

DIFFÉRENTES DIRECTIONS!

CHEZ PUBLICITÉ BONJOUR, LA DISSENSION ENTRE LES DEUX VIEUX AMIS, CHARLES ET ROGER, ÉCLATE AU GRAND JOUR.



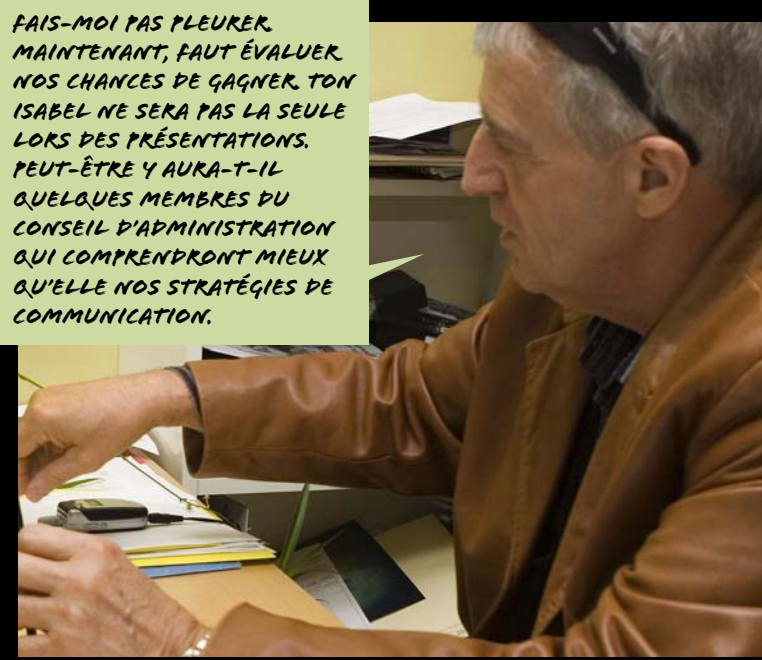
MAUDIT ROGER. À QUOI AS-TU PENSÉ? ISABEL EST NOTRE ALLIÉE... POURQUOI L'AS-TU ATTAQUÉE?



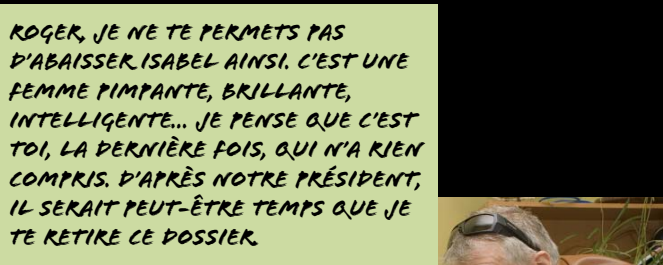
AVOUE QUE CE N'ÉTAIT PAS FORT COMME BRIEFING. DEPUIS QU'ELLE OCCUPE LE POSTE DE DIRECTRICE DE MARKETING, C'EST PAREIL À TOUS LES MEETINGS... PAS DE DIRECTION OU D'OBJECTIF CLAIRS, MAUVAIS PLANNING...



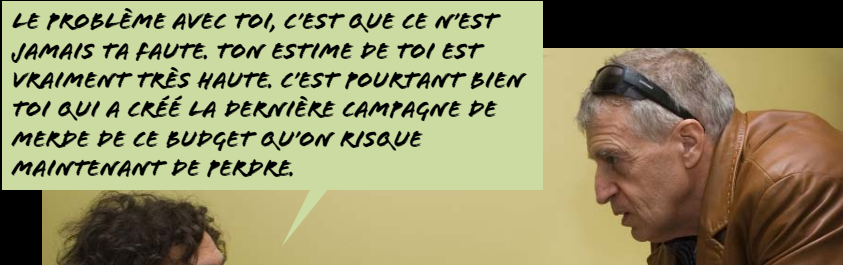
T'EXAGÈRES ROGER! EN TOUT CAS, ÇA NE T'AUTORISAIT PAS À LA « BLASTER ». EN CE MOMENT, LES AUTRES AGENCES DOIVENT BIEN RIQUER ET SE RÉGALER DE L'ADVERSITÉ QUE NOUS AVONS À SURMONTER.



FAIS-MOI PAS PLEURER. MAINTENANT, FAUT ÉVALUER NOS CHANCES DE GAGNER. TON ISABEL NE SERA PAS LA SEULE LORS DES PRÉSENTATIONS. PEUT-ÊTRE Y AURA-T-IL QUELQUES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION QUI COMPRENDONT MIEUX QU'ELLE NOS STRATÉGIES DE COMMUNICATION.



ROGER, JE NE TE PERMETS PAS D'ABAISSE ISABEL AINSI. C'EST UNE FEMME PIMPANTE, BRILLANTE, INTELLIGENTE... JE PENSE QUE C'EST TOI, LA DERNIÈRE FOIS, QUI N'A RIEN COMPRIS. D'APRÈS NOTRE PRÉSIDENT, IL SERAIT PEUT-ÊTRE TEMPS QUE JE TE RETIRE CE DOSSIER.



LE PROBLÈME AVEC TOI, C'EST QUE CE N'EST JAMAIS TA FAUTE. TON ESTIME DE TOI EST VRAIMENT TRÈS HAUTE. C'EST POURTANT BIEN TOI QUI A CRÉÉ LA DERNIÈRE CAMPAGNE DE MERDE DE CE BUDGET QU'ON RISQUE MAINTENANT DE PERDRE.



