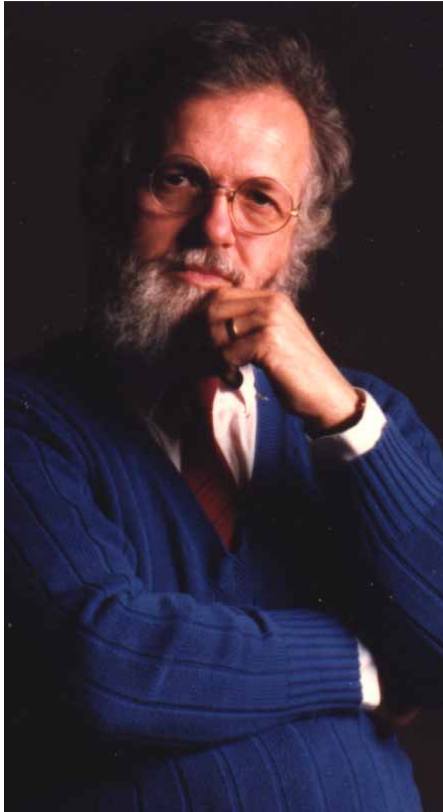


Une interview de Claude Cossette réalisée par Luc Dupont

<http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/7-queiko/lecossettier/interview.html>



Claude Cossette est président-fondateur de Cossette Communication Marketing. Quand il a quitté l'agence, elle était la 1^{re} agence au Québec; désormais, elle est la plus grande agence du Canada.

Il a aussi écrit cinq best-sellers québécois sur la communication et la publicité. Il est maintenant professeur titulaire à l'Université Laval.

Pourtant on sait fort peu de choses de Claude Cossette, l'homme et le publicitaire. Quel est le personnage qui se cache derrière cette épaisse barbe blanche? Pourquoi la publicité le fascine-t-il autant? Qu'est-ce qu'une bonne pub? Que pense-t-il de la créativité? Quelle est la meilleure agence de publicité au Québec? Et surtout, quel est le secret de son succès?

Voilà autant de questions que lui a posées Luc Dupont, auteur de *1001 trucs publicitaires* publié aux Éditions Transcontinental.

Claude Cossette, parlez-nous de votre enfance?

Je suis né à Québec en 1937 dans le quartier Limoilou et j'y ai vécu jusqu'à l'âge de sept ans. Mon père était cordonnier. Ma mère était fille de charretier. Bref, je suis d'un milieu modeste.



Cossette, vers 3 ans, avec son papa.

Quelle influence ont eu sur vous vos parents dans vos études et votre choix de carrière?

Mes parents sont peu intervenus. Ils avaient cessé d'étudier très tôt, et pour eux, étudier n'était donc pas très important. A vrai dire, c'est plutôt moi qui par un hasard de circonstances, ai décidé de poursuivre mes études et de me lancer dans "le merveilleux monde de la publicité".

A douze ans, j'ai découvert tout à coup que j'avais du talent en art: le Frère Arsène m'accordait des 9 /10 à la légendaire classe de dessin du vendredi après-midi. Ça a été pour moi une révélation: personne ne m'avait jamais dit jusqu'alors que j'étais bon en quelquechose... ou à quelquechose.



Cossette, vers 12 ans, sur les quais du St-Laurent à Québec.

Vous êtes actuellement professeur à l'Université Laval. J'imagine que les études ont occupé une place importante dans votre vie?

Tout à fait. Alors que j'étais en neuvième année générale, j'ai rencontré un orienteur de la Commission scolaire de Québec qui m'a dit: " Vous êtes un petit gars intelligent. Vous devriez aller faire vos études classiques. " Je ne connaissais personne qui faisait des études classiques.

Gonflé à bloc, j'ai néanmoins demandé à ma mère si cela était possible. Elle n'y voyait pas d'objection, pas plus que mon père qui m'a toujours supporté (et financièrement, un peu en cachette).

Je ne me rappelle pas pourquoi, j'ai voulu être admis au Collège des Jésuites, ce qu'il y avait de mieux selon mon professeur de pré-classique. Mais cela coûtait très cher. Pour

contourner ce problème, j'ai demandé à un vieil oncle curé du côté de Mont-Laurier, s'il voulait payer mes études. Il accepta à la condition que je m'engage à devenir prêtre.

