

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 3 - Numéro 02 - 09 octobre 2017

HYDRO QUÉBEC – ÉTIEZ-VOUS AU COURANT ?

L'APPROCHE DES RELATIONS PUBLIQUES À LA HIGH ROAD

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : SÉBASTIEN CASSAGNES

TEMISCOM – DE L'ART DE BRASSER LES CARTES

SOMMAIRE

05 **HYDRO QUÉBEC – ÉTIEZ-VOUS AU COURANT ?**

09 **NOUVEAUX MANDATS**
- Patrick Morin (Gendron Communication)
- Camden

10 **CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ**
- Publicis (Super C)
- SickKids (Cossette)
- Place Ste-Foy (orangetango)
- Fédération autonome de l'enseignement (Upperkut)
- Collectif pour une forêt durable (Les Évadés)
- Adèle sur demande (Les Évadés)
- Quartier des spectacles (lg2)
- Producteurs laitiers du Canada (KBS)
- Yadle (Rethink)
- Chaussures Panda (Voyou)
- Mamzells (Gendron Communication)
- Question Retraite (Atypic)
- Comptables professionnels agréés (DDB)

22 CHRONIQUES
- L'œil du rédacteur : Voici les candidats en liste… euh… en lice pour l'élection
- L'art de laisser votre marque lors d'un événement

25 L'APPROCHE DES RELATIONS PUBLIQUES À LA HIGH ROAD

29 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- Publicis
- FleishmanHillard au Canada et High Road
- A2C
- KOZE.TV (KOZE)
- CEFRIO
- ressac, Le Site, Tink
- Solutions Graphical et Groupe DPI
- La Presse
- Prospek
- Tollé Agence marketing
- Semaine des magazines (Association québécoise des éditeurs de magazines)

38 PERSONNALITÉS DE LA SEMAINE
- Sébastien Cassagnes

39 TEMISCOM – DE L'ART DE BRASSER LES CARTES

42 PORTFOLIO DE LA RELÈVE
- Félix Fournier

45 NOMINATIONS
- C'est dans' Cannes (Étienne Bastien)
- Brad (nominations)
- Voyou (nominations)
- Citoyen Optimum (nominations)
- TV5 (Marie-Claude Fournier)
- RNC MEDIA (Sylvain Boivin)
- Avenue 8 (nominations)
- Bell Média (Jocelyne Morissette)
- SYRUS (nominations)
- TACT Intelligence-conseil (Paméla Champagne-Côté)
- Zone 3 (nominations)
- Rodeo FX (Eric Pépin)
- Spark Foundry (Véronik L'Heureux)
- Bayard (Marie-Claude Fichault)

54 ACTIVITÉS

60 BRÈVES DE LA SEMAINE

Grenier magazine

Éditeur : Éric Chandonnet › **Coordonnatrice à l'édition / rédactrice :** Léa Nguyen › **Journalistes :** Manal Drissi, Sara Larin, Raphaël Martin, Normand Miron, Nancy Therrien › **Designer graphique :** Yan Lanouette › **Publicité :** Barbara Crevier

Grenier recrutement

Chasseurs de fortes têtes

Nouveau service de chasse de tête spécialisé en recrutement de personnel en communication, marketing, numérique et web.



- Couverture du marché depuis 25 ans
- Meilleur réseau au Québec
- Équipe de terrain

COÛTS FIXES MENSUALISÉS, PAS DE % DU SALAIRE

JUNIOR	INTERMÉDIAIRE
Frais de recherche*: 1 200 $ + 12 mensualités : 400 $ / mois (6 000 $ / recrutement)	Frais de recherche*: 2 000 $ + 12 mensualités : 500 $ / mois (8 000 $ / recrutement)
SENIOR	**CADRE**
Frais de recherche*: 2 800 $ + 12 mensualités : 600 $ / mois (10 000 $ / recrutement)	Sur demande

* payable à la signature du contrat

514 747-3455 POSTE 4 – RECRUTEMENT@GRENIER.QC.CA

HYDRO-QUÉBEC – ÉTIEZ-VOUS AU COURANT ?

Pourquoi une entreprise d'État forte bénéficiant d'un monopole a-t-elle besoin de faire de la pub ? Pour toutes sortes de bonnes raisons dont vous n'étiez probablement pas au courant ! Pointe de conversation avec **Dominique Cornellier** et **Louis-Olivier Batty**.

Écrit par Normand Miron, miron & cies



Duo, année après année, Hydro-Québec est un acteur incontournable du paysage publicitaire québécois. Au printemps dernier, vous lanciez la nouvelle campagne « ON », conçue par lg2. Et récemment, on pouvait voir en ondes la deuxième cuvée de la campagne. Pourquoi ON a besoin de faire de la pub chez Hydro ?

Dominique : Lorsque notre nouveau président directeur général **Éric Martel** a pris les commandes en juillet 2015, il a présenté les quatre nouvelles priorités de l'entreprise. Parmi elles, on retrouvait **l'importance de communiquer de façon proactive avec la clientèle**. On veut se rapprocher de nos clients. On veut faire preuve de transparence. La publicité nous aide évidemment à accomplir ceci.

Et les médias sociaux, j'imagine ? Hydro a (finalement !) lancé sa page Facebook l'an dernier. Et déjà, elle a 39 480 fans.

Dominique : Les médias sociaux sont en effet un autre moyen d'informer nos clients. Par exemple, lors de pannes. Mais ils nous permettent surtout de nous rapprocher d'eux, d'engager le dialogue, d'interagir. On répond systématiquement à tous les commentaires.

Un gros *step* pour une entreprise qui peut souvent avoir l'air froide, hautaine et inaccessible, du moins vu de l'extérieur.

Dominique : Et pourtant ! Moi non plus, je ne soupçonnais pas ça. Mais après avoir œuvré dans les médias pendant 20 ans, je peux te dire qu'**Hydro** est une entreprise exceptionnelle. Je me considère extrêmement privilégiée d'y être depuis maintenant 5 mois !

Félicitations ! Tu devrais mettre ça sur Facebook ! (*RIRES*) Pour en revenir à la télévision, dans le premier message, ON parle d'une révolutiON énergétique. Est-ce à dire qu'on va bientôt voir des messages sur l'électrification des transports ? Car quand M. Martel parle de générer de nouvelles opportunités de croissance, les bornes de recharge doivent faire partie du plan, j'imagine. Hydro va-t-elle devenir une station-service 2.0 ?

Louis-Olivier : Ce dossier n'a pas rapport avec la campagne actuelle. Mais c'est sûr que l'électrification des transports comporte plusieurs éléments positifs pour le Québec. Oui, de nouvelles ventes. Mais aussi une énergie propre, que l'on produit ici, plutôt que d'importer du pétrole. Sans compter les tonnes de CO_2 évitées tant par l'importation du pétrole que par les véhicules électriques eux-mêmes.

ON VEUT SE RAPPROCHER DE NOS CLIENTS. ON VEUT FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE. LA PUBLICITÉ NOUS AIDE À ACCOMPLIR CECI.

— Dominique Cornellier

Pour l'instant, le phénomène des véhicules électriques est encore très marginal. Dans votre boule de cristal, connaissez-vous le moment où l'on atteindra le *tipping point* ?

