président création de Publicité Bozell, déplore les résultats du concours (1997) qui ne se conformeraient pas avec le règlement du concours<sup>21</sup>. Ce dernier interdit tout emprunt à une annonce en toute autre langue, ce qui n'a pas été respecté selon ses dires. Chaque année, certains

---

<sup>17</sup> Idem, p. 54

<sup>18</sup> Couture F., «Faut-il croire aux concours ?» *Le Publicitaire*, vol. 13, no. 8 Nov./déc. 1989, p. 3.

<sup>19</sup> Idem, p. 3.

<sup>20</sup> Labelle, J., «La publicité québécoise est malade», *InfoPresse*, vol. 12, no. 9 juin 1997, p. 64-65.

<sup>21</sup> Desautels, R., «Coq on fait avec ça?», *InfoPresse*, vol. 13, no. 1 sep 1997, p. 52.

publicitaires « remettent en cause la participation au concours. On leur reproche leur partialité (...) on doute de leur utilité »<sup>22</sup>, ajoute Jacques Labelle.

Ces témoins soulignent donc que les règles du jeu constituent un aspect central d'un concours.

### 4.3 La réglementation au fil des ans

Remarquons d'abord que ce concours constitue une des plus importantes sources de revenu au Publicité-Club puisque les pièces, pour être soumises, doivent payer une cotisation qui varie d'une année à l'autre. Par ailleurs, la réglementation du concours montre que sa réglementation a connu beaucoup de changements au fil des ans. Si on se penche sur les dix dernières années on conclura que les publicitaires étaient constamment en gestation puisque les règlements du concours n'ont quasiment pas connu de stabilité.

Les changements apportés au 29<sup>e</sup> concours (1988) concernaient :

« des critères de jugement plus simples, favorisant la créativité, de meilleures chances pour les agences petites et moyennes, un jury moins nombreux et deux nouveaux prix (...) les célèbres coqs d'or seront désormais attribués d'après la seule créativité des pièces présentées. Le nombre de coqs d'or obtenus ne comptera plus que pour 50% des points dans l'attribution du prix de l'agence de l'année. On accordera 25 points d'après le leadership de l'agence dans le milieu publicitaire et sa contribution au développement de l'industrie. 25 autres points couronneront son dynamisme, dans le développement de ses affaires. Le jury de sept membres accordera également un Grand prix de la création à la pièce se distinguant le plus par sa qualité créative et un nouveau Prix spécial du jury »<sup>23</sup>.

Par ailleurs, la même année, le nombre de catégories augmente et chacune d'elle compte désormais trois coqs (or, argent et bronze). Auparavant le jury commence avec un premier tour d'élimination suivi d'un deuxième tour d'attribution de points sans avoir à discuter réellement. Avec un jury moindre, les jurés comparent, évaluent et jugent. En 1988 le jury retient comme critères de bonne publicité,

« celle qui :

- comporte un concept fort et simple et une exécution hyper professionnelle
- parle directement aux consommateurs
- vend un produit ou une idée d'un produit

<sup>22</sup> Labelle, J., « Pourquoi je cours les concours », *InfoPresse*, vol. 11, no. 10 juillet /août 1996, p. 35.

<sup>23</sup> Éthier, C., « Un nouveau concours-un gala plus chaud », *Le Publicitaire*, vol. 12, no. 4 avril 1988, p. 2.

- respecte la personnalité du produit
- attire l'attention
- ne laisse personne indifférent »<sup>24</sup>.

En 1989, le Publicité-Club reçoit environ 1200 candidatures, comparées à 800 en 1988, qui attendaient d'être jugées par le jury ayant utilisé cette fois le mode de scrutin électronique, supervisé à son tour par le directeur général du PCM à l'aide d'un conseiller juridique et d'un expert d'une firme comptable reconnue. Les réformes de cette année touchent plus au processus décisionnel et à la sélection du jury :

« suppression du prix Agence de l'année, un jury composé exclusivement de créatifs, une limite au nombre de pièces présentées dans une même catégorie et découlant du même concept (maximum de 4 par catégorie), un président élu par ses pairs et un mode de scrutin à « une pièce un vote » au dernier tour. Les membres du jury seront choisis parmi des candidats recommandés par les participants au concours. Un comité ad hoc choisira 18 candidats et le conseil d'administration fera la sélection du président (et des 12 jurés tous des gens de création). De plus aucun membre du jury ne pourra siéger deux années de suite sauf s'il est élu président du jury »<sup>25</sup>.

Toutefois, c'est toujours la création qui prédomine dans les nouveaux règlements; Richard Leclerc, créatif, précise à cet effet :

« Nous avons pris toutes les précautions nécessaires pour que le vote des jurys soit uniquement influencé par la qualité de la création. Nous avons même prévu des règlements qui empêchent qu'un jury puisse voter contre une pièce. Autrefois, dans la ronde finale, chaque jury accordait un pointage de 1 à 10 à chacune des pièces, ce qui pouvait permettre à certains de fixer des notes faibles aux pièces ou agences qu'ils n'aimaient pas. Aujourd'hui, chaque jury doit choisir une seule pièce lors de la ronde finale, ce qui l'oblige à exprimer sa préférence. C'est un vote POUR, mais jamais un vote CONTRE »<sup>26</sup>.

Parmi les changements du 31<sup>e</sup> concours (1990), il y a une diminution du nombre des catégories, une limitation au nombre des prix spéciaux du jury à un seul et la définition du Grand Prix Création comme celui le plus prestigieux du concours. L'évaluation des pièces devra suivre les critères suivants :

<sup>24</sup> Lavoie, R., « La présidence du jury : un rôle enviable? », *Le Publicitaire*, vol. 12, no. 6 juin 1988, p. 19.

<sup>25</sup> Bourbonnais, C., « Un concours de création et non un concours d'agences », *Le publicitaire*, vol. 13, no. 8 nov. /déc. 1989, p. 4.

<sup>26</sup> Couture, F., « Faut-il croire aux concours? », *Le publicitaire*, vol. 13, no. 8 nov./déc. 1989, p. 3.

« une grande idée, un concept original, un concept innovateur ou une façon innovatrice de le présenter et dont l'exécution technique est sans faille...les jurés voteront pour les pièces qu'ils considèrent « excellentes ». Seront conservées pour la ronde finale un maximum de sept pièces ou 20% du total des pièces inscrites à l'intérieur de la catégorie, selon le moins élevé des deux. Lors de la ronde finale, chacun des jurés votera pour une seule pièce ou campagne, soit celle qu'il considère parmi toutes comme étant la meilleure. La pièce ou campagne ayant recueilli le plus de votes méritera le coq d'or, la deuxième l'argent, et ainsi de suite. Tout ex æquo sera remis immédiatement sur la table pour un nouveau tour de vote, sans que les jurés sachent pour quel coq ces pièces sont finalistes »<sup>27</sup>.

Un changement majeur intervient au concours de 1993, où le Grand Prix Création fut abandonné. En effet, les organisateurs trouvent qu'il prend beaucoup de place dans la soirée du gala réduisant ainsi le prestige des autres prix dans les différentes catégories. En outre, cette année est marquée par une diminution du nombre des catégories « pour s'assurer de toujours avoir au moins un Coq d'or, d'argent et de bronze à remettre »<sup>28</sup>. L'objectif du concours est de juger la création, l'innovation, l'impact, l'originalité et la pertinence.

Quant à l'année 1994, le jury est hétérogène. Parmi les 12 jurés, on compte huit directeurs de création et quatre autres publicitaires. Le président quant à lui n'est pas un publicitaire mais un autre professionnel de l'industrie. La nouveauté de l'année en question est que les votes sont secrets et qu'il n'y a pas de délibérations concernant les trois gagnants. C'est aussi l'année où on introduit les trois catégories réalisateurs, photographes et compositeurs.

En 1998, outre que les créatifs s'approprient le concours exclusivement, le changement principal concerne la nomination du président du jury : « C'est à lui que reviendra la responsabilité de communiquer aux jurés et aux membres du PCM sa vision de la publicité. Il aura bien sûr un certain pouvoir, mais il devra, en contrepartie, rendre des comptes à ses pairs une fois les verdicts présentés »<sup>29</sup>. Alors que dans le passé, les membres de l'ensemble de l'industrie faisaient partie du jury de mise en nomination, ce

<sup>27</sup> Bourbonnais, C., « Le 31<sup>e</sup> concours du PCM », *Le Publicitaire*, vol. 13, no. 9 janv. 1990, p. 8.

<sup>28</sup> Dubé, N., « Originalité, Pertinence », *Infopresse Hors série*, mai 1993, p. 10.

<sup>29</sup> Stréliski, J-J., « Le grand virage du PCM », *Info Presse*, vol. 13, no. 6 mars 1998, p. 22.

sont les créatifs uniquement qui se voient attribuer cette tâche, à côté de celle de l'attribution des prix. Par ailleurs chaque atelier ne peut contenir plus d'une personne par agence. Pour présélectionner, les jurés procèdent

« à main levée, en ne retenant que les pièces ayant obtenu 6 votes ou plus (sur 10 jurés). Et les demi-mesures étaient rares. Soit une pièce n'obtenait rien, soit elle obtenait la presque totalité des voix. Environ 10% des 850 pièces envoyées ont été retenues. Ce type de vote a été très apprécié parce qu'il favorisait les discussions. Chacun des jurés avait aussi un droit de repêchage. Il pouvait défendre une pièce éliminée au premier tour et la soumettre à un second vote »<sup>30</sup>.

Les critères de base pour l'évaluation des pièces et campagnes, volet publicité tels que fixés par le PCM sont les suivants :

- une grande idée
- un concept original et efficace
- un concept innovateur ou une façon innovatrice, pertinente ou médiatiquement appropriée de la présenter
- une exécution graphique et technique sans faille.

Toutefois, le président du jury leur a ajouté le critère de jalousie : « Si en voyant une pub, vous vous dites j'aurais aimé l'avoir conçue, alors votez pour elle! »<sup>31</sup>

L'année 1999 marque la 40<sup>e</sup> année du concours publicitaire et 666 pièces sont soumises par les agences pour être évaluées. La première étape, celle de la sélection, consiste à choisir 90 pièces (12.9% du total des pièces soumises) qui seront évaluées par le jury final. Il faut voter pour « une grande idée, un concept original et innovateur ou une façon innovatrice, pertinente et médiatiquement appropriée de présenter cette idée ou ce concept, dont l'exécution graphique et technique est sans faille »<sup>32</sup>. Remarquons enfin qu'il n'y a pas de changement majeur pour l'année 1999, puisque c'est l'année précédente qui a connu d'importantes modifications.

Ces différentes étapes qu'a connues la réglementation du concours à travers les années nous indiquent la quête que poursuit tout nouveau responsable du concours pour

<sup>30</sup> Labelle, J., « Un avant-goût des coqs », *Info Presse*, Vol. 13, no. 8 mai 1998, p.22.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> *La Presse*, Reportage publicitaire distribué à l'occasion du grand débat du PCM le 28 avril 1999, p. A4.

combler les supposées défaillances des expériences passées, tenir compte de celles ayant fait l'objet de critiques et proposer de nouvelles façons de faire. Mais nous y voyons aussi l'importance accordée aux règles et la lutte entre les différents acteurs du champ.

#### 4.4 La célébration du concours

Il ne fait aucun doute que l'événement publicitaire par excellence de chaque année est le Gala. Le Gala c'est la fête de la publicité que célèbre tout professionnel qu'il soit publicitaire ou annonceur. Depuis la constitution du PCM, s'organise à chaque mois de mai la célébration de la publicité au cours de laquelle on remet les coqs aux gagnants, on présente des numéros tels des sketches humoristiques, on sert un souper et on libère la piste aux invités pour danser. On compte environ entre 1500 et 2000 personnes au Gala.

L'organisation de cet événement est l'œuvre de plusieurs bénévoles qui s'occupent tant de l'aspect conceptuel du projet que de l'aspect organisationnel, décoratif ou autres. En effet, une agence prend généralement en charge de préparer le visuel (affiches, encarts, bulletins, etc.). D'autres personnes s'occupent du montage de certaines présentations (dont les pièces mises en nomination). Des directeurs artistiques s'occupent souvent du décor et de l'aménagement en fonction d'une thématique retenue d'avance pour la soirée. Quant aux techniciens, c'est à eux qu'incombe la tâche de sonorisation, d'éclairage et de toute autre organisation technique rendant la salle fin prête pour la grande soirée !

Il est évident qu'un tel événement ne peut avoir lieu sans les précieux dons de commanditaires rendant l'événement réalisable. Le PCM étant un organisme sans but lucratif, l'apport des bénévoles et des commanditaires est essentiel pour que les billets soient accessibles. En 1999 les billets se vendent à 75\$, somme qui se situerait aux alentours de 200\$ sans commanditaires.

Cette fête laisse plusieurs empreintes. L'événement est repris par plusieurs publications, que ça soit des journaux (*La Presse*, *Le Devoir*, etc.), des journaux spécialisés (*Marketing Magazine*), ou des magazines spécialisés tel *Info Presse*. Ce dernier consacre un dossier spécial « création » à chaque année pour les annonces ayant remporté un coq or, argent ou bronze dans toutes les catégories, avec des illustrations de l'annonce en question et éventuellement le texte relatif (annonces radio ou affiches ou imprimé). Pour le concours

de 1999, *Info Presse* a donné naissance à *CR&A*, une édition spéciale (hors série) consacrée aux résultats du concours, ne se contentant plus ainsi d'un dossier de création dans le mensuel auquel nous sommes habitués. Cette édition a été distribuée au Gala mais elle est aussi destinée à la vente. Il convient d'ajouter que ce magazine a consacré récemment<sup>33</sup> un numéro spécial hors série pour la quarantaine du PCM dans lequel on fait notamment une rétrospective historique du concours et des annonces gagnantes. Toutefois, l'analyse reste sommaire. Nous tentons d'aller plus loin avec cette recherche.

---

<sup>33</sup> 40 ans de Pub 40 ans du Publicité-Club de Montréal. Éditions *Info Presse*. Hors série. Mars 1999.

## 5. ANALYSE QUANTITATIVE

L'objet de cette analyse est de dégager une certaine description ou un portrait de la publicité à travers la distribution des prix au concours du PCM.

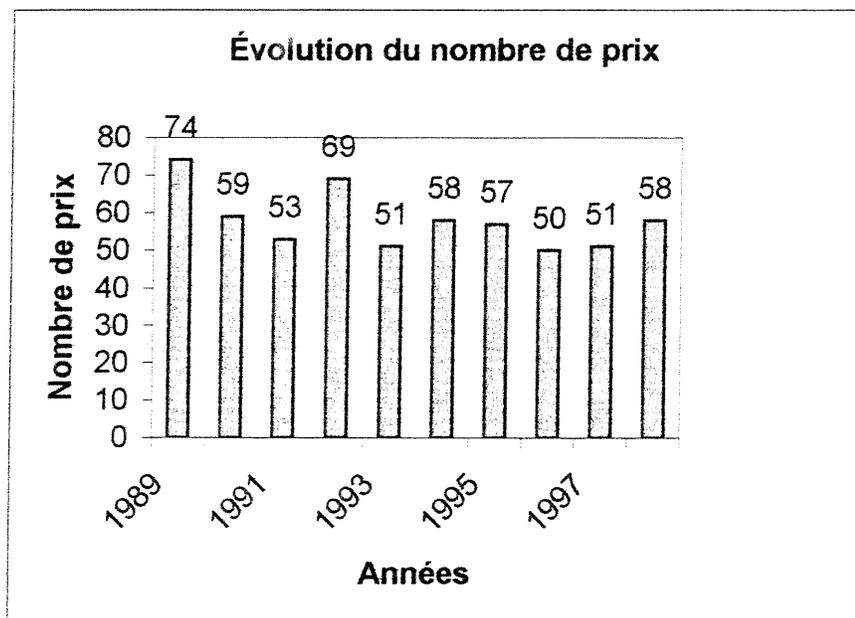
Dans un premier temps, nous présentons les différentes catégories qu'a connu le concours et leur évolution lors de ces dix éditions. Ensuite, nous parlons des agences de publicité figurant dans le palmarès des gagnants au concours en question. Nous donnons des résultats et dégageons certaines caractéristiques. Par ailleurs, nous dévoilons les agents ou acteurs, à l'intérieur et à l'extérieur de ces agences, qui ont contribué à faire de ces annonces des pièces à succès. Il s'agit principalement des créatifs, mais aussi des annonceurs, des réalisateurs et des compositeurs. Nous évoquons, en outre, les stratégies médias de ces annonces.

Un autre aspect de l'analyse a particulièrement suscité notre intérêt, soit celui des analyses croisées. En effet, nous avons essayé de trouver un lien entre des variables notamment agences, réalisateurs, compositeurs ou catégories de prix (télé, radio, etc.). Par ailleurs, nous avons croisé d'une part les agences qui se révèlent les plus créatives selon ce concours et d'autre part celles les plus performantes économiquement. Les résultats sont à découvrir dans ce qui suit.

### 5.1 Catégories

Toutes les catégories confondues, le PCM a primé 580 acteurs de l'industrie publicitaire durant les années 1989 à 1998. Ce chiffre regroupe tant les rétributions aux agences que celles considérées « spéciales », accordées aux meilleures réalisations publicitaires, compositions ou les prix spéciaux des jurys. En regardant le graphique de l'évolution du nombre de prix, dans la page suivante, nous remarquons que le nombre de prix a connu une décroissance importante avec le début des années 90. En effet, il est passé de 74 en 1989 à 53 en 1993. Une année plus tard, il se chiffre à 69 avant de connaître un autre déclin. Toutefois, il se maintient pour le reste de la période dans un intervalle de huit prix puisqu'il oscille entre 50 et 58 prix.

Graphique 1



Dans le concours du PCM, on classe les annonces en catégories. Dans chacune de ces catégories on décerne des prix : coq d'or, coq d'argent et coq de bronze. Il arrive aussi que parmi les coqs d'or le jury attribue un grand prix de la création en reconnaissance à la meilleure création publicitaire de l'année. Nous avons connu ça avec le début des années 90, mais à partir de 92 et jusqu'à 97 ce choix a été abandonné. Avec l'année 98, apparaît ce qu'on appelle désormais « Le grand coq d'or ».

Par ailleurs, le jury peut juger la qualité des pièces insuffisante pour mériter un prix et décide alors de ne leur attribuer aucun. C'est le cas, notamment en 90 et 92, où le nombre de « non attribution » de prix (six) s'avère le plus élevé. De 94 à 97 le jury décide d'attribuer un prix à toute catégorie puisqu'on ne trouve aucune « non attribution », choix qui ne s'est pas maintenu en 98. Le tableau 1 résume l'évolution des types de prix.

Tableau 1  
Évolution des types de prix

Prix	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Coq Or	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Coq Argent	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Coq Bronze	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Grand prix création	√	√	√							√
Prix ex-aequo	4	0	0	0	10	14	4	0	0	8
Non attribution	1	6	3	6	2	0	0	0	0	5
Prix spéciaux du jury	5	1	1	0	0	0	4	0	0	0

(√= présence)

Dans la section suivante nous parlerons de la structure du concours, c'est-à-dire des différentes catégories dans lesquelles les pièces sont mises en nomination. Après un portrait de ces catégories dans le temps, nous tenterons de retracer les champs de spécialisation des différentes agences vedettes.

Avant d'observer les différentes catégories du concours, nous tenons à préciser la large étendue des catégories du PCM. En effet, la catégorie peut englober un média tel que la télé ou le magazine comme elle peut référer à un secteur économique (fabricant, détaillant ou service) voire même humanitaire telles que les campagnes sociétales ou des grandes causes humanitaires.

D'abord il est intéressant d'observer qu'à chaque concours, le conseil se réunit et décide d'opérer des changements majeurs ou mineurs. Le changement le moins radical observé concerne les catégories « Campagnes grandes causes humanitaire » et « Campagnes sociétales ». En effet, de 89 à 92 ces deux catégories se trouvent séparées. En 93 on décide de les regrouper ensemble pour n'en faire qu'une seule, choix qui se maintient d'ailleurs jusqu'à 98 à l'exception de 95, année où elles sont encore séparées.

Trois autres catégories ont survécu pendant neuf de ces dix années : « les campagnes fabricants », « les campagnes détaillants » et « les campagnes services ». Elles sont présentes de 89 à 97, sans aucune modification. Toutefois, en 98, apparaît une catégorie « Campagne » sans aucune précision. La précision par contre se trouve au niveau télé et radio où désormais on distingue « télé/ciné fabricants », « télé/ciné détaillants », « télé/ciné service » et « radio fabricants détaillants » ainsi que « radio

services ». En parlant de télé et radio, nous remarquons que la durée des messages a perdu son importance avec le début des années 90. En effet, à partir de 92 la catégorisation en fonction des capsules plus ou moins 30 secondes est abandonnée. Il faut dire que cette année, 1992, connaît les changements les plus importants. C'est une année où les annonces sont jugées en fonction de leur appartenance à un secteur économique par exemple, produits ou services tant pour les médias imprimés (journaux, magazines) qu'électroniques (télé, radio). Cela vaut aussi pour l'affichage, les publicités promotionnelles, la publicité directe et même la publicité aux lieux de vente (PLV), catégorie créée en 91 et maintenue jusqu'à 98.

À partir de 93 on laisse tomber cette distinction produits et services. Par exemple, pour le média télé, c'est désormais « télé » ou « ciné » ou « télé/ciné » sans autres précisions. Il en est de même pour la radio. Cette tendance se maintient cinq années de suite. Avec l'année 98, les publicitaires décident de revenir à la distinction « télé/ciné fabricants détaillants » et « télé/ciné services ». Les fabricants et détaillants font alors partie d'une même catégorie alors que les services sont à part. Remarquons aussi que les annonces cinéma ne sont jugées en tant que telles que durant trois de ces 10 années (89, 90 et 92). Autrement, elles sont souvent annexées à la catégorie télé ou abandonnées carrément comme c'est le cas en 91 et 96. Une autre catégorie fut abandonnée en 91, c'est celle du média radio. En effet, aussi étrange que cela puisse paraître, dans le concours de l'année 91 aucun prix n'a été accordé à la catégorie « radio » puisque les publicitaires ne l'ont pas prévu tout simplement. La radio a-t-elle perdu son importance médiatique cette année là ?

Les « Campagnes marketing direct », appelées aussi « Marketing direct », ont fait leur entrée comme catégorie en 93 et se maintiennent jusqu'à 98. La catégorie « Publicité directe » quant à elle a toujours existé jusqu'à 98 à l'exception de 93 où elle disparaît au profit de « Marketing direct ». Mais depuis 94 les deux catégories figurent côte à côte comme si on avait réussi à les distinguer. En outre, en 93 sont introduites les catégories « Campagne marketing promotionnel » et « Campagnes programme de motivation » abandonnées depuis. Il en est de même des catégories « Prix spéciaux du jury-volet publicité » et « Prix spéciaux du jury-volet marketing promotionnel » introduits en 95 et abandonnées ensuite. Ces dernières ne sont pas les seules catégories ayant figuré une

seule fois sur ces 10 ans. Celles du prix de la culture, de l'audace, du renouvellement, de personnalité de l'année et de l'agence de l'année ont subi le même sort. Figurants en 89, elles sont mises de côté dès 90. Il apparaît alors que les prix spéciaux du jury ne sont plus très populaires, et ce surtout, à partir du milieu des années 90.

Par ailleurs, outre un abandon de catégories, nous assistons à un changement de désignation. Par exemple, auparavant on parlait de « publicité promotionnelle » et ce, quelle que soit sa nature imprimée, électronique, produits ou services. De 94 à 98 figure plutôt les « campagnes promotionnelles » avec la distinction campagne de fabricant, de détaillant ou de service. Un autre exemple concerne la créativité média. D'abord il convient de remarquer que la notion ou catégorie de « publicité hors média » est abandonnée depuis 90. En 91 et 92, la terminologie utilisée est « Médias non traditionnels ». Une année plus tard c'est « Innovation média » qui apparaît, catégorie qui a vite connu un creux puisque les deux années qui suivent, elle ne figure plus. Toutefois, depuis 96 elle réapparaît avec une nouvelle désignation « Créativité média » qui se maintient depuis.

Quant aux médias imprimés, ils ont connu aussi une métamorphose durant cette période. La distinction entre presse consommateurs et presse spécialisée ne figure plus dès le début des années 90. Depuis 93 les journaux et magazines sont jugés de façon générale sans aucune spécification. Avec la fin des années 90, la presse spécialisée réapparaît avec une catégorie sous la même dénomination (« presse spécialisée »), marquant le concours de 98.

Les campagnes institutionnelles d'entreprises, même si elles ont été valorisées durant six années, ont perdu de leur importance avec le milieu des années 90 puisqu'elles sont abandonnées dès 95. D'autres au contraire ont gagné de l'importance. Tel est le cas de la catégorie « Campagnes programmes d'exploitation de commandite » qui, introduite en 93 se maintient encore durant toutes les années qui suivent.

Il est intéressant aussi de remarquer que le concours, avec le milieu des années 90, implique et reconnaît le mérite d'autres acteurs dans le champ publicitaire en dehors des agences ou des annonceurs. Il s'agit des réalisateurs, des photographes et des compositeurs dont le talent est désormais reconnu par le PCM comme facteur important

dans la réussite d'une annonce ou d'une campagne. Ces catégories apparaissent de façon permanente depuis 1994.

