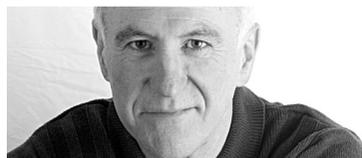




Jean-François Tassé, de l'agence de publicité-marketing Trinerergie

Un joueur d'ici parmi les grands

Il y a quelques jours, le travail de Jean-François Tassé et de son agence de publicité Trinerergie a été reconnu lors des Mercury Excellence Awards, à New York. Sa campagne télé «Pars en affaires à Gatineau» a été désignée une des meilleures au monde. Aujourd'hui, *LeDroit* et Radio-Canada lui décernent le titre de Personnalité de la semaine.



CHARLES THÉRIAULT
ctheriault@ledroit.com

Depuis son enfance, Jean-François Tassé baigne dans le monde des affaires.

Propriétaire de la firme de marketing Trinerergie, avec son père Jean Tassé et son associé Danny Gollain, il a récemment reçu un prix Argent lors des «Mercury Excellence Awards», à New York, des prix qui récompensent les meilleures publicités à travers le monde.

Sa campagne publicitaire «Pars en affaires à Gatineau», réalisée pour la Ville de Gatineau, n'a été devancée que par l'œuvre de l'agence Oricom – une des plus grandes agences de Corée du Sud – pour le conglomérat Doosan. Des compétiteurs d'envergure.

La fibre des affaires

Malgré son jeune âge, l'homme de 35 ans a déjà plus de 15 ans d'expérience dans le domaine. Et son entreprise a pris sa place dans le monde très concurrentiel – et en constante évolution – de la publicité et du marketing.

Fils de Jean Tassé, qui a possédé plusieurs commerces, et petit-fils d'Eugène Tassé, un homme d'affaires et important propriétaire immobilier de Gatineau, Jean-François Tassé a grandi dans un milieu où régnait l'esprit d'entreprise. «On a la fibre entrepreneuriale chez nous. C'est normal: mon grand-père, mon père, mes oncles, mes tantes et même plusieurs cousins sont presque

tous dans le monde des affaires. Chez nous, dans les réunions de familles, les conversations tournaient toujours autour de ça.»

M. Tassé a choisi un chemin légèrement différent, mais sans trop s'éloigner de la tradition familiale. «Je n'ai pas fait carrière dans le commerce comme la plupart des membres de ma famille, car je m'intéressais plus au marketing et aux ventes. Mais il faut être entrepreneur pour faire du marketing et il faut savoir ce que c'est réellement que d'être en affaires pour comprendre les besoins des entreprises et les aider à faire la mise en marché de leurs produits», rappelle-t-il.

L'aventure Trinerergie

En compagnie de son collègue Danny Gollain, il fonde son entreprise en 1996, après des études en marketing à La Cité collégiale.

Au début, les deux jeunes entrepreneurs travaillent au sous-sol de la maison familiale et offrent leurs services en conception graphique et création de logos et d'affiches. En 1998, Jean Tassé leur a proposé de s'installer dans un édifice du boulevard Saint-Joseph, dans le secteur Hull, et s'associe à eux pour créer Trinerergie.

Rapidement, l'entreprise crée plusieurs campagnes, notamment pour le bicentenaire de l'ex-Ville de Hull, en 2000, et pour les Jeux de la francophonie d'Ottawa-Hull, à l'été de 2001.

Quand il parle de son entreprise, Jean-François Tassé préfère parler de marketing que de publicité. «Le marketing prend en compte tout ce qui se trouve entre l'entreprise et son client, toutes les communications, les services à la clientèle et l'image



PATRICK WOODBURY, LeDroit

Malgré ses 35 ans, Jean-François Tassé a déjà plus de 15 ans d'expérience dans le domaine. Et son entreprise, Trinerergie, a pris sa place dans le monde en constante évolution de la publicité et du marketing.

de l'entreprise. La publicité est un élément du marketing, mais il faut tenir compte de l'ensemble.»

Mais ce n'est pas une science exacte, rappelle-t-il. «Parfois, une entreprise a un excellent produit, mais il est semblable à ce qu'offrent ses concurrents. Or, dans ce cas, plutôt que de chercher à améliorer le produit, il est préférable de trouver un moyen de se démarquer. Il faut toujours se préoccuper de ce que l'on appelle 'l'expérience client'. Ça comprend toutes sortes de choses. Le meilleur exemple est la compagnie Apple, qui a réussi à créer un engouement incroyable pour ses produits. On n'achète pas seulement un ordinateur: on adopte l'esprit, l'aura de cette entreprise», explique-t-il.

Créer l'émotion

Dans ses campagnes publicitaires, Jean-François Tassé insiste auprès de ses clients pour utiliser des comédiens. «Si l'entrepreneur connaît bien son produit, il ne sait pas nécessairement comment susciter une émotion chez le client. C'est l'essence même de la publicité et du marketing: créer une émotion.»

Quand il parle de marketing, il devient intarissable. «Au secondaire, j'étais un étudiant très moyen. Mais au niveau collégial, j'obtenais des A et A+ parce que j'étais toujours très motivé», raconte-t-il.

«J'aime suivre l'évolution de mon domaine. Par les temps qui courent, ça change très vite et il faut demeurer à l'affût. Qui aurait dit, il y a cinq ans, que Facebook prendrait une telle ampleur et qu'il deviendrait essentiel d'y être présent pour rejoindre sa clientèle? Mais ça peut changer rapidement: d'autres plateformes apparaissent, alors que certaines disparaissent. On a qu'à penser au clavardage, qui était beaucoup trop limité. Le monde des communications est en constante évolution.»

Les stratégies publicitaires varient considérablement selon les besoins et les moyens financiers des entreprises, explique l'entrepreneur. Et en période de récession, les entreprises réduisent leurs dépenses publicitaires. Mais c'est une erreur, dit-il. «Lorsque ça ne va pas, on coupe la publicité parce qu'on n'a pas les moyens... et lorsque ça va très bien, on la coupe parce qu'on pense ne pas en avoir besoin. Mais lorsqu'on n'est pas visible, les gens nous oublient. Les très grandes entreprises annoncent sans cesse, même si elles n'ont plus besoin de se faire connaître. Elles veulent que l'on pense immédiatement à elles lorsqu'on cherche un produit. Il faut rester 'dans la tête' du consommateur.»

Rencontrez la Personnalité de la semaine le lundi dans *LeDroit*, ainsi qu'à 8h40 à l'émission *Bernier et Cie*, animée par Carl Bernier à la radio de Radio-Canada au 90,7 FM, et au *Téléjournal Ottawa-Gatineau* de 18 h présenté par Michel Picard à la télévision de Radio-Canada.

À chaque semaine, un jury formé de représentants des rédactions du quotidien *LeDroit*, ainsi que de la radio et de la télévision de Radio-Canada Ottawa/Gatineau nomme un lauréat afin de souligner une réalisation exceptionnelle ou une contribution significative à la vie ou au rayonnement de la région. Vous connaissez une personne qui mériterait d'être nommée? Écrivez-nous à nouvelles@ledroit.com.

« Fier de bâtir
une qualité de vie »

BRIGIL
Platine