Louis-Olivier : L'objectif de Québec est d'atteindre le cap des 100 000 véhicules électriques d'ici 2020. Par la suite, ça va s'accélérer. Le coût des batteries va diminuer et l'autonomie devrait atteindre 500 kilomètres. On estime qu'en 2023-2024, le prix d'un véhi-

cule électrique sera comparable à celui d'un véhicule à essence.

Manque juste le moteur-roue ! Allez-vous réactiver ce dossier ?

Louis-Olivier : En fait, on ne l'a jamais arrêté. **TM4** commercialise présentement des moteurs électriques issus de la technologie du moteur-roue. On parle surtout de moteurs pour des poids lourds. Par exemple, ils ont livré 5 000 moteurs en Chine pour le transport en commun. Plus près de nous, on peut penser aux autobus scolaires **Lion** de Saint-Jérôme, des autobus 100 % électriques.

Éolienne ? Panneaux solaires ?

Louis-Olivier : L'**IREQ** travaille présentement sur une « photobatterie », laquelle se rechargera d'elle-même grâce à une enveloppe de panneau solaire. Quant au solaire, il va entrer de plus en plus dans les maisons au Québec. **Hydro-Québec** s'y prépare.

En tout cas, ça n'aurait pas marché fort cet été ! (*RIRES*) Dominique, côté marketing, on supporte ces volets ?

Dominique : On le fait de façon générique avec le premier message « ON » où on traite d'innovatiON. Et les gens peuvent aussi suivre les progrès de la voiture électrique via le site lecircuitelectrique.com. On y retrouve des statistiques en temps réel telles que le nombre de recharges effectuées, le nombre de véhicules électriques au Québec, etc. Mais présentement, les communications se concentrent sur le service à la clientèle [autre priorité d'**Éric Martel**], comme dans notre second message télé. En temps et lieu, on fera des messages sur ces technologies si besoin est.



Dominique Cornellier
directrice Communication- Marketing, Hydro-Québec



Louis-Olivier Batty
conseiller stratégique, Affaires publiques et médias, Hydro-Québec

Proactivité oblige ?

Dominique : Et voilà !

Dernière question, promis ! Hydro est un joueur très actif au niveau de la commandite. Pourquoi ?

Dominique : À titre d'entreprise citoyenne à vocation commerciale, nous sommes tenus de soutenir la vie culturelle, sociale et économique du Québec. Comme **Hydro** est présente à travers le Québec, c'est plus de 650 programmes de dons et commandites d'une valeur de 17,6 millions de dollars qui ont été réalisés l'an dernier.

Une autre source d'énergie qu'on souhaite renouvelable ! (*RIRES*)

Réagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le *#GrenierMag* et *@pizza4all*. ◢

DAS PIZZCAST

Pointe de conversation avec Dominique Cornellier et Louis-Olivier Batty d'Hydro-Québec

Le **bec** t'invite au visionnement des

LIONS DE CANNES

1ÈRE ÉDITION



VIENS BOIRE *du rosé*

QUÉBEC
14 NOV.
17H30

MONTRÉAL
16 NOV.
17H30

#VIENSBOIREDUROSÉ

PARTENAIRE NATIONAL

THE GLOBE AND MAIL

EN COLLABORATION AVEC

Grenier aux nouvelles

wework

NOUVEAUX MANDATS

PATRICK MORIN FAIT CONFIANCE À GENDRON

À la suite d'un processus de sélection, **Gendron communication** devient l'agence de référence de **Patrick Morin**. L'agence travaille déjà à la prochaine campagne d'image de cette entreprise québécoise qui compte 21 centres de rénovation au Québec. **Gendron** collaborera aussi aux actions promotionnelles de l'entreprise. La campagne sera lancée à l'hiver 2018.

AUTOMNE TRÈS OCCUPÉ POUR CAMDEN

La rentrée a été bien occupée chez **Camden** alors que plusieurs nouveaux clients se sont ajoutés à sa liste de partenaires. Au cours des dernières semaines, le modèle d'affaires intégré de l'agence a été mis à profit dans les divers mandats obtenus.

À l'aube de son 30e anniversaire, l'**Institut de développement urbain du Québec** a mandaté **Camden** pour revoir son image de marque, incluant un nouveau logo et une nouvelle signature, en plus de collaborer à la définition de son positionnement et de ses messages clés.

C'est pour son expertise en commerce de détail que **Portes Mackie**, un manufacturier de portes de garage établi au Québec depuis 1960, a demandé à l'agence de l'accompagner dans sa nouvelle stratégie de croissance. L'entreprise souhaite revoir et fortifier sa marque afin d'augmenter sa part de marché auprès de son public cible.

Pour réussir à promouvoir **Actions Multiflammes**, un regroupement de plus de vingt détaillants spécialistes en poêles et foyers à travers le Québec, un film publicitaire a été décliné pour chaque détaillant individuellement.

Quant au **Collège Champlain**, il profitera de l'aide de **Camden** pour sa campagne de recrutement de 2018.

À la suite d'un appel d'offres auprès de plusieurs grandes agences, **Camden** a été retenue en consortium avec **Adviso** pour la refonte complète du site Web de **TC Transcontinental**. Ayant déjà travaillé sur plusieurs mandats pour **TC Transcontinental**, l'agence connaît bien l'univers de la marque et les spécificités du domaine.

Finalement, c'est en étroite collaboration avec l'équipe du **SAJE** que **Camden** développe l'image de marque d'un nouveau projet mis sur pied par le gouvernement du Québec. Le mandat inclut la création d'un nouveau logo, la définition du positionnement et la conception d'un slogan.

CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

LA VIE SUPER SELON SUPER C

Super C a dévoilé sa campagne automnale signée **Publicis**, la première d'une toute nouvelle plateforme de communication qui marque une rupture majeure dans l'univers publicitaire du détaillant. En effet, **Super C** part à la défense des consommateurs et revendique « la vie super » pour tous les Québécois.

Samuel Fontaine, vice-président, planification stratégique chez **Publicis**, explique que c'est « en continuant de miser sur les trois piliers de la marque, soit la fraîcheur, le stock et les bas prix, que **Publicis** a repensé la plateforme communicationnelle du détaillant pour mettre les clients au centre de l'approche et traduire ce qu'est la vie super au quotidien ».



La signature de la marque, « Beau, bon, pas cher », devenue pour cette exécution « Beau, bon, pas cher, vraiment pas cher » appuie, pour sa part, les bas prix offerts chez le détaillant.

Lancée en grand partout au Québec, l'offensive se décline à la télévision, à la radio, en affichage, sur le Web, sur les réseaux sociaux et en circulaire.

CRÉDITS

Annonceur : Super C (Alain Tadros, Pascale Landreville, Sophie Gélinas, Caroline Guilbault) › Agence : Publicis › Vice-présidence, création : Sylvain Dufresne › Création : Frédéric Noiseux, Mariève Blanchette-Guertin › Stratégie : Samuel Fontaine › Service-conseil : Émilie Soutière, Anne-Marie Paradis › Stratégie et contenu numérique : Nico Wlock, Gabrielle Loranger › Médias : Touché ! › Production d'agence : Carole Beauchamp, Émilie Meunier › Production : Gorditos — Véronique Poulin › Réalisation : Nicolas Monette › Postproduction : Vidéo Nerve › Mix sonore : Vidéo Nerve

RYAN REYNOLDS SE JOINT AU COMBAT DE SICKKIDS

Dans la nouvelle vidéo *SickKids VS : Join Us* développée par **Cossette**, qui marque le coup d'envoi de la prochaine phase de la campagne primée #SickKidsVS, l'acteur **Ryan Reynolds** se joint au combat de la **Fondation SickKids**.