Il est toutefois surprenant de voir que dans l'année en question, 1994, 14 prix ex-aequo ont été accordés alors que certaines années on n'en compte aucun (90 à 92, 96 et 97). Pour revenir aux acteurs, il convient de préciser que la catégorie illustrateur n'a pas dû convaincre ou enthousiasmer tous les publicitaires puisqu'elle n'a figuré qu'une seule fois en 96.

Dans un autre ordre d'idées il est important de noter que le concours du PCM suit l'évolution technologique puisque le marketing interactif s'est imposé en provoquant la création d'une nouvelle catégorie en 1998. Toutefois il faut préciser que dans cette catégorie on n'a accordé ni un coq d'or ni un coq d'argent mais uniquement un coq de bronze. Nous sommes tentés de croire que le jury jugeait les efforts encore timides en la matière!

Pour conclure cette analyse, nous notons qu'aucune catégorie n'a gardé la même dénomination sur les 10 ans étudiés. Nous dirons aussi qu'avec le début des années 90 la durée des annonces en média électronique n'est plus prise en compte. Par ailleurs, il est important de souligner la disparition de la catégorie radio en 91. Quant au marketing direct et l'exploitation de commandites, elles ont pris de l'importance avec le milieu des années 90. Durant cette période, les publicitaires ont reconnu le mérite et l'importance de certains acteurs dans la réussite de leurs campagnes, tel est le cas pour les compositeurs, réalisateurs et photographes. Quant au grand prix création, il a perdu de sa popularité avec le milieu des années 90 (92 à 97) pour revenir avec l'année 1998. Nous notons aussi que la restructuration catégorielle la plus importante dans le concours a eu lieu en 1992, où 17 nouvelles catégories apparaissent sur un total de 25, suivie de celle de 93 avec respectivement 10 sur 16. Finalement, il apparaît que le PCM accorde une importance incontestée aux campagnes des causes humanitaires et sociétales et ce, durant les dix dernières années. Nous voyons là un héritage de Jacques Bouchard, promoteur de la communication sociétale. J. Bouchard a écrit un ouvrage, « L'autre publicité »<sup>34</sup> où il décrit les différentes formes de cette publicité et en donne des applications nouvelles.

---

<sup>34</sup> Bouchard, J., *L'autre publicité*, Québec : Les Éditions Héritage Inc., 1981



En dehors des agences figurant dans ce tableau, il existe d'autres qui ont remporté des prix de façon ponctuelle (voir Annexe 3) et nous optons ici pour le choix fait par *Info Presse*<sup>35</sup> dans son édition spéciale des 40 ans de publicité, où tous ceux qui ont remporté moins de cinq prix pendant la décennie ne sont pas sujets à analyse.

À la lumière du tableau précédent, il est évident que le long de ces 10 dernières années, Cossette est l'agence qui a gagné le plus grand nombre de coqs avec un total de 129 (toutes filiales incluses, i.e. Blitz et Optimum). Parmi les clients de Cossette nous trouvons Bell (avec tous ses services), McDonald's, Coca-Cola, les Brasseries Molson, General Motors, la Fédération des Producteurs de Lait du Canada, et d'autres. Quant à l'agence BCP, elle occupe le deuxième rang avec un total de 80 prix. Dans son portefeuille figurent notamment les comptes de Vidéotron, Club Med, Bombardier, Nestlé Canada, les Brasseries Molson, Métro-Richelieu et Sico. BOS, dont les principaux clients sont Sports Experts, Tourisme Québec, Hydro-Québec ou le Journal de Montréal, figure en troisième position avec 59 prix dépassant ainsi SVY&R avec 37. Parmi les clients de SVY&R, nous trouvons Ford, AT&T, Danone. Quant au nombre de coqs d'or, BOS et BCP sont ex-aequo avec 24 coqs. SVY&R succède avec 12 coqs d'or sur un total de 37 coqs. Avec 22 coqs, Tam-Tam suit PNMD (30), occupant ainsi le sixième rang. En considérant les coqs d'or, Tam-Tam et PNMD sont à égalité avec un actif de sept coqs d'or chacune. Quant à Palm et Marketel, elles se suivent de très près au cours de cette période en enregistrant chacune un total de 18 coqs. Marketel toutefois, la dépasse avec sept coqs d'or contre quatre.

À chacune de ces 10 dernières années, Cossette, BCP et SVY&R sont primées en recevant un nombre variable de coqs, d'où une présence constante au palmarès. Succèdent à ces vedettes, Tam-Tam et BOS, absents du palmarès uniquement une année sur les 10. Ainsi, l'agence BOS commence à se faire récompenser en 1990, année où elle reçoit le plus faible nombre de coqs, en l'occurrence quatre. Quant à Tam-Tam, son creux est l'année 95 où elle n'en recueille aucun. Il faut dire aussi que les dernières années, c'est-à-dire à partir de 96 et jusqu'à 98, la performance de cette agence semble beaucoup

---

<sup>35</sup> Bédard, R., « 40 ans de création », *Info Presse*, Hors Série. 40 ans de pub. 40 ans du Publicité-Club de Montréal, mars 1999, p. 29-42.

diminuer comparativement à la première moitié des années 90, puisqu'elle ne récolte qu'un seul coq à chacune de ces années.

Par ailleurs, il est impératif de noter la performance exceptionnelle de BCP en 1989, année à laquelle elle remporte à elle seule 32 coqs (dont 10 coqs d'or). Ces prix sont gagnés notamment pour le compte du Ministère de la Santé et des Services Sociaux du Québec, des Lignes Aériennes Canadien International, et de Centraide. Toutefois, ceci ne dure pas longtemps. En effet, les dernières années ont été aussi difficiles pour l'agence, et plus précisément 96, année à laquelle le jury ne la récompense que pour une seule annonce. Tel est le cas de PNMD pour qui l'année 96 n'est pas la plus florissante. Avec un total de 30 coqs gagnés pendant ces 10 ans (en regroupant ceux de PNMD et de Publitel avec qui elle a fusionné), cette agence se classe en cinquième position. En outre, nous remarquons que cette restructuration n'a pas eu d'effet direct sur la qualité de la création selon le concours puisqu'il n'y a pas de différence notable entre le nombre de prix gagnés avant et après la fusion qui a eu lieu en 1992. La meilleure année créative de PNMD est 1992 (6 coqs) et la moins primée est 1993 (aucun).

Pour l'année 97, nous notons une performance créative quasiment égale entre Cossette et BOS bien que la première précède toujours. En effet, elles enregistrent respectivement 13 et 11 coqs sur un total de 45 distribués cette année-là. Quant au plus prestigieux des prix, le Grand Coq d'or, BOS précède Cossette avec six coqs d'or contre trois. Toutefois, il ressort clairement qu'à tous les ans, Cossette reçoit le plus grand nombre de coqs sauf en 89 et 90, années où BCP et SVY&R la dépassent. L'année 1990 est la moins garnie pour Cossette avec sept coqs mais dont plus de la moitié sont des coqs d'or (quatre).

Sans qu'elles aient brillé avec un palmarès bien rempli, certaines agences se sont quand même distinguées le long de cette période en ayant à leur actif un certain nombre de coqs plus importants certaines années que d'autres. Nous pensons notamment à Foug (disparue aujourd'hui) qui a remporté un total de 15 coqs dont six en 1992. Les années suivantes, elle n'en compte qu'un par année jusqu'à sa disparition en 1997.

Sans avoir à disparaître, LG2 a aussi laissé des empreintes pendant cette période avec un total de 14 coqs. En fait ce n'est qu'à partir de 1992 que cette agence commence à collecter ses prix. Après avoir rassemblé quatre en 94 (dont trois coqs d'or), elle n'en

compte aucun en 95, mais elle a réussi à regagner sa place parmi les gagnants avec trois coqs tant en 97 qu'en 98.

Une agence concurrente s'est nettement distinguée l'année creuse de LG2, il s'agit de Taxi. En effet, en 1995 LG2 remporte huit distinctions portant son palmarès ainsi à 14 coqs. Par contre, elle n'en compte aucun en 94 ni en 97.

Avec chacune un total de 13 coqs, Publicité Martin et Communication Bleu Blanc Rouge suivent. La première a connu sa période la plus distinguée avec le début de la décennie. Quant à la seconde elle est présente au palmarès depuis 89 exceptions faites des années 95 et 96. Avec trois coqs en 94, Communication Bleu Blanc Rouge connaît l'année la plus garnie mais sans compter aucun coq d'or.

Même si couronnée de 11 coqs pendant le début des années 90, Blouin Coulombe Dubé création, n'en connaît aucun depuis 95 puisqu'elle n'existe plus. Elle enregistre trois en 91, année où elle concurrence notamment BCP (avec cinq coqs), Foug (trois) ou Tam-Tam (un).

Contrairement à la compagnie Groupaction/JWT, à Groupe Everest ou à Leveille Vickers & Benson qui ont laissé des traces surtout avec le début des années 90 (avec respectivement huit, sept et huit coqs), Sprint communication marketing a marqué la deuxième moitié de cette décennie. Précisons ici que Sprint est spécialisée en promotion et marketing direct, discipline qui a connu son essor avec le milieu des années 90. Cette agence a connu une année exceptionnelle en 1995 où elle remporte cinq coqs (dont deux or) sur les huit gagnés depuis sa création. Dans la même spécialité, FCB Direct, produit de la fusion avec Auger Babeux McKim en 1996, se trouve aussi au palmarès avec cinq coqs répartis entre le début et le milieu des années 90. La dépassant d'un coq, le Groupe Morrow (disparu aujourd'hui) a plutôt été primé avec l'avènement des années 90.

L'objectif du Tableau 3, où nous présentons la répartition des coqs par agence pour chacune des catégories, est de trouver des champs de spécialité créative des agences selon les résultats du dit concours. En effet, pour chacune des années, nous avons réparti les prix gagnés dans divers domaines et ce, pour chaque agence. Précisons toutefois que nous avons regroupé les catégories de même nature média en domaines afin d'en faciliter la lecture. (voir annexe 4 : Les domaines du concours).

À première vue, toutes les agences paraissent avoir gagné un prix dans presque toutes les spécialités, exception faite de Sprint communication, agence spécialisée en promotion et marketing direct. Notons ici que les résultats de la filiale Blitz, dans la même spécialité que Sprint, sont confondus avec la maison mère Cossette.

Dans la catégorie Télé, les trois plus fortes agences (en termes de prix) Cossette, BOS et BCP rassemblent à elles seules plus de la moitié des prix distribués dans cette catégorie. Remarquons d'ailleurs que Cossette tient les records dans toutes les catégories sauf la catégorie radio où c'est l'agence PNMD qui domine. Par ailleurs, la catégorie publicité directe ressort davantage de la spécialité de Tam-Tam. Cossette est à égalité avec BCP dans les deux catégories Imprimé et Affiche. En outre, remarquons que LG2 se trouve plus récompensée pour ses travaux en Promotion. Il en est de même pour Marketel. BCP, BOS et Taxi ont rassemblé le plus de coqs pour la catégorie Imprimé. D'ailleurs BOS est la seule agence qui gagne à chaque année un prix dans cette catégorie. Cette régularité est partagée avec Cossette pour la catégorie Campagne.

Alors que BCP connaît une sous-performance flagrante les trois dernières années (7% des prix entre 96 et 98), BOS en rassemble de plus en plus (46% du total des prix). Quant à Cossette, même si ses résultats incluent ceux de Blitz, ce qui gonfle les résultats comparativement à BOS, elle arrive à 39% donc toujours moins que BOS. Soustraction faite des domaines liés au marketing direct (Publicité Directe, Publicité en Lieux de Vente, Promotion, Marketing Direct et Commandite), ce chiffre serait de 19% de coqs gagnés, toujours pour la période s'étalant de 96 à 98.

Nous ne pouvons passer sous silence la performance de deux agences pour ces mêmes années, LG2 et Palm Publicité Marketing qui ont cumulé chacune 50% du total de leurs prix. Alors que Tam-Tam a accumulé 60% de ses prix entre 92 et 94, elle n'en compte que 13% pour 96-98. SVY&R connaît le même recul puisque avec le début des années 90 elle en compte 40% comparé à 16% pour 96-98. Cette sous-performance est aussi enregistrée pour le reste des agences.

Tableau 3

Nombre de prix gagnés par agence par domaine  
de 1989 à 1998

Agence	Télé	Publici- té sociétale	Campa- gne	Créa- tivité	Ra- dio	Impri- mé	Affich- age	Publici- té directe	PLV	Promo- tion	Marke- ting direct	Com- mandite	Total
Cossette	13	9	21	7	6	19	9	4	5	18	8	6	125
BCP	8	8	17	4	5	19	9	1	2	1	1	2	77
BOS	9	3	16		5	16	4	1	2				56
SVY& R	5	1	9		5	8	2		1	5			36
PNMD	4		8		7	2	2		2	4		1	30
Tam-Tam		1	1	1		5	2	7	2	2	1		22
Palm	1	1	4	3	2		2	1	3	1			18
Marketel	2	2	3	2			1	1	1	4		1	17
Foug	4		2		1	3				3	1	1	15
LG2		1	2		1	2	1		2	4		1	14
Taxi	1	1	3	1	1	5		1	1				14
Publicité Martin	2	5	2			2			1	1			13
Communica- tion Bleu Blanc Rouge	2	1		3				2	1	3			12
Blouin Coulombe Dubé	1	1	4		1	3	1						11
Leveille Vickers & Benson	3	1	3							1			8
Sprint										3	4	1	8
Groupe Everest	1	1		1			1	1		2			7
Groupaction /JWT	1		2		1	1		1		1			7
FCB Direct				1						1	3		5
Groupe Morrow			2			1				2			5
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>36</b>	<b>99</b>	<b>23</b>	<b>35</b>	<b>86</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>56</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>500</b>

En outre, il convient de souligner que même si BOS est hautement performante (3<sup>e</sup> en classement) il n'en reste pas moins que ses efforts sont encore timides en matière de publicité directe et promotion puisque ces catégories ne recueillent que 5% du total des prix. Ceci peut trouver justification dans le fait que BOS est une agence spécialisée en création et non une agence à services complets qui fournit une gamme complète de services. Nous évoquerons plus longuement la particularité de BOS dans la fin de ce chapitre.

Même si BCP comprend une filiale spécialisée en marketing direct et en promotion (Publicis Dialog), elle connaît une situation comparable à BOS puisque ces catégories ne représentent que 9% du total des prix.

La créativité média a attiré notre attention. En effet, près de la moitié des agences en liste ont gagné un ou des prix en créativité média (9/20). Palm en a reçu trois prix tout comme Communication Bleu Blanc Rouge, ce qui les rapproche de très près de la deuxième grande agence BCP (4 coqs). Toutefois, BOS n'en a reçu aucun durant toute cette période ! (voir tableau 3). La sur-performance en créativité publicitaire semble se transformer en sous-performance pour la créativité médiatique !

Il s'avère alors que les agences de publicité au Québec sont assez généralistes puisqu'elles sont présentes (et rétribuées) dans quasiment toutes les catégories. Il est vrai par ailleurs que pour les promotions et le marketing direct, émergent des agences plus spécialisées. La créativité média demeure la catégorie la plus difficile à gagner. Il se dégage en plus une forte inégalité créative entre les agences gagnantes, les trois plus fortes agences Cossette, BCP et BOS accumulent plus de la moitié des prix (258).

Nous avons calculé les coefficients de contingence de ce tableau pour chacune des 10 années et pour l'ensemble de la période (Tableau 4). Ainsi, pour chaque année nous avons dressé un tableau de croisé agence / catégorie, à partir duquel nous avons calculé le coefficient de contingence pour l'année en question. L'opération est répétée pour les dix années étudiées. Quant au coefficient de contingence pour l'ensemble de la période, nous l'avons calculé à partir du tableau de contingence total regroupant les données cumulées pour la période allant de 89 à 98. Il s'élève à 0.67 et révèle un degré de spécialisation assez fort. Le Tableau 4 montre qu'à travers la mesure de structure de spécialité dans le

temps, l'univers reste stable et semblable même si le milieu parle d'évolution et de changement. La dispersion est presque équivalente selon un taux de spécialisation ou concentration constant. La dispersion est très faible puisque le coefficient de contingence oscille entre 0.78 et 0.88. L'industrie semble alors stable selon ces critères avec un dominant majeur, Cossette.

**Tableau 4**

**Coefficients de contingence cumulatif et annuels**  
**Agence / Catégorie**

<b>ANNÉE</b>	<b>Coefficient de Contingence</b>
1989	0,79
1990	0,85
1991	0,81
1992	0,84
1993	0,87
1994	0,85
1995	0,86
1996	0,85
1997	0,89
1998	0,86
1989-1998	0,67

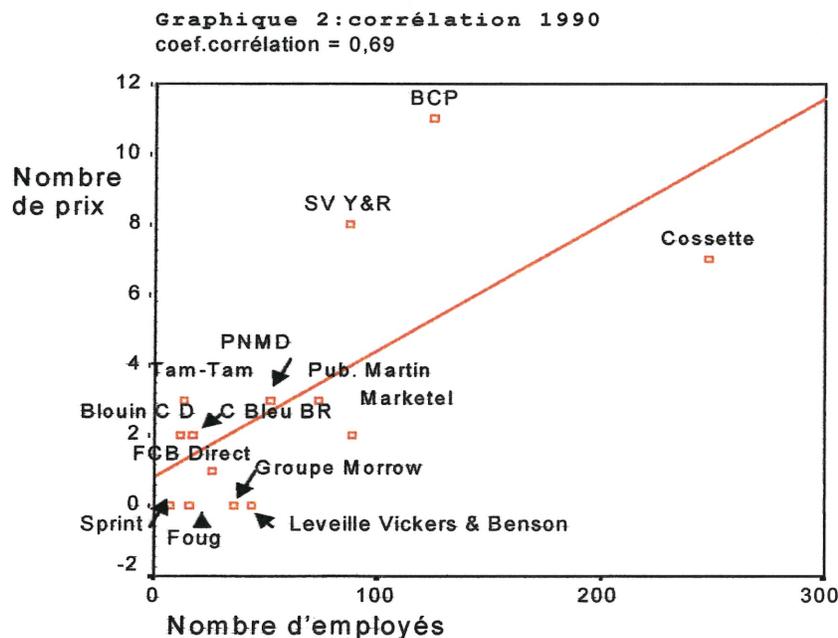
Parlant de domination et donc de performance, nous sommes rendus au volet suivant de l'analyse qui confronte la performance économique et donc financière des agences et leurs performances créatives.

### **5.2.2 La « productivité » créative**

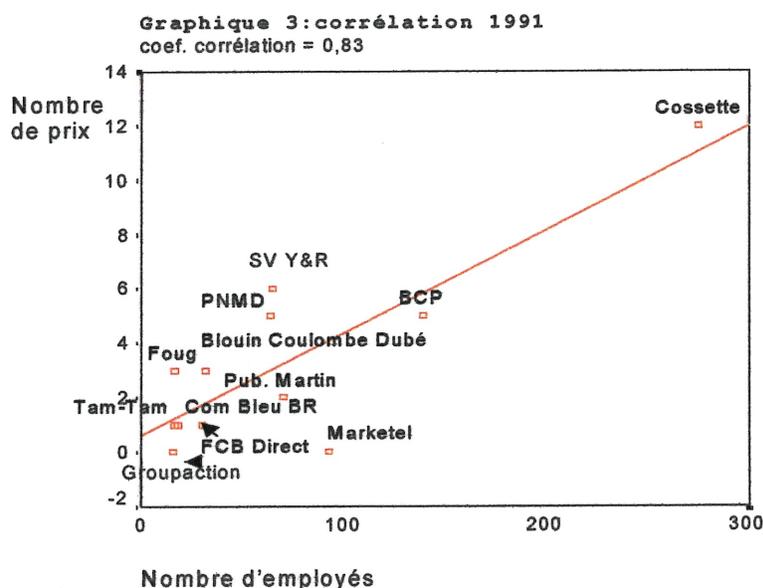
Il n'est pas aisé d'avoir un indicateur juste et fiable de la performance économique des agences de publicité. Les résultats financiers étant souvent confidentiels et non disponibles, nous avons pris un autre indicateur à savoir le nombre d'employés dans chaque agence de publicité. Au début, nous avons pensé considérer le nombre d'employés par service de création puisque nous mesurons la productivité créative. Toutefois, ce genre de statistiques n'est publié nulle part. La revue *Entreprises* ou le journal *Les*

*Affaires* ne fournissent que le nombre d'employés de la compagnie. *Info Presse*, quant à elle, reprend le même classement de la revue *Entreprises*. De plus, rares sont les fois où les agences précisent leurs nombres d'employés au service de création dans les guides des entreprises de service en communication. Finalement, nous avons commencé par appeler Cossette pour demander cette information mais la tâche s'est révélée ardue puisque nous avons vite compris qu'il est impossible de retrouver cette information qui remonte aussi loin dans le temps. D'ailleurs précisons ici que pour l'année 1989 aucune donnée sur le nombre d'employés n'est disponible. Nous nous sommes donc fiés au nombre global d'employés. Ce dernier est un indicateur de la taille d'une entreprise et est souvent utilisé dans les analyses économiques comme indicateur de sa situation financière. Nous l'avons opposé au nombre de prix gagnés par agence pour chaque année et essayé de trouver un lien. (Annexe 5)

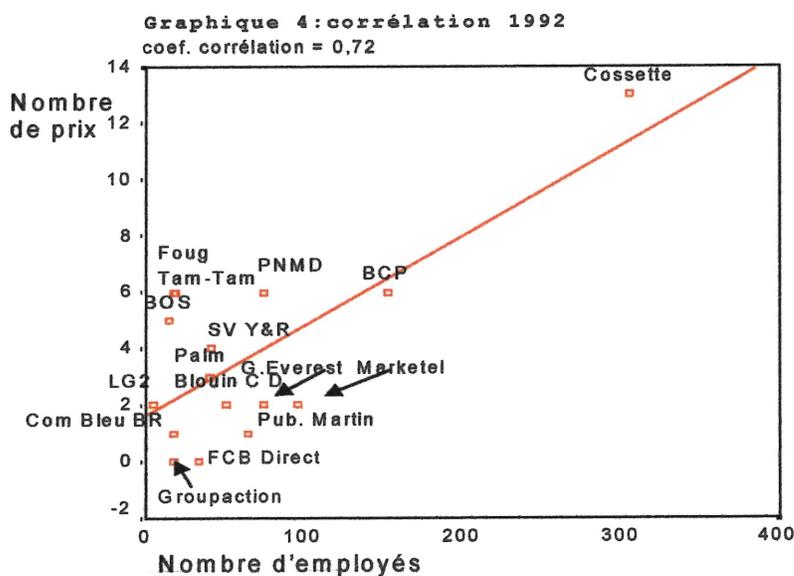
Pour l'année 1990, le coefficient de corrélation s'élève à 0,69. Ceci indique que le lien existe mais qu'il est moyen. Ce lien implique que les deux variables, nombre d'employés et nombre de prix, varient conjointement. Ainsi, plus l'agence regroupe un nombre d'employés élevé, plus son nombre de prix augmente. En regardant le graphique 2, nous remarquons que Cossette, en 1990, est peu productive puisqu'elle se situe en dessous de la droite de régression avec le plus grand nombre d'employés mais un nombre de prix inférieur à BCP ou à SVY&R. Les agences les plus productives dans ce cas seraient BCP, SVY&R et dans un bassin beaucoup plus étroit PNMD, Tam-Tam, Blouin Coulombe Dubé et Communication Bleu Blanc Rouge.



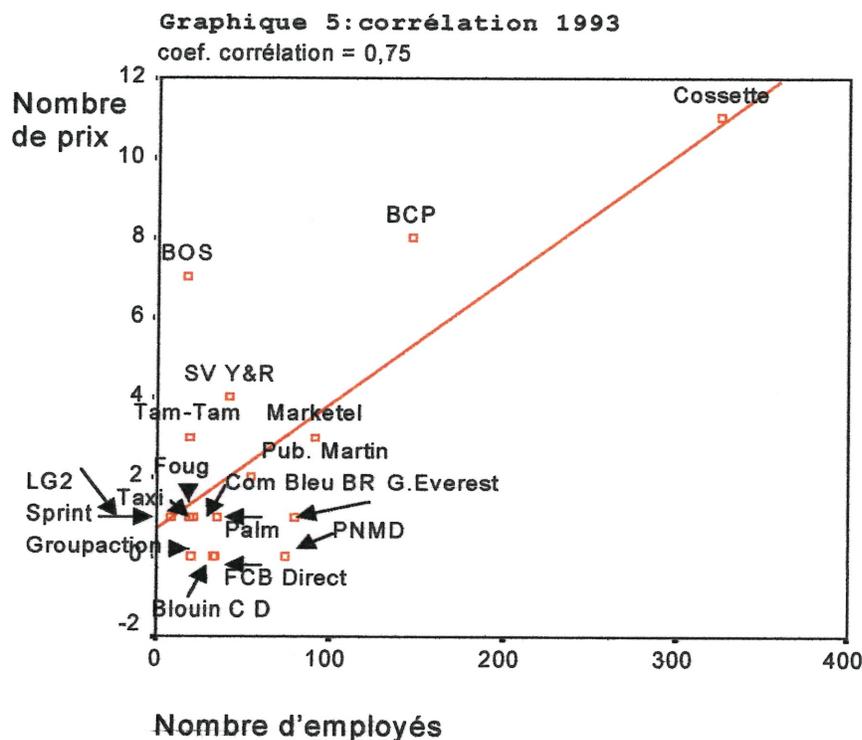
Avec l'année 1991 le coefficient de corrélation s'élève à 0,83. Cossette devient plus performante que BCP qui se trouve cette fois en dessous de la droite de régression. Notons ici que pour toutes les autres années Cossette se trouve la plus dominante avec un nombre supérieur d'employés et de prix. Nous ne la reprendrons donc pas dans cette analyse.



