

MARKETING

www.marketingmag.ca

AMELIE DEBARQUE AU QUEBEC

Amélie, c'est le nom de la présentatrice qui animera un nouveau concept d'«infomercial» situé entre le publireportage et l'infopublicité classique. D'une durée de 90 secondes, les «Conseils d'Amélie» visent à faire connaître un produit sur le mode de l'entrevue réelle et des informations vérifiées. Elles sont pour le moment offertes en radio, sur les chaînes de Cogeco et de Corus Québec.

La première «Amélie» est apparue en France il y a huit ans, et elle a fait des petites sœurs en Belgique, en Espagne, puis récemment au Luxembourg, et enfin au Québec. Le Canada anglais suivra.

La version québécoise, dont les premiers enregistrements sont en cours, a été confiée à une femme dont l'identité n'a pas été révélée ce matin. Tout ce qu'on sait, c'est qu'elle doit être aussi crédible qu'une présentatrice de nouvelles.

«Nos Amélie ne sont ni des comédiennes, ni des journalistes. Ce sont des femmes qui ne sont pas connues du public, et qui proviennent plutôt de la psychologie ou des relations publiques, car elles doivent mettre des gens réels à l'aise dans des situations d'entrevue», précise **Carole Moreira**, directrice des ventes du Groupe Amélie, qui est en train d'aménager ses bureaux à Montréal.

«Le travail d'Amélie consiste à interviewer des dirigeants d'entreprise ou des responsables institutionnels qui viennent eux-mêmes présenter leur produit ou leur cause, dans leurs propres mots.

Contrairement à l'infopub classique, les Conseils d'Amélie ne mettent jamais en scène des comédiens ou des situations fictionnelles.»

Pour assurer plus de crédibilité, les producteurs d'**Amélie** s'assurent que les faits avancés par ses clients-invités sont vérifiables. «Ça nous est arrivé de ne pas parler de certaines choses dont les annonceurs voulaient parler, parce qu'on ne pouvait pas les vérifier. Il est primordial pour nous de conserver la crédibilité d'Amélie, qui joue un rôle de caution des propos des annonceurs. Toute notre identité est basée là-dessus», explique Mme Moreira.

En France, on peut voir et entendre Amélie dans plusieurs chaînes de télévision et plus de 20 stations de radio, notamment France Inter, la radio publique qui n'accepte d'habitude aucune forme de publicité traditionnelle.

Amélie ne s'insère pas dans la programmation régulière : ses capsules peuvent être diffusées pendant une semaine ou six mois, selon les choix de l'annonceur.

En France, elle a compté parmi ses clients **Danone**, **Colgate**, **Renault** et différents organismes institutionnels. Les secteurs qui font le plus appel à elle sont les compléments alimentaires, les cosmétiques, les produits de pharmacie en vente libre et les produits de téléphonie.

Dans le cadre de campagnes institutionnelles, Amélie a même interviewé des ministres français. «Quand elle interviewe des politiciens, elle les aide à sortir de leur discours trop bien huilé pour aller chercher quelque chose de plus vrai», raconte Mme Moreira.

Quatre annonceurs français dont les produits sont présents au Canada ont déjà conclu une entente pour diffuser leurs «conseils d'Amélie» sur les ondes des stations de **Cogeco** et **Corus Québec**. Selon Mme Moreira, les annonceurs d'ici se sont montrés très réceptifs jusqu'à maintenant, mais rien ne peut être publiquement confirmé.

Les enregistrements d'Amélie, pour le moment disponibles uniquement en format sonore, seront réalisés par le studio **La Majeure**.

Nicolas Ritoux

Marketingmag.ca | 14 septembre 2009