C'est de sa propre initiative que l'acteur s'est rendu à Toronto pour prendra part à la campagne parce qu'il souhaitait contribuer à sensibiliser la population au sujet de la santé des enfants et de #SickKidsVS. Pour ce tournage, près de 300 employés de l'hôpital **SickKids** se sont joints à lui de façon bénévole.

La vidéo, diffusée pour la première fois à la télévision lors de la première de l'émission Survivor sur la chaîne anglophone *Global TV* au Canada, sera aussi promue en ligne et sur les médias sociaux. Sur le compte Instagram de **Ryan Reynolds**, elle a atteint le cap d'un million de visionnements en seulement 12 heures après sa publication.

La **Fondation SickKids** lancera sa campagne de levée de fonds, la plus importante du genre au pays, pour la construction d'un nouvel hôpital **SickKids** plus tard cet automne.



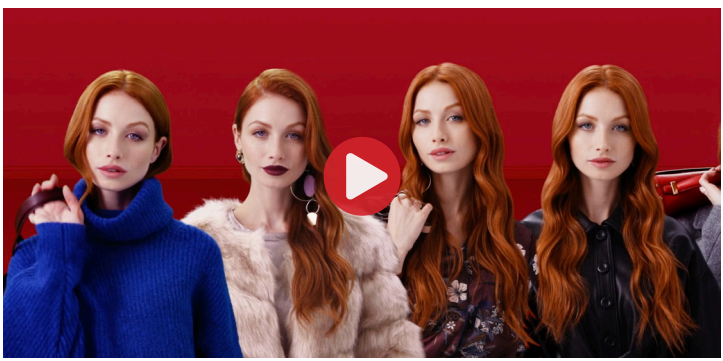
CRÉDITS

Client : Fondation SickKids › Agence : Cossette

PLACE STE-FOY MULTIPLIE LES LOOKS D'AUTOMNE

Orangetango signe la campagne d'automne de **Place Ste-Foy** sur un fond de rouge, couleur de toutes les personnalités.

L'offensive se décline en affichage et en télé.





CRÉDITS

Annonceur : Ivanhoé Cambridge/Place Ste-Foy — Jinny Nadeau › Agence : orangetango › Direction artistique : Anne-Marie Deblois › Montage vidéo : François Genois › Infographie : Alexandre Provost › Conseil et planification : Charlotte Delannoy › Réalisation : Shoot Studio — Jean-François Gratton, Pierre Manning › Production : Sarah-Claude Lauzier › Stylisme : Sabrina Deslauriers › Décor : Mélanie Truchon › Mannequin : Léa Girard Nadeau › Musique : Bam

PHILIPPE LAPRISE CÉLÈBRE L'ÉCOLE PUBLIQUE

Dans le cadre de la *8e Semaine pour l'école publique (SPEP)*, la **Fédération autonome de l'enseignement (FAE)** lance une toute nouvelle campagne de sensibilisation à l'alphabétisation signée **Upperkut**.

Le porte-parole de la *SPEP*, l'humoriste **Philippe Laprise**, qui s'était fait remarquer au **Gala Artis 2015** avec son hommage aux enseignantes et enseignants, est présentement la vedette d'un spot diffusé à la télé et sur les réseaux sociaux, ainsi que d'un spot radio et d'affiches mises en évidence dans les cours des écoles publiques partout à travers le Québec.



Sous la thématique « Savoir, c'est pouvoir ! », cette campagne vise à appuyer et à célébrer l'école publique au Québec, tout en rappelant l'importance de l'alphabétisation à tout âge de la vie.



CRÉDITS

Annonceur : La Fédération autonome de l'enseignement (FAE) › Agence : Upperkut › Direction du compte : Serge Leathead › Direction de création : Robert Lebeuf › Réalisation : Robert Lebeuf, Pierre-Alexandre Bouchard



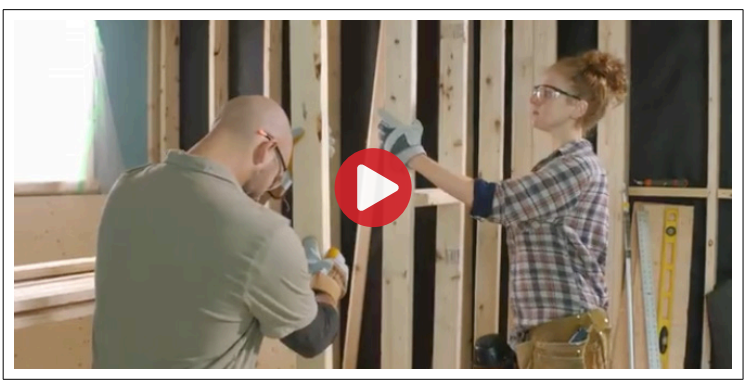
LA FORÊT S'INVITE DANS LE QUOTIDIEN DES GENS

Dans l'optique de rapprocher les perceptions du public des réalités du secteur forestier, le **Collectif pour une forêt durable** lance une première offensive télévisée.

Appuyés par l'agence **Les Évadés**, les partenaires du **Collectif** ont conçu deux messages où la forêt s'invite dans le quotidien des gens. Sous les thèmes des pratiques forestières et des changements climatiques, les messages visent à informer le grand public de manière positive, transparente et sympathique, afin de susciter l'intérêt pour le secteur forestier.

En plus des messages diffusés à la télévision et sur le Web, plusieurs actions sont déployées simultanément sur les médias sociaux pour créer un mouvement en faveur du secteur forestier.

Pour en découvrir davantage sur la forêt québécoise et ses nombreuses utilisations, la population est invitée à visiter le site uneforetdepossibilites.com.



CRÉDITS

Client : Collectif pour une forêt durable › Agence : Les Évadés › Production vidéo : Morrison › Réalisation : Pierre Dalpé › Planification et achat média numérique : Dialekta › Planification et achat média télévision : Média Point Com

Adèle sur demande

FAITES CE QUE VOUS AIMEZ AVEC LES ÉVADÉS

L'agence **Les Évadés** signe la première campagne intégrée de **Adèle sur demande**. La *startup* montréalaise, démarrée il y a un an, offre en quelques clics un service d'entretien ménager sur demande et sans engagement. En plus d'utiliser des produits respectueux de l'environnement, l'entreprise crée des emplois de qualité pour la main-d'œuvre locale.

L'offensive réalisée par l'agence invite les Montréalais à confier leur ménage aux Pros de Adèle sur demande afin de passer plus de temps à faire ce qu'ils aiment.

La campagne se décline en affichage et sur le Web tout l'automne durant. Cette dernière offre aussi un aperçu des concepts qui seront exploités lors du lancement du service à Toronto.





CRÉDITS

Annonceur : Adèle sur demande › Agence : Les Évadés › Média : Quebecor

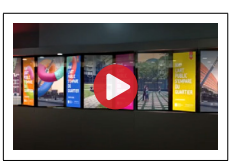


UN PARCOURS AU CUBE POUR LE QUARTIER DES SPECTACLES

À l'occasion du 375e anniversaire de Montréal, le **Quartier des spectacles** transforme la déambulation urbaine à l'aide d'un grand parcours d'art public participatif **KM3** (prononcer « kilomètre cube »).

