

Publicité-marketing

La pub à l'heure du bulletin-fax

VALÉRIE
BEAUREGARD

Lundi, neuf heures. Dans les agences de publicité, on se précipite au télécopieur ou au bailllard, selon le cas, pour mettre la main sur la dernière version du « Grenier aux nouvelles », un bulletin-fax dont l'industrie de la pub ne peut se passer. Tout le monde cherche à savoir si son nom est mentionné. Sinon, qui l'est, qui décroche quoi et qui fait quoi ?

Plus de 800 personnes travaillant pour 624 sociétés reçoivent le « Grenier aux nouvelles ». La plupart des agences et des médias et un bon nombre d'annonceurs sont abonnés.

C'est du sous-sol de sa coquette maison de Saint-Laurent, cachée derrière des pins que Normand Grenier publie son bulletin sur une page 8 1/2" sur 14". Il lit tout, ne manque pas une conférence de presse dans le domaine et regarde quatre télévisions simultanément, dont un appareil portatif qui le suit dans sa voiture. C'est qu'il ne veut pas rater les nouvelles publicités, surtout le lundi et le mardi, les jours de lancement des nouvelles campagnes.

Il est en quelque sorte la bible de la publicité québécoise. Dans son sous-sol nouvellement réaménagé pour faire plus de place à l'entreprise florissante, on trouve classeur après classeur de documentation. Le tout rangé avec grand ordre. Quand cette chronique a été lancée, il y a bientôt un an, la mémoire et les connaissances de cet homme, fort modeste mais combien dédié à la publicité, furent d'une immense aide à l'auteur de ces lignes.

Dans son bulletin mis en page fort sobriement, Normand Grenier publie sous forme de capsules les gains des agences, leurs aspirations et leurs innovations, identifie les créateurs derrière les nouvelles pubs ou promotions, présente les événements de la semaine. Voilà pour le côté gauche du bulletin. A droite, on trouve des chroniques comme celle du Club des créatifs de Montréal, le va-et-vient du personnel d'agence et les nouveaux joueurs. Le Grenier publie aussi des offres d'emploi (tarifiées).

L'abonnement annuel au bulletin-fax coûte 130 \$ pour un exemplaire et 350 \$ pour trois exemplaires acheminés à la même entreprise.

Les chroniques de Normand Gre-

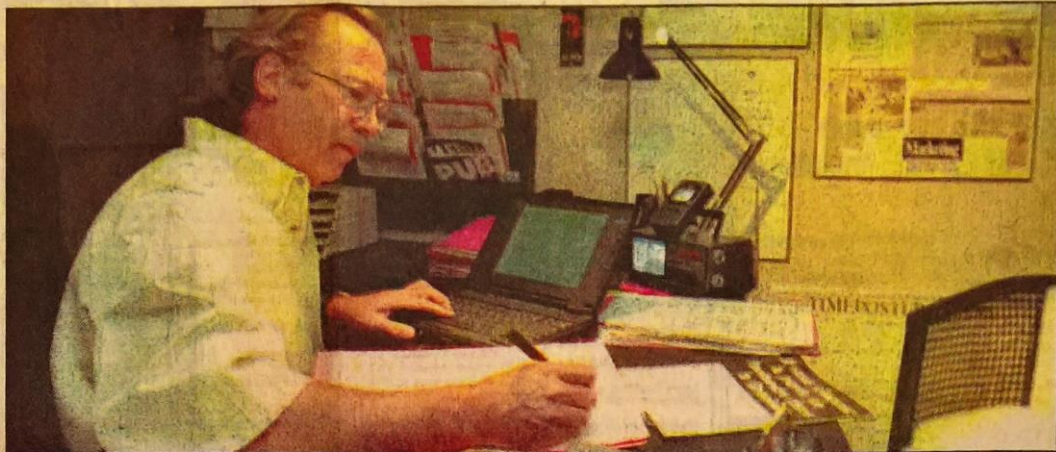


PHOTO ROBERT NADON, La Presse

Normand Grenier dans son sous-sol

nier sont toujours écrites sur un ton positif. C'est qu'il ne veut pas déprimer et est bien malheureux quand il le fait malgré lui. « Je ne suis pas là pour dénigrer. Je suis là pour promouvoir l'industrie », précise l'ancien cadre du Publicité-Club de Montréal. Ainsi, il n'écrit pas qu'un tel vient de se faire limoger, à moins bien sûr que la personne concernée ne veuille bien que ça se sache. « Ce n'est pas le genre de chose que j'écris juste pour écrire », dit-il.