AYE LUI, TU PEUX LUI RÉPONDRE D'ALLER CHIER. IL EST OÙ D'AILLEURS CE TROGLODYTE? TAPIS DANS SA CAVERNE DEPUIS QU'IL S'EST FAIT PRENDRE DANS LE SCANDALE DES COMMANDITES?



JE T'EMMERDE! VOUS POUVEZ TOUS ALLER AU DIABLE, TOI PIS TA PETITE PUTAIN, TON PRÉSIDENT LOINTAIN ET CE BUDGET INCERTAIN. SI C'EST MA DÉMISSION QUE TU VEUX, JE TE LA DONNE, OSTIE DE MORVEUX!

PENDANT CE TEMPS, CHEZ LOUPS CRÉATIFS, PIER SACRÉ FAIT UN COMPTE-RENDU EXHAUSTIF À JEAN LOUP-BLIER.



ALORS, À PART LES CLOWNERIES DE CHARLES-DING ET DE ROGER-DONG, QUE RETIENS-TU DE CE BRIEFING?

MISES À PART LES VACHERIES DE ROGER ENVERS ISABEL LEBLANC, JE CROIS QUE CETTE DERNIÈRE A RAISON DE DIRE QUE LA DERNIÈRE CAMPAGNE DE PROP ÉTAIT POURRIE.

IL EST ÉVIDENT QUE L'ENVIRONNEMENT NE PEUT PLUS ÊTRE MIS DE CÔTÉ. LES MARQUES D'HERTEL, NOTAMMENT, FONT UN EXCELLENT TRAVAIL DANS NOTRE MARCHÉ.

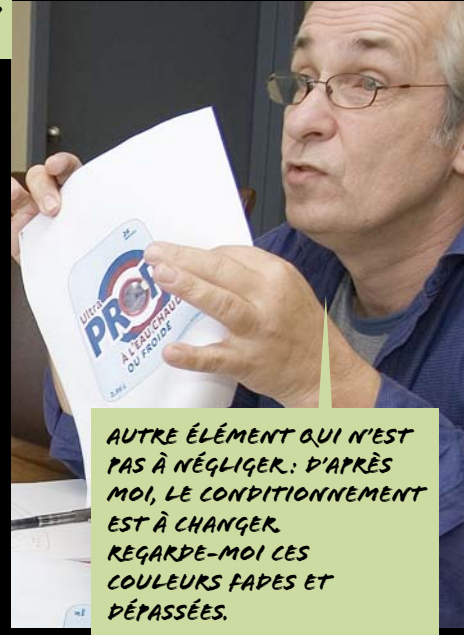


ÇA POURRAIT EXPLIQUER POURQUOI PROP PERD DU TERRAIN AU QUÉBEC SURTOUT. ÇA M'ÉTONNE D'AILLEURS QUE CETTE PRÉOCCUPATION NE RESSORTE PAS ENCORE PARTOUT...



JE CROIS AUSSI QUE LE POSITIONNEMENT BASÉ ESSENTIELLEMENT SUR LE PARFUM EST DÉPASSÉ.

IL EST VRAI QUE LA CONCURRENCE A COMMENCÉ DEPUIS QUELQUES MOIS À DÉVELOPPER DE PLUS EN PLUS L'ASPECT ENVIRONNEMENTAL. SERAIT-CE UN NOUVEL ÉLÉMENT CAPITAL?



AUTRE ÉLÉMENT QUI N'EST PAS À NÉGLIGER: D'APRÈS MOI, LE CONDITIONNEMENT EST À CHANGER. RÉGARDE-MOI CES COULEURS FADES ET DÉPASSÉES.

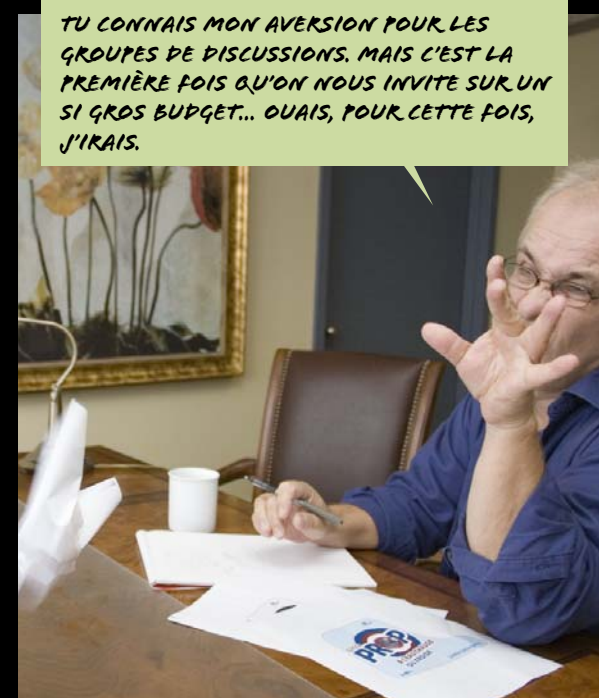


C'EST ABSOLUMENT VRAI QUE, DU CÔTÉ « PACKAGING », J'AI RAREMENT VU QUELQUE CHOSE D'AUSSI LAID. AS-TU DÉJÀ QUELQUES IDÉES?



JE PENSE QU'IL FAUT D'ABORD TOUT ÉCRABOUILLER, PUIS TOUT RECOMMENCER!

SÉRIEUSEMENT, QUE PENSERAI-TU DE TOUT TESTER, LE LOGO ET LA PUBLICITÉ?



TU CONNAIS MON AVERSION POUR LES GROUPES DE DISCUSSIONS. MAIS C'EST LA PREMIÈRE FOIS QU'ON NOUS INVITE SUR UN SI GROS BUDGET... OUAIS, POUR CETTE FOIS, J'IRAIS.