Dans une campagne intégrée développée par **lg2** — qui inclut un important volet numérique — le public est invité à redécouvrir le cœur culturel de la ville en explorant la vingtaine d'œuvres ainsi que plusieurs rendez-vous festifs imaginés par une trentaine d'artistes et diffusés sur des places publiques, des façades et dans des lieux inusités.

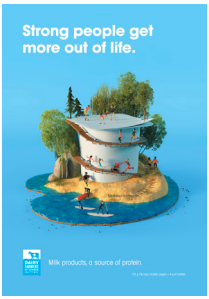
« Il fallait concevoir une stratégie de marque à l'image de l'ampleur du parcours », indique **Nicolas Baldovini**, directeur, expérience numérique et design, **lg2**. « Les couleurs, la vitalité et la malléabilité de l'identité visuelle développée suscitent l'étonnement pour stimuler la découverte. Les exécutions publicitaires rappellent l'aspect plus grand que nature — au cube — dans tous les achats médias. L'expérience numérique complète permet aux utilisateurs de découvrir et de mieux comprendre les différentes propositions de **KM3** en se repérant dans l'espace. Plutôt que de créer un site Web présentant des œuvres de manière classique, nous avons voulu utiliser une carte géographique interactive des lieux pour mettre en valeur le projet. »



Le public a jusqu'au 15 octobre pour visiter **KM3**.

CRÉDITS

Client : Partenariat du Quartier des spectacles – Alexandra Maier, Nathalie Bertram › Agence : lg2 › Direction de création : Élise Cropsal › Direction expérience numérique et design : Nicolas Baldovini › Création : Jean-Philippe Dugal, Vincent Bélanger, Jean-François Clermont, Jean-François Perreault, Marie-Pier Daigle, Hugo Joseph › Planification stratégique/performance : Raphaël Calgaro › Expérience utilisateur : JoëlAuchu › Service-conseil : Ingrid Roussel, Marion Haimon, Julie Doré-Renaud, Olivia Cohen, Stéphanie Pellicer, Évelyne Harnois Lebeau › Photographie : Shoot studio › Animation 2D et 3D : Shed › Architecte de solution numérique : Jean-François Picard › Développeurs : Raphaëlle Cantin, Philippe Vigier, Mathieu Lavoie, François Perreault › Médias : Espace M › Commissaires : Daily tous les jours



KBS ET LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA MISENT SUR LES PROTÉINES

L'équipe **Nutrition des Producteurs laitiers du Canada (PLC)** lançait récemment une campagne intégrée signée **KBS Montréal**. Soulignant comment les protéines contenues dans les produits laitiers peuvent procurer la force nécessaire pour que l'on profite au maximum des plaisirs de la vie, la campagne est présentement diffusée partout au Canada anglais.

La fraîcheur et l'innovation ont guidé la stratégie derrière les messages qui sous-tendent la campagne des **PLC**. En effet, les recherches effectuées en collaboration avec **Ipsos Montréal** ont démontré que les Canadiens considèrent que les produits laitiers jouent un rôle important pour la santé, sans toutefois penser à eux comme source importante de protéines.



Au Canada anglais, la campagne se décline à la télévision, en affichage extérieur et sur le Web. Notons que la campagne profite également d'activations contextuelles au moyen d'exécutions extérieures et numériques. Au Québec, la campagne se déroule en intégration de contenu, en collaboration avec **Québecor**.



CRÉDITS

Clientes : Nathalie Savoie, Sandra Bourdeau › Agence : KBS › Directeur de création principal : Sacha Ouimet › Directrice de création : Catherine Savard › Directrices artistiques : Ambre Chekly, Marianne de L'Isle › Conception-rédaction : Catherine Savard, Benoît Mendreshora › Service-conseil : Luc Paquette, Marie-Ève Antaya, Bianca Lacasse, Camille Girard-Roy › Réalisation : Mélanie Charbonneau › Planification stratégique : Luc Paquette, Marie-Claude Lacasse › Planification média : Initiative › Production électronique : Marie-Claude Langlois › Production imprimée : Simon Durivage › Infographie : Stéphane Crépeau › Maison de production : Cinélande, Studio Pascal Blais › Son : Studios Apollo

YADLE VOUS PERMET DE NE PLUS PARLER À VOS COLLÈGUES DOUTEUX

Afin de faire connaître son service d'indexation de fichier, l'entreprise technologique **Yadle**, basée à San Francisco et Montréal, a mandaté **Rethink**.

La campagne humoristique présente des personnages que peu de personnes aimeraient avoir comme collègues — Mark, un obsédé du Feng Shui, Janice, une ventriloque manquée et Carl, un fétichiste des ongles d'orteil —, mais qui sont les seuls propriétaires de fichiers importants. L'algorithme **File Intelligence de Yadle** est la solution aux problèmes des protagonistes, ce qui leur permet de ne plus jamais adresser la parole auxdits collègues !

Supportés par de l'achat média dans les marchés canadien et américain, les messages sont diffusés sur le Web.



CRÉDITS

Client : Yadle (Eric Aubertin, David Lundberg) › Agence : Rethink › Direction de création nationale : Chris Staples, Ian Grais › Direction de création : Nicolas Quintal › Conception-rédaction : Xavier Blais, Andrew Chhour › Direction artistique : Maxime Sauté › Production : Marie-Noëlle Rosso › Planification stratégique : Pascal Routhier › Service-conseil : Alex Lefebvre › Maison de production : SOMA › Réalisation : Patrice Ouimet › Direction photo : Pierre-Étienne Bordeleau › Production : Geneviève Cabana-Proulx, Karen Murphy, Mélodie Roussin › Direction artistique : Marie-Pier Fortier › Postproduction : Erik Gagnon, Rodeo FX › Son : Vincent Dufour, Studios Apollo



CHAUSSURES PANDA HABITÉES PAR DE JOYEUSES CRÉATURES

Afin de souligner avec éclat son 70e anniversaire, **Chaussures Panda**, bannière québécoise qui a chaussé plusieurs générations de petits pieds, a mandaté **Voyou — Performance créative** pour concevoir une campagne à l'image de sa jeune clientèle.

Sous la thématique *On aime nos p'tits monstres !*, la campagne ludique et colorée met en scène des chaussures habitées par de joyeuses créatures. Cet univers fantaisiste attirera à coup sûr les enfants tout en parlant aux parents.

L'offensive, qui se déploie en magasins, sur le site Web de **Panda** et sur les réseaux sociaux, est accompagnée d'un concours reprenant la thématique.

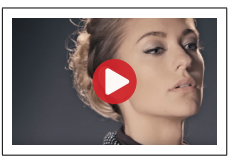




CRÉDITS

Client : Chaussures Panda › Agence : Voyou — Performance créative

MAMZELLS, LA NOUVELLE GRIFFE CULINAIRE



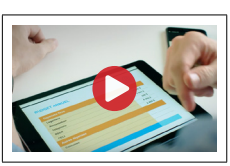
Québec Parmentier lance la toute première campagne de la marque de pommes de terre **Mamzells** signée **Gendron Communication**. En ligne et à la télé depuis le 2 octobre, la campagne vise à promouvoir les trois variétés de la gamme Saveurs (naturellement au goût de beurre, de noisette et parfumé).

