



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Entre cortex et cerveau reptilien

Clotaire Rapaille, dont le dernier ouvrage *An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy As They Do*, sera bientôt disponible en français, associe les États-Unis au cerveau reptilien primitif — qui commande l'action —, le Canada au cortex — centre de la raison — et le Québec à la dimension émotionnelle dans l'ensemble nord-américain.

Venant d'un anthropologue, psychanalyste, essayiste, consultant et conférencier aussi respecté à l'échelle internationale, la comparaison est flatteuse pour les Québécois. À la lumière des résultats de l'étude économique réalisée récemment par le Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), il y aurait sans doute lieu de s'en inspirer afin de mieux orienter notre secteur face aux changements qui l'affectent et face à nos objectifs d'industrie au cours des prochaines années.

Sachant qu'on assiste de plus en plus à un glissement des centres décisionnels et des budgets de communication vers l'ouest et le sud, plusieurs estiment que le Québec devient l'équivalent d'un gros bureau régional des ventes (the Québec region), l'essentiel des décisions se prenant ailleurs.

Pourtant, le Québec jouit d'une réputation d'innovateur dans plusieurs domaines. Pourquoi n'en serait-il pas de même dans les communications? Comment pouvons-nous réaffirmer notre industrie aux échelles continentale et internationale, et nous imposer comme un secteur très dynamique sur les plans économique, social et culturel?

Une partie de la réponse se trouve dans les caractéristiques de notre secteur. Nous sommes une industrie fragmentée et en mutation, nous investissons peu en recherche et développement, et nos exportations sont plutôt modestes. À l'heure de la mondialisation, ces particularités ne promettent pas un avenir très radieux...

Suivons donc les conseils de Clotaire Rapaille et servons-nous de notre intelligence émotionnelle pour améliorer la croissance de



CIRQUE DU SOLEIL/PHOTO: AL 1318

notre industrie. Il est sans doute temps de se demander si les solutions ne se trouvent pas vers un meilleur arrimage entre les divers joueurs afin d'augmenter l'efficacité et l'impact de nos ressources.

« Servons-nous de notre intelligence émotionnelle pour améliorer la croissance de notre industrie. »

Situé au carrefour de l'Europe et de l'Amérique, le Québec possède également plusieurs industries — aérospatiale, multimédia et biopharmaceutique, par exemple — qui brassent des affaires aux quatre coins du globe. Le Cirque du Soleil représente un bon exemple d'une entreprise qui n'a pas eu peur de ses ambitions. Pourquoi l'industrie québécoise des communications ne peut-elle pas constituer un maillon important dans la chaîne de valeurs de ces secteurs dynamiques afin d'acquiescer une envergure beaucoup plus internationale?

L'heure n'est plus au fonctionnement en silo, mais plutôt aux équipes qui réunissent

plusieurs expertises afin d'augmenter l'effet multiplicateur. Les résultats de l'enquête du CICQ, loin d'être sombres et démoralisants, constituent au contraire l'occasion de mieux rebondir. Quels sont nos avantages comparatifs par rapport à nos concurrents canadiens et américains? Si nous parvenons à répondre à cette question — Clotaire Rapaille y répond très bien, lui —, il n'y a aucun doute que nous avons tout ce qu'il faut pour réussir au cours des prochaines années.

Le moment est peut-être venu d'être véritablement ce que nous sommes, soit le lien entre le cortex et le cerveau reptilien... pour le plus grand profit de tout l'organisme, nous y compris. ●

The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy As They Do, Clotaire Rapaille, Broadway Publisher, 2006, 224 pages.

FRANÇOIS MORIN EST ADMINISTRATEUR DE L'ALLIANCE DES CABINETS DE RELATIONS PUBLIQUES DU QUÉBEC ET PRÉSIDENT DE MORIN RELATIONS PUBLIQUES.