Pour l'année 1992 nous notons le passage de Tam-Tam en dessus de la droite de corrélation avec un nombre élevé de prix et un faible nombre d'employés. Remarquons aussi l'entrée de BOS dans le bassin de ces petites agences créatives, l'apparition de Palm dans la scène pour la première fois et la suite de la sous-performance de SVY&R.



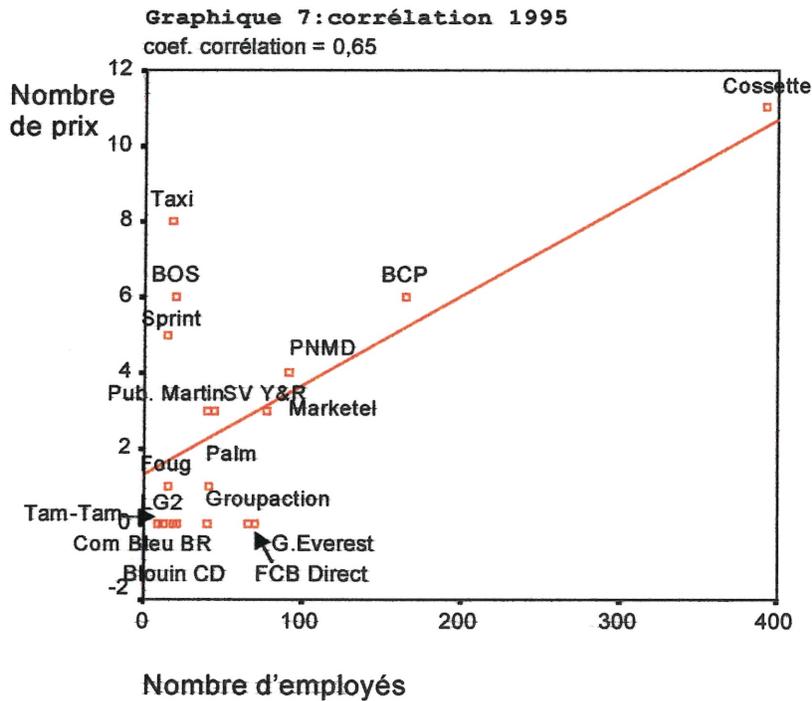
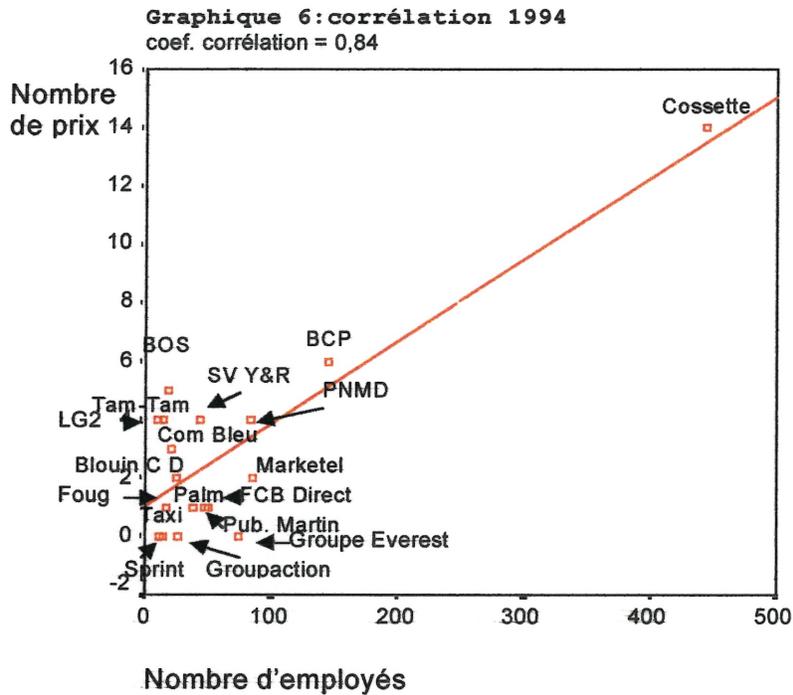
En 93 BCP reprend sa place en dessus de la droite, position qu'elle va garder jusqu'à 95 avant de la perdre encore jusqu'à la fin de la période. À partir de 93, BOS se taille une place de premier choix comme agence la plus créative avec un nombre réduit d'employés à l'exception de 95, année qui valorise la performance créative de l'agence Taxi, exceptionnellement la plus primée. Toujours en 93, remarquons que PNMD enregistre la performance la plus faible qu'elle a connu durant cette décennie.



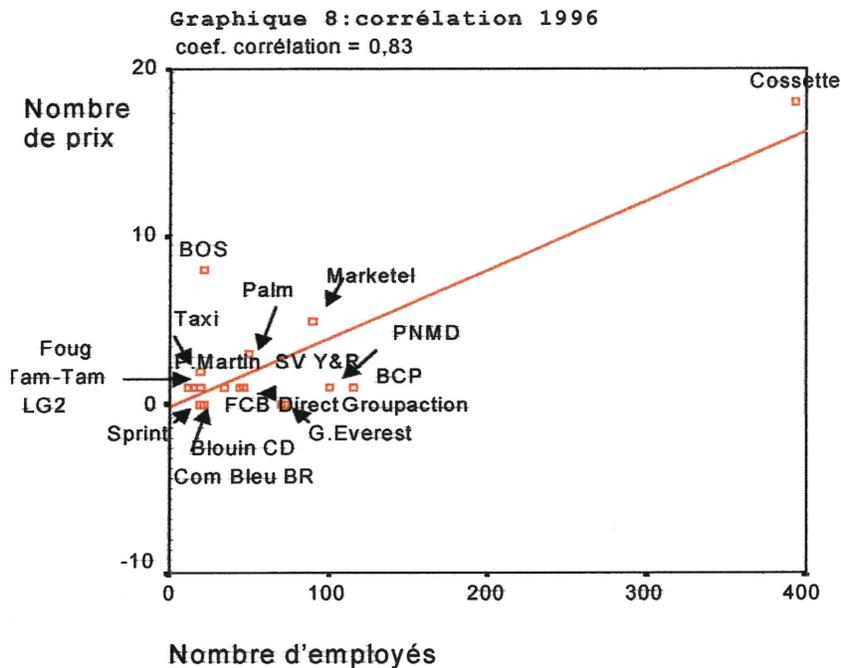
L'année 94 est celle où le coefficient de corrélation est le plus élevé avec 0,84. Comme en 93 ce sont BCP et BOS les agences plus créatives, la première avec un nombre plus grand d'employés. Suivent de très près Tam-Tam, LG2, SVY&R, PNMD, Communication Bleu Blanc Rouge et Blouin Coulombe Dubé les plus proches de la droite de régression. (Graphique 6 à la page suivante).

En 1995 le lien est moins fort avec 0,65. Comme nous l'avons indiqué plus haut, Taxi occupe une place remarquable parmi les agences les plus créatives précédant ainsi BOS et Sprint. Notons d'ailleurs que Sprint se trouve pour la première et unique fois dans une position aussi élevée en dessus de la droite de régression. Il en est de même pour Publicité Martin qui se trouve en dessus de cette droite, position qu'elle conservera en 96

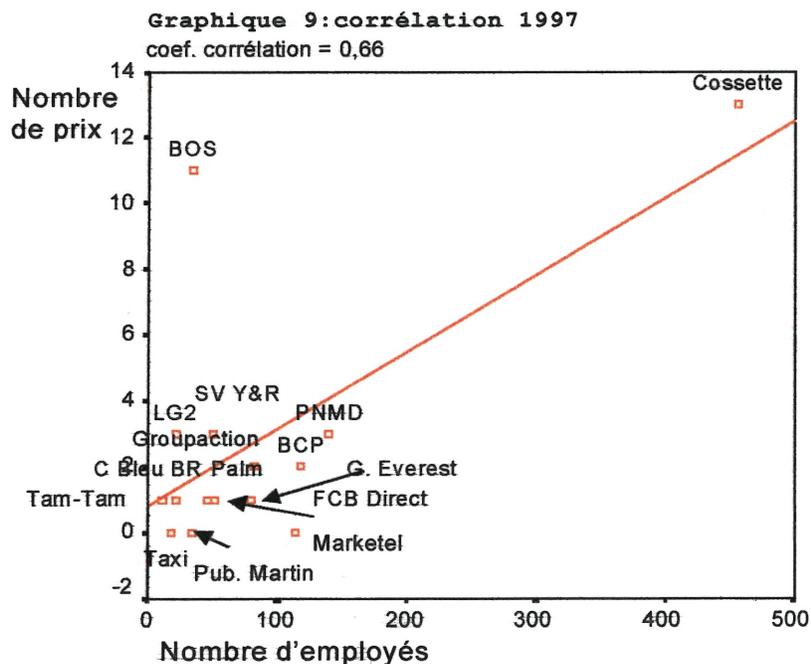
mais qu'elle perdra encore pour les deux années qui suivent. Par ailleurs Tam-Tam et LG2 connaissent la performance la moins importante de la période en 1996.



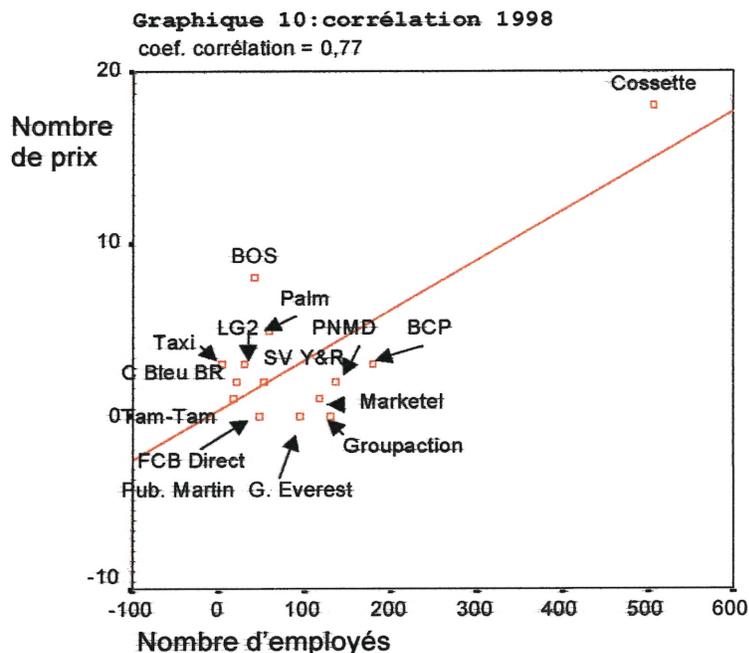
En 1996 Marketel et Palm remontent la pente au dépend de BCP, PNMD et SVY&R se trouvant exceptionnellement en dessous de la droite de régression.



En 1997, alors que BOS poursuit sa montée créative de façon très notable et se distinguant nettement des autres, Taxi rejoint le rang des dernières agences dont Publicité Martin et Marketel. Par contre, hébergée souvent parmi les dernières, Groupaction frôle la pente en dessous pour la première fois.



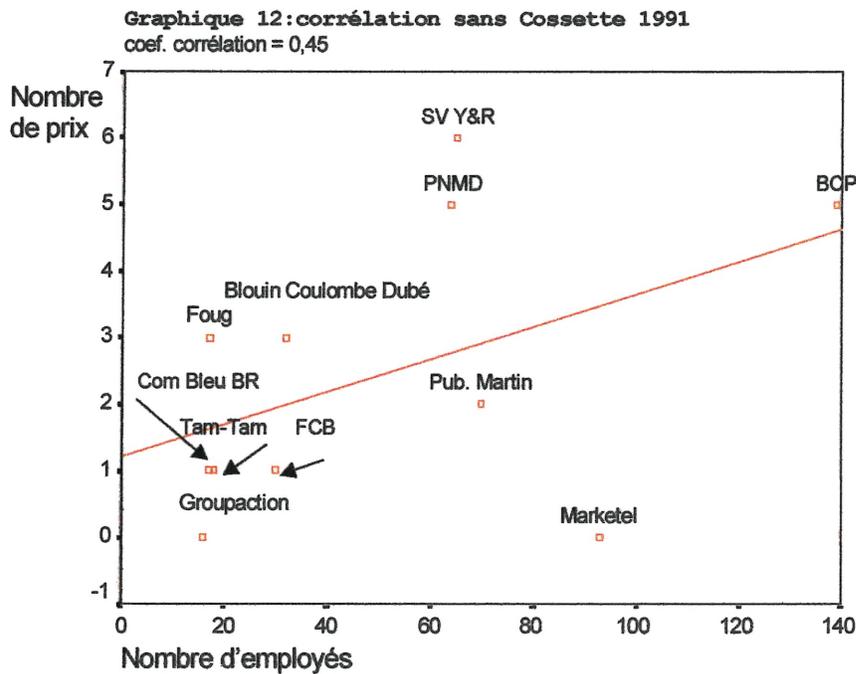
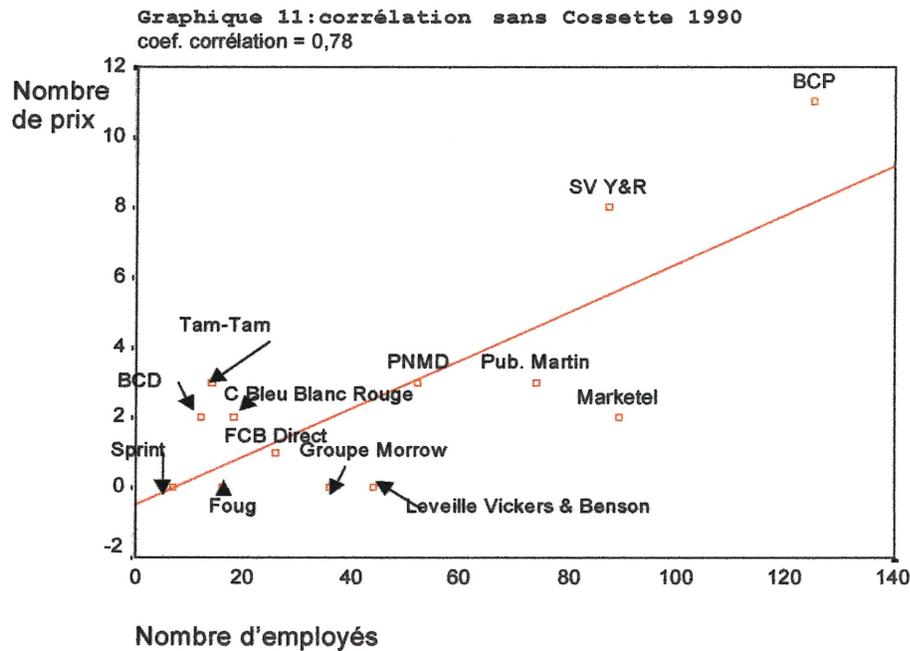
Finalement, en 1998, nous remarquons que les petites agences (Tam-Tam, Communication Bleu Blanc Rouge, Taxi, LG2) se serrent de près en dessus de la droite de régression se frayant une place parmi les grandes dont PNMD ou BCP qui se trouvent encore une fois en dessous de la dite droite.



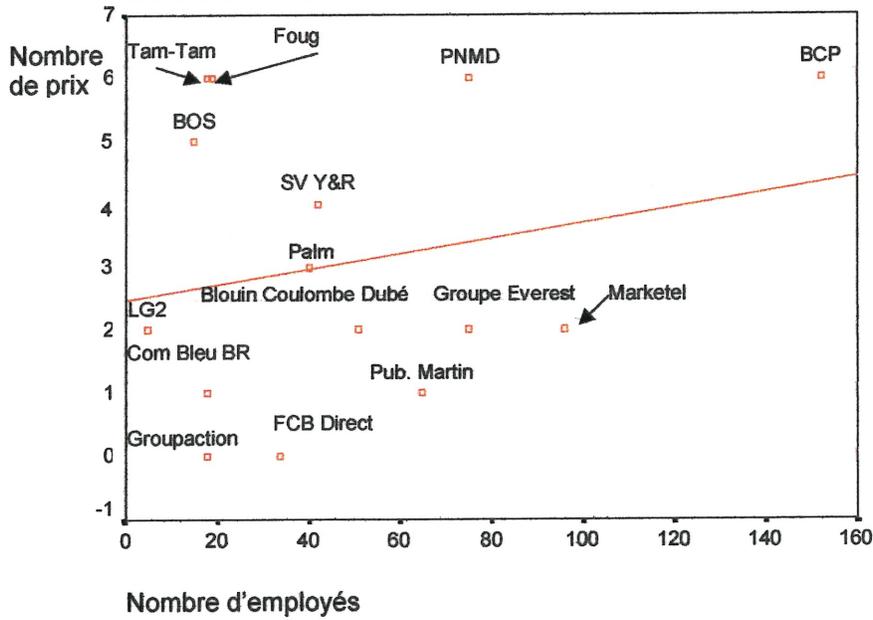
Ce que nous retenons de cette analyse c'est que Cossette est d'abord et encore le cas dominant avec le plus grand nombre d'employés et le plus grand nombre de prix. BCP connaît par contre une performance créative instable, parfois très bonne et parfois ordinaire. Les exceptions et les cas frappants ont tendance à se trouver dans les petits nombres d'employés avec un nombre élevé de prix. Nous remarquons aussi que la corrélation existe sans être très forte. Mais nous voyons qu'il existe des agences créatives ou des vedettes créatives par définition même, telles que Tam-Tam ou Taxi. Toutefois, le vedettariat par excellence revient à BOS qui ne cesse de performer une année après l'autre.

Nous nous sommes permis de détacher Cossette des autres agences (étant donné sa force et sa domination sur les résultats) et refaire l'analyse de corrélation sans l'inclure. Il est intéressant d'observer alors un détachement progressif de la domination des grandes

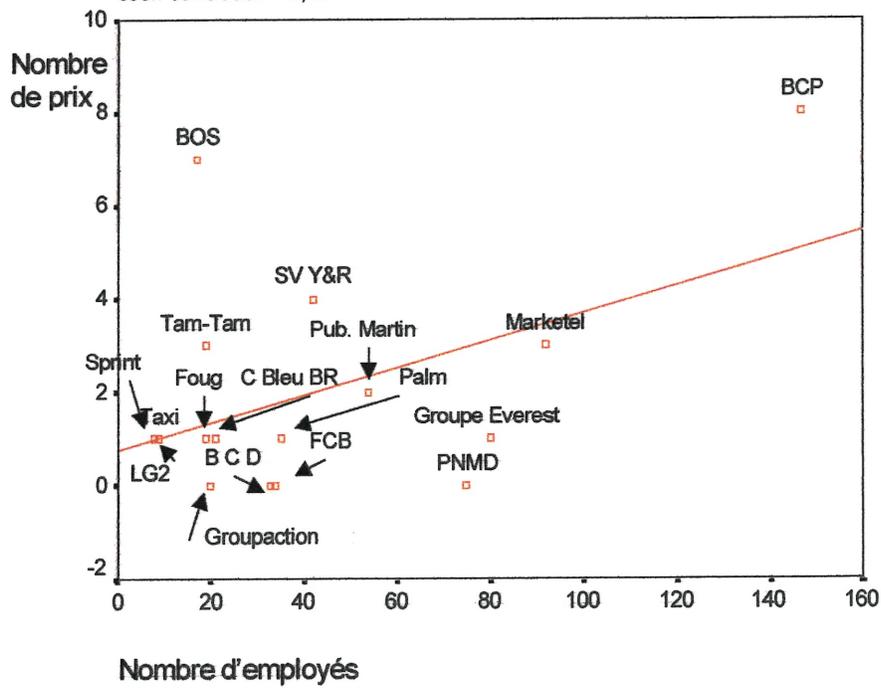
agences. En effet, les coefficients de corrélation décroissent, deviennent quasiment nuls et même négatifs. La pente ascendante décroît jusqu'à devenir presque nulle en 96 (droite constante) et devient descendante depuis.



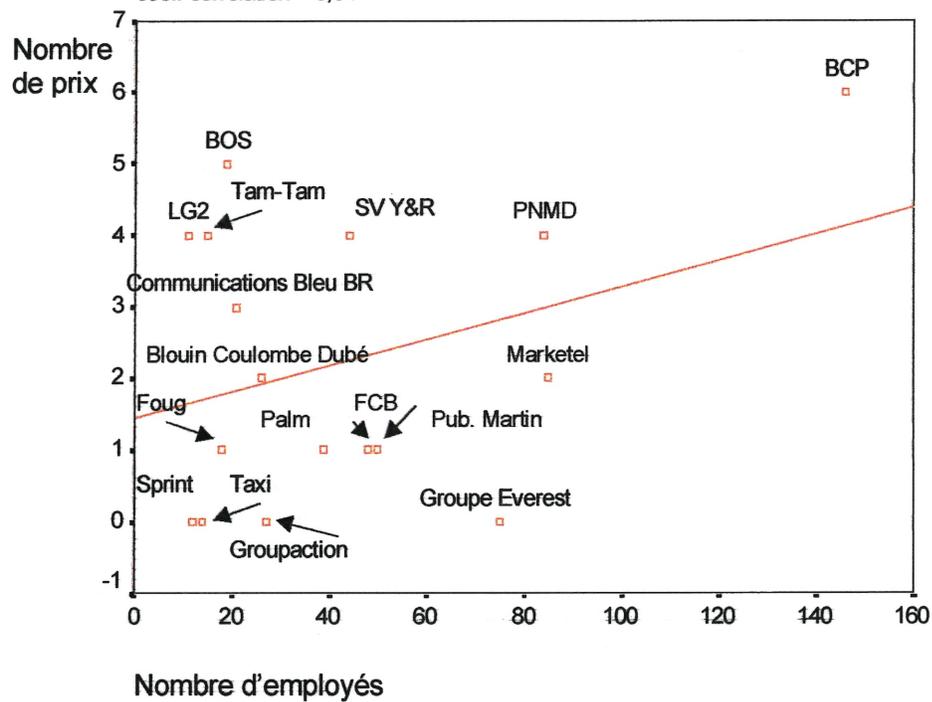
Graphique 13: corrélation sans Cossette 1992  
coef. corrélation = 0,21



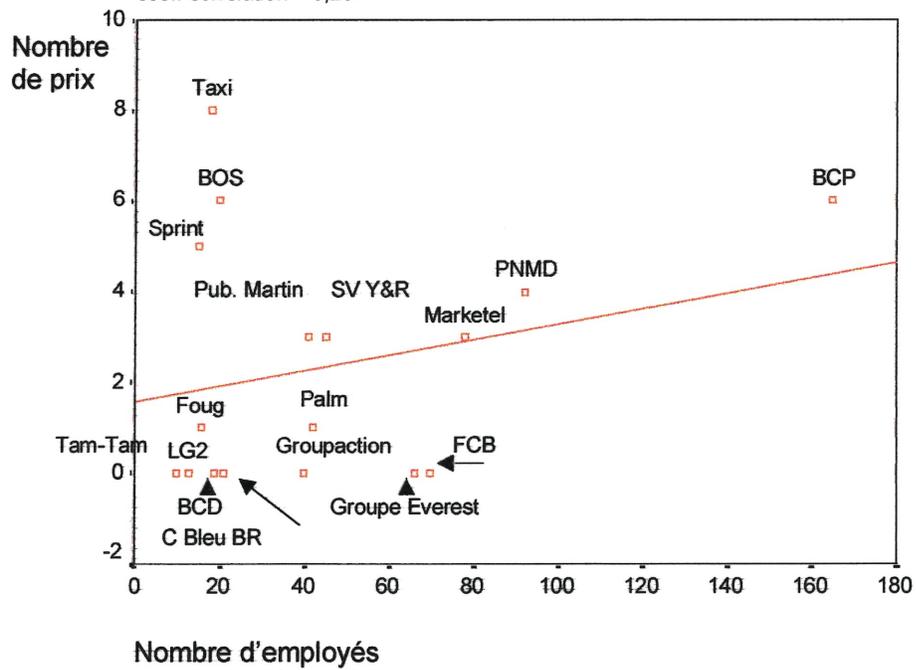
Graphique 14: corrélation sans Cossette 1993  
coef. corrélation = 0,46