Rappelons que **Mamzells** est une marque québécoise lancée en octobre 2016 par **Québec Parmentier**, un regroupement de producteurs de pommes de terre déterminés à proposer des produits originaux et naturels à valeur ajoutée.

CRÉDITS

Annonceur : Québec Parmentier › Agence : Gendron Communication › Directeur de compte : Jean-François Gagné › Création : Marc McInnis, David Charron, Mathieu Bourret › Production télé : Les productions Unité Treize › Son : Les productions Underground › Média : Annie Forget et Zelia Amarelo › Média numérique : Joe Machalani, Matthew Tamilia et Frédéric Léveillé

PAS D'EXCÈS AVEC «LES EXCESSIFS»



Atypic signe une nouvelle campagne pour **Question Retraite**, mettant en scène « Les excessifs », des personnages économes sans pour autant être beiges. Le message souligne qu'on peut être « zélé » dans la planification financière de nos projets et de notre retraite pour vivre à fond notre passion du moment !

Durant tout le mois d'octobre, le public est donc invité à se rendre sur le site www.questionretraite.ca/les-excessifs pour découvrir les « excessifs vedettes » et courir la chance de remporter l'un des 4 CELI de 1 000 $.

CRÉDITS

Clientes : Véronique Boulanger, Nathalie Madore, Johanne Bastarache › Agence : Atypic › Direction stratégique : Louis-Alexandre Lacoste, Chloé Gaudet › Direction de création : Pascal Lépine › Conception-rédaction : Arianne Cardinal › Direction artistique : Angelica Hardy, Lucie Charbonneau › Conception Web : Arnaud Gauvin, Annabelle Cardoso, Benjamin Vachon › Production et postproduction : Isabelle Rousseau, CBC & Radio-Canada Solutions Média › Réalisation : Marc-André Girard

LES CPA À LA BARRE DU CHANGEMENT

Poursuivant le thème de l'année dernière, soit le changement, les **Comptables professionnels agréés (CPA)** lancent une campagne nationale pour convaincre les leaders du monde des affaires d'embaucher des **CPA**.

L'offensive bilingue, créée par les bureaux de **DDB Canada** à Toronto et à Montréal, permet de faire valoir la capacité des **CPA** à trouver des solutions novatrices pour répondre aux défis complexes auxquels font face les entreprises.

La campagne se décline dans plusieurs médias, dont un message télé, qui présente avec humour une industrie ayant vécu de profonds changements pour illustrer la différence qu'un **CPA** aurait pu faire. Les sujets d'actualité qui font réfléchir aux changements perpétuels et inévitables qui bouleversent le monde des affaires sont au cœur des volets imprimé, numérique et réseaux sociaux de la campagne. La publicité invite aussi les gens à visiter demandezavotrecpa.ca pour en savoir plus.

Partenaire de l'émission *Dragon's Den* à **CBC** et de l'émission *L'indice Mc$ween* à **Télé-Québec**, la campagne, qui a commencé le 18 septembre dernier, sera en ondes jusqu'à la fin du mois de mars.



CRÉDITS

Client : Comptables professionnels agréés (CPA) › Agence : DDB › Achat et planification des médias : PHD Canada

CHRONIQUES



Sylvie Goulet
Rédactrice agréée de la SQRP

L'ŒIL DU RÉDACTEUR

VOICI LES CANDIDATS EN LISTE… EUH… EN LICE POUR L'ÉLECTION

À l'origine, **la lice** était un champ clos qui servait aux tournois, aux compétitions et aux exercices. Aujourd'hui, les expressions **entrer en lice**, **être en lice** ou **rester en lice** signifient être engagé dans une lutte, une compétition ou une discussion avec d'autres personnes. Ainsi, lors d'une élection ou d'un gala de remise de prix, on dira, par exemple, que ***cinq réalisateurs sont en lice*** pour l'obtention de cet oscar ou encore ***qu'un candidat-surprise est entré en lice pour la prochaine élection municipale***.

L'ART DE LAISSER VOTRE MARQUE LORS D'UN ÉVÉNEMENT

Quelle est la clé pour réaliser des événements à succès ? Nous sommes allés à la rencontre de **Joannie Bergeron**, directrice générale d'**Immersive productions**, qui nous explique les trois principaux points pour un événement réussi.

Stratégie de contenu

Pour **Mme Bergeron**, un événement va au-delà de « mettre des gens dans une salle avec des cocktails ! ». En effet, pour elle, il faut une bonne stratégie de contenu, c'est-à-dire avoir un message à passer. « Si on veut créer des liens forts et marquer une relation entre une marque et un public, l'événementiel est, selon moi, l'effet de levier le plus efficace pour passer un message et rejoindre effectivement la cible. Ça prend un objectif, un message, un contenu, une raison d'être ».

Immersion complète

Deuxièmement, il est important de créer une bulle d'immersion. **Joannie Bergeron** précise qu'il n'est pas pertinent non plus d'avoir la « totale immersion à chaque événement ». Pour elle, il est essentiel d'avoir une corrélation très forte entre la stratégie de contenu,



Crédit photos : Marc Talbot, Driven Blue Photographies



Crédit photo : Équipe blanchesbulles, Mélanie et Pamela

la marque, la thématique, les partenaires, etc. « À partir du moment où la personne met les pieds dans l'événement, elle doit être prise en charge, immergée dans l'univers où on veut l'amener. Elle en ressort uniquement lorsqu'elle quitte les lieux. » Pour créer une bulle d'immersion complète, il faut penser à chacun des points de contact, au mobilier, aux partenaires et notamment à l'intégration des commanditaires autre que simplement afficher leur logo.

Production

Le nerf de guerre d'un événement à succès, c'est le volet terrain, l'aspect production. « On a beau avoir une bonne stratégie de contenu, une immersion pensée dans les détails, mais si rien n'est attaché aux filons de production, on se plante ! » **Mme Bergeron** souligne qu'il est primordial d'accorder son attention aux moindres détails, par exemple l'accueil ou encore les toilettes. « Il faut se mettre dans la peau du participant. Est-ce que tout coule ? Si on oublie un détail en production, alors ça ne fonctionne pas », poursuit-elle.

Pour un événement réussi, il faut donc penser à la combinaison entre le contenu, le message à passer, une stratégie de contenu avec des objectifs clairs, une intégration intelligente des partenaires et intervenants, la bulle d'immersion qui colle aux besoins de la cible et finalement, la production.

« On est tellement stimulé par la publicité que finalement, l'expérience permet de sortir du lot. En tant que participant, on en ressort avec de meilleurs souvenirs, notre appréciation est plus grande, notre compréhension du contenu est amplifiée et le lien est plus émotif face à la marque », conclut-elle.

Pour en connaître davantage sur l'expérience événementielle, inscrivez-vous à la formation « **L'expérience événementielle : augmentez votre impact et laissez votre marque** » donnée par **Joannie Bergeron** le **17 octobre** prochain, où la gestion de l'efficacité, l'innovation technologique, le budget et l'intégration intelligente seront traités.

Une programmation encore plus riche, de nouveaux sujets et de nouveaux formateurs et formatrices hors pair rejoignent nos rangs.



Formateur
Cette formation est animée par **Joannie Bergeron**, présidente d'**Immersive Productions**. Fondée par **Joannie**, spécialiste en événements et communication, **Immersive Productions** crée un impact pertinent et positif par ses réalisations : une approche créative, interactive et axée sur l'expérience pour une signature unique de ses événements et ses projets de communication.