Il subventionna ma première année. Puis, au début de la seconde année, il me demanda: " Et puis, Claude, comment vont tes études et ton projet de prêtrise? " Je lui répondis: " Écoutez, mes études vont bien, mais je ne peux pas vous donner de garantie que je serai prêtre. " Il me répliqua: " Si tu ne peux pas me donner de garantie, je ne paye plus. "

Et vlan, je me trouvais subitement obligé de patiner pour trouver une solution: par exemple, entrer au Petit Séminaire de Québec qui rassemblait une clientèle de milieux sociaux plus diversifiés. Mais voilà: entrer au Séminaire de Québec n'était pas chose facile. On y recevait énormément de demandes et on était très sélectif.

Pour faciliter mon admission, j'ai approché le curé de ma paroisse qui était un "monseigneur". Il m'envoya promener. Heureusement, il y avait aussi un prêtre du Petit Séminaire, l'abbé Lucien Godbout, qui était "un enfant de la paroisse" et qui venait dire la messe à tous les dimanches. Je suis allé le voir. J'ai appris qu'il était professeur d'art, ce qui a déclenché certains atomes crochus. Il m'aida à entrer au Séminaire.



Cossette au temps du "blazer". Claude Cossette avec ses confrères de la photo traditionnelle au Petit Séminaire de Québec. Il étudiait alors -- et faisait du théâtre et du journalisme -- avec les Michel Cogger (Sénat), Denis DeBelleval (Ville de Québec) et Bernard Roy (Bureau du Premier ministre Mulroney), entre autres hommes publics d'aujourd'hui.

Pendant tout ce temps d'études, je continuais à travailler, tout en étudiant. Cela me permettait de payer une partie de mes études et mon entretien. En particulier, j'étais un passionné de la philosophie et des activités scouts. Incidemment, Jean-Marie Poitras (La Laurentienne) et Jean Pelletier (ex-maire de Québec) étaient à l'époque mes chefs.

Que faisiez-vous comme travail?

Je travaillais dans la cordonnerie de mon père. Je préparais principalement des promotions publicitaires. Je montais également des étalages et des vitrines. Je me rappelle lui avoir fabriqué une enseigne de quatre pieds par huit pieds, sur deux faces, que je repeignais et re-lettrais quatre fois par année.



La Cordonnerie Claude de Papa Cossette, avec ses enseignes lettrées à la main par l'adolescent.

Puis peu à peu, devant le succès de mon initiative, des petits commerçants du voisinage m'ont demandé de faire leurs affiches, leurs vitrines, leurs circulaires, etc.

C'est ainsi que j'ai fait mes premières armes de publicitaire pour un "5-10-15", un barbier et un restaurant casse-croute. Je dessinais à la gouache des "hot chickens 50¢" et des "club sandwiches 60¢". Mais c'était surtout pour moi un loisir prenant bien plus qu'un travail.

Je gagnais aussi ma vie comme cirreur de souliers le vendredi et le samedi soir. Je demandais 15 sous par cirage. Je pouvais me faire jusqu'à \$10 par jour. Une fortune pour l'époque!

Comment se fait le passage définitif à la publicité?

Petit à petit, j'ai commencé à centrer mes intérêts et à consacrer de plus en plus de temps à mon loisir: la publicité. Mes résultats scolaires s'en ressentirent: en éléments latins (première année du cours classique), j'étais premier; en syntaxe, parmi les cinq premiers; en méthode, dans les 15 premiers, et ainsi de suite.

Rendu en classe de rhétorique, j'ai échoué en grec et en mathématiques, et je me suis réorienté vers l'École des beaux-arts, alors sous la direction de l'architecte Jean-Baptiste Soucy. J'avais en effet visité cette école avec les étudiants du cours d'art de l'abbé Godbout du Séminaire. Et le directeur Soucy nous avait manifesté son grand intérêt pour des étudiants venus du cours classique.

Quelques jours avant le début de l'année scolaire de 1958-59, j'ai rencontré monsieur Soucy et lui fais part de mon désir de faire mes études de beaux-arts. Il m'organisa un examen d'entrée pour moi tout seul. Je fus admis.

Diplômé de l'École des Beaux-Arts de Québec en art publicitaire, j'allais être engagé par la firme Payeur Publicité, qui est devenu l'agence Publim, puis Marketel Publim. C'est officiellement mon premier vrai emploi dans la publicité. J'étais maquettiste pour les annonces de quotidiens.



Cossette fait son autoportrait en cours de photographie à l'École des beaux-arts de Québec où il a étudié en "art publicitaire et dont il a obtenu un premier diplôme avec le Prix de la meilleure moyenne.