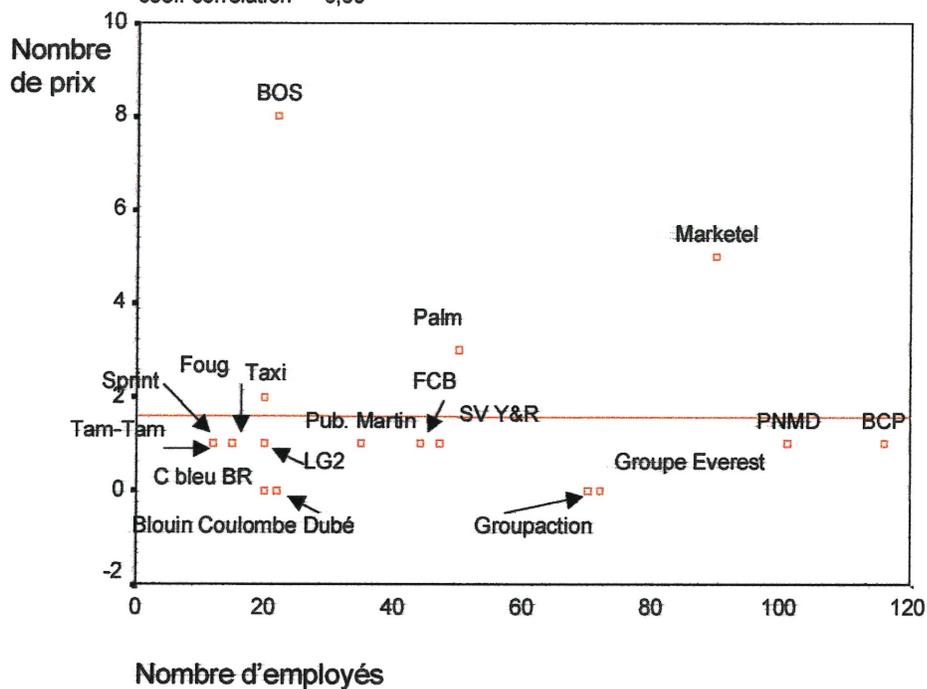
Graphique 15: corrélation sans Cossette 1994  
coef. corrélation = 0,34



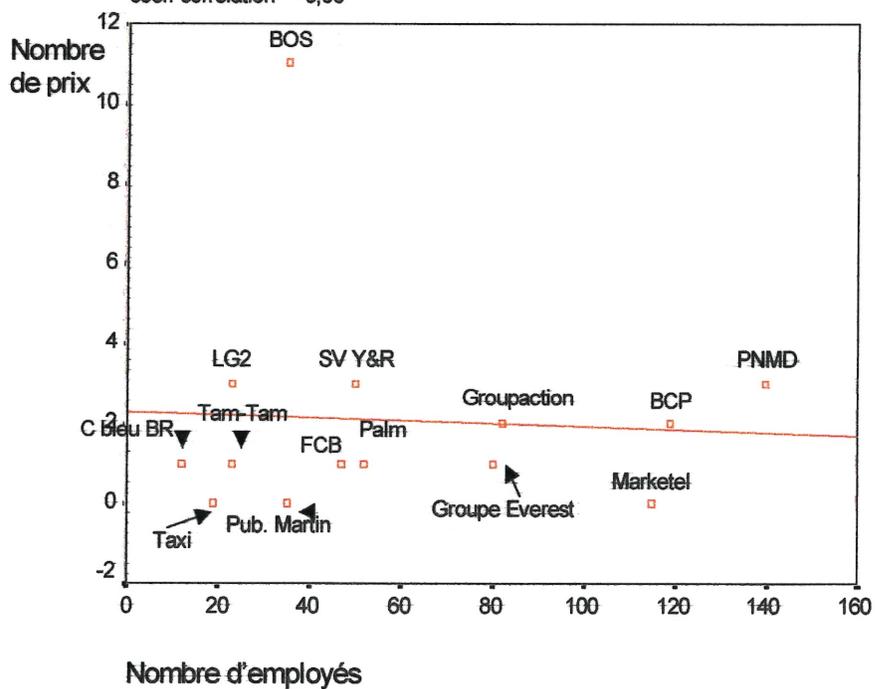
Graphique 16: corrélation sans Cossette 1995  
coef. corrélation = 0,26

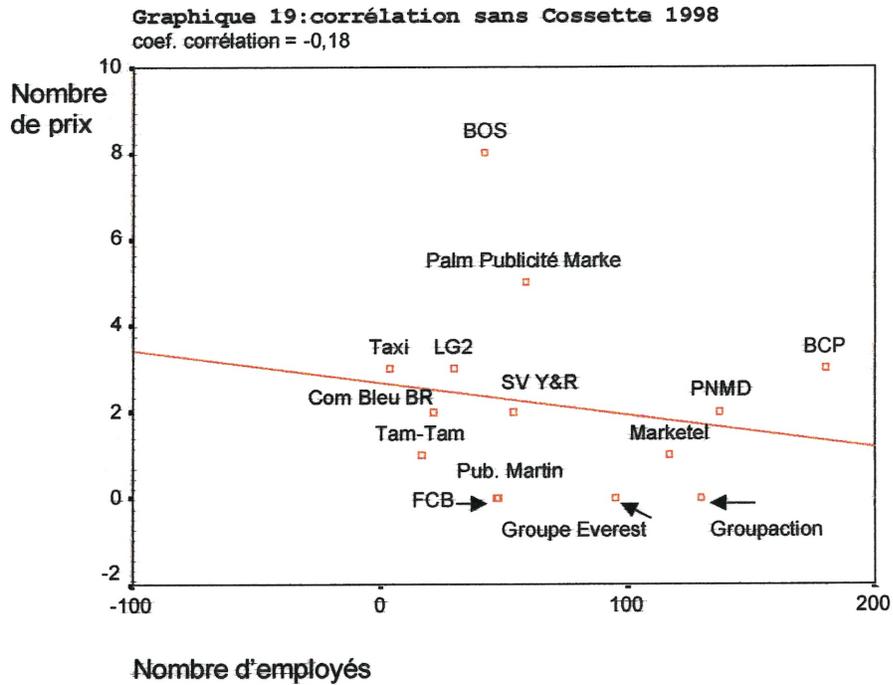


Graphique 17: corrélation 1996  
coef. corrélation = -0,00

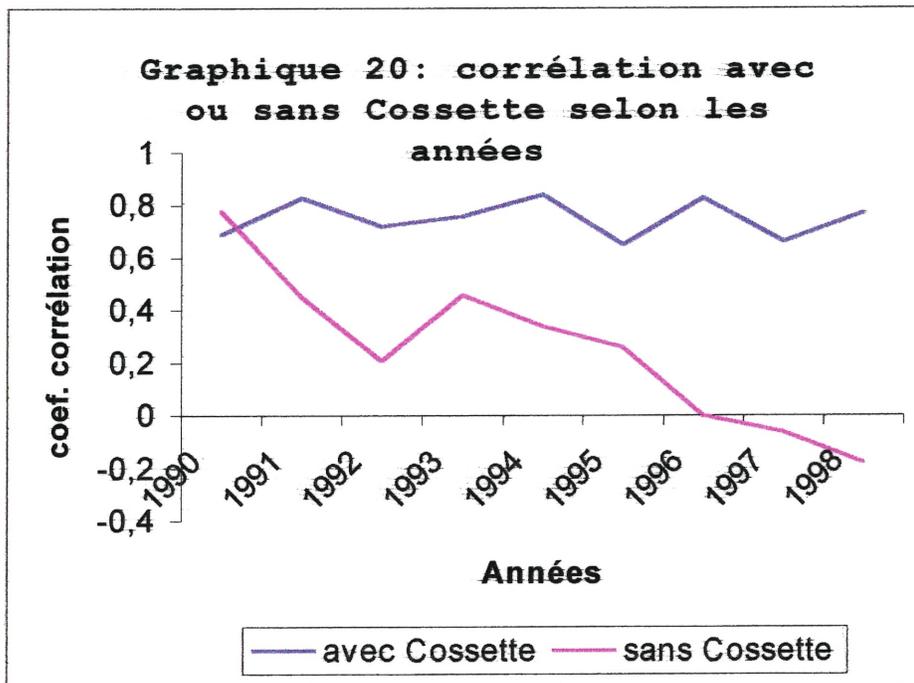


Graphique 18: corrélation sans Cossette 1997  
coef. corrélation = -0,06





Ainsi, comme le montre le graphique 20, nous assistons à une inversion du graphique des coefficients de corrélation.



Alors que les pics avec Cossette se situent autour de 0,8, il n'y en a qu'un seul sans Cossette et beaucoup plus faible avec 0,4. L'allure de la courbe de corrélation sans Cossette est descendante puis négative à partir de 1996. L'année 1996 s'avère alors l'année du début du changement puisque le lien n'existe plus voire même s'inverse. C'est une évolution très visible qui s'en dégage : les prix acquièrent une autonomie par rapport à la condition économique dont l'influence devient décroissante. Désormais, nous croyons que le système de valorisation se serait inversé au profit de la création et des créatifs. L'indice de valorisation n'est plus lié à l'ampleur de l'agence. Les efforts et débats qu'ont entrepris les créatifs, depuis plusieurs années, pour assurer un concours à leur image semblent finalement aboutir à des résultats !

Restons près des agences et parlons maintenant des créatifs dont ces annonces gagnantes sont les œuvres.

### **5.3 Les acteurs du succès**

#### **5.3.1 Les « Créatifs »**

A droit au qualificatif « Vedette créatif » dans le cadre de cette recherche, tout créatif qui a remporté plus de cinq prix dans le concours du PCM.

Dans notre base de données, nous remarquons que certaines agences ne mettent pas à l'avant leurs créatifs. En effet, en substitution au nom de la personne responsable de la création de l'annonce ou le directeur de l'équipe de création, figure simplement le nom de l'agence. Tel est le cas pour les agences BOS, Blitz, Tam-Tam, et LG2. Nous les avons considérées comme des personnes anonymes.

Toutefois, il n'est pas exclu que certaines années ces agences donnent des noms. Par exemple, pour les trois dernières années, 96, 97 et 98 nous voyons qu'aucune récompense n'est attribuée aux anonymes-BOS qui partagent la sixième position avec les anonymes Blitz (filiale de Cossette) pour un total de 18 coqs chacun (voir tableau 5).

Tableau 5

## Nombre de prix gagnés par les créatifs vedettes

Créatifs	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	TOTAL	%
<i>Jacques Labelle</i>				4	5	9	5	13	10	11	57	14,5
	Cossette											
<i>Jean gamache</i>	29		5	4	2				2	2	44	11,2
	BCP		Cossette LG2			BCP						
<i>Roger Gariépy</i>							4	7	11	8	30	7,6
	SVY&R			BOS								
<i>François Forget</i>									10	11	21	5,3
	Cossette											
<i>Paul Lavoie</i>			4	3	1		8	3		1	20	5,1
	Cossette				Taxi							
<i>Anonymes-Blitz</i>			1		2	3	3	3		6	18	4,6
<i>Anonymes-BOS</i>				5	7	5	1				18	4,6
<i>Richard Nadeau</i>					3	4	3	1	3	2	16	4,1
	Cossette	SVY&R								Marketel		
<i>Paulette Arsenault</i>				3	1	1		3	1	5	14	3,6
	Palm Publicité Marketing											
<i>Luc Mérineau</i>					4	5	4			1	14	3,6
	BCP											
<i>Pierre Audet</i>			3	6	1	1	1	1			13	3,3
	Foug											
<i>Louis Courteau</i>			1	5		2	3		1	1	13	3,3
	PNMD											
<i>Yvon Brossard</i>			2	5			1	2	2		12	3
	Cossette											
<i>Jean-Jacques Stréliski</i>			7					1	2	1	11	2,8
	Cossette								PNMD			
<i>Anonymes-Tam-Tam</i>			1	6	3						10	2,5
<i>Léon Berger</i>			6	4							10	2,5
	SVY&R											
<i>Richard leclerc</i>	1				3	1	3	1			9	2,3
	G. Everest		Pub. Martin				Commando					
<i>Anonymes-LG2</i>				2	1	4		1			8	2
<i>Gérald Coulombe</i>			4	2		1			1		8	2
	Blouin Coulombe Dubé											
<i>André Morrow</i>				2	2	1	3				8	2
	G.Morrow			Marketel								
<i>Caroline Jarvis</i>				2	2	1	2				7	1,8
	BCP								SVY&R			
<i>Benoit Pilon</i>			2	4					1		7	1,8
	Cossette											
<i>Lili Côté</i>					1			5			6	1,5
	Cossette				BCP		Marketel			C.Côté		
<i>Richard Constantineau</i>				1		3			1		5	1,3
	Marketel				Comm. Bleu Blanc Rouge					Ogilvy		
<i>William Roberto</i>					3	1	1				5	1,3
	PNMD/Publitel				SVY&R							
<i>Yves Simard</i>			5								5	1,3
	BOS											
<i>Marie Toron</i>			1	1		2	1				5	1,3
	PNMD											
Total											394	100%

Cela ne veut pas dire que l'agence n'a pas eu de prix durant ces années mais que le créatif en question a été reconnu, nommé et figure dans notre base en tant que tel, en l'occurrence Roger Gariépy. Celui-ci occupe la troisième position avec un actif de 30 prix, rassemblés les quatre dernières années au sein de cette agence (au préalable, avant 1992, il était au service de SVY&R).

Précédant Gariépy, il y a Jacques Labelle en première position suivi de Jean Gamache en deuxième. Le premier commence à être associé aux créations de Cossette en 1992 bien qu'il fut au service de cette agence bien avant cette date. Notons qu'à lui seul, Labelle obtient près de 15% des prix de création. Quant au deuxième, sa performance est cyclique. En effet, après un succès spectaculaire en 1989, 29 créations associées à Gamache sur un total de 32 pour l'agence, il connaît une chute importante avec cinq, quatre et deux distinctions, respectivement en 91, 92 et 93 (années où il quitte BCP pour Cossette avant de rejoindre LG2 et de nouveau BCP en 97). Les trois années suivantes il est absent du palmarès pour y revenir avec deux en 97 et 98. Toutefois, ses collègues de la même agence, BCP, participent à relever le nombre des prix : Luc Mérineau avec 14, Caroline Jarvis avec sept et Lili Côté avec un coq en 1993. Avant de fonder Communications Lili Côté en 1998, cette dernière a rejoint Marketel où elle est associée à cinq créations primées. Quant à André Morrow, il est reconnu pour huit créations signées chez Marketel. Richard Constantineau aussi a participé à l'actif de cette agence d'une récompense avant de rejoindre Communication Bleu Blanc et Rouge pour qui il a dirigé quatre créations récompensées, agence d'ailleurs qu'il quitte en 98 pour l'Académie Ogilvy. Avec un total de cinq coqs, R. Constantineau partage la dernière position avec Y. Simard (cinq coqs recueillis avec son agence BOS, mais il est décédé en 1992), Marie Toron pour PNMD et William Roberto pour SVY&R.

Louis Courteau est encore chez PNMD où il est associé à 13 nominations. Quant à Jean-Jacques Stréliski, après avoir travaillé chez Cossette où il remporte sept coqs en 1991, il quitte pour l'étranger en 1992 pour revenir à PNMD en 1995 menant son actif à 11 coqs.

Du côté de SVY&R, outre les cinq nominations de W. Roberto nous notons le succès de Léon Berger qui rempote six prix en 1991 et quatre prix en 1992. Les années suivantes il est absent du palmarès laissant la place à son collègue Richard Nadeau qui

donne suite au succès de l'agence avec 14 annonces gagnantes de 92 à 97 sous sa signature. Ce dernier rejoint Marketel en 1998, année où il est récompensé par deux coqs.

Quant à l'équipe de Cossette, en dehors de Jacques Labelle, nous trouvons François Forget associé à 21 créations gagnantes au concours les années 97 et 98. Pour Yvon Brossard c'est un total de 12 coqs entre 91 et 97. Il n'en gagne aucun en 93 et 94. Pour sa part, Benoît Pilon participe avec un total de sept récompenses, partagées entre 91 et 92 (six) et un coq en 97 pour Blitz, filiale de Cossette. Paul Lavoie apparaît en cinquième position avec un total de 20 coqs partagés entre Cossette et Taxi. Avant de rejoindre Taxi en 1993 qu'il couronne de 13 coqs, il enregistre sept succès créatifs chez Cossette en 91 et 92. Le succès des anonymes-Blitz dont nous avons parlé plus haut s'ajoute à celui de Cossette avec 18 coqs. Avant de disparaître, Foug a fait souligner le vedettariat de son créateur le plus primé, Pierre Audet avec 13 coqs gagnés entre 91 et 96.

Quant à Paulette Arsenault, elle demeure toujours chez Palm Publicité Marketing où elle signe 14 annonces gagnantes faisant d'elle la neuvième vedette en création.

Richard Leclerc pour sa part a commencé ses succès chez Everest en 1989 avec un coq puis à partir de 1993 chez publicité Martin pour huit prix, ramenant son total à neuf prix. Gérald Coulombe de Blouin Coulombe Dubé succède avec huit créations signées en son nom entre 91 et 97. Dans le même rang nous trouvons les anonymes-LG2 précédés des anonymes-Tam-Tam avec 10 coqs entre 91 et 93.

Remarquons enfin que pour l'année 1990 les noms des créatifs ne sont pas fournis pour aucune agence.

À la lumière du Tableau 5, nous pouvons remarquer que les créatifs se promènent assez souvent entre les agences. Il s'agit d'une instabilité modérée puisque le taux de roulement n'est pas fulgurant. Il est à remarquer aussi que Cossette est l'agence par laquelle les créatifs sont le plus souvent passés. En effet, neuf créatifs sur 23 ont été au service de Cossette comparativement à quatre sur 23 pour BCP, SVY&R ou Marketel. Cossette apparaît alors comme l'école dominante des créatifs québécois francophones.

Le tableau dégage par ailleurs trois modèles de roulement : le modèle stable à une agence, le modèle à deux agences et le modèle instable selon lequel le créatif change souvent d'agence. Dans le premier, nous trouvons les sept créatifs les plus stables : Jacques Labelle, François Forget, Yvon Brossard et Benoît Pilon de Cossette (sont

associés à près de 25% des 394 prix) ; Paulette Arsenault de Palm, Luc Méryneau de BCP et Louis Courteau de PNMD. Dans le deuxième modèle on repère les quasi-stables suivants : Roger Gariépy, Paul Lavoie et Caroline Jarvis. Le troisième modèle regroupe les créatifs qui changent plus souvent d'agence mais sans dépasser les quatre fois durant la période étudiée.

Pour conclure, nous pouvons dire que ce portrait nous a permis de retracer le mouvement des créatifs vedettes entre les agences de publicité, au Québec, durant les dix dernières années. Il s'en dégage une instabilité modérée.

La prochaine section est consacrée aux annonceurs « vedettes » et à l'analyse de leurs performances.

### **5.3.2 Les annonceurs**

Avant de commencer, il convient de souligner que le même choix d'analyser uniquement les gagnants de cinq coqs et plus s'applique ici.

Il est incontestablement apparent que Bell est l'annonceur le plus primé de cette décennie. Avec 45 prix (dont 11 coqs d'or), Bell domine largement le palmarès avec des distinctions spéciales en 94 et 98 où cette entreprise enregistre respectivement 10 et neuf coqs (voir tableau 6). Ce sont aussi les mêmes années où son agence, Cossette, remporte respectivement 14 et 18 coqs. Permettons-nous de noter que Bell est un gros compte pour l'agence Cossette qui lui affecte des ressources importantes dont deux créatifs vedettes, Labelle et son partenaire Forget, pour fournir un travail professionnel de haut calibre. L'association de Bell et M.B (le comédien Benoît Brière) remonte à l'automne 1992. Bell a créé cette saga pour favoriser la notoriété de ses services en télécommunications tout en les vulgarisant. En 1995, l'introduction de la famille de M.B (le beau-frère, la mariée) a permis d'atteindre des sommets inégalés. Ces personnages sont désormais très populaires. Les mises en scène sont créées de telle manière à exprimer les services à des personnes (clients potentiels de Bell) qui, comme M.B, ne sont pas familiers avec la panoplie de services offerts par la compagnie tel que le service étoile ou la carte d'appel. Les messages sont cohérents, toujours autour de la famille de M.B ce qui augmente la notoriété des messages et de la compagnie.

Tableau 6

Nombre de prix gagnés par annonceur par année

Annonceur	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Bell (Canada, PSI, Québec)		1	3		5	10	5	7	5	9	45
La Brasserie Molson Okeefe		2	1	1	3	4	3	2	4	4	24
La Brasserie Labatt	2		1	5	1	3	1	3	3	2	21
Les Restaurants McDonald	3	1	1	4			1	4	5		19
General Motors du Canada	1			4	1	3	2	3		4	18
Poulet Frit Kentucky	1	2	4	1		2	1				11
Hydro-Québec			1	1					4	4	10
Le Musée des Beaux-Arts de Montréal	1		2	3	1		3				10
Le Journal de Montréal		2		1	1	1	2	1		1	9
Loto-Québec	4			2						3	9
Banque Nationale du Canada			1	1		2	2	1	1	0	8
Lignes Aériennes Canadien International	4	3	1								8
Vidéotron	2	1		2			1	1		1	8
Air Canada			1	1		1	1	2	1		7
Desjardins	2		2		2					1	7
Ford du Canada		2	1			1	1		1	1	7
Sports Experts		1						3	2	1	7
STCUM	1						5			1	7
Centraide	3	1			1		1				6
Ikéa		2	1	3							6
La Presse	2			2	1		1				6
Ministère de la Santé et des Services Sociaux	5		1								6
Pepsi-Cola	3	2							1		6
Pratt & whitney Canada	2	2	2								6
Petro-Canada		3		2							5

Le marché des brasseries révèle aussi des gros joueurs. En effet, pour Molson O'keefe l'actif est de 24 coqs répartis entre 90 et 98. Les cinq dernières années sont les plus récompensées avec 18 coqs comparativement à six pour les cinq premières. Quant à Labatt, non loin de Molson, on lui compte 21 distinctions faisant de lui, le troisième plus grand annonceur récompensé. Labatt connaît une performance exceptionnelle en 92 rassemblant ainsi cinq coqs pour la même année. Les autres années sont assez stables avec trois coqs par an ou moins. Les deux concurrents comptent toutefois le même nombre de coqs d'or (six), les plaçant ainsi à égalité.

Les restaurants McDonald suivent dans le palmarès avec un total de 19 récompenses fournies par le PCM le long de ces 10 ans. Les attributions sont quasiment égales entre la deuxième et la première moitié de cette décennie avec respectivement 10 et neuf coqs quoique en 1998, McDonald n'en gagne aucun. Avec le milieu des années 90 McDonald n'a pas connu sa meilleure période de création selon le PCM. Après s'être distingué en 92 avec quatre coqs dont trois or, il n'en compte aucun ni en 93 ni en 94. En 96 et 97 la situation s'est améliorée avec respectivement quatre et cinq coqs. Toujours dans le cadre de la restauration, c'est Poulet Frit Kentucky qui occupe la sixième position dans le palmarès. Avec 11 coqs, Kentucky rassemble le plus de prix dans la première moitié des années 90, en l'occurrence 10 sur 11 prix. Cet annonceur connaît son année la plus garnie en 1991 avec trois coqs d'or et le grand prix de la création. À partir de 96 il n'en recueille aucun.

Pour les manufacturiers automobiles, General Motors (GM) est l'annonceur qui se distingue le plus avec un total de 18 attributions. GM est présent parmi la liste des gagnants à chaque année exception faite de 90, 91 et 97 où il n'y figure pas. Par contre les années où il rassemble le plus de coqs sont 92 et 98 avec chacune quatre prix dont trois coqs d'or en 98. En parlant de manufacturiers automobiles il convient de signaler la reconnaissance aux œuvres publicitaires de Ford avec sept prix gagnés dans le cadre de ce concours.

Avec le Musée des Beaux-Arts de Montréal, Hydro-Québec occupe le septième rang à égalité pour 10 coqs. Ce dernier est primé majoritairement les dernières années où il s'approprie de quatre coqs dont deux or tant en 98 qu'en 97 après une absence de quatre ans. En 91 et 92 il enregistre un coq par an. Quant au Musée des Beaux-Arts de Montréal,

il est totalement absent de la liste des gagnants à partir de 96. Ses années les plus créatives sont 92 et 95 où le jury le récompense avec trois coqs pour chaque année.

Loto-Québec non plus ne fait pas partie du palmarès pendant longtemps, cinq ans plus précisément. Après un succès certain connu avec le début des années 90 (quatre coqs en 89 et deux en 92), cet annonceur revient dans la liste des gagnants en 98 avec trois coqs dont aucun coq d'or.

Le milieu financier quant à lui est marqué par deux joueurs francophones : la Banque Nationale suivie de Desjardins. Les années 94 à 97 sont les plus créatives pour la première, six sur les huit coqs gagnés. Pour la deuxième c'est le contraire qui s'est passé : de 89 à 93 on en compte six sur les sept. Ce n'est qu'en 98 que Desjardins réapparaît dans la liste des gagnants avec un coq d'or portant le total à quatre et doublant ainsi celui de la Banque Nationale (qui n'en compte que deux).

Avec la Banque Nationale, le dixième rang est partagé entre Vidéotron et Lignes Aériennes Canadien International avec huit coqs chacun succédant ainsi au Journal de Montréal qui en compte neuf. Les trois ont connu leur essor avec le début des années 90. Quant à Desjardins, elle partage son 11<sup>e</sup> rang avec Air Canada, Sports Experts et la STCUM. Notons que pour la STCUM cinq coqs ont été gagnés en 1995 sur un total de sept.