17 OCT. DEMI-JOURNÉE

L'EXPÉRIENCE ÉVÉNEMENTIELLE : AUGMENTEZ VOTRE IMPACT ET LAISSEZ VOTRE MARQUE

Afin de créer un impact durable auprès de sa cible, l'objectif n'est pas simplement de faire découvrir un produit ou une marque, mais bien de la faire vivre, de maximiser son expérimentation! Voilà la meilleure façon de se démarquer et de se positionner avec efficacité. Osez faire la différence, soyez en adéquation avec votre identité, créez une signature unique et votre événement deviendra une expérience mémorable.

Venez découvrir comment créer une expérience qui rapporte, mettre en place des stratégies efficientes et jongler avec les composantes essentielles pour réaliser des événements à succès, bref laisser sa marque!

Voici les thèmes qui seront abordés durant l'atelier :

Maîtriser l'expérience, composantes de réussite :

– Intégrer le participant comme partie prenante - besoins et perception

– Créer un concept personnalisé et distinctif

– Implanter une vision et thématique : contenu pertinent et immersif

– Générer l'interactivité : avant, pendant et après

RÉSERVEZ **249 $**

---

24 OCT. DEMI-JOURNÉE

MARKETING PAR COURRIEL : OBTENIR DE MEILLEURS RÉSULTATS

Certains pensent que l'envoi de newsletters et de communications électroniques (courriel, SMS) n'est plus efficace en 2017, alors que l'attention du consommateur est plutôt sur les médias sociaux. Et pourtant...

Saviez-vous qu'il y aujourd'hui deux fois plus d'adresses courriel en circulation que de comptes sur tous les médias sociaux combinés? Le marketing par courriel fonctionne et est plus pertinent que jamais!

Formateur
Cette formation est animée par **Frédéric Gonzalo**, passionné du marketing et des communications, oeuvrant depuis plus de 20 ans dans le monde des affaires, tant au Canada qu'à l'international.

RÉSERVEZ **249 $**

07 NOV. DEMI-JOURNÉE

COMPRENDRE LES RUDIMENTS DU RÉFÉRENCEMENT (SEO)

Lorsqu'une recherche est effectuée sur le web, la majorité des personnes s'arrêtent à la première page de résultats. Être positionné sur cette page est donc essentiel pour attirer du trafic sur votre site.

RÉSERVEZ **249 $**

08 NOV. DEMI-JOURNÉE

DEVENIR UN LEADER INSPIRANT

Que l'on soit gestionnaire, professionnel ou entrepreneur, nous avons tous, à un moment donné, besoin de fédérer une équipe ou des partenaires auprès d'un projet ou d'une vision commune. Pour ce faire, il est essentiel d'avoir un style de leadership inspirant et motivant.

RÉSERVEZ **249 $**

14 NOV. DEMI-JOURNÉE

GOOGLE ANALYTICS – DÉBUTANT

RÉSERVEZ **249 $**

15 NOV. DEMI-JOURNÉE

EXPLOSER VOS VENTES À L'AIDE D'UNE BONNE STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL

RÉSERVEZ **249 $**

21 NOV. DEMI-JOURNÉE

GOOGLE ANALYTICS – INTERMÉDIAIRE

RÉSERVEZ **249 $**

28 NOV. JOURNÉE COMPLÈTE

OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES DE CRÉATIVITÉ MÉDIA ET DE MARKETING INTÉGRÉ

RÉSERVEZ **399 $**

L'APPROCHE DES RELATIONS PUBLIQUES *À LA* HIGH ROAD

High Road est une agence pluridisciplinaire qui se spécialise en relation avec les médias et influenceurs ainsi qu'en médias sociaux, contenu, numérique, expérience utilisateur et créativité. Entretien avec **Nathalie Bergeron**, première vice-présidente chez **High Road**, qui nous explique comment réaliser une campagne qui fait tourner les têtes.

Écrit par Sara Larin



High Road fait partie d'un réseau développé avec des bureaux à Montréal, Toronto, New York, Vancouver, Ottawa et Los Angeles. **Nathalie** précise qu'un nouveau projet est toujours attribué à une équipe, et non à un bureau spécifique. Ce processus leur assure de créer la meilleure campagne possible en plus de permettre aux clients d'avoir accès à une équipe pluridisciplinaire établie un peu partout en Amérique.



Nathalie Bergeron
Première vice-présidente, High Road

Le réseau devient encore plus fort

La famille vient tout juste de s'agrandir avec une fusion avec **Fleishman Hillard Canada**. « Cette firme, avec qui nous travaillons déjà depuis plusieurs années, précise **Nathalie**, est spécialisée en gestion de réputation et en affaires publiques. Elle a géré des crises à l'international qu'on rencontre rarement au Canada. Nous avons maintenant accès à une équipe mondiale experte dans divers types de crises et à tous leurs cas accomplis avec succès. »

Livraison de qualité et efficace

La qualité principale de l'agence est l'écoute. Elle leur permet d'établir un plan de travail rapide avec le client. L'équipe dresse ensuite un portrait des besoins et fait ses recherches afin de présenter une campagne basée sur des statistiques de comportement des consommateurs et des données qui ont fait leurs preuves. « Il est très important de faire ses devoirs de recherche avant l'idéation », souligne **Nathalie**.

L'étape du *brief* est également essentielle chez **High Road**. L'agence a même conçu son propre outil pour orienter parfaitement le travail créatif, le *briefstorm*. Bien que les détails de celui-ci ne peuvent être dévoilés, **Nathalie** nous explique que cette méthode de travail donne toutes les informations afin de créer un contenu riche. À cette étape, l'équipe du projet et d'autres équipes sont impliquées dans le but de trouver les meilleures idées qui mèneront à un projet créatif qui remplit parfaitement les objectifs.

Neil Johnson, premier vice-président, stratégie créative chez **High Road**, ajoute qu'il existe deux entités au processus créatif. D'une part, le processus dit fonctionnel prend en compte les livrables, les coûts, le temps et le budget. D'autre part, le processus de réflexion fait naître les grandes idées. Le processus fonctionnel s'adapte facilement à un petit ou un grand projet si on respecte le processus de réflexion. Bien souvent, ce dernier est malheureusement oublié. Même si une recherche laborieuse n'est pas possible, la création doit tout de même s'ancrer dans la réalité du consommateur. Une exécution tactique qui ne peut vivre que sur un seul canal doit être pensée en fonction d'une approche narrative globale.

Pour les projets de gestion de crise, **Nathalie** dénote deux volets : le premier est d'agir en situation d'urgence et le second est la prépa-

ration. « C'est très important de préparer des scénarios potentiels et d'y trouver les réponses. De cette façon, nous ne sommes pas coincés à la dernière minute et la stratégie d'action peut être mise en place beaucoup plus rapidement. »

Dans le feu de l'action

Virgin devait lancer une nouvelle application pour ses membres. **High Road** a proposé d'ajouter un second objectif à celui des téléchargements : demander aux utilisateurs de lui accorder une place de choix sur leur écran d'accueil. Pour y arriver, l'agence a opté pour une approche propre à **Virgin**. La campagne faisait découvrir le nouveau terme techno, *homies*, qui signifie une application mobile assez importante pour apparaître sur l'écran d'accueil de son mobile. La campagne intégrée comprenant des relations publiques, des médias sociaux et des influenceurs a atteint 65 millions d'impressions sur tous les canaux et dépassé l'objectif de téléchargement initial de 14 000 avec 37 000 téléchargements.