Mais je dois l'avouer: je n'étais pas satisfait de l'emploi que j'y occupais. Je voulais être "boss". C'est pourquoi j'ai demandé à travailler à temps partiel pour m'inscrire à un certificat en enseignement à l'Université Laval. Le Père Payeur -- comme tout le monde appelait le patron -- accepta. Par la suite, j'ai aussi obtenu des certificats en marketing et en administration.

Mais, secrètement, je rêvais d'étudier en France. Je consultais à la bibliothèque de l'école, une revue technique qui s'appelait Caractère . Cette revue reproduisait le summum de ce qui se réalisait en arts et techniques graphiques à cette époque. Elle me fascinait. Je voulais aller y voir de plus près. Je voulais maîtriser tout ce qui concernait la production graphique: le gaufrage, l'estampage à l'or, la découpe à l'emporte pièce, les papiers, les encres, etc.

A ma grande joie, le gouvernement du Québec m'accorda une bourse de 1 000 \$ qui me permit de prendre le bateau avec mon épouse et mon fils, François, en direction de la France. Et, éventuellement, d'obtenir un certificat d'Études supérieures en Arts et Techniques graphiques du Collège Estienne de Paris

Comment cela se passa-t-il?

Ce fut très difficile: sans argent suffisant, nous nous nourrissions aux "patates au saumon" sans saumon, et nous avons déménagé souvent pour parvenir à trouver un réduit à la mesure de nos moyens, dans les combles et en banlieue. Mais comme mes cours avaient lieu entre 5 heures et 8 heures, je passais mes journées à me promener dans Paris. Et ça, c'était un délice. Et enrichissant!



Cossette, devant sa machine à écrire dans son petit appartement de Paris.

Ces études à Estienne me permirent aussi de côtoyer des sommités comme Munch, Frutiger et Excoffon, mais aussi des chefs d'agences comme Delpire qui était la grande agence créative en France à l'époque, et des imprimeurs célèbres comme Draeger. C'était très stimulant.

A mon retour au Québec, j'avais une toute autre idée de ce que doit être le graphisme et la publicité. Je rêvais de transformer les arts graphiques au Québec et j'espérais qu'un jour, nous, les Québécois, serions capables de faire d'aussi belles choses que les Européens. Et nous y sommes arrivés. Je pense que les Québécois sont aussi capables désormais que les meilleurs au monde, à Paris, New York ou Tokyo.

[Est-ce à ce moment que vous fondez l'agence qui portera votre nom?](#)

Déjà en France, l'idée avait germé dans ma tête. Dès mon retour, j'ai démarré tout seul dans la chambre à coucher de mon fils, sur un contreplaqué vissé à angle sur une table usagée. Ce fut mon premier bureau.

Pour débiter, j'ai sollicité principalement les ministères. Puis j'ai décroché Desjardins, Castel Canadian Import (qui est devenue par la suite Ultramar), la Mutuelle SSQ, et bien d'autres.

A ce moment, la boîte s'appelait " Claude Cossette Graphiste " Le terme "graphiste" était très peu connu à l'époque. J'apportais une autre vue du métier pratiqué alors par ce qu'on appelait les "artistes commerciaux". Et cela m'amena très rapidement des clients fidèles.

Un jour, un fabricant de cosmétiques de Lauzon me demande: " Comment tu me demandes pour me dessiner une boîte d'emballage? " Je lui réponds: " C'est 100\$ ", ce qui était en 1964 une bonne somme pour ce genre de travail. Il me réplique: " Cela n'a pas de bon sens, le photographeur me demande 35\$ pour trois boîtes. " Tout ceci pour dire que j'étais réputé pour demander cher, mais, en contrepartie, je proposais des solutions qui étaient plus logiques, et qu'on reconnaissait rapidement comme plus efficaces.

Pour moi, la solution à un problème de communication graphique n'était pas -- et n'est toujours pas -- une solution visuelle et plastique. C'était plutôt une solution fonctionnelle. Ma philosophie du message est simple: on doit réfléchir au problème avant de proposer une solution... qui ne doit pas être décorative mais persuasive, non pas originale mais pertinente. Evidemment, cela nécessite du temps -- beaucoup de temps! -- et donc coûte davantage.

Avec cette approche, je suis devenu assez rapidement le studio de graphisme publicitaire à Québec. Mais je dois admettre aussi que je suis arrivé au bon moment: la Révolution tranquille. Les circonstances historiques étaient en ma faveur.

[Et Cossette grossit?](#)

Oui. Il était prévu qu'un collègue de l'Ecole de beaux-arts, Jacques Dupuis, viendrait s'associer à moi dès que le besoin s'en ferait sentir. Après 10 mois, je laisse ma chambre à coucher et on se retrouve dans un petit local bon marché dans un quartier résidentiel, partageant le logement de six pièces avec une coiffeuse et un photographe.

Notre raison sociale devient alors " Cossette et Dupuis Graphistes Conseils ". Déjà, nous essayions de nous différencier. Nous étions des graphistes "conseils" et non pas de simples dessinateurs publicitaires.

Il est vrai que nous n'étions même pas d'habiles dessinateurs. Nous ne faisons que créer le concept, et nous recourrions à des illustrateurs (comme le peintre Antoine Dumas ou le caricaturiste Berthio) ou à des photographes pour réaliser l'image que nous concevions.

Et de six mois en six mois, nous avons ajouté un nouvel employé à notre équipe. D'abord un monteur, puis un autre concepteur, puis un représentant, et ainsi de suite.

Je dois aussi ajouter que notre ambition n'était pas de devenir les gros. Enfin, c'est ce que je crois, car récemment, j'ai rencontré une dame qui m'a dit: " Je me souviens de vous. A l'époque vous m'aviez dit qu'un jour vous deviendriez les meilleurs au Québec, les plus importants. " Nous ne nous imaginions pas concrètement dans l'avenir, mais il est vrai que nous étions des travailleurs acharnés et que nous étions passionnés.



Cossette, lors de ses premiers 10 jours de vacances, en 1967, à la Guadeloupe.

[Comment faites-vous le passage de boîte de graphisme publicitaire à agence de publicité?](#)

En 1966, mon associé me quitte en apportant son nom avec lui et la boîte prend alors le nom -- bien que j'étais alors le seul propriétaire -- de " Cossette+Associés Graphistes Conseils ".

Je continue de grossir et, parallèlement, ma philosophie du métier aussi évolue. Je comprends surtout que le graphiste peut être à l'origine de ces techniques de vente que sont la promotion et le "direct mail". J'assiste à des congrès, je lis sur le sujet. Je consulte personnellement des spécialistes américains comme Ovid Riso sur cette approche plus "hard sell" qui était nouvelle au Québec.

Pour marquer cette tendance, nous changeons notre nom pour devenir " Cossette Associés Groupe Marketing ". A peu près au même moment, je signe un contrat d'exclusivité à Québec avec la plus grande agence au Canada, MacLaren, pour qui j'agis comme directeur artistique tout en conservant mon bureau.



Cossette, jeune entrepreneur.

A leur contact quotidien, j'apprenais ce qu'est la stratégie publicitaire. La planification stratégique devenait dans mes mains une nouvelle arme.

Puis en 1972, j'ai des problèmes d'ordre financier: ma boîte grossissait à vue d'oeil, mais comme je consacrais toutes mes énergies sur le produit et que j'avais peu d'intérêt pour les finances, je ne faisais pas beaucoup d'argent. A vrai dire, j'étais sérieusement à court de liquidité.

Pour confirmer à mes banquiers et à mes créanciers que nous avons confiance en notre "produit" et en nos capacités, cinq de mes cadres principaux (et éventuellement, un sixième qui était un fournisseur) acceptent mon offre de s'associer à moi à parts égales, et de mettre un peu d'argent dans l'affaire.



Cossette et ses premiers associés qui ont lancé Cossette Communication Marketing sur la voie de l'excellence comme agence de publicité: Claude Lessard, Fernand Simard, Paul Lefebvre, Louis Larivière, Bernard Pâquet puis Jean Morin et François Duffar.

Au fond, je ne me suis toujours intéressé que marginalement à l'administration. J'avais quelques notions d'administration suffisantes pour porter un jugement général sur mes affaires puisque j'avais acquis mes galons de lieutenant dans l'Ordinance Corps de l'armée canadienne, c'est-à-dire les magasins militaires. Mais dans mon entreprise, j'avais vite confié les aspects administratifs et financiers de mon entreprise à d'autres.

Moi, j'étais celui qui développait de nouveaux services: bien sûr, j'ai forcément été administrateur pendant un temps, mais par la suite j'ai surtout exercé la fonction de directeur artistique pendant quelques années, puis celle de directeur de la recherche pendant quelques années, et ainsi de suite. Je jouais surtout, en tant que président, le rôle d'animateur de l'équipe.

J'ai aussi monté une boîte de recherches qui s'appelle aujourd'hui Impact Recherches. En fait, j'ai touché à tout de la publicité, sauf à l'aspect média que je ne connais pas en profondeur.

Et j'imagine que suite à ce nouveau partenariat, l'agence amorce un important virage?

Effectivement. Nous devenons officiellement une véritable agence de publicité. En fait, j'avais jusque là, tout fait pour éviter le mot "publicité".

Pour moi, cela équivalait alors à me dévaloriser parce que j'avais l'impression que la majorité des agences de publicité au Québec rassemblaient une flopée de hâbleurs. C'est pour cela que nous nous appelions "Groupe Marketing", "Graphistes Conseils", etc. Mais j'évitais le mot "publicité".

Même devenus officiellement agence, mes associés et moi ne voulions pas nous afficher "Cossette, Agence de publicité". Mais nous avons bien dû nous rendre à l'évidence: nous étions une agence de publicité, et les gens nous identifiaient comme tel. C'était à nous d'offrir des services plus professionnels, de proposer des solutions plus scientifiques, de revaloriser la publicité... et de donner une autre perception de ce qu'elle pouvait être. Nos campagnes de publicité n'étaient pas d'abord des créations, mais des planifications stratégiques... ce qui étaient rare chez nos concurrents.



Cossette lance son premier livre en 1975: *Communication de masse Consommation de masse*.

Quelle est votre plus grande campagne, celle qui a confirmé votre compétence?

La première vraie campagne géniale survint lorsque Renault Canada nous confia son budget.

Avec un Français d'origine comme directeur général du bureau de Montréal, François Duffar, nous avons décroché le budget Renault. Et nous avons lancé une campagne dont le thème était "Le Schnac, ça s'attrape". Ça n'a l'air de ne rien dire du tout ce "schnac", mais ce mot issu de nulle part (ou de Lewis Carroll?) décrivait très bien les

caractéristiques de la Renault Cinq: maniabilité, économie, confort, mais surtout, la sensation éprouvée à la conduire.

Suivit pour la Cinq, la campagne du Chameau avec Robert Charlebois. Avec comme résultat 50% du marché de la petite voiture acquis à Renault. Malheureusement, lorsque Renault acheta American Motors, on fit confiance aux responsables du marketing américain qui décidèrent de retirer le compte de Renault à Cossette... et Renault perdit le marché de la petite automobile au Québec.



Cossette président.

Depuis 1982, vous n'êtes plus propriétaire de l'agence qui porte votre nom. Pourquoi avez-vous vendu votre agence?

J'ai cédé mes intérêts à mes associés parce que je ressentais que j'avais fait le tour de la publicité; je n'y trouvais plus de plaisir, j'avais l'impression de piétiner sur place. Le stress des affaires me causait aussi des problèmes de santé. (Il faut dire encore que j'avais décidé de fonder une nouvelle famille dans la perspective d'y consacrer plus de temps que je ne l'avais fait à la première... d'en faire mon projet principal.)

Je redis encore que mon intérêt chez Cossette n'était pas dans les affaires qui pourtant grossissaient, mon rôle de président me grugeant de plus en plus de mon énergie. Mon intérêt, dans mon entreprise, résidait dans le développement de mon expertise dans une discipline ou une autre. Je me sens un peu comme un éternel apprenti. J'aime mon rôle d'initiateur, de créatif, de lanceur d'idées. Une fois que j'ai acquis la compétence dans un domaine, je veux en creuser un autre... me développer... connaître, toujours...

Etes-vous resté en contact avec l'agence?

Désormais, je n'ai plus d'intérêt dans Cossette Communication Marketing, sinon celui d'un contrat d'exclusivité comme consultant... du moins tant que Cossette est Cossette.



En 1983, Cossette lance son 2e best-seller: *La Publicité en action*.

Décrivez-nous votre philosophie de la publicité?

Pour moi, la publicité ne consiste pas à faire de beaux dessins, mais plutôt à établir une stratégie de persuasion: c'est cela qui est important. Comment changer la perception que les gens ont de mon produit ou de mon service (ou de mon candidat, en politique) ? C'est ça qui est la tâche propre de la publicité.

En 1970, vous demandiez à une agence de publicité de vous faire une campagne et elle vous arrivait trois jours après avec une campagne toute faite: messages radios, affiches, etc. Chez Cossette, nous arrivions avec... un document écrit: objectifs, cible, stratégie, média, budget. Et c'est seulement à partir de cela que nous mettions au point les pièces d'une campagne.

Cela peut sembler évident aujourd'hui, mais pour l'époque, cela était novateur. Les agences de publicité du reste du Canada ayant pignon sur rue à Montréal, continuaient à produire des campagnes en série où l'originalité était la caractéristique dominante. Bien sûr, l'originalité fait remarquer la publicité; mais est-ce que ça change la perception du produit? Voilà la question.

La stratégie d'une campagne était mise au point par un comité de planification sous la responsabilité d'un directeur, ce qui était tout à fait original. Cette façon de faire était possible -- voire, normale -- pour Cossette probablement parce que personne chez nous n'était passé dans les grandes agences... qui étaient toutes américaines évidemment. Notre approche était collégiale. Nous étions tous vraiment des entrepreneurs, les manches retroussées jusque là. Nous faisons vraiment de la bonne publicité.

Pour Claude Cossette, qu'est ce que de la bonne publicité?

De la publicité, c'est de la communication. A tout moment, communiquer c'est persuader, vouloir changer la façon de voir les choses, de percevoir les personnes, les marques. C'est cela de la publicité.

Quand je fais une campagne de publicité, je dois décider avant tout de quoi je veux persuader, en quoi je veux changer une perception, influencer un destinataire.

En ce sens, une bonne publicité, c'est celle qui va réussir à changer, chez les cibles que je vise, leur façon de percevoir dans la direction souhaitée. De la bonne publicité, c'est rien que ça; mais il faut au moins que ça soit ça.

La publicité peut paraître plate à certains, belle à d'autres; on peut la créer magnifique, grandiose, humoristique, sérieuse, cynique, dramatique. Là n'est pas l'important. L'important, c'est de savoir si je me suis pris de la bonne façon pour arriver à ce que les clientèles-cibles que je vise, à qui je parle, pensent un peu plus de la façon dont moi je veux qu'ils pensent. C'est cela de la bonne publicité.

Donc la pub n'a pas besoin d'être belle à tout coup?

Dans les produits de beauté, cela est important. Mais dans la lessive, cela n'est sans doute pas nécessaire.

Et l'originalité, la créativité?

La créativité est importante, mais je ne parle pas ici de la créativité dans le sens d'originalité. L'originalité ne parle que d'elle-même et moi j'ai à parler d'un produit. Il arrive même trop souvent que l'originalité ne fasse qu'embrouiller la communication.

La créativité est surtout importante sur le plan de la stratégie: nouvelle stratégie média, nouveau positionnement, nouvelle stratégie persuasive. Encore une fois, l'important dans une campagne de publicité, c'est d'atteindre les buts persuasifs fixés au départ. Ça, c'est un défi stimulant.

Au fond, qu'est-ce qui vous fascine dans la publicité? Pourquoi aimez-vous autant la publicité?

Je pense que la publicité est devenue dans la société contemporaine une force marquante; une force nécessaire dans les sociétés complexes dans lesquelles on vit. Je sens que c'est une force entre mes mains, un outil de "manipulation" sociale diraient les mauvaises langues.

C'est évident qu'aujourd'hui la publicité joue un rôle économique et culturel de premier plan. A mon avis, elle a même une influence culturelle plus importante que la peinture, le théâtre, ou même le cinéma; seule peut-être la musique peut lui être comparée. Nous sommes en contact avec des messages publicitaires tous les jours, et sans doute, plusieurs centaines de fois par jour. Les enfants sont en relation intime avec elle plus longtemps qu'avec leurs parents...

Regardons la vérité en face: la publicité est omniprésente et joue un rôle extrêmement important dans la culture d'un peuple, et en ce qui me préoccupe, du Québec. Par exemple, c'est crucial de décider de prendre Meunier pour faire de la publicité pour Pepsi au Québec plutôt que Michael Jackson. Pour l'avenir du Québec ! Et pour les ventes de Pepsi...

La publicité joue un rôle important, qui peut parfois être désastreux.

Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la publicité?

D'abord, la publicité est envahissante. Elle me pue au nez (grand éclat de rire). Ses interventions à répétition m'énervent. Je ne suis plus capable de regarder mes films tranquillement sans les voir interrompus par des messages publicitaires à toutes les dix minutes. C'est épouvantable.

Par ailleurs, le plus grand vice de la publicité, c'est la duplicité; c'est de tromper les gens en leur faisant prendre des vessies pour des lanternes en leur disant: " Vous serez plus heureux si vous achetez mon automobile, mon parfum, ou mon voyage dans le Sud. " C'est là qu'elle est vicieuse. Le bonheur, c'est d'être, pas d'avoir, mais la publicité laisse croire le contraire.

Au fond, la publicité ne parle pas de la bonne chose: elle propose des symboles à la place des valeurs intrinsèques des produits, des marques ou des gens qu'elle est censée vendre. On sait bien que, conseillé par ses gens de relations publiques ou de publicité, Brian Mulroney n'essaye même pas de passer son programme politique comme message. Ce qu'il "vend", c'est plutôt son sourire, sa famille et le calme de sa voix.

Ce que je déteste de la publicité, c'est de faire croire aux gens que c'est en consommant qu'ils vont être heureux. En ce sens, c'est un maudit défaut d'être publicitaire.

[Mais quelle est votre plus grande qualité, votre plus grand défaut?](#)

La naïveté. Je n'ai jamais eu l'impression d'avoir été trompé par personne dans toutes les circonstances de ma vie. Je suis un enthousiaste, et un naïf surtout. Je ne crois pas que les gens soient foncièrement méchants. Nous sommes tous un peu mauvais et un peu bon, tous attirés par un idéal... mais souvent trop lâches pour agir en conséquence.

Malgré cette naïveté, je pense que je suis un orgueilleux. Je ne suis pas capable de monter sur un podium sans que la tête m'enfle... J'ai eu beau travailler là-dessus depuis des années, j'ai toujours le même problème. Je rêve du jour où je serai ce que je suis sans me préoccuper de l'effet que je provoque, sans avoir rien à prouver...

[Quel est votre plus grand rêve?](#)

Atteindre la sagesse: être capable d'aimer pour vrai, généreusement, sans compter. Du côté de mes rêves professionnels, je dois vous avouer que je les ai tous réalisés.

Je voulais étudier; je l'ai fait. Je voulais fonder une agence; je l'ai fait. Je voulais écrire; je l'ai fait. Je voulais enseigner; je l'ai fait.

Mes rêves, je les réalise. Quand c'est vraiment un rêve persistant, je m'y attaque et je passe à l'action. Mes rêves ne sont pas toujours réalisés idéalement, mais j'ai le plaisir de les avoir réalisés.

[Parlons de vos publications. Depuis que vous avez quitté les affaires, vous avez écrit cinq principaux ouvrages: Communication de masse, les Images démaquillées, La Publicité en action, Comment faire sa publicité soi-même et votre dernier né, La Créativité. Qu'est-ce qui vous pousse à écrire autant?](#)

Écrire pour moi, c'est un plaisir. Et c'est aussi un devoir.

Plaisir d'imposer un certain ordre dans mon bagage intellectuel; faire le point sur un aspect de mes réflexions ou de mes connaissances. Les éprouver à la critique d'autres. C'est ce qui motive mes publications et aussi mon enseignement.



Cossette, professeur titulaire en publicité à l'Université Laval.

Devoir aussi d'en faire profiter les autres -- en particulier, les jeunes du Québec. Les faire profiter de mon expérience (si jamais c'est possible de profiter de l'expérience des autres), de ce que j'ai mis parfois des années à apprendre, en faisant parfois des erreurs magistrales avant de comprendre de quoi il était question. Je ressens comme une responsabilité de faire bénéficier mes concitoyens de mon expérience qui est avant tout, québécoise. Le Québec m'a tout donné; c'est comme remettre en partie une dette.

Nous sommes inondés de livres techniques français ou américains, mais peu de nos compétences Québécoises s'astreignent à écrire. La technique aussi, c'est la culture!

Et si c'était à refaire, changeriez-vous quelque chose?

J'essaierais d'être encore plus patient avec les gens auprès de qui j'ai eu à travailler. J'ai déjà licencié des employés et j'ai dû me séparer d'associés. Ça ne s'est pas toujours fait sans douleur. Autrement dit, c'est avec les gens que je modifierais mon comportement. Dans certains cas, j'ai pris des décisions trop rapides, trop entières, trop dramatiques. Comme disent les Italiens, "qui va piano va sano": lentement mais sûrement.

La grande question: quel est le secret de votre succès?

Je pense que c'est ma passion. Dès le départ, mes clients sentaient bien que j'y mettais tout mon coeur, que ça allait marcher. Et ils m'accordaient leur confiance.

Cela vient sans doute d'une faiblesse de ma personnalité qui devient parfois un atout: j'ai besoin de prouver que je suis bon. Je doute tellement que je suis bon que j'ai besoin de me le prouver et de le prouver aux autres. Il faut que je montre que ça marche, que je suis capable de faire avancer les choses. C'est ainsi que je réalise des projets. Parfois, en me compromettant: j'annonce publiquement qu'à telle date j'aurai réalisé telle chose. Je me sens alors obligé de livrer la marchandise.

Avez-vous reçu des prix qui vous ont fait particulièrement chaud au coeur?

Il y a deux prix que j'ai reçus et qui m'ont fait plaisir. Le premier, c'est le prix des Communications du Québec parce que c'était le Québec qui reconnaissait que j'avais fait quelque chose. C'est d'autant plus flatteur qu'on n'est pas souvent prophète dans son pays. On m'écoutait en France bien avant qu'on m'écoute au Québec...

La deuxième, c'est la Gold Medal Award de l'Association of Canadian Advertisers. Cette fois, ce sont les Anglais qui reconnaissent mon travail dans l'enseignement, la publicité et la diffusion scientifique. Cela m'a d'autant plus fait plaisir que je suis allé chercher cette distinction à Toronto.



Reconnaissance du Canada anglais: Cossette reçoit le Gold Medal Award des mains de John Foss, président, de l'Association of Canadian Advertisers. Cette médaille lui a été octroyée "pour ses qualités de leader et pour son apport à la conception graphique, à la clarté de la communication, à l'enseignement et à la recherche, dans l'industrie de la publicité au Canada". C'était la 2e fois seulement que ce prix était décerné de son vivant à un Québécois.

Mais je dois avouer par ailleurs, que ce type d'activités, le social, me pue au nez; en dépit des apparences, je suis un individualiste, un renfrogné.

Quel est votre passe-temps favori?

La lecture. J'aime connaître tous les domaines: je veux connaître l'univers. Et ça demeure encore une passion. Cela m'amène même à lire la liste des ingrédients sur les boîtes de conserve, les emballages de papier toilette, tout. Une soif de connaître qui ne peut pas être assouvie. Et, pour connaître, le livre est pour moi l'interlocuteur le plus savant et le plus fidèle que je puisse trouver.

Avez-vous des causes auxquelles vous tenez particulièrement?

J'ai quatre causes qui me tiennent à cœur : Amnistie Internationale, pour défendre la liberté de penser; Amie, pour aider à sauver les enfants miséreux; la Maison Revivre à Québec qui se préoccupe des sans-abris; et l'Arche qui procure un milieu familial aux handicapés mentaux.



Cossette, dans la pénombre, lors d'une visite de Mother Teresa dans une résidence de L'Arche.

Je dirais que je donne tout ce que je peux à ces quatre organismes. Il suffit qu'une de ces quatre associations me fasse signe pour que j'accoure et que je me retrouve les manches. Par ailleurs, je refuse toute participation à des conseils d'administration, comités, etc. J'aime mieux travailler derrière, seul dans la cuisine.

Quel est, à votre avis, la meilleure agence de publicité au Québec?

Je vais avoir l'air un peu partisan mais je considère que Cossette Communication Marketing fait le meilleur travail au Québec. Elle est très forte sur l'aspect stratégie. Et, pour la sécurité d'un client, ce n'est pas rien que les principaux responsables soient associés de plein droit.

Je pense aussi à BCP Stratégie Créativité et au Groupe Morrow pour leur créativité. Et, en fait, à toutes les grandes agences qui sont dans le peloton de tête. Car au fond, si elles sont rendues là, elles ne peuvent pas être médiocres. En d'autres termes, le succès de ces boîtes ne peut être le fruit du hasard.

Y a-t-il un publicitaire qui vous a marqué?

Je peux dire que le seul publicitaire qui m'a fortement influencé, c'est Robert Delpire, président de l'agence Delpire dans les années 60-70.

A l'époque, Delpire, était à la fois une agence graphique et une agence publicitaire qui réalisait de la publicité exceptionnelle. Robert Delpire était de surcroît un homme d'une grande culture. C'est le seul publicitaire qui m'a influencé de façon marquante. Mais, ça, c'était il y a 25 ans.

Alors, présentement, quel est le meilleur publicitaire au Québec?

Il n'y en a pas de "meilleur" publicitaire au Québec. Aujourd'hui, la publicité se fait en équipe. Tu peux essayer de monter en épingle une vedette, mais cela se fait surtout pour des raisons de marketing, d'auto-publicité et non pas parce qu'une personne est plus géniale qu'une autre. Une campagne, aujourd'hui, c'est trop complexe pour qu'une seule personne la tiennent à bout de bras. On ne peut en accorder le mérite d'une campagne à succès à un seul ou une seule publicitaire. Même celle dont j'ai parlé est loin d'être MA campagne...

Luc Dupont

1990