Enfin avec six coqs, Centraide, Pepsi, Petro Canada, Le Ministère de la Santé et des Services Sociaux, Ikéa, La Presse et Pratt & whitney occupent le 12<sup>e</sup> rang. À l'exception de Sports Experts, tous les annonceurs qui viennent d'être cités ont connu leurs moments de gloire créative avec la fin des années 80 et le début des années 90. C'est le cas par exemple pour Pepsi qui, aussi bien en 89 qu'en 90, remporte deux coqs d'or. Sports Experts quant à lui s'est plutôt distingué en 96, 97 et 98, années où il enregistre six sur les sept coqs gagnés et où il contribue par la même occasion à enrichir l'actif de son agence BOS de trois coqs d'or. Petro-Canada occupe le dernier rang avec cinq coqs répartis entre 90 et 92.

La répartition de ces prix en création entre les annonceurs nous a incité à identifier les annonceurs les plus importants en termes de dépenses publicitaires le long de ces 10 années (Annexe 6). L'objectif étant de vérifier si ceux qui dépensent le plus sont ceux reconnus comme les plus créatifs.

D'après le Tableau 7-A, c'est le Gouvernement du Québec qui est le plus grand annonceur de notre corpus avec 212.8 millions de dollars. Toutefois, il est récompensé d'un total de six coqs uniquement durant cette décennie.

Quant à Bell qui connaît la meilleure performance créative, il se situe comme troisième plus important annonceur en termes de dépenses publicitaires. Ce tableau nous révèle aussi quatre grands annonceurs n'ayant gagné aucun prix de création tels Procter & Gamble ou les grands magasins. Ceux-ci ne seront pas inclus dans le tableau 7-B où nous ne présentons que les gros annonceurs au Québec ayant gagné un prix ou plus au concours de PCM.

**Tableau 7-A**

**Dépenses publicitaires et prix des principaux annonceurs au Québec (1989 à 1998)**

<b>Annonceur</b>	<b>Dépenses publicitaires million \$</b>	<b>Nombre Prix</b>
Gouvernement du Québec	212,8	6
General Motors	208,0	18
Bell	169,2	45
Procter &Gamble	153,8	0
Gouvernement du Canada	146,6	0
Sears	109,6	0
Molson	109,3	24
Thomson (La Baie)	94,9	0
Chrysler Ca	60,9	1
Eaton	32,0	1

Source : Guides annuels des médias (89 à 98), les 10 premiers annonceurs du Québec basé sur leurs dépenses publicitaires en millions de \$ à l'exception de l'année 1991.

Nous avons calculé le coefficient de corrélation entre les dépenses publicitaires et le nombre de prix pour chaque annonceur à partir du Tableau 7-A. Il s'élève à 0,37 ce qui signifie l'existence d'un lien positif mais faible. Nous pouvons croire que le fait d'avoir inclus des annonceurs non rétribués a atténué la corrélation entre le nombre de prix et le volume des dépenses publicitaires. En effet, selon le tableau 7-B, le coefficient de

corrélation s'élève à 0.913 indiquant une forte relation entre les deux variables nombre de prix et dépenses publicitaires. La créativité ressort de ces résultats dépendante des budgets publicitaires.

**Tableau 7-B**

**Dépenses publicitaires et prix des principaux annonceurs au Québec (1989 à 1998) récompensés au concours du PCM**

Annonneur	Dépenses publicitaires million \$	Nombre Prix
Gouvernement du Québec	212,8	6
General Motors	208,0	18
Bell	169,2	45
Molson	109,3	24
Chrysler Ca	60,9	1
Eaton	32,0	1

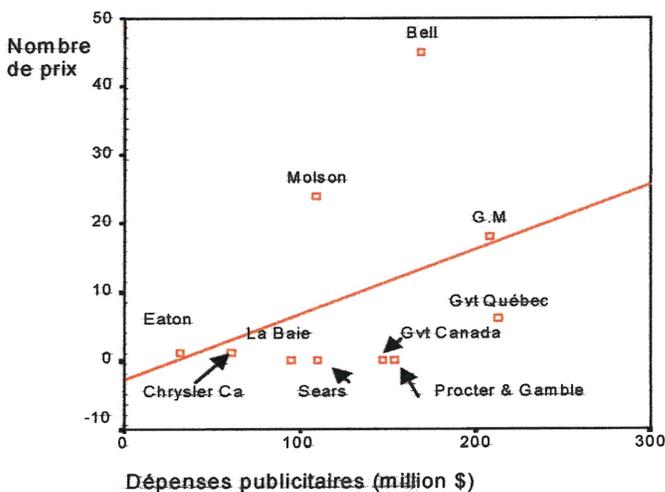
Source : Guides annuels des médias (89 à 98), les 10 premiers annonceurs du Québec basé sur leurs dépenses publicitaires en millions de \$ à l'exception de l'année 1991.

Selon le graphique 20, les annonceurs les plus performants quant au nombre de prix par rapport au budget publicitaire sont Bell, Molson, GM et Eaton (ils se situent en dessus de la droite de régression). Les gouvernements et les grands magasins, étant non récompensés, figurent parmi au dessous de la dite droite.

**Graphique 20**

**Performance des annonceurs**

coef. corrélation = 0,37



Il convient de signaler que la non rétribution de ces annonceurs (grands magasins, gouvernement du Canada) peut se justifier d'abord par leurs domaines d'activité qui ne donnent pas place à beaucoup de créativité. Une autre explication pourrait se rapporter à l'importance des investissements en médias et aux types de médias utilisés. En effet, certains annonceurs comme Sears ou Chrysler utilisent souvent des encarts imprimés pour annoncer certains spéciaux particuliers (fin de semaine par exemple). Ceci contribue à rendre les annonces « banale » où la créativité n'est pas mise à l'avant. Par ailleurs, n'oublions pas que ce sont des domaines où l'adaptation des créations est maximale puisque les créations sont souvent faites à l'étranger, et par le fait même ne sont pas admises au concours de création du PCM qui exclut toute adaptation ou traduction. Le PCM impose sa loi selon laquelle même si les dépenses publicitaires investies dans la province sont importantes, toute création faite à l'extérieur n'est pas considérée une création québécoise et donc n'est pas admise au concours.

### **5.3.3 Les réalisateurs**

La réalisation des campagnes et annonces publicitaires télévisées est partagée aussi bien entre les réalisateurs internes en agences, qu'à l'externe. Pour les annonces gagnantes au concours du PCM, c'est surtout l'agence BOS, en la personne de Roger Gariépy qui fait ses réalisations à l'interne. Plus de 14 annonces sont primées sous sa direction. L'année 1996 est la plus fructueuse puisque six annonces ont gagné un coq sous sa réalisation. La deuxième agence qui s'est démarquée en faisant sa réalisation à l'interne est BCP, avec un total de sept publicités primées. Les personnes dirigeant la réalisation restent toutefois anonymes. (voir tableau 8 et l'annexe 7).

Dans le répertoire des réalisations à l'externe, s'inscrivent des « vedettes » réalisateurs sous l'empreinte desquels les annonces publicitaires ont gagné des prix au concours du PCM. Il est à remarquer que ces vedettes font partie généralement, de maisons de production dont les plus célèbres sont Cinélande et La Fabrique d'Images.

Le premier en liste est le réalisateur Jacques Fournier qui a participé à l'excellence et au succès de 12 annonces gagnantes au concours. Ses succès sont surtout reconnus avec le début de la décennie puisque sept sur douze annonces sont réalisées entre 1992 et 1993.

Jean François Pouliot lui succède avec 10 annonces primées principalement avec le milieu des années 90. En effet, sept sur les 10 annonces sont récompensées entre 94 et 96, année à partir de laquelle il n'est associé à aucune distinction.

Serge Jacques figure comme troisième réalisateur en classement. En effet, avec un palmarès de neuf réalisations distinguées il suit de très près J.F Pouliot mais il précède Cosimo Cavallaro, François Girard et Marc. S. Grenier, tous trois récompensés pour six annonces les plus créatives.

Alors que la contribution de C. Cavallaro est notable surtout avec le milieu des années 90 (cinq sur six annonces), F. Girard a plutôt participé brillamment avec la deuxième moitié de ces années. Pour M. Grenier, c'est l'année 92 qui est la plus garnie puisque la moitié des annonces auxquelles il est associé, sont primées l'année en question.

Avec cinq coqs nous trouvons les réalisateurs Alain Desrochers, Pascal Blais et Maryse Raymond. Alors que les deux premiers sont associés à des publicités qui ont marqué les années 97 et 98, M. Raymond est plutôt associée à des annonces gagnantes aux concours de 92 et 93.

Tableau 8

La réalisation des annonces à l'interne et à l'externe<sup>36</sup>

Réalisation interne	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
BOS / Roger Gariépy		1		2	2	6	1	2	14
BCP		1		2	1		1	2	7
DKY		1							1
Neil McGregor / Pub Maclaren Lintas	1								1
Richard Leclerc / Pub Martin					1				1
Foug		1							
<b>Réalisation externe</b>									
Jacques Fournier	4	3	1	1		1	1	1	12
Jean François Pouliot	2		1	2	4	1			10
Serge Jacques		1	1	2		2	3		9
Cosimo Cavallaro		1		3	1	1			6
François Girard		1				4	1		6
Marc S Grenier		3			2	1			6
Alain Desrochers			1				1	3	5
Maryse Raymond		3	2						5
Pascal Blais							2	3	5

<sup>36</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

Il faut noter par ailleurs que la réalisation fait l'objet d'une catégorie à part entière dans le concours. En effet, alors que ceux mentionnés précédemment sont des réalisateurs des annonces qui ont gagné le prix de la créativité, les réalisateurs suivants ont mérité un coq spécial attribué par le jury pour récompenser la qualité de leurs réalisations. À partir de 1994, le jury décide qu'il y a des acteurs importants associés au succès et à l'excellence d'une annonce, en l'occurrence les réalisateurs, et qu'ils méritent donc un prix spécial dans la catégorie meilleur réalisateur. Ce fut le cas pour Jacques Fournier (1994) et Jean François Pouliot (1995) de la Fabrique d'image, pour des annonces créées par l'agence Cossette pour le compte de Bell. D'ailleurs J F Pouliot est considéré comme « le réalisateur attiré des pubs de Monsieur B »<sup>37</sup>. En 1996 c'est Cosimo Cavallaro qui remporte le prix du meilleur réalisateur pour une annonce de Canadian National (agence BCP). François Girard gagne le même prix en 1997 pour une annonce de la brasserie Molson O'keefe. Finalement, en 1998, c'est Alain Desrochers qui mérite ce coq suite à la réalisation d'une annonce pour Bell. Remarquons que trois réalisations gagnantes sont pour le compte de Bell. Toutefois, aucun réalisateur n'a gagné ce prix plus d'une fois pendant les cinq années en question.

Dans le Tableau 9, nous avons associé chaque réalisateur à l'agence pour laquelle il a produit la(es) annonce(s) gagnante(s). Il s'en dégage des associations fluctuantes des réalisateurs avec les agences. Le cas le plus clair est celui de Cossette qui a fait appel au service de sept réalisateurs sur les neufs cités. Toutefois remarquons que près de la moitié des 27 récompenses sont les œuvres de J. Fournier et J.F. Pouliot.

S. Jacques apparaît comme le plus mobile avec neuf prix réalisés pour six agences différentes. Il est suivi de Marc S. Grenier avec six prix pour cinq agences. Le moins mobile s'avère J. F. Pouliot avec 10 annonces réalisées pour deux agences (80% à Cossette et 20% à BCP).

Nous pouvons remarquer par ailleurs que le bassin des vedettes en réalisation est fortement dominé par le trio Fournier, Pouliot et Jacques qui cumulent près de la moitié des réalisations des annonces gagnantes (31 sur 64).

---

<sup>37</sup> N.C., «Monsieur B. dans les pages jaunes», *Info Presse*, Vol. 15 no 4, décembre 1999, p. 28.

Tableau 9

Les réalisateurs des annonces gagnantes selon les agences

Agence	J. Fournier	J.F. Pouliot	S. Jacques	C. Cavallaro	F. Girard	M.S. Grenier	A. Desro- chers	M. Raym- ond	P. Blais	Total
Cossette	7	8	2	4	1	2	3			27
SVY&R	4		1			1			2	8
BCP		2	1	1	1					5
BOS			2						3	5
Marketel					3	1	1			5
Publicité Martin				1				2		3
Blouin Coulombe Dubé								2		2
PNMD			2							2
Foug								1		1
Leveille Vickers Benson	1									1
Palm Publicité Marketing					1					1
Prisme						1				1
Promo Marketing Canada						1				1
Tam-Tam			1							1
Taxi							1			1
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>64</b>

Nous avons tenté d'identifier si ces réalisateurs sont généralistes ou spécialistes dans la production et la réalisation publicitaire. L'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec dispose d'une banque de données de l'ensemble des réalisateurs. Madame Lucette Lupien, coordonatrice à l'association, a pu reconnaître trois de ces réalisateurs puisqu'ils figurent dans la base de données. Il s'agit de François Girard et Alain Desrochers, réalisateurs de longs métrages, et Pascal Blais spécialisé dans l'animation des réalisations cinématographiques. Les autres réalisateurs ne figurent pas dans cette banque. Nous pouvons souligner ici l'absence de noms très connus, de spécialistes de la réalisation dans un champ plus général (en dehors du cadre publicitaire). Ceci n'exclut pas le fait que des fameux réalisateurs œuvrent dans le domaine publicitaire aussi mais ils ne figurent pas dans notre base de données des résultats de concours du PCM.

Nous sommes tentés de croire alors que les agences font plutôt affaire avec des spécialistes de publicité et des maisons de production qui ont réussi à se faire une place dans le milieu et qui sont plus flexibles pour s'ajuster aux exigences du domaine. Précisons ici que l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) comprend une section "Films publicitaires" dont les membres ont «contribué à l'effort de développement des agences du Québec auprès des grands annonceurs nationaux et internationaux »<sup>38</sup> nous dit M Pierre Lalande, président de Cinélande.

Il est évident que les contraintes de la production publicitaire sont différentes de celles de la production cinématographique, que les délais sont parfois plus courts ce qui exige plus de flexibilité et d'adaptation de la part des réalisateurs. D'où la pertinence de recourir à des spécialistes dans le domaine publicitaire.

Voyons maintenant ce qu'il en est dans le monde de la composition musicale publicitaire.

---

<sup>38</sup> Lalande, P., «Toronto nous envie!», *Info Presse*, Vol. 7 no 2, octobre 1991, p. 42.

### 5.3.4 Les compositeurs

Dans le même esprit que précédemment nous parlerons de musiciens associés à des annonces qui ont gagné le prix de la créativité au concours et de musiciens récompensés pour la qualité de leurs compositions et faisant donc partie de la catégorie spéciale Meilleur Compositeur.

Normand Corbeil, avec un total de 23 prix (Tableau 10) figure comme premier compositeur qui a contribué au succès des publicités jugées créatives selon le concours du PCM. Toutefois il est jugé par ce même jury en tant que meilleur compositeur une seule fois en 1997 pour une annonce de Microcell. C'est l'Oreille Cassée (un groupe de compositeurs) qui domine ce palmarès avec quatre prix spéciaux du jury en tant que meilleur compositeur, trois réalisés pour le compte de Bell et un pour le Gouvernement du Québec. En outre, l'Oreille Cassée, dans le même rang que Jean Marie Benoît est associé à 15 annonces qui ont gagné un coq au dit concours. Daniel Lussier suit avec 11 signatures et Yves Lapierre avec neuf. Quant à Sylvain Boudreault, il a signé sept compositions d'annonces récompensées et Audio Z (le groupe) en a signé six. Richard Grégoire, pour sa part n'est associé qu'à cinq.

Tableau 10

Les compositeurs vedettes des annonces gagnantes<sup>39</sup>

Musique externe	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Normand Corbeil			1	2	2	5	6	7	23
Jean Marie Benoît	4		1	3	3	1	3		15
L'Oreille Cassée				4	2	4	2	3	15
Daniel Lussier	2		3	2	1	1	1	1	11
Yves Lapierre		3	1	1		2	2		9
Sylvain Boudreault		3	1		1		2		7
Audio Z		1	1			4			6
Richard Grégoire		2	2			1			5

<sup>39</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

Tableau 11

## Association Compositeurs / Agences

Agence	N. Corbeil	J.M. Benoît	L'Oreille Cassée	D. Lussier	Y. Lapierre	Audio Z	S. Boudreaul t	R. Grégoire	Total
Cossette	3	7	8	4	5	2		1	30
BOS	16								16
SVY&R	2	6				1			9
Marketel		1			2	3			6
BCP			1	3					4
Palm Publicité Marketing					1			3	4
Blouin Coulombe Dubé							3		3
Foug							2		2
LG2				1			1		2
PNMD		1	1						2
Publicité Martin				2					2
Groupe Everest							1		1
Groupaction/ JWT					1				1
Natcom publicité promotion							1		1
Promo marketing Canada				1					1
Tam-Tam	1								1
Taxi			1						1
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>86</b>

<sup>39</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

Tout comme pour les réalisateurs, nous remarquons que Cossette est ouverte à la pluralité des compositeurs pour la musique de ses annonces même si le partenariat le plus important est avec l'Oreille Cassée (voir tableau 10). À l'inverse, l'agence BOS se limite à un seul compositeur, en l'occurrence Normand Corbeil, qui signe la musique de la totalité de ses annonces primées. C'est une association régulière et exclusive qui donne l'image d'une agence différente des autres. Avec Jean-Marie Benoît et l'Oreille Cassée, Normand Corbeil domine le cercle des compositeurs à succès surtout pendant le milieu des années 90 (94 à 97). Le trio rafle à lui seul plus de la moitié du total des compositions des annonces récompensées. Tous les compositeurs sont mobiles de façon presque semblable répartissant leurs services entre une moyenne de quatre agences (31/8) durant la période étudiée.

Pour la célébrité dans le monde de la musique, nous avons posé la question à la professeure Line Grenier, professeure au Département de Communication de l'Université de Montréal et spécialiste en culture et musique populaire. Selon notre source, Normand Corbeil, Daniel Lussier et Sylvain Boudreault ne seraient pas connus dans le monde de la musique généraliste. Jean-Marie Benoît serait un compositeur publicitaire exclusif. Avec Yves Lapierre, J-M Benoît faisait partie du groupe Les Caillous dans les années 1969. Quant à Richard Grégoire, il compose en outre pour des téléseries. Il fut notamment le compositeur de la téléserie «Les filles de Caleb».

Nous pouvons penser alors que l'industrie publicitaire québécoise a réussi à se créer des spécialistes dans différents domaines dont la composition. Elle est rendue à un point tel qu'elle a ses propres acteurs spécialistes tels les réalisateurs ou les musiciens, ce qui serait la preuve d'une industrie suffisamment mature et avancée, permettant à ces spécialistes de se faire une place et un nom dans le milieu.

Dans un autre ordre d'idées, nous remarquons que les deux derniers domaines étudiés, musique et réalisation, se révèlent des métiers francophones masculins puisqu'on ne compte qu'une seule femme en réalisation (Maryse Raymond sur les neuf cités) et aucune dans la composition. Il faut toujours préciser que cela n'exclut pas le fait qu'il existe des compositrices et réalisatrices mais elles ne figurent pas dans notre base de données de cette décennie.

### 5.3.5 Les stratégies média

Nous évoquons la question de la stratégie média ici non pas parce que le PCM a récompensé les acteurs responsables du placement média de ces annonces mais en tant qu'acteurs qui entourent les publicités primées dans le cadre du concours du PCM faisant ainsi partie du portrait de l'industrie.

Dans l'univers du placement média il y a des agences spécialisées et des responsables média à l'interne des agences et qui donc en font partie.

En considérant les annonces primées, nous trouvons dans le Tableau 12 que 30 publicités ayant gagné un coq au concours du PCM ont eu recours au service d'une agence spécialisée, quasiment un leader dans son domaine à savoir Stratégem.

Stratégem a opté de ne pas nommer les personnes responsables de la stratégie média, c'est pourquoi nous les avons considérés des anonymes-Stratégem. Il en est de même pour Touché média marketing et Média experts, dernière en classement, qui ont opté toutes les deux aussi de ne pas nommer leurs acteurs. Mis à part ces agences spécialisées, figure BOS, troisième en liste, qui est une agence de publicité voulant aussi garder ses dirigeants média anonymes. Il convient de remarquer que BOS fait les placements tantôt à l'interne, tantôt à l'externe. En effet, 26 placements des publicités à succès sont faits à l'interne (anonymes BOS et Diane Lanctôt). Par ailleurs, BOS fait appel aux services des firmes spécialisées en placement média, en l'occurrence Stratégem pour 12 placements ayant lieu entre 96 et 98 et Paul Martel pour 4 clients, deux en 95, un en 96 et un en 98.

Les autres personnes nommées dans la liste sont des personnes à la tête d'agences spécialisées ou bien font partie d'agences et donc travaillent à l'interne. Pierre Arthur par exemple, est à la tête d'Optimédia agence spécialisée dans le placement média des annonces créées par Publicis BCP. BCP d'ailleurs recourt à son propre service média et filiale Optimédia pour placer ses annonces publicitaires.

Quant à Suzanne Thibeault, André Phaneuf ou Sylvie Chartré ils travaillent à l'interne des agences de publicité respectivement SVY&R, Publicité Martin et Palm Publicité Marketing.

Tableau 12

Les stratégies média des annonces gagnantes<sup>40</sup>

Stratégie média	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total	%
Anonymes-Stratégem	5	2	1		5	4	7	6	30	14
Pierre Arthur	3	3	2	1	6		2		17	8
Anonymes- BOS		4	7	5			1		17	8
Diane Lanctôt			2	4		2	5	2	15	7
Paul Martel	1	6			3	1		1	12	6
Jocelyne Laverdure	4	4	1		2				11	5
Suzanne Thibeault		3			1	4		1	9	4
Luc André Cormier				1			4	4	9	4
Sylvie Morton-Kimpton	4	1		2	1				8	4
Marie Lamontagne	1	4			1	2			8	4
Alain Tardy			2	1	3	2			8	4
Louise Champoux		1	2		2			2	7	3
André Phaneuf			3	3		1			7	3
Cristina Vénézia						1	4	2	7	3
Louise Myrand	2	1		2	1				6	3
John Tarantino	1		1	1	2	1			6	3
Caroline Edge		2		1	3				6	3
Anonymes Touché Média marketing							2	4	6	3
Hélène Clément	1			1		1	2		5	2
Pascale Chassé		3	2						5	2
Sylvie Charté				2		3			5	2
Anonymes-Média Experts				3		1		1	5	2
<b>Total</b>									<b>209</b>	<b>100</b>

Luc André Cormier, Marie Lamontagne ou John Tarantino travaillent tous trois pour Cossette communication marketing. Le nombre total d'annonces gagnantes au concours qui ont été placées par ces trois acteurs pour le compte de Cossette se chiffre à 23, prenant ainsi le deuxième rang à Pierre Arthur mais toujours faisant suite à Stratégem au premier rang.

Une autre agence spécialisée en média, Paul Martel, est associée à des publicités primées et créées par Foug, Palm et Taxi. Quant à Touché Media Marketing, elle est associée à des annonces de Diesel et LG2.

Il apparaît alors que les grosses agences recourent au placement média à l'interne. Tel est le cas pour Cossette, BCP ou PNMD. Quant aux firmes spécialisées elles traitent

<sup>40</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

surtout avec les petites agences dans un premier ordre et avec des moyennes tel Blouin Coulombe Dubé, Foug ou Palm.

Les agences spécialisées sont associées à un total de 53 annonces qui ont gagné un prix au concours du PCM. Le reste est au profit des agences qui ont réalisé leurs propres placements à l'interne. Donc on peut confirmer que la majorité des annonces gagnantes sont placées par les services média des agences qui les ont créées, donc à l'interne. Les agences spécialisées quant à elles font surtout affaire avec les petites et moyennes agences.

On remarque par ailleurs que les vedettes en média dont le nom apparaît dans le Tableau 11 sont majoritairement des femmes. Est-ce un métier plutôt féminin?

### **5.3.6 Synthèse des résultats quantitatifs**

À la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que les catégories du concours ont beaucoup évolué dans le temps. Les changements les plus importants sont survenus en 1992 et en 1993. Malgré toutes ces métamorphoses, la catégorie campagnes humanitaires et sociétales est celle qui a subsisté. Ainsi, toutes les personnes impliquées dans le milieu et dans le concours le long de ces dix années sont d'accord pour attribuer à cette catégorie son importance telle que soulignée par le fondateur du PCM, J. Bouchard.

Par ailleurs nous avons vu que Cossette est l'agence la plus primée de la décennie suivie par BCP et BOS. Les agences sont assez généralistes puisqu'elles sont rétribuées dans quasiment toutes les catégories. Même si le milieu parle de changement et d'évolution, notre analyse a montré que la dispersion est très faible quand il s'agit de mesurer la structure de spécialité des agences.

En outre, l'analyse de la productivité créative s'est révélée fortement influencée par le dominant Cossette qui, une fois considérée, nous amène à conclure un lien positif entre la taille et la performance créative. Toutefois, en la détachant du lot des agences, nous voyons que cette relation s'inverse avec le temps, plus précisément dès 1996. Désormais, la productivité créative varie inversement, mais faiblement, avec la situation économique de l'agence.

Dans le sommet du palmarès des créatifs vedettes, nous trouvons ceux des agences les plus rétribuées, en l'occurrence J. Labelle et F. Forget de Cossette, J. Gamache de BCP et R. Gariépy de BOS. Nous avons pu remarquer que le mouvement des créatifs de façon générale révèle une instabilité modérée, puisque sans être trop mobile, la majorité a travaillé au sein de deux ou trois agences durant la période considérée.

Au rang des annonceurs, c'est Bell, client de Cossette, qui est le plus primé. La relation entre les dépenses publicitaires des annonceurs et le nombre de prix gagnés permet de dégager la présence d'un lien positif, mais faible. La créativité n'est alors pas fonction des budgets de façon systématique.

Quant aux autres acteurs, réalisateurs et compositeurs, nous notons des associations fluctuantes avec les agences en présence. Ceci ne vaut pas pour l'agence BOS qui confie l'exclusivité de la composition musicale de ses œuvres créatives à Normand Corbeil. D'ailleurs, nous nous permettons de souligner ici le cas particulier de l'agence BOS.

Alors que les autres agences sont des agences à services complets, BOS est une agence spécialisée en création. BOS joue le rôle d'une agence à la carte qui laisse au client le choix des services désirés. Sa mission est de répondre à des besoins de clients en création de façon plus ponctuelle et particulière. Mais ses services étant offerts à la carte, il n'est pas exclu qu'elle offre des services complémentaires à la création tel que le placement média. En retour elle ne perçoit pas uniquement la commission traditionnelle d'agence mais « des honoraires négociés pouvant même prendre la forme d'une participation aux actions de l'entreprise »<sup>41</sup>. Elle offre plus de flexibilité aux clients, particulièrement les petits clients n'ayant pas les moyens de se payer une grosse agence mais ayant besoin d'une création originale et efficace.

En dehors des prix qu'elle rafle une année après l'autre nous voyons là une agence bien différente à plusieurs points de vue. En effet, nous avons vu plus haut que sa nature fait d'elle une agence différente. Ses créatifs (les rares fois où ils sont nommés) semblent les plus stables sans changer souvent d'agence. En plus, nous remarquons une absence d'individualisation mais une valorisation de l'équipe BOS puisque les personnes dirigeant

---

<sup>41</sup> S.L., « BOS passe aux actions », *Info Presse*, Vol. 15 no. 6, mars 2000, p. 27.

les divers services comme la création ou média sont rarement nommées. D'ailleurs le nom aussi est particulier (BOS) indiquant la supériorité, le patronat, tout en représentant les lettres des noms de ses fondateurs. Par ailleurs, il est ressorti plus haut que c'est la seule agence qui traite avec un seul compositeur. Sans oublier sa particularité publicitaire : alors que les autres agences affichent publiquement dans leurs publicités leurs réalisations, leurs récompenses, leurs dirigeants, leurs clients, jamais dans une annonce de BOS, dans Infopresse par exemple, nous ne retrouvons ces éléments. Le visuel publicitaire de BOS est une page vide avec seulement les lettres B, O et S, rarement avec l'adresse. Par ailleurs, nous avons entendu dire dans le milieu que c'est pratiquement la seule agence qui ne fait pas travailler ses employés les fins de semaine. Donc même sa culture organisationnelle paraît différente. Tous ces facteurs nous font croire à une agence bien mystérieuse mais incontestement plus créative!

## 6. Présentation de données complémentaires

À la lumière de ces résultats, nous pouvons d'abord affirmer que la structure du concours a changé avec le temps. Même si la période étudiée n'est que de 10 ans, force est de constater que le milieu n'est pas statique. La quête de nouveaux règlements, la reformulation du concours et des critères de jugement d'une publicité créative indiquent la volonté et la persévérance des publicitaires à améliorer le concours et à le rendre plus crédible. Ces publicitaires, membres du PCM, travaillent bénévolement pour apporter de leur expertise et améliorer la qualité de la publicité québécoise. Il n'est toutefois pas possible de dévoiler les critères qui permettent de juger bonne une publicité. Alors que Joannis, Villemus ou Jouve nous parlent de certaines caractéristiques à détecter dans une annonce publicitaire, les critères d'évaluation du jury sont beaucoup moins « scientifiques » ou théoriques mais se basent plutôt sur des notions assez vagues (par exemple, une grande idée ou une excellente production). Comme le précise Madame Nicole Dubé lors de l'entrevue exploratoire « ça reste toujours un coup de cœur », ce qui laisse une grande place à la subjectivité. L'évaluation des pièces ne se soumet donc pas à des critères objectifs et répond davantage à des critères de séduction. Même si le concours du PCM est prestigieux et que sa valeur est incontestée dans le milieu publicitaire et des communications en général, il n'en demeure pas moins qu'il soulève beaucoup de polémiques.

Outre la difficulté relative aux règlements du concours qui sont constamment modifiés, il y a le fait que ces responsables changent souvent. Cette question relative à la composition du jury demeure une constante. La question est traduite en qui est le plus apte à juger la création publicitaire, les créatifs uniquement ou les autres aussi (publicitaires, annonceurs, etc.). Le jury a déjà inclus tant des créatifs que les autres, mais plus depuis les dernières années. Pour Madame Dubé, c'est le client qui a toujours le dernier mot, c'est lui qui évalue et décide des pièces retenues, donc il est apte à siéger dans un jury. Même si les jurés sont des créatifs actuellement (choisis sur tirage au sort pour être représentatifs des agences du Québec), elle demeure convaincue que cela va changer au deux ou trois ans.

En pratique les créations publicitaires sont d'abord présentées au service à la clientèle de l'agence pour être évaluées et s'assurer qu'elles correspondent bien et répondent aux souhaits du client, ensuite elles sont présentées au client qui a le dernier mot dans le choix de sa campagne. Au Festival International des Films Publicitaires de Cannes, les jurés sont des créatifs, fait qui ne se conteste pas selon Madame Dubé. À Montréal, la diversité des membres du PCM fait que la composition du jury soit controversée. C'est pourquoi le débat sur la participation des annonceurs dans le jugement des œuvres créatives est souvent soulevé.

Un autre point semble discuté : est-ce que tous les créatifs membres du jury à un moment donné sont de bons créatifs responsables et crédibles ? Une procédure de choix au sort du nom des jurés peut avoir certains désavantages et remettre en cause la crédibilité du jury et donc la valeur des résultats, qui nécessairement sont contestés par quelques uns.

En fait, comme dans tout concours, il y a des contents et des mécontents. Même si des menaces de boycottage ont déjà eu lieu auparavant, selon Madame Dubé, le concours n'a jamais été annulé. C'est un concours prestigieux, valeureux qui fait partie de la fête de la publicité et c'est probablement pour cela qu'il s'impose; tout le monde veut y participer. En effet, Madame Dubé nous confirme toute l'importance qu'a le concours auprès de tous les acteurs de cette industrie. Elle avoue que se faire remettre un prix lors du gala est sans conteste une preuve de performance et de créativité du gagnant et peut même être enviable. Elle ne nie pas non plus, que les annonceurs le prennent en considération dans le choix de l'agence de publicité à laquelle ils veulent confier leur budget publicitaire.

Nous voyons dans le gala même une certaine structure de pouvoir qui se dégage notamment au niveau de l'achat des tables. Les agences ayant plusieurs annonces en nomination, donc plusieurs clients annonceurs qui assistent au gala sont appelées à être impliquées de façon directe dans le financement de cette soirée (au niveau des achats des billets).

Même si nous avons spontanément émis l'hypothèse que les annonces ayant des ressources importantes sont plus créatives et donc susceptibles de remporter un prix, les résultats de la recherche ne nous permettent pas de confirmer cette idée. On peut toutefois

avancer que celles-ci sont l'œuvre des créatifs talentueux, travaillant dans des agences réputées qui ne servent à leur tour que des gros clients capables de les rémunérer.

En dernier lieu, il est vrai que les prix remportés constituent des atouts dont les agences se vantent pour vendre leurs services et pour afficher leurs performances (dans leurs salons d'accueil par exemple). Toutefois, ils ne sont pas toujours considérés en premier par les clients annonceurs dans leurs choix d'agence, qui avant les prix, sont plutôt concernés et préoccupés par les résultats de vente.

Le concours en est un très prestigieux, les gens veulent gagner. Les clients sont fiers de remporter un prix et les agences insèrent leurs coqs gagnés dans leur discours de sollicitation ou de présentation « C'est son moyen de se vendre face à son futur client annonceur » précise Madame Dubé. Les prix que sont les coqs s'avèrent donc une reconnaissance publique aux acteurs. Nous pouvons affirmer alors que le PCM est l'institution publicitaire par excellence au Québec.

Outre l'institutionnalisation publicitaire, nous pouvons aussi confirmer l'existence de tensions dans ce champ publicitaire. Les publicitaires se plaignent souvent de l'injustice du concours et de la partialité des résultats. Par ailleurs, la composition même du jury a été le sujet de tensions. En effet, alors que les annonceurs clament leur capacité à juger une création, les créatifs veulent se réserver l'exclusivité de ce « privilège ». Avec le début des années 1990, les annonceurs ne font plus partie du jury du concours du PCM. Même si l'annonceur a le dernier mot sur l'adaptation et la production de l'annonce quelle que soit sa nature, les créatifs ont opté pour se réserver la capacité et le privilège d'évaluer les annonces produites. Nous y voyons une prise de contrôle par les créatifs du concours à travers le temps. Ceci coïncide d'ailleurs avec les résultats de l'analyse de données et relative à la corrélation entre la performance économique et la performance créative.

Ceci peut être aussi une source de tension entre créatifs et annonceurs et tout autre acteur du milieu. Tout en proclamant plus de liberté pour leur créativité, les créatifs affrontent deux principales limites. D'une part, le droit de repère des médias et le regard des organismes publics telles que les associations de protection du consommateur. D'autre part, leurs mandataires, à savoir les annonceurs, s'immiscent souvent dans la création en imposant des choix subjectifs ou une idée spécifique de l'annonce dès le

départ laissant peu de liberté au créatif. Il est évident que ce système de publicité est un frein à la création et à la créativité. L'importance prise par les créatifs de ce concours illustre une contradiction de ce champ.

Quelles que soient les tensions qui puissent régner dans ce milieu, ce concours est l'événement le plus convoité de l'industrie. Il révèle la capacité de l'industrie québécoise à fonctionner, à être efficace, à se défendre et à se mettre dans la place publique. Il révèle aussi qu'il y a des élites, qu'il y a des personnes qui durant toute la décennie sont présentes et rétribuées. Cette permanence n'est qu'un critère ou une preuve de l'excellence de la qualité de leur travail à travers le temps. C'est cette élite qui constitue une des structures du champ publicitaire. Cossette a réussi durant toute cette période à se faire reconnaître comme le créatif leader de cette industrie, position la plus prestigieuse dans ce champ. Les autres se situent par rapport à cette agence dans ce champ. Les résultats ont montré aussi que de par sa force et sa domination, cette agence cachait une certaine réalité de la publicité et de ce concours. En effet, la créativité ne se mesure pas à la taille de l'agence ou à sa situation économique puisque certaines des petites agences ont émergé des résultats comme les plus créatives. Il n'en demeure pas moins que celles-ci sont aussi considérées des acteurs à succès en publicité et que ce sont celles-ci aussi que l'histoire va retenir.

## CONCLUSION

Même si 10 ans ne représentent qu'une courte période dans le temps, beaucoup de changements s'y sont produits. Une décennie fait partie de l'histoire et nous croyons y avoir contribué en mettant à jour une certaine réalité de la publicité québécoise. Notre choix, dès le départ, est de n'étudier que les publicités ayant remporté un prix au concours de création du PCM. Celles-ci sont les publicités que nous avons définies à succès. Dans cette recherche le succès n'est pas de réaliser des ventes publicitaires ou de rencontrer des objectifs marketing mais de gagner un prix au concours le plus prestigieux de l'industrie au Québec à savoir le concours de création du PCM.

Après avoir rassemblé toutes les listes de gagnants au concours de 89 à 98, nous avons créé des fiches, où chaque fiche correspond à un prix donné par le PCM, et ce afin de les analyser à l'aide de logiciels statistiques. Toutefois, il a fallu aller plus loin pour la recherche de données. Tel est le cas pour cerner et comprendre le contexte du concours, pour retracer le mouvement des créatifs entre les agences, pour retrouver les dépenses publicitaires des annonceurs ou le nombre d'employés des agences de publicité. Notre source de référence pour trouver ces données est d'abord le magazine *Info Presse* ainsi que les guides annuels des entreprises de service en communication. Cependant, le manque de données nous a parfois amené à calculer des moyennes ou à accepter de fournir des analyses lacunaires. Tel est le cas pour le nombre d'employés ou les dépenses publicitaires des annonceurs.

Avant de revenir sur les résultats quantitatifs de la recherche, précisons que la recherche documentaire, où nous voulions donner une mise en contexte du concours, a montré que les règlements changent quasiment d'une année à l'autre. Chaque nouveau jury apporte des améliorations ou modifications au concours, toujours à la quête de nouveaux règlements plus impartiaux et crédibles. Les changements tournent autour du nombre de prix, de la composition du jury et du processus de vote.

Dans les résultats de la recherche, nous avons pu remarquer qu'aucune catégorie n'a gardé la même dénomination sur les 10 ans étudiés. Par ailleurs, nous avons noté la disparition de la catégorie radio en 1991. Le marketing direct et l'exploitation de commandite ont pris de l'importance avec le milieu des années 1990. Alors que le grand

prix création était très populaire au début de la décennie, il a perdu son importance avec le milieu des années 1990 (de 92 à 97) pour réapparaître en 1998. Quant à la restructuration la plus importante ou le changement le plus radical du concours et des catégories, il a eu lieu en 1992 où 17 nouvelles catégories apparaissent sur un total de 25. Enfin, nous pouvons préciser que le PCM accorde une importance incontestée aux campagnes des causes humanitaires et sociétales puisque cette catégorie est maintenue le long de ces 10 ans.

Après avoir réparti les prix en domaines (publicité télé, affiche, etc.), il est apparu que quasiment toutes les agences ont gagné un prix dans presque toutes les spécialités. Les agences de publicité au Québec sont alors assez généralistes puisqu'elles sont présentes et rétribuées dans presque tous les domaines. Il est vrai par ailleurs que pour le domaine promotion et marketing direct émergent des agences plus spécialistes. En outre, il se dégage une forte inégalité créative entre les agences, les trois plus fortes agences Cossette, BCP et BOS accumulent plus de la moitié des prix (258 sur un total de 500).

Nous avons comparé le nombre de prix gagnés par chaque agence pour chaque année avec le nombre d'employés afin de trouver un lien entre la taille de l'agence et sa créativité. Après avoir calculé les coefficients de corrélation pour chaque année, nous avons pu voir un lien assez fort, oscillant entre 0.65 et 0.84. De par sa force et ses résultats (le plus grand nombre de prix), Cossette s'avère toujours le cas dominant. BCP connaît une performance créative instable, parfois très bonne d'autres fois moins bonne. Il ressort que certaines agences sont plus créatives avec un faible nombre d'employés mais un nombre élevé de prix. Le vedettariat par excellence revient à BOS qui ne cesse de performer une année après l'autre.

Il nous est apparu que Cossette a un rôle structurant dans l'industrie de par sa taille et ses résultats au concours. En effet, cette agence dirige le sens ascendant de la droite de corrélation dans toutes nos analyses. Une fois Cossette détachée du lot des agences étudiées, le sens de la droite devient décroissant indiquant que la valorisation soit désormais au profit de la création et des créatifs.

En analysant les acteurs à succès nous avons pu voir que les créatifs sont assez mobiles d'une agence à l'autre. Cette instabilité est toutefois modérée. Cossette est l'agence par laquelle les créatifs sont le plus souvent passés. En effet, neuf créatifs

rétribués sur 23 ont été au service de Cossette durant cette décennie, comparativement à quatre sur 23 pour BCP, SVY&R ou Marketel. Cossette serait alors l'école québécoise dominante des créatifs.

Le croisement des dépenses publicitaires et du nombre de prix a révélé un lien positif et élevé. Si le lien est élevé c'est que la créativité est fonction de budgets.

Parmi les autres acteurs que nous avons étudiés, les réalisateurs et compositeurs. À partir de 1994, le jury décide que ceux-ci sont importants puisqu'ils sont associés à un prix spécial et rétribués. Toutefois, remarquons qu'aucun de ces acteurs n'a remporté plus d'un prix durant la décennie. En associant le nom de chaque réalisateur à l'agence pour laquelle il a produit l'annonce, il se dégage des associations fluctuantes et non régulières des réalisateurs avec les agences. Il en est de même pour les compositeurs, à l'exception de BOS qui recourt exclusivement à un seul compositeur, Normand Corbeil. Dans un autre ordre d'idées, la réalisation et la composition nous apparaissent comme des métiers masculins francophones puisqu'on ne compte aucune femme compositeur et une seule réalisatrice parmi tous ceux rétribués.

Quant aux stratèges média, nous pouvons dire qu'il y a des agences spécialisées et des responsables média à l'interne des agences. Les agences de grande taille telles que Cossette, BCP ou PNMD recourent au placement média à l'interne. Les agences spécialisées en média traitent surtout avec les petites agences (53/209) puis avec des moyennes (Palm, Foug, etc.). Contrairement à la réalisation/composition, on remarque ici que la majorité de ces vedettes média sont des femmes.

Ainsi nous avons mis en lumière les structures du champ pendant la décennie 89-98. Toutefois, précisons que même si le concours est une marque de reconnaissance, il n'en demeure pas moins qu'il fournit un regard particulier. Par ailleurs, il n'est pas vraiment représentatif de l'ensemble des champs puisque ne sont pas incluses toutes les agences du Québec mais seulement celles qui émergent des résultats du concours.

Nous voulions aller plus loin dans cette recherche. En effet, l'objectif de départ était aussi d'analyser le contenu des annonces gagnantes. Nous pensions quand même nous limiter aux annonces télé, catégorie la plus prestigieuse. Nous voulions voir l'évolution de ces annonces dans le temps mais aussi trouver certaines caractéristiques communes dans le style par exemple.

Le but n'était pas d'analyser toutes les dimensions de la publicité mais d'avoir un portrait de la façon dont la création publicitaire s'est faite au Québec. Certains auteurs ont développé des stratégies publicitaires auxquelles il est possible de recourir. Nous pensons notamment à Joannis<sup>42</sup>, Jouve<sup>43</sup>, Villemus<sup>44</sup>, Dyer<sup>45</sup> ou Leiss, Kline et Jhally<sup>46</sup>.

Henri Joannis parle notamment de

« message produit, qui consiste à communiquer la satisfaction par la présentation du produit. Le message résultat consiste à communiquer la satisfaction par la performance du produit. Le message univers consiste à communiquer la satisfaction par l'univers du produit (ambiance symbolique dans laquelle le produit s'insère) ». <sup>47</sup>

Michèle Jouve quant à elle, cite plusieurs types d'annonces : les approches rationnelles, les annonces behavioristes, les annonces freudiennes, les annonces utilisant les besoins, les pulsions, les « transactions » (position de vie la plus utilisée), etc. Pour elle,

« lors de l'analyse d'une publicité, il s'agit de dégager:

- 1- à quel état du moi on s'adresse,
- 2- de quel(s) état(s) il y a eu représentation par un scénario, un discours, un slogan,
- 3- par quels moyens,
- 4- quel travail (au sens de la psychothérapie) la publicité fait sur le consommateur ». <sup>48</sup>

Certaines autres caractéristiques dans les annonces peuvent assez facilement être prises en considération. Nous pensons en premier lieu au ton : s'agit-il d'un ton sérieux ou plutôt humoristique. En outre la mise en scène peut se manifester, notamment, à travers le recours à une scène de vie, à l'usage d'un porte parole ou par les effets d'animation. Avec la trame sonore nous pouvons savoir si l'annonce utilise des ritournelles, des succès ou c'est une annonce sans parole, etc.

<sup>42</sup> Villemus, P., *Comment juger la création publicitaire. Stratégie et méthode*, Paris : Les éditions d'organisation, 1996. p. 127-128

<sup>43</sup> Jouve M., *Communication et publicité. Théories et pratiques*. France : Boréal éditions, 1994

<sup>44</sup> Op.cit.,

<sup>45</sup> Dyer, G., *Advertising as communication*, Londres : Methuen, 1987.

<sup>46</sup> Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., *Social communication in advertising*, Ontario : Nelson Canada, 1991

<sup>47</sup> op.cit., p. 31.

<sup>48</sup> op.cit., p.35.

Plusieurs facteurs nous ont empêché de réaliser cette analyse de contenu. Il s'agit principalement de la difficulté à trouver les archives. Nous avons appelé les agences pour demander ces pièces, et malheureusement toutes n'ont pas été en mesure de nous aider. Certaines ont déclaré qu'elles n'ont pas gardé les anciennes annonces ou que c'est le département d'archives qui s'en occupe. En l'appelant, on se rend compte que nous avons une fausse piste puisque les archives disent ne pas tout avoir. Par ailleurs, le titre de certaines annonces (qui figurent dans les données publiées) s'avère faux selon l'agence de publicité qui l'a créée. En fait, plusieurs personnes responsables du compte ont changé, nous dit-on ce, qui rend la tâche de reconnaître l'annonce difficile et quasiment impossible. Avouons aussi que nous avons eu le plus de facilité à retrouver les annonces chez Cossette et le plus de difficulté chez BOS où les titres de certaines annonces ne correspondent pas et où il est le plus déroutant de trouver ces pièces.

Par ailleurs, le temps est un autre facteur non négligeable dans la réalisation de cet objectif. Nous nous sommes rendus compte qu'il est long et coûteux de mener à bien cette analyse de contenu puisqu'elle peut être un sujet de recherche à part entière, fort intéressant d'ailleurs. Comme nous l'avions pensé au début, cette analyse de contenu pourrait être accompagnée d'entrevues exploratoires avec des créatifs qui pourraient commenter le succès de certaines annonces ou apporter plus de lumière dans le processus de l'évaluation des annonces publicitaires de façon générale et lors de la délibération du jury, de façon plus particulière. Nous n'avons pas pu suivre cette piste qualitative dans notre recherche. Nous avons plutôt favorisé une méthode de nature quantitative afin de dresser un portrait temporel de la distribution des prix au sein de l'industrie de la publicité québécoise et ce, à partir de la banque de données des publicités ayant gagné. Nous espérons que des analyses qualitatives viennent compléter et enrichir l'apport de ce premier travail qui se veut un pas dans l'histoire de la publicité.

## BIBLIOGRAPHIE

### Monographies :

- Allard, J-M., *LA PUB : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal : Libre expression, 1989.
- Bouchard, J., *La Publicité québécoise. Ses succès. Ses techniques. Ses artisans*, Montréal : Édition Héritage, 1976.
- Bourdieu, P., *Questions de sociologie*, Paris : Les éditions de Minuit, 1980.
- Bourdieu, P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris : Les éditions Fayard, 1984.
- Dyer, G., *Advertising as communication*, Londres : Methuen, 1987.
- Ewen, S., *Conscience sous influence*, Paris : Aubier-Montaigne, 1983.
- Fox S., *The mirror makers : a history of american advertising and its creators*, New York : Morrow, 1984.
- Joannis, H., *Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris : Edition Dunod Entreprise, 1998.
- Jouve M., *Communication et publicité. Théories et pratiques*, France : Boréal éditions, 2<sup>e</sup> édition, 1994.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*, Ontario : Nelson Canada, 2<sup>e</sup> édition, 1991.
- Lorin P., *Cinq géants de la publicité*, Paris : Éditions Assouline, 1991.
- Mayer, M., *Madison avenue, USA*, New York : Harper, 1958.
- Saint-Jacques, D., Lemieux, J., Martin C., Nadeau V., *Ces livres que vous avez aimés*, Québec : Nuit blanche éditeur, 1997.

Villemus, P., *Comment juger la création publicitaire. Stratégie et méthode*, Paris : Les éditions d'organisation, 1996.

**Articles:**

Bourbonnais, C., «Un concours de création et non un concours d'agences», *Le publicitaire* Vol.13, n 8 nov. /déc. 1989, p.4.

Bourbonnais, C., «Le 31<sup>e</sup> concours du PCM», *Le Publicitaire*, Vol 13, n 9 janv. 1990, p.8.

Couture, F., «Faut-il croire aux concours?», *Le publicitaire*, Vol.13, n 8, nov./déc. 1989, p.3.

40 ans de Pub 40 ans du Publicité-Club de Montréal. Éditions *Info Presse*. Hors série. Mars 1999.

Desautels, R., «Coq on fait avec ça ?», *InfoPresse* Vol. 13, n 1 sep 1997, p.52.

Dubé, N., «Originalité, Pertinence», *Infopresse* Hors série, mai 1993, p.10.

Éthier, C., «Un nouveau concours-un gala plus chaud», *Le Publicitaire* Vol. 12, n 4 avril 1988, p.2.

Katz H., «The pub-club's comes a long way, Bébé», *Marketing Magazine*, 22 février 1999, p.21.

Labelle, J., «La publicité québécoise est malade», *InfoPresse* Vol. 12, n 9-juin 1997, p.64-65.

Labelle, J., «Pourquoi je cours les concours», *InfoPresse* Vol. 11, n 10 juillet /août 1996, p.35.

Labelle, J., «Un avant-goût des coqs», *Info Presse*, Vol.13 n 8, mai 1998, p.22.

La Presse, Reportage publicitaire distribué à l'occasion du grand débat du PCM le 28 avril 1999, p. A4.

Lavoie, R., «La présidence du jury : un rôle enviable ?», *Le Publicitaire* Vol. 12, n 6 juin 1988, p.19.

Stréliski, J-J., «Le grand virage du PCM», *Info Presse*, Vol. 13, n 6 mars 1998, p.22.

Turgeon D., «Le 35<sup>e</sup> concours du PCM, Très riche», *Infopresse*, Vol. 9, n 9 juin 1994, p. 34.

White, R., «Shouldn't we be assessing the effectiveness of total communications campaigns rather than individual techniques ?», *International journal of advertising*, n. 16, 1997, p.118-122.

## **Annexe1      Compte rendu de l'entrevue avec Mme Nicole Dubé**

L'entrevue avec Mme Nicole Dubé, Directrice publicité et promotion de la Fédération des Producteurs du Lait de Québec, s'est déroulée le 23.02.99 à ses bureaux et a duré environ une heure trente minutes. Nous n'étions pas interrompues puisqu'elle avait demandé qu'on ne la dérange pas et qu'elle avait mis la sonnerie du téléphone en mode arrêt.

Étant antérieurement présidente du Publicité Club de Montréal et ayant fait partie du jury du concours en question, j'estimais cette personne capable de répondre à mes questions de recherche qui tournent autour de ce phénomène qu'est le concours de création du PCM. Par ailleurs, étant en plus un client annonceur, Mme Dubé m'offrait l'opportunité de voir deux aspects : opinion d'un membre du jury et en même temps d'un juré non créateur.

---

Ilhem : Voudriez-vous vous présenter ?

Nicole : Nicole Dubé, Directrice publicité promotion à la Fédération des Producteurs du Lait du Québec depuis 1985.

Ilhem : Parlez-nous de l'histoire du concours du PCM

Nicole : Juste comme préambule, ce que je peux dire, c'est que moi ça fait très longtemps, ça fait plus de 25 ans que je suis dans le milieu de la publicité et des communications, j'ai toujours fait partie du PCM, et il faut juste être conscient qu'au PCM il n'y a pas juste des publicistes, il y a des clients annonceurs, des agences, des gens

de communication, des médias, des fournisseurs, moi je vous le dis ça fait plus de 25 ans que je suis membre du PCM, je me suis beaucoup impliquée, m'impliquer au niveau du conseil d'administration et je vous dirai que j'ai eu la chance d'être présidente pour l'année 1991-1992. En étant présidente on voit tous les projets que le PCM gère, a mis sur pied y compris le concours, le coq d'or comme vous dites. Je vous dirai que ce concours là est en quelque part cyclique. Oui il revient à tous les ans les gens c'est drôle, à chaque année il y a des fois, vous savez quand on ne gagne pas, on peut des fois être frustré, je n'appliquerai plus, je...je... en général toute l'application des pièces, je ne sais pas si vous êtes au courant, se fait par l'entremise.. un client peut le faire, en général, je vous dirai que le plus des 90% des pièces c'est les agences qui enregistrent les pièces. Alors, comme je vous le disais, moi j'ai eu la chance d'être présidente en 91-92 à ce moment là au niveau du concours donc j'ai eu à gérer le concours cette année là, on a fait des changements, mais au niveau, toutes les personnes que vous allez interviewer au 2-3 ans on change les règles du jeu. Ça demeure toujours un concours d'excellence pour primer les meilleures pubs, mais excepté qui va gérer ça, qui va faire partie du jury, ça a toujours été au fil des ans et comme je vous dis c'est cyclique ça a toujours été qui va être membre du jury. J'ai eu l'année où j'ai été présidente, j'ai eu à le débattre parce que toujours à chaque année dans le conseil d'administration il y a toujours un qui s'occupe du concours en tant que tel et il a toujours à mettre sur pied des programmes... alors... c'est qui est apte à juger des pièces, il y a différentes écoles de pensée, il y a qui disent moi je suis un client annonceur donc je suis capable de juger autant de pièces qu'un créatif, d'une agence et tout ça et d'autres qui disent que les créatifs sont plus aptes à juger, donc il y a toutes les écoles de pensée. On sait que présentement à un moment

donné dans le jury il y a eu des gens de création des agences, il y a eu des clients annonceurs, des gens de média, et tout ça. D'autres années il y a eu uniquement des créatifs, donc depuis quelques années il y a eu un jury préliminaire qui comprenait les gens de l'industrie en général et après, à la fin il y a eu le jury final qui comprenait des gens de création et on sait que depuis l'an passé c'est uniquement des créatifs qui donnent les prix. Bon, comme je vous dis-je vous mets au défi que dans deux ans les règles du jeu vont peut-être changer... il paraît que c'est juste les cons qui ne changent pas d'idée mais... en tout cas, et alors vous apercevez qu'on fait des changements. Moi, mon école de pensée là dedans, je me dis j'ai jamais été une personne je veux dire j'ai toujours eu pour principe, j'ai toujours été plus réaliste, au niveau de la communication j'ai jamais dit que c'est juste la publicité qui est bonne, juste la promotion, juste les relations publiques, juste le marketing direct ou la commandite. Moi je crois à un mix communicationnel. Donc c'est la même chose au niveau de ce concours là c'est pas le propre d'un créatif de juger des pièces, je les admire, là c'est les règles du jeu, je respecte ces règles, il y a des gens qui ont décidé ça. Mais moi, mon opinion personnelle, ce n'est pas, je dois dire que ça doit être géré par cré...il faut qu'il y ait à l'intérieur du jury des créatifs mais pour moi, il n'y a pas seulement des créatifs. Alors on prime l'excellence, nous vous savez du côté des clients annonceurs si le client dit cette campagne là je ne la veux pas, on ne la verrait jamais en ondes, donc celui qui a le dernier mot là dedans c'est le client annonceur donc pour moi il est apte à juger une campagne, donc bon présentement il y a d'autres règles du jeu, mais comme je vous je dis ça va être sûrement cyclique on peut toujours revenir à la base de ça.

Ilhem : Qu'en est-il du déroulement du concours

Nicole : Bon, je vous dis que tous les ans c'est le même principe par exemple, au niveau du concours, le moyen de communication pour le publiciser est différent, là maintenant on reçoit ça sur disquette, et tout mais bon, le principe est simple, on juge toujours l'année précédente, donc en 99 on a jusqu'à la fin de janvier pour envoyer nos pièces, ceux qu'on va mettre, pis eux autres cataloguent ça par catégorie média, télévision, radio, imprimé, magazine, journaux et tout ça, on reçoit ça depuis quelques années sur disquette comme je vous disais les règles du concours donc on a jusqu'à la fin du mois de janvier pour envoyer nos pièces comme je vous dis en général, comme moi le principe l'agence m'appelle et me dit Nicole cette année, c'est telle ou telle pièce j'aimerais qui soit mise, et j'en fais enlever ou j'en fais mettre dépendamment et tout ça mais c'est une décision dans mon cas qui se prend à deux, l'agence et le client. Il se peut aussi que le client refuse ou dit moi je ne suis pas d'accord que cette pièce là soit présentée alors on peut la retirer, il ne faut jamais oublier que le produit nous appartient alors, mais aussi l'agence le produit aussi car elle l'identifie, parce que toutes les pièces sont marquées ceux qui gagnent on rend toujours hommage à l'agence et aussi au client. Alors ce concours là, en passant, juste pour vous dire qu'on évalue la dernière année, donc on évalue de janvier 98 à décembre 98 donc c'est à dire que les messages ont été en ondes à cette période là, la quantité n'a aucune importance, du moment qu'on l'a vu ou entendu l'année précédente. Donc on reçoit dans les différentes de catégorie et on applique dans les catégories car il y a les concours publicitaires et depuis quelques années il y a le concours promotionnel. Donc c'est deux jury tout à fait différent. Pour l'exploitation de commandite, moi je dis que c'est une erreur que de le mettre dans promotion, car l'exploitation de commandite, les écoles de pensée ne sont pas pareilles au niveau, aujourd'hui, il y a des commandites

télévisuelles, un peu comme tu as appris à l'université, on a les événementielle, que je peux dire culturelle aussi là dedans, sportive et télévisuelle et quand exploitation de commandite on retrouve tout à l'intérieur de tout ça et les événements télévisuels avec promotion, jusqu'à maintenant c'est tout ça qui a été primé, donc il y a tout un volet, écoutez, il y aurait un gros volet à exploiter au niveau de la commandite en tant que telle.

Ilhem : Après que votre client vous appelle, si on revient au déroulement des étapes...

Nicole : Oui... mon agence m'appelle, me dit Nicole on va présenter telle pièce, mais ce qu'il faut comprendre là-dedans, vous savez qu'une campagne, on a un médium principal, puis on a des médias entre guillemets secondaires, donc, une pièce qui est souvent primée dans une catégorie, si c'est le rappel il y a la loi qui dit-on essaye de faire gagner le plus de gens possible. Dans ce sens par exemple, si moi dans ma campagne télévisuelle, moi j'ai présentement 4 messages en ondes, et si on prenait des reprises du message qui seraient en panneau réclame, que ça serait exactement la même campagne, donc la personne enceinte qui reçoit la plainte de lait on la fait grandir puis on la met soit dans l'imprimé ou dans les panneaux réclames, elle aura peut-être moins de chance, si on la met dans la catégorie télévision et elle remporte je vous dirai qu'elle aurait moins de chances de remporter en panneau réclame, maintenant si ma campagne déclinait n'est la même en télévision, là c'est pas pareille, j'ai une chance de remporter, donc c'est pourquoi il faut faire attention quand on met nos pièces dans les catégories. Si c'est à peu près le même concept à chaque fois, on peut peut-être dire il faut juste essayer, là je dirai c'est plutôt un jugement, dire moi je pense que cette pièce là elle a plus de chance dans cette catégorie là, bon, mais quand on évalue ça, nous dans l'industrie on se dit qu'est ce qui c'est passé, là écoutez c'est pas exhaustif la recette, je m'en tiens, en 98 il y a tu des

campagnes marquantes, si c'est pas que le fait mais il y a quand même une implication monétaire, bon qu'est ce qui était marquant en 98, est ce que ma campagne a une chance de se démarquer là-dedans, et c'est à la suite de cette recherche là que tu dis est-ce que j'applique dans telle ou telle catégorie. Je vous dirai moi cette année, les commentaires que j'ai reçus au niveau de ma campagne que ça soit télévisuelle ou imprimé ou en panneau j'ai beaucoup de commentaires, donc c'est sûr que j'ai appliqué dans plusieurs catégories.

Ilhem : Une fois que les pièces leur sont soumises comment se passent les tris...

Nicole : Bon, écoutez, moi je vais vous parler des années où j'ai fait partie du conseil d'administration et de l'année où j'étais présidente, maintenant aujourd'hui je ne peux pas répondre ce qui s'est passée l'année dernière. À cette période là ce qu'on faisait nous, il y avait une espèce de comité ambudsman, qui était sans appel. Quelqu'un qui nous présentait les pièces, il faut que ça soit produit, il ne faut pas que ça soit une adaptation américaine, il faut faire très attention, donc il y avait un comité qui passait à travers les pièces qui pouvaient avoir une espèce de point d'interrogation, dont on n'était pas sûr, habituellement, ce sont les gens de l'industrie avec le président du concours qui décident les pièces qui doivent être, s'il y a point d'interrogation si on doit les enlever, et à ce moment là quand on a des questions, on n'est pas sûr, on entre en communication avec l'agence et on lui dit écoutez, votre pièce on nous a dit que c'est une adaptation et si l'agence dit non, là on lui demande de nous envoyer des preuves et tout ça, comprenez-vous, donc il y a un comité ombudsman qui fait ce travail là, après, il y a le jury, qui a été fait, dans le jury, il y a le premier coup d'œil des pièces qu'on évalue catégorie par catégorie, donc une espèce d'enfilade des pièces, un premier coup d'œil qu'on voit grosso

modo et après, je ne sais pas s'il existe encore, il y a un appareil qui déterminait telle pièce, après 5 disons, s'il y a plus de 5, les règles du jeu sont données avant par le président du concours qui dit si c'est plus de 5 on retient les pièces avec un appareil audiomètre, je ne sais pas s'il existe encore, et quand on aura retenu les pièces là que ça vient la discussion, on regardait toutes les pièces, il a 5 ou 10 ou x, et là chacun les évaluait individuellement, puis on disait est-ce qu'on est prêt à voter, OK, est-ce que ça mérite un coq d'or, ou d'argent ou de bronze, et si jamais il y a des ex-aequo ou des choses comme ça, nous la discussion se faisait, il y a un après pour le vote, il y en a que c'était secret, il y a des années que c'était secret, puis il y en a que c'était à mains libres. Les gens lèvent la main et tout ça, et ça a toujours été et je crois que ça existe encore, si c'est le concepteur qui a travaillé sur cette campagne ou c'est les pièces de son agence il n'a pas le droit de voter

Ilhem : Ah oui ?

Nicole : Je ne sais pas si ça existe encore mais à la période où j'étais là c'était ça, ben écoutez, s'il est juge et parti c'est assez difficile aussi il faut faire attention là dedans

Ilhem : Mais il y avaient des discussions si ça mérite un coq ou non...

Nicole : Ben ça se faisait parce qu'un moment donné il faut la discussion il y a des gens autour de la table, bon tel ou quelqu'un dit c'est de la merde ça, bon car ils sont directs ces gens là, OK c'est de la merde, mais pourquoi, pourquoi et tout ça, mais il ne faut jamais oublier qu'au fil des ans, et ça va toujours de même, c'est des humains qui apprécient et qui votent, alors il y toujours une forme d'injure, écoutez on est dans un jury ou dans n'importe quoi, écoutez prenez les groupes de discussion par exemple, les leaders c'est des personnes qui influencent et on sait très bien qu'en général la dernière

personne, là là c'est les règles de l'art, que la dernière personne qui parle a souvent une influence mais ça c'est toutes des jeux de psychologie et tout, le début il faut autre chose et tout ça donc c'est à tour de rôle et puis dans notre domaine vous allez comprendre que c'est des personnalités très fortes aussi, donc le pouvoir d'influencer est très important aussi

Ilhem : Souvenez-vous, si des différends avaient lieu, comment ça se gérait

Nicole : Ok, il faut que ça se gère là, dites-vous une chose, que une fois ils ont déterminés les pièces gagnantes on n'y revient pas, ce sont ces pièces. Dans telle catégorie, il y a le coq d'or d'argent, de bronze. Où c'qu'il y a la grosse discussion là c'est des écoles de pensée, est-ce que dans cette catégorie là un or se mérite, alors, j'sais pas si vous avez assisté dans une catégorie où il n'y a pas d'or, ou quand, non plus spécialement l'or il y a beaucoup de polémiques dans l'industrie, car il y des gens qui disent, ça c'est l'année du cru, on ne dit pas une année les Oscars il n'y a pas de grand gagnant car l'année était moins bonne, et ça c'est toutes des écoles de pensée, et c'est à ce moment là, et c'est le jury qui décide, moi l'année où j'étais, je me souviens il n'y a pas eu de prix dans le..., l'année précédente en 1991, car moi j'étais dans l'année 91-92, donc pour le coq d'or 92 et Marcel Saint-Germain, qui était président avant moi, en 91, il y avait des catégories qui n'avaient pas de coq, et ça a fait radio plus spécifiquement, dans l'industrie on ne comprenait pas, comment ça se fait, ça n'a pas d'allure, il y a quand même eu de bonnes pièces, ça a fait un grand débat, tout le discours qui revient...c'est parmi tout ce qui se fait au PCM, vous allez comprendre aussi de l'importance c'est toujours ce concours là, qui suscite beaucoup le plus de polémiques, c'est sûr que tu gagnes, c'est différent que quelqu'un gagne le trophée que ça soit l'agence ou le client, c'est tout le débat, moi je

dois vous avouer que, quand je sens, que tout a été fait de bonne foie et tout ça je peux ne pas être d'accord avec les résultats, en tant qu'individu on est tous sensibles...mais je me résigne je dis ils ont décidé ils ont jugé ils ont dit telle ou telle chose mais avant d'évaluer quoi que ce soit, j'ai toujours hâte de voir qui fait partie du jury, je vois les personnes qui font partie du jury, je me dis là...bon ça va bien se dérouler cette année, ou non, ou s'il y a des personnes qui ont fait leurs preuves dans le milieu ils ont de la crédibilité oui ça va bien, ça va bien se passer et tout ça, cette sorte d'évaluation,

Ilhem : Il y a des commentaires qui disent que plus une agence présente des pièces, plus on essaye de lui faire gagner des prix car elle a payé au PCM une assez grosse somme et qu'on ne veut pas la décevoir...

Nicole : Oui, j'ai déjà entendu ce commentaire là, mais je ne suis pas d'accord. On sait que la plus grosse agence c'est cossette, avec le nombre de clients et tout ça, ça fait partie de ceux qui présentent le plus de pièces, puis voyez la moyenne ce n'est pas nécessairement elle qui gagne le plus de pièces, une agence qui présente moins de pièces puis je vous parle au prorata, je pense que je ne vous apporte rien, BOS qui a déjà été une petite agence et que maintenant je considère une agence intermédiaire, et au prorata des individus qui sont là versus les clients et ce qui rapportent c'est la plus rentable au Québec présentement au niveau créatif je vous parle, alors pis là, ce n'est pas question de présenter un nombre de pièces, ben ça a tu déjà existé je ne peux pas vous le dire, mais je sais j'ai juste à regarder et voir les règles du jeu, l'an passé des BOS, PALM, c'est aussi quand même une agence intermédiaire alors, BCP a remporté l'an passé un coq d'or alors c'est une grosse agence ils ont sûrement présenté beaucoup de pièces aussi, plus t'as de clients plus tu penses t'as de beau matériel plus tu présentes de pièces et c'est sûr où ça

fait de différence au niveau des agences, c'est quand on nous envoie la liste des nominés, toutes les nominations, c'est sûr que ça détermine l'achat des tables, au gala, l'achat des places, c'est sûr que cosette ils ne savent pas encore s'ils gagnent mais ont des nominations, tous leurs clients qui sont nominés plus les gens d'agence ça fait beaucoup, c'est sûr que ça détermine je vous dirai, ... BCP cette année vas-tu acheté plus, de pièces, comme l'année passée ils n'étaient presque pas en nomination, c'est sûr que si vous regardez, allez voir au PCM ils ont acheté moins de tables que d'habitude, ça joue dans ce temps là, je pense que c'est tout à fait normal, c'est humain, t'sais t'es content pour tes collègues et tout ça mais toi t'es l'agence t'as des clients ils te donnent de gros montants là tu vas amener tes clients ils vont te dire héy regardez les autres agences le beau travail qu'il fait, ils ramènent des prix, t'sais il y a un côté qu'il faut faire attention aussi à ce niveau là.

Ilhem : Si on revient juste à ce que vous disiez tout à l'heure, concernant le jury, sa partialité ou impartialité...

Nicole : Écoutez, comme je vous dis, le concours c'est cyclique, il y a des changements à tous les 2 ou 3 ans, alors les règles du jeu ne sont pas pareilles, tu es toujours à la merci de la personne responsable du concours, moi j'étais présidente du concours en 1987 et à ce moment au conseil d'administration j'avais demandé, à Madeleine Saint-Jacques qui était présidente de Young & Rubicam d'être présidente du concours et là sur mon jury j'avais des gens d'agence, des clients annonceurs, des gens de média et j'avais, 12 personnes qui composaient mon jury, et si à un moment donné c'était arrivé ex-aequo, c'était la présidente d'alors qui tranchait. Nous il y avait discussion mais le vote final se prenait secret. Maintenant l'année que j'étais présidente en 1991-1992, c'était Richard

Leclerc qui s'occupait du concours et c'était des créatifs alors il a fait un comité avant, une approche avant au niveau de l'AAPQ, comment ils voyaient le concours car au fil des ans à un moment donné quelqu'un dit l'agence, ou nous on boycotte le concours cette année, combien de fois ça a été dit et on l'a entendu, les grosses agences qui disent je boycotte et ça peut remettre en cause le concours, et c'est drôle au fil des ans il n'a jamais été annulé le concours, c'est un concours qui demeure très prestigieux, très très prestigieux, les gens veulent gagner, ils veulent l'avoir, c'est sûr l'important quand tu travailles dans une entreprise c'est ton chiffre d'affaire, c'est tes ventes mais si en supplément... moi je dis toujours c'est la cerise sur le sunday, si en supplément, t'as un cadeau, un prix, c'est toujours valorisant, je veux dire moi j'en ai reçu un personnellement c'est en 1986 (me montrait trophée) j'étais impliquée au PCM, je me suis occupée des films de Cannes, on a fait une bobine là dedans j'ai gagné à ce moment là j'avais travaillé avec une petite agence à la pige et tout ça, j'avais gagné le coq d'or, alors c'est pour ça que je l'ai mis dans mon bureau et quand j'étais présidente du PCM le matériel qu'on avait remis a remporté dans l'imprimé, ceux là je les ai gardé dans mon bureau car c'est relié à l'individu pas comme les autres(elle fait allusion aux autres prix gagnées par le lait qu'elle m'avait montré à l'entrée au début). Donc c'est sûr que c'était des prix, prestigieux, mais comme je dis partial, écoutez, c'est des individus, il faut faire confiance au monde les jugements des gens et c'est pour ça qu'il faut toujours voir la liste des jurés.

Ilhem : Ça peut influencer...

Nicole : Je ne sais pas si c'est encore comme ça mais je sais qu'à un moment donné au niveau du tirage, parce qu'il y a plus de 12 créatifs au Québec, l'agence quand elle

présentait ses pièces dit qui de son agence veillerait sur le jury, et là les gens mettent leurs noms, j'sais pas si c'est encore ça mais c'est un piègeage au sort pour être assez représentatifs des agences du Québec, mais comme je vous dis à tous les ans le concours, ça demeure toujours un concours d'excellence mais les règles du jeu vont toujours changer à tous les ans excepté quand tu fais à l'unanimité on s'arrange pour ne pas les changer, mais c'est toujours cyclique.

Ilhem : Cette instabilité que révèle t-elle

Nicole : Ce que ça révèle c'est qu'on n'est pas encore arrivé à un consensus, si on est arrivé à un consensus les règles du jeu resteraient pas mal les mêmes, j'veux dire on va à Cannes on voit que c'est des créatifs personne ne remet en cause des gens d'agence et des créatifs, nous à Québec si on remet des règles du jeu c'est parce qu'à un moment donné comme je vous dis le regroupement du PCM ce n'est pas juste des créatifs si c'était juste des créatifs on ne remettra pas en question mais vu la panoplie d'individus de communication qui sont là ce qui fait donc à tous les ans c'est un nouveau conseil d'administration c'est donc des individus peuvent changer donc la personne responsable du concours peut remettre avec les gens autour de la table du conseil d'administration, moi je me souviens l'année que j'étais présidente et celles où j'étais au conseil d'administration, le concours a toujours suscité des débats, c'est des écoles de pensée, si on arrête, s'il y avait toujours un consensus il n'y aurait pas eu de débat mais c'est peut être la diversité des membres mais c'est aussi la richesse d'un groupement à la diversité mais c'est en même temps aussi la place à la polémique aussi. T'sais si on est tous homogène ça va bien, mais dans ce domaine de communication quelqu'un de média n'a pas nécessairement la même philosophie, la même mentalité que quelqu'un de création

ou d'un client chacun a une mentalité donc, on a le plus bel exemple, vous êtes consommateur, vous écoutez la télévision, vous pouvez dire moi j'aime cette campagne là, ou je ne l'aime pas donc chacun a une opinion, on est tous des spécialistes, moi je dis toujours, tout le monde c'est des spécialistes en publicité, des économistes ne commencera pas par dire moi je suis économiste moi j'ai mon mot à dire, t'sais c'est des choses très terre à terre mais quand on touche à des choses de tous les jours qu'on voit couramment mais là c'est nous autres moi je peux juger si c'est bon ou c'est pas bon, et dans ce domaine de la publicité on est tous censés être experts, c'est ça le danger en fait

Ilhem : La valeur du concours...