L'agence a été mandatée par **Car2go** en 2016 afin de s'occuper de leurs relations publiques (média et influenceurs, support pour les activations sur les médias sociaux et gestion de crise). L'équipe a choisi de miser sur l'expérience utilisateur et non sur les caractéristiques de la voiture. Elle a démontré les avantages quotidiens de **Car2go** et comment le service s'intégrait à merveille à l'infrastructure urbaine. Des campagnes d'influenceurs, de relations médias et d'activations ont été développées. En janvier 2017, **High Road** a organisé le lancement le plus important de l'histoire de cette entreprise avec le dévoilement du nouveau modèle quatre portes. En partenariat avec **Unbox Thrapy**, un influenceur **YouTube**, la stratégie média incluait 634 livrables, dont une couverture sur **CNN**, **USA Today**, **The Washington Post** and **The Globe and Mail**.

NOUS AVONS MAINTENANT ACCÈS À UNE ÉQUIPE MONDIALE EXPERTE DANS DIVERS TYPES DE CRISES ET À TOUS LEURS CAS ACCOMPLIS AVEC SUCCÈS.



L'agence mise beaucoup sur le partage des connaissances à travers leur réseau. Il leur permet d'offrir tous les services nécessaires aux clients et de créer des campagnes saisissantes basées sur des recherches pointilleuses qui assurent leur succès. Le secret ultime pour eux demeure le travail d'équipe, peu importe où elle se trouve dans le monde !

Parfois, c'est bon d'aller voir ailleurs

Grenier
aux emplois

VOIR LES OFFRES >

AFFAIRES DE L'INDUSTRIE



GROUPE PUBLICIS REGROUPE TOUTES SES MARQUES À UNE SEULE ADRESSE

L'ensemble des marques du **Groupe Publicis** déménageront en juillet 2018 dans un tout nouvel espace du quartier Mile-Ex. Les employés du Groupe à Montréal occuperont les 46 000 pieds carrés du 6300, avenue du Parc, pour les dix prochaines années.

Déjà partenaires sur plusieurs projets d'envergure pour des comptes provinciaux et nationaux, **Publicis**, **Nurun**, **MSL**, **North Strategic**, **Spark Foundry**, **Zenith** et **Martel** pourront faire profiter leurs clients de cette proximité physique. Cette synergie renforcera la qualité de l'offre de services du **Groupe** en misant sur la collaboration et en facilitant les processus.

« Que ce soit pour la création de campagnes intégrées, le développement de plateformes numériques, de stratégies média ou encore d'influenceurs, les talents seront concentrés dans un même espace, tous disponibles pour nos clients de manière fluide et efficiente », explique **Yves Gougoux**, président du Conseil, **Publicis Canada**.

« Nous voulions renforcer l'intégration des offres des différentes entités de Publicis et ainsi répondre efficacement aux attentes de nos clients, qui sont à la recherche d'un seul et même partenaire aux potentialités multiples. Nous avions donc besoin d'un espace disponible capable d'accueillir les quelque 350 employés du **Groupe** à Montréal », indique **Duncan Bruce**, président et chef de la direction, **Publicis Canada**.

Rachelle Claveau, présidente de **Publicis Montréal**, explique que ce déménagement est une étape charnière qui s'inscrit dans les initiatives établies pour amplifier l'engagement des employés avec la création d'une atmosphère de co-working.

Entièrement repensés et conçus par la firme **Imperatori Design**, les nouveaux locaux inspireront la collaboration avec de nombreuses aires ouvertes, des espaces partagés, des coins repos et des salles de réunion éclectiques.

FLEISHMANHILLARD

HIGH ROAD

FLEISHMANHILLARD AU CANADA ET HIGH ROAD ANNONCENT LEUR INTENTION DE FUSIONNER

FleishmanHillard au Canada (FH) et **High Road** ont annoncé leur intention de fusionner. La nouvelle entité s'appellera **FleishmanHillard HighRoad (FHR)** et comptera des bureaux à Montréal, Ottawa, Toronto et Vancouver. Cette fusion devrait être complétée d'ici janvier 2018.

Angela Carmichael, présentement première vice-présidente, associée principale et directrice générale de **FleishmanHillard Toronto**, assumera le rôle de présidente de l'agence nouvellement fusionnée, en plus de conserver ses présentes responsabilités. La directrice générale de **High Road**, **Katherine Fletcher**, est nommée chef de l'exploitation pour **FHR**. L'équipe de haute direction sera complétée par **Nathalie Bergeron**, première vice-présidente à Montréal, **Mark Reder**, associé principal et directeur général à Vancouver, **Gordon Taylor Lee**, associé et directeur général à Ottawa et **Patrick Gladney**, directeur stratégique.



Katherine Fletcher et Angela Carmichael

L'A2C ASSURERA LA CONTINUITÉ DES CONCOURS DE LA RELÈVE ET STRAT

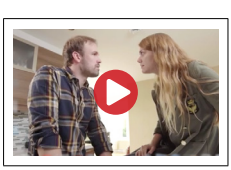
À la suite d'une entente conclue entre les deux associations, l'**Association des agences de communication créative (A2C)** reprend le flambeau de certains projets du **Réseau APCM**. L'**A2C** devient ainsi responsable du concours STRAT, ainsi que de plusieurs initiatives dédiées à la relève étudiante, soit la *Relève communication*, la *Relève marketing* et la *Tournée universitaire*.

Rappelons que l'**A2C** organise depuis plusieurs années la journée *Portes ouvertes en agence* qui permet à plus de 500 étudiants en communication et marketing de découvrir l'univers des agences. De plus, elle est copropriétaire du concours *CASSIES*, qui récompense annuellement l'efficacité des meilleures campagnes canadiennes à partir d'études de cas rigoureuses.

Les responsables bénévoles des différents projets — dont celles affiliées au concours de la Relève, **Sonya Bacon** et **Joanne Nantel** — ont été rencontrés au cours des dernières semaines afin d'assurer la continuité entre les deux organismes.

KOZE.TV LANCE UNE NOUVELLE CHAÎNE WEB DE CONTENU HUMORISTIQUE

L'agence créative montréalaise **KOZE** lance une toute nouvelle chaîne Web de contenu original et spécialisé en humour : **KOZE.TV**. Quatre webséries (*Petite sœur*, *Autour d'un keg*, *Les Prodiges*, *Si j'aurais*...) mettant en vedette la crème de la relève humoristique ainsi que de nombreux humoristes parmi les plus appréciés du public québécois ouvrent cette première saison et donnent le ton.



« L'une de nos plus grandes forces est notre relation exclusive avec la relève en humour et la place que nous lui réservons dans nos projets. Le lien précieux qu'on a créé au fil du temps avec les humoristes et leurs boîtes de production nous distingue clairement et nous porte vers des idées toujours plus audacieuses », précise **Vincent Chabot**, producteur de **KOZE**.