Être gentilhomme a toutefois ses limites. Ainsi, il défend l'habitude qu'il a prise de nommer les agences perdantes dans une présentation publicitaire, une pratique que des clients lui ont reprochée. « A vaincre sans péril, on conquiert sans gloire », leur répond-il.

Le « Grenier aux nouvelles » aime bien être le premier à annoncer une nouvelle. Un de ses plus grands scoops aura été le départ d'André Morrow de Marketel. Il est aussi fier d'avoir annoncé le retour à Montréal, chez PNMD-Publitel, de Jean-Jacques Strélski, directeur du bureau parisien de BCP. Quand le Cabinet de relations publiques NATIONAL décrochait un important contrat d'Hydro-Québec, Bernard Derome annonçait au bulletin de nouvelles de fin de soirée de Radio-Canada que la chaîne télévisée détenait-la une exclusivité. « Mais ça faisait deux semaines que j'en avais parlé », se souvient Normand Grenier.

Sans ses nouvelles inédites et les éléments additionnels obtenus en gratant le vernis sur les communiqués qu'il reçoit, son bulletin serait passé

inaperçu. « Je n'aurais jamais duré trois ans », soutient-il pour justifier le temps fou qu'il met à concevoir son bulletin chaque semaine. Le premier numéro du « Grenier aux nouvelles » fut lancé le 24 août 1992 après des recherches sur la technologie disponible, sur le fax-modem particulièrement, mais aussi de nombreuses consultations auprès de la faune publicitaire. Dans un de ses premiers numéros, M. Grenier a remercié individuellement les 200 personnes qui l'avaient conseillé.

Le bulletin est acheminé le week-end, après une longue semaine de recherche et de conversations avec de précieuses sources dans l'industrie et une journée d'écriture le vendredi qui se prolonge souvent jusqu'aux petites heures du matin, le samedi. Au cours de la semaine, M. Grenier prépare un projet de maquette à la main, un plan préliminaire qui évolue beaucoup au cours de la semaine. Le jeudi, jour de tombée, le téléphone ne dérouge pas. « J'essaie de mieux m'organiser », dit le perfectionniste.

Au début, Normand Grenier et sa conjointe Diane, son adjointe administrative, transmettaient eux-mêmes le bulletin aux centaines de clients du « Grenier aux nouvelles ». L'exercice était long et fastidieux et les rendaient prisonniers de leur demeure les week-ends. « On se levait la nuit pour s'assurer que la machine n'était pas en panne », se souvient-il.

Aujourd'hui, la transmission est assurée par Communication CNW, un diffuseur électronique de nouvelles. CNW fait en trois heures ce qui de-

mandait 35 heures à Normand et son épouse. *La Presse* n'est pas le seul média à qui Normand Grenier a donné un coup de main. Joanne Beaulieu, de TourismExpress, s'est inspirée de la formule pour son bulletin destiné aux professionnels du tourisme du Québec tout comme le Caducée Express, le bulletin des diplômés des HEC. Normand s'était lui-même inspiré de la lettre Ciné TV Vidéo que Jean-Pierre Tadros distribue tous les jours par télécopie sur la production des films publicitaires et des télééries.

Mais l'idée du bulletin-fax publicitaire revient de Lawrence Creaghan de BCP à l'époque. Il a suggéré cette formule lorsqu'il a appris que le couperet venait de tomber au Publicité-Club. « Il m'a fait venir chez lui pour me montrer son fax-modem (ordinateur équipé d'un fax interne). Il m'a montré comment le système fonctionnait et en retour je l'ai abonné gratuitement. »

Normand Grenier dit avoir toujours été un mordu de la pub, bien avant de lancer son bulletin, bien avant ses cinq ans au Publicité-Club et ses années en agence. Peu de gens savent qu'il a été directeur des achats chez Coors, pour qui il a développé l'emballage de quatre sachets de smoked meat vendus en un tout.

Sur le mur, tout près de son bureau, Normand Grenier a fait encadrer un très beau mot d'encouragement de Jacques Bouchard, le fondateur de BCP, qui lui a écrit de son château à Hommes, en France : « Le Grenier aux nouvelles est riche de trésors comme celui d'un château. »