Nicole : Je vous dirai dans l'agence ça a sûrement une grande valeur, allez dans la plupart des agences et quand vous êtes dans la salle d'accueil vous avez toutes les pièces, tous les prix sont affichés, si ça n'a pas d'importance on ne mettrait pas ça à l'avance, en évidence comme ça OK ? au niveau des clients annonceurs je pense que les clients sont très fiers, et vous voyez moi j'ai mis ça à l'avant quand les gens vont s'asseoir et tout ça car c'est toujours prestigieux de dire ça mais je vous dirai au niveau, quand vous avez un pitch d'agence à chaque fois il y a toujours un « by the way, nous avons remporté plusieurs coqs d'or, des mondiaux.. » et il y a toujours la liste, donc il y a une fierté donc c'est toujours intéressant de dire ça et ils sont fiers de le dire et c'est sur qu'au niveau client annonceur, il y a un conseil d'administration et tout ça mais c'est toujours de dire qu'avec campagne là nous avons remporté plusieurs prix mais je dirai que ça a moins d'importance pour le client annonceur que l'agence c'est son moyen de se vendre face à son futur client annonceur, vous allez à ces soirées là et vous écoutez « ah écoute donc, c'est pareil cette agence BOS par exemple, elle grossit.. » quand tu es client annonceur tu

demandes qui est elle que fait elle donc ça permet de rayonner cette agence là et de poser des questions là dessus, c'est pour ça que je vous dis l'importance est beaucoup plus grande pour l'agence que pour le client. Quand on s'en va dans la recherche d'agence on se dit c'est quelle agence qui selon les clients qu'elle a peut répondre le plus à mes besoins, on se fait une liste et on demande à ces agences de nous présenter quelque chose, mais le nombre de prix n'intervient pas directement, c'est pas juste ton critère d'évaluation mais un parmi tant d'autres car on a déjà vu auparavant que des compagnies ont fait faillite, on a beaucoup vécu ça même si la campagne remporte elle ferme ses portes, car n'oubliez pas que les chiffres de ventes ne sont pas là eh, donc il faut agir avec beaucoup de discernement.

Ilhem : Il y a un concours à Toronto qui évalue les résultats des ventes...

Nicole : Oui tout a fait... mais c'est toujours difficile de faire ressortir les chiffres...c'est intéressant dépendamment de où ton produit est rendu il est-tu en maturité ou en croissance... je n'ai jamais vu leurs critères de près, j'aime ça voir c'est quoi leurs critères, est - ce que c'est un produit en croissance, sur quoi ils se basent parce que moi je sais très bien que personnellement que les chiffres de ventes ça ne sort pas, on fait très attention avant de sortir ça, on peut l'avoir par statistiques Canada et tout ça encore qu'on arrange des choses... mais c'est difficile de sortir les chiffres de ventes... il y a beaucoup de confidentialité, les parts de marché et tout ça... alors c'est difficile de vraiment les sortir, tu peux avoir un portrait mais je serai curieuse de voir les résultat... c'est sûr comme critère, ben moi j'ai été sur un jury de promotion a Toronto il y a 5 ans pis comme de raison le critère du jury c'était des résultats aussi et c'était des grands prix alors il faut juste, j'ai l'impression que beaucoup qu'un critère de résultats, ils ont entre autres les résultats mais

aussi ils ont d'autres critères de base pour évaluer... mais présentement au Québec et au Canada... je dis au Québec mais partout la création, la créativité est encore... mais on est dans ce domaine la aussi, ça serait épouvantable ...

Ilhem : C'est pas difficile de juger de la créativité...

Nicole : ben ça demeure toujours subjectif mais on se dit toujours il y a toujours une phrase québécoise est-ce qu'elle fait la job, est-ce que vous avez ça pour produit pour l'évaluer est ce que ça fait la job, t'sais nous comme client c'est ça la question qu'on se pose, tu peux avoir la meilleure campagne devant toi est ce que le client quand il voit ça, ça va l'inciter à manger à boire ton produit ou à utiliser ton service et on essaye de trouver, parce que la publicité il ne faut jamais oublier qu'elle doit séduire, alors moi et toi en marchant ensemble, un type d'hommes peut te séduire et moi non alors c'est tout l'effet de séduction excepté que le plus de gens possibles arrivent à la même parce qu'il y a des modèles et tout ça plus a l'unanimité dire que cette pièce là ou cette personne là me séduit plus alors là dedans il y a plus des critères de séduction de création qui priment ce consensus qui se fait, mais c'est sûr que ça reste subjectif mais ça va au plus grand nombre de personnes qui voient telle pièce ou autre... des coups de cœur, oui j'ai oublié mais en publicité c'est des coups de cœur je vous dirai c'est qu'on aime ou on n'aime pas c'est souvent tranchant comme ça ou on aime ou on n'aime pas...

Ilhem : Que pensez-vous des coqs ex-aequo...

Nicole : Pour moi un ex-aequo serait supposé d'être rare, très très rare j'ai beaucoup de difficultés moi avec ça parce qu'on évalue et tout ça... mais moi là quand il y en a beaucoup c'est qu'il y a problème le jury n'a pas réussi à s'entendre, c'est comme s'ils ont fait des compromis...c'est pas supposé avoir des ex-aequo...mais l'année passée il y a eu beaucoup

d'ex-aequo... j'ai de la difficulté avec ça... on peut en avoir mais quand il y a beaucoup c'est qu'on n'est pas arrivé à avoir un consensus... plus t'as d'ex-aequo plus ça veut dire qu'il n'y a pas eu de consensus, ni de compromis...

Ilhem : Ça arrive qu'il y ait des compromis souvent

Nicole : Mais sûrement, ben tu as une journée, deux jours t'es épuisé t'as tout vu, t'as plus le choix il faut que tu tranches à un moment donné, parce que ce qui arrive aussi quand tu as des ex-aequo, ou t'as pas de prix en tant que jury t'as une responsabilité en tant que jury de trancher puis t'as pas tranché et les ego là dedans sont très forts dans ces jurys là, les créatifs ont des ego très forts un peu comme les artistes, les designers justement j'étais dans une conférence de presse, je parlais de mon concours de mode, les ego sont très forts là dedans, comme les chefs aussi, donc les ego pour eux autres aussi dans leur domaine c'est très fort...

Ilhem : Au sein du jury, il y a un avocat, un comptable...

Nicole : Oui, il y a un comptable et puis un avocat pour s'assurer que les règles du jeu étaient bien respectées et que l'ordre est établi il est là comme un policier pour s'assurer que les critères sont respectés que le jury les bien respectés et un comptable pour faire le décompte et tout ça, on donne des valeurs à des choses et lui il fait le décompte, car on peut parfois contester des choses mais c'est plus difficile en ayant des professionnels...à un moment donné, j'ai été avec des créatifs au jury, quelqu'un pourrait dire, les dés sont pipés et les règles du jeu sont chose, là il y a eu un vote à part, il y a eu décompte à faire ...et ils sont là pour faire respecter les règles du jeu.

Ilhem : Le lait n'a pas gagné depuis 1991, qu'en dites-vous

Nicole : Ben écoutez, moi je n'ai jamais compris comment ça fait dans la rame de métro que tu vois là au mur, n'a pas eu de prix, on n'a pas gagné pour ça, mais aussi on a eu de moins bonnes années, il faut l'admettre, on a eu des années où on savait qu'on n'était pas

admissible, OK, c'est pas ton critère déterminant mais tu sais quand tu approuves une campagne ou que tu as l'impression que t'as une chance, quand mes messages en 98 ont été terminés je sentais que je vois quand le message mérite de remporter un coq, les autres années, parfois quand on est trop audacieux ça fait peur des fois donc on est moins sûr de remporter, puis écoutez là on a fait un virage depuis 89 ça allait bien avec Normand Brathwaite depuis 84 à 89 mais quand on a fait le virage adulte il y a eu d'autres orientations, d'autres approches, donc on plaît moins à une masse ça ne vaut pas dire qu'on plaît à des créatifs, il faut faire attention parce que nous en bout de ligne, oui c'est l'fun de gagner mais en bout de ligne moi mon consommateur aime t- il mon message ... car souvent, on l'a fait nous avec le concours de La Presse on mesure le vote de public et souvent le vote de public n'est pas le vote des créatifs, retournez le voir mais en général les deux différent...mais il faut que ça reste dans les gens de communication de gérer notre matériel et tout ça... je te dirai j'aimais beaucoup quand il y avait le concours en tant que tel l'appréciation du public l'évaluation. le prix du public, et que ce soit le concours des masses ou la chanson la plus populaire, les artistes avec les votes du public sont très contents, pourquoi le gala Métro Star marche si fort car c'est le vote du public mais dans le domaine de la communication il faut que ça reste aussi... donc s'il y a le volet mis à part les votes des jurés, le volet du public je trouve ça intéressant et je trouve dommage qu'on l'a laissé tomber et en général toutes les années qui l'ont fait c'est rare que c'étaient les mêmes pièces que les jurés...

## Annexe 2 Exemple de fiche de la base de données

<b>Numéro fiche</b>	567	<b>Catégorie</b>	Campagne
<b>Date</b>	1998	<b>Prix</b>	Coq Or
		<b>Titre</b>	La prise
	<b>Annonceur</b>	Services Publics	
	<b>Entreprise</b>	Hydro-.Québec	
<b>Publicitaires : Agence</b>	BOS		
<b>Direction de création</b>	Roger Gariepy		
<b>Stratégie média</b>	Strategem		
<b>Réalisation</b>	Pascal Blais		
<b>Musique</b>	Normand Corbeil		

**Stratégie de création**

**Note**

## Annexe 3 Récurrence du nombre de prix par agence

Année	Agence	Prix direct à l'agence <sup>1</sup>	Prix indirect à l'agence <sup>2</sup>	Différence	Source de différence
1989	BCP	29	32	3	Gd prix création Prix de l'audace Agence de l'année
1989	Communication Bleu Blanc Rouge	1	2	1	Prix de la culture
1989	Groupe Morrow	2	3	1	Agence de l'année
1989	Groupaction /JWT	3	4	1	Prix du renouvellement
1990	Marketel	1	2	1	Grand prix de la création
1991	BOS	4	5	1	Prix spécial du jury
1991	SVY&R	5	6	1	Grand prix de la création
1994	Cossette	12	14	2	Prix réalisateur Prix Compositeur
1995	Cossette	9	11	2	Prix réalisateur Prix Compositeur
1995	BOS	5	6	1	Prix Photographe
1998	BOS	7	8	1	Grand coq d'or
Total		78	93	15	

<sup>1</sup> Prix récompensant l'agence de publicité pour la création de l'annonce

<sup>2</sup> Prix récompensant d'autres acteurs mais où l'agence est associée à ce succès

## Annexe 4 Les autres agences rétribuées

Agence	Télé	Pub societale	Campa- gne	Créativ- ité	Radio	Imprimé	Affiche	Pub directe	PLV	Promot ion	Mkg direct	Com- mandite	Total
Allard et associés	1		1				1				1		4
Natcom	1	1		1									3
Promotion Marketing Canada										2		1	3
Diesel					1	1							2
Images Consultants	2												2
Olive Communica- tion	1								1				2
Pub Mac Laren Lintas	1	1											2
National								2					2
Corrida		1											1
Des arts communica- tion								1					1
Dussault Communica- tion						1							1
Groupe Hugron						1							1
Armada Bates			1										1
L'académie Ogilvy										1			1
Groupe DKY								1					1
Groupe Radio Inc.					1								1
Les productions Quai 32	1												1
PDG stratégie concept								1					1
Prisme Communica- tion			1										1
Robert et Jacques Davidts								1					1
RTA								1					1
Strategem												1	1
Tarzan communica- tion graphique								1					1
Tremblay l'achance communica- tion marketing										1			1
Vroom communica- tion											1		1
Communica- tion JM Breton									1				1
Communica- tion soleil								1					1
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>39</b>	<b>102</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>89</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>61</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>538</b>

## **Annexe 5 Les domaines du concours**

**Catégorie Télé** : télé (-30s, 30s,+30s) + cinéma + télé produits + télé services + télé ou ciné + télé + télé/ciné fabricants + télé/ciné détaillants + télé/ciné services

**Catégorie Radio** : Radio -30s + Radio 30s + Radio + 30s + Radio produits + Radio services + Radio + Radio fabricants/détaillants + Radio services

**Catégorie Imprimé** : Journaux spécialisés + journaux consommateurs + magazines spécialisés + magazines consommateurs + journaux produits + journaux services + magazines produits +magazines services + journaux + magazines +presse spécialisée

**Affichage**: Affichage vertical +affichage horizontal +affichage +affichage produits + affichage services

**Pub Directe** : Publicité directe +publicité directe produits + P D services

**Publicité en Lieux de Vente (PLV)** : PLV + PLV produits + PLV services

**Pub Promotionnelle** : Pub Promo électronique + Pub promo imprimée + Pub Promo produits + P Promo services +campagnes promotionnelles + campagnes-marketing promotionnel +campagnes promo services +campagnes promo fabricants/détaillants

**Campagnes** : campagnes fabricants +campagnes détaillants +campagnes services +campagnes institutionnelles d'entreprises + campagnes +campagnes-marketing interactif

**Campagnes sociétales - grandes causes humanitaires** : campagnes grandes causes humanitaires +campagnes publicité sociétale +campagnes sociétales ou grandes causes humanitaires

**Marketing Direct-Motivation** : campagnes marketing direct + campagnes-programmes de motivation

**Créativité média** : publicité hors-média +médiats non traditionnels +Innovation/créativité média

**Commandite** : commandite

## Annexe 6 Nombre d'employés et de prix gagnés par agence par année

Année	Agence	Nbre employés	Nbre prix
1989	BCP	,	32
1989	Blouin Coulombe Dubé	,	2
1989	BOS	,	0
1989	Communications bleu blanc rouge	,	2
1989	Cossette	224	12
1989	FCB Direct / Auger Babeux	,	0
1989	Foug	,	2
1989	Groupe Everest	,	1
1989	Groupe Morrow	,	3
1989	La Cie JWT/ Groupaction	,	4
1989	Leveille Vickers & Benson	,	5
1989	LG2	,	0
1989	Marketel	,	0
1989	Palm Publicité Marketing	,	0
1989	PNMD	,	2
1989	Pub. Martin	,	0
1989	Sprint communications marketing	,	0
1989	Tam-Tam	,	2
1989	Taxi	,	0
1989	SV Y&R	,	2
1990	BCP	125	11
1990	Blouin Coulombe Dubé	12	2
1990	BOS	,	4
1990	Communications bleu blanc rouge	18	2
1990	Cossette	248	7
1990	FCB Direct / Auger Babeux	26	1
1990	Foug	16	0
1990	Groupe Everest	,	2
1990	Groupe Morrow	36	0
1990	La Cie JWT/ Groupaction	,	2
1990	Leveille Vickers & Benson	44	0
1990	LG2	,	0
1990	Marketel	89	2
1990	Palm Publicité Marketing	,	3
1990	PNMD	52	3
1990	Pub. Martin	74	3
1990	Sprint communications marketing	7	0
1990	Tam-Tam	14	3
1990	Taxi	,	0
1990	SV Y&R	87	8
1991	BCP	139	5
1991	Blouin Coulombe Dubé	32	3
1991	BOS	,	5
1991	Communications bleu blanc rouge	18	1

1991	Cossette	275	12
1991	FCB Direct / Auger Babeux	30	1
1991	Foug	17	3
1991	Groupe Everest	,	0
1991	Groupe Morrow	,	2
1991	La Cie JWT/ Groupaction	16	0
1991	Leveille Vickers & Benson	,	3
1991	LG2	,	0
1991	Marketel	93	0
1991	Palm Publicité Marketing	,	0
1991	PNMD	64	5
1991	Pub. Martin	70	2
1991	Sprint communications marketing	,	0
1991	Tam-Tam	17	1
1991	Taxi	,	0
1991	SV Y&R	65	6
1992	BCP	152	6
1992	Blouin Coulombe Dubé	51	2
1992	BOS	15	5
1992	Communications bleu blanc rouge	18	1
1992	Cossette	305	13
1992	FCB Direct / Auger Babeux	34	0
1992	Foug	18	6
1992	Groupe Everest	75	2
1992	Groupe Morrow	,	1
1992	La Cie JWT/ Groupaction	18	0
1992	Leveille Vickers & Benson	,	0
1992	LG2	5	2
1992	Marketel	96	2
1992	Palm Publicité Marketing	40	3
1992	PNMD	75	6
1992	Pub. Martin	65	1
1992	Sprint communications marketing	,	0
1992	Tam-Tam	19	6
1992	Taxi	,	0
1992	SV Y&R	42	4
1993	BCP	147	8
1993	Blouin Coulombe Dubé	33	0
1993	BOS	17	7
1993	Communications bleu blanc rouge	21	1
1993	Cossette	325	11
1993	FCB Direct / Auger Babeux	34	0
1993	Foug	19	1
1993	Groupe Everest	80	1
1993	Groupe Morrow	,	0
1993	La Cie JWT/ Groupaction	20	0
1993	Leveille Vickers & Benson	,	0
1993	LG2	8	1

1993	Marketel	92	3
1993	Palm Publicité Marketing	35	1
1993	PNMD	75	0
1993	Pub. Martin	54	2
1993	Sprint communications marketing	8	1
1993	Tam-Tam	19	3
1993	Taxi	9	1
1993	SV Y&R	42	4
1994	BCP	146	6
1994	Blouin Coulombe Dubé	26	2
1994	BOS	19	5
1994	Communications bleu blanc rouge	21	3
1994	Cossette	444	14
1994	FCB Direct / Auger Babeux	50	1
1994	Foug	18	1
1994	Groupe Everest	75	0
1994	Groupe Morrow	,	0
1994	La Cie JWT/ Groupaction	27	0
1994	Leveille Vickers & Benson	,	0
1994	LG2	11	4
1994	Marketel	85	2
1994	Palm Publicité Marketing	39	1
1994	PNMD	84	4
1994	Pub. Martin	48	1
1994	Sprint communications marketing	12	0
1994	Tam-Tam	15	4
1994	Taxi	14	0
1994	SV Y&R	44	4
1995	BCP	165	6
1995	Blouin Coulombe Dubé	19	0
1995	BOS	20	6
1995	Communications bleu blanc rouge	21	0
1995	Cossette	393	11
1995	FCB Direct / Auger Babeux	66	0
1995	Foug	16	1
1995	Groupe Everest	70	0
1995	Groupe Morrow	,	0
1995	La Cie JWT/ Groupaction	40	0
1995	Leveille Vickers & Benson	,	0
1995	LG2	13	0
1995	Marketel	78	3
1995	Palm Publicité Marketing	42	1
1995	PNMD	92	4
1995	Pub. Martin	41	3
1995	Sprint communications marketing	15	5
1995	Tam-Tam	10	0
1995	Taxi	18	8
1995	SV Y&R	45	3

1996	BCP	116	1
1996	Blouin Coulombe Dubé	22	0
1996	BOS	22	8
1996	Communications bleu blanc rouge	20	0
1996	Cossette	393	18
1996	FCB Direct / Auger Babeux	44	1
1996	Foug	15	1
1996	Groupe Everest	70	0
1996	Groupe Morrow	,	0
1996	La Cie JWT/ Groupaction	72	0
1996	Leveille Vickers & Benson	,	0
1996	LG2	20	1
1996	Marketel	90	5
1996	Palm Publicité Marketing	50	3
1996	PNMD	101	1
1996	Pub. Martin	35	1
1996	Sprint communications marketing	12	1
1996	Tam-Tam	15	1
1996	Taxi	20	2
1996	SV Y&R	47	1
1997	BCP	119	2
1997	Blouin Coulombe Dubé	,	0
1997	BOS	35	11
1997	Communications bleu blanc rouge	23	1
1997	Cossette	456	13
1997	FCB Direct / Auger Babeux	47	1
1997	Foug	,	0
1997	Groupe Everest	80	1
1997	Groupe Morrow	,	0
1997	La Cie JWT/ Groupaction	82	2
1997	Leveille Vickers & Benson	,	0
1997	LG2	23	3
1997	Marketel	115	0
1997	Palm Publicité Marketing	52	1
1997	PNMD	140	3
1997	Pub. Martin	35	0
1997	Sprint communications marketing	,	0
1997	Tam-Tam	12	1
1997	Taxi	19	0
1997	SV Y&R	50	3
1998	BCP	180	3
1998	Blouin Coulombe Dubé	,	0
1998	BOS	42	8
1998	Communications bleu blanc rouge	22	2
1998	Cossette	507	18
1998	FCB Direct / Auger Babeux	47	0
1998	Foug	,	0
1998	Groupe Everest	95	0

1998	Groupe Morrow	,	0
1998	La Cie JWT/ Groupaction	130	0
1998	Leveille Vickers & Benson	,	0
1998	LG2	30	3
1998	Marketel	117	1
1998	Palm Publicité Marketing	59	5
1998	PNMD	137	2
1998	Pub. Martin	48	0
1998	Sprint communications marketing	,	1
1998	Tam-Tam	17	1
1998	Taxi	4	3
1998	SV Y&R	54	2
	Total		515

Source : Le nombre d'employés est repris au guide annuel des entreprises de service en communication de 1990 à 1998

Annexe 7 Les réalisateurs externes<sup>3</sup>

Réalisation externe	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Jacques Fournier	4	3	1	1		1	1	1	12
Jean François Pouliot	2		1	2	4	1			10
Serge Jacques		1	1	2		2	3		9
Cosimo Cavallaro		1		3	1	1			6
François Girard		1				4	1		6
Marc S Grenier		3			2	1			6
Alain Desrochers			1				1	3	5
Maryse Raymond		3	2						5
Pascal Blais							2	3	5
Jean Bergeron		3		1					4
Charles Biname			1		2		1		4
Jim Donovan					1	1	2		4
Tony Esslinger	3								3
Erik Canuel	1	1			1				3
Michel Poulette		2	1						3
Yves Simoneau		2				1			3
Jean Claude Lauzon	2						1		3
Jean Marc Piche					1	2			3
Pierre Gagnon				1				2	3
Stock / Les studios Marko				1				1	2
La fabrique d'image				1	1				2
Steven Chase			1	1					2
Repro 2000		2							2
Karim Waked				1		1			2
Ricardo Trogi							1	1	2
Christian Langlois							2		2
Advé Chiareeff				1		1			2
Les ateliers Pollux	1								1
Verge Lebel		1							1
Michel Bellemare		1							1
Antonio Rabassa		1							1
Yves Guibeault		1							1
Jean-François Pothier		1							1
Jean Demers		1							1
Lucie Gagnon			1						1
Michael Mills			1						1
Rob Turner			1						1
Audio Z				1					1
Omer Tremblay				1					1
Louis F Larivière				1					1
André Melançon					1				1
James Di Salvio					1				1
Philippe Bélec					1				1
Michel Belisle						1			1
Lorne Brass							1		1
Manuel Foglia								1	1

<sup>3</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

Robert Ruffo								1	1
Eric Ifergan				1					1
Shin Sugino				1					1
Greg Gold			1						1
Daniel Jaros				1					1
Frédéric d'Amours							1		1
Philippe Gélinas				1					1
Pierre l'espérance						1			1
Michel Brault	1								1
Philip Borsos	1								1
Claude Marchand	1								1
Jean-Claude Lord						1			1
David Wellington	1								1
Glenn Bydwell		1							1
Curtis Wiehritz								1	1
François Parenteau							1		1
Richard Ciupka							1		1
Patrick Cloune			1						1
Ken Takasaki	1								1
Martin Érik Ouellette							1		1
Christian Duguay								1	1
Hugo Léger								1	1
Hans Meyer Gilles								1	1
François Gingras			1						1
Lorne Brass			1						1
Sylvain Archambault							1		1
Frédéric Desjardins							1		1
Steve Goldman				1					1
Robert Black							1		1
Cordell Barker							1		1
Bronwen Hugues			1						1

Annexe 8 Les compositeurs<sup>4</sup>

Musique externe	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Normand Corbeil			1	2	2	5	6	7	23
Jean Marie Benoît	4		1	3	3	1	3		15
L'Oreille Cassée				3	2	4	2	3	14
Daniel Lussier	2		3	2	1	1	1	1	11
Yves Lapierre		3	1	1		1	2		8
Audio Z		1	1			4			6
Sylvain Boudreault		3	1				2		6
Richard Grégoire		2	2			1			5
Michel Corriveau		1				1	1	1	4
Denis Larochelle		1		2					3
Ginette Bellavance	3								3
Jean Robitaille	1	1		1					3
La 25 <sup>e</sup> piste		2				1			3
Martin Talbot							2	1	3
Philippe Leduc	1				2				3
Pierre Gagnon				1				2	3
Air Tango		1			1				2
Ted Rosnick			1	1					2
haute gamme Simon Carpentier		2							2
Jean Delorme	1				1				2
La Majeure	1						1		2
Les productions de l'encrier	2								2
Les studios Marko	1							1	2
Onde de choc							1	1	2
Productions Clavicorde			2						2
Sylvain Jacob						2			2
Artefact	1								1
Les Pd. Jean Marie Benoît	1								1
Connie Van Beek				1					1
Dazmo-Studio la Majeure								1	1
Droits Liberté						1			1
Élouaise		1							1
Daniel Toussaint	1								1
Griffith Gibson	1								1
Jean Corriveau		1							1
Jean Marc Pisapia							1		1
John Stafford		1							1
Les éditions Vox pop(Patrice Dubuc)		1							1
Marie Bernard							1		1
Michel Smith							1		1

<sup>4</sup> Ces informations ne sont pas disponibles pour les années 1989 et 1990.

Neil Sedaka			1					1
Nicolas Maranda				1				1
Paul Piché					1			1
Pierre Daniel Rheault			1					1
Robert Léger					1			1
S. Boudreau					1			1
Serge Laforest		1						1
Simon Carpentier				1				1
Sonolab							1	1
Steve Faulkner					1			1
Studio Séquence			1					1
Sylvain Brault				1				1
Yves Laferrière			1					1