CROISSANCE IMPORTANTE DE LA POPULARITÉ DE NETFLIX ET CLUB ILLICO

Au Québec, plus de la moitié (53 %) des foyers connectés à Internet sont désormais abonnés à un service payant de visionnement en ligne de films, émissions ou séries sur le Web, une augmentation de 13 % par rapport à 2016. Les foyers avec enfants et ceux ayant un revenu supérieur sont plus nombreux à souscrire à un tel abonnement. Cette croissance est attribuable essentiellement à **Netflix**, mais également à **Club Illico**, qui comptent tous deux plus d'abonnés qu'en 2016. **Ainsi, au Québec, les plateformes les plus populaires sont Netflix (33 % des foyers québécois branchés y sont abonnés), Club Illico (19 %) et *Extra Tou.tv* (4 %). C'est ce que révèlent les données du premier volet de l'enquête NETendances 2017 du CEFRIO qui dresse le portrait numérique des foyers québécois**.

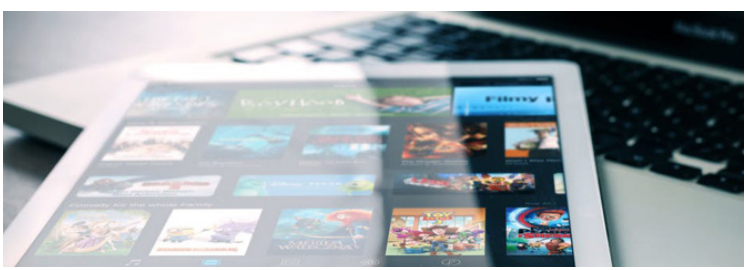
Malgré la popularité grandissante des services d'abonnements de visionnement en ligne, la grande majorité des foyers québécois souscrivent encore à un service de télévision (84 %), que ce soit par câble, fibre ou satellite. Une faible proportion d'entre eux (15 %) prévoient annuler leur abonnement au cours des 12 prochains mois, alors que 12 % d'entre eux prévoient modifier leur abonnement en réduisant le nombre de chaînes.

Plus de la moitié (52 %) des foyers branchés utilisent leur téléviseur pour y consulter du contenu provenant d'Internet. Ceux-ci le font à l'aide des consoles de jeu (27 %), ordinateurs (26 %), tablettes et téléphones intelligents (15 %), alors que les lecteurs multimédias en continu sont moins répandus (10 %). Par contre, il y a plus de foyers détenteurs de lecteur multimédia qu'en 2016 (augmentation de 4 % du nombre de foyers détenant ce type d'appareil). Ce volet de l'enquête NETendances 2017 révèle également que le taux d'adoption des appareils reliés au concept de maison connectée demeure faible au Québec. Ces appareils permettant de contrôler différentes composantes du foyer, tel que les systèmes de caméra (5 %), de thermostat (3 %) ou d'éclairage (3 %) connectés rejoignent une minorité de foyers.

Autres faits saillants du portrait numérique des foyers québécois

- 9 foyers québécois sur 10 sont connectés à Internet, ce qui représente une progression de 18 % depuis 2007. De ce nombre, 91 % sont dotés du réseau Wi-Fi et 66 % ont une connexion avec un forfait illimité. De plus, les foyers québécois sont de plus en plus nombreux à posséder un téléviseur intelligent (86 %) et un lecteur multimédia en continu (18 %).
- 6 détenteurs de téléphone intelligent sur 10 utilisent régulièrement des réseaux Wi-Fi lorsqu'ils sont à l'extérieur de leur domicile.
- Même si l'on observe une stabilité dans l'adoption ou dans l'intention d'achat d'appareils mobiles, les deux tiers des détenteurs de téléphone intelligent disent désormais utiliser leur appareil plusieurs fois par jour pour naviguer sur Internet, une croissance de 13 % par rapport à l'année dernière.

Pour consulter les résultats détaillés, graphiques, tableaux et notes méthodologiques, cliquez ici.



Prospek

COMMENT DÉMÉNAGER SANS Y LAISSER SA PEAU SELON PROSPEK

Pour annoncer son déménagement tout en humour, les stratèges et les designers de l'agence **Prospek** ont conçu le guide **Comment déménager sans y laisser sa peau**, disponible sur le site de l'agence.

Avec le désir de joindre l'utile à l'agréable, ils ont créé une série de photos selon le modèle des « Stock images » tout en faisant leurs cartons !

Fraîchement rénovés, les nouveaux bureaux de l'agence sont situés à quelques pas de leur ancienne adresse dans le Vieux-Montréal au 417, rue Saint-Nicolas, bureau 300 (angle Saint-Paul O.)

LE NUMÉRIQUE, VECTEUR DE CROISSANCE ?

Les agences numériques **ressac**, **Le Site** et **Tink** se sont hissées au prestigieux classement annuel **Profit 500**, qui met de l'avant les entreprises canadiennes ayant la plus forte croissance de leurs revenus au cours des cinq dernières années, et tenaient à se prononcer.

« Il est impossible de nier que l'univers numérique est en expansion. Le marketing numérique ne représente plus une simple opportunité d'affaires, mais bien une décision stratégique essentielle à la survie du modèle d'affaires de son entreprise. C'est là que ressac intervient pour aider les compagnies, petites ou grandes, à prendre les bonnes décisions sous cette nouvelle réalité numérique », souligne **Pablo Stevenson**, président de **ressac**.

« Encore une fois, **Le Site** est ravi de faire partie du classement **PROFIT 500**. En rétrospective, ce grand honneur reflète l'importance du commerce électronique dans le paysage numérique canadien. Essentielle à la survie des entreprises B2C, l'adoption du numérique fait progressivement son entrée sur le marché B2B ; ceci représente une réelle opportunité de croissance commune pour les clients et leurs agences » soutient **Michael Bliah**, président et co-fondateur chez **Le Site**.

« Au cours des cinq dernières années, le numérique a beaucoup évolué. Ainsi, pour bien guider et accompagner les organisations dans leur transformation numérique, nous avons enrichi notre offre de services. En plus des équipes de création, de développement et de support, des experts en expérience client, en stratégie de contenu, en cybermétrie, en mobilité et en gestion des médias numériques se sont greffés à **Tink**. Ces équipes sont vouées à grandir encore davantage au cours des prochaines années », souligne **Jocelyn Couture**, président et chef de la direction de **Tink**.

Bien que toutes spécialisées en numérique, **ressac**, **Le Site** et **Tink** offre des expertises distinctes, mais complémentaires qui permettent de couvrir les divers besoins des entreprises.

SOLUTIONS GRAPHICAL SE JOINT AU GROUPE DPI INC.

Le Groupe DPI, une entreprise de solutions graphiques située à Drummondville comptant près de 70 employés, annonce la venue de **Solutions Graphical** au sein de son groupe. Cette entreprise familiale à rayonnement provincial était spécialisée en sérigraphie et dans les solutions d'impression complexes depuis plus de 13 ans.

Depuis quelques années, **Le Groupe DPI** est en mode acquisition afin de rassembler le plus large éventail de compétences dans le domaine de l'impression, de l'affichage, de la signalisation, du décor commercial et de l'installation en magasin partout au Canada.

Pour **Patrick Houle**, ancien président de **Solutions Graphical**, la fusion est le résultat d'une entente gagnante-gagnante entre les 2 parties. Déjà partenaires d'affaires depuis plus de 10 ans, l'union entre les 2 compagnies s'est faite de façon naturelle.

Dans la foulée de cette acquisition, **Patrick Houle** devient le nouveau directeur de production pour le **Groupe DPI**. **Jimmy Houle**, fils de **Patrick**, qui compte 7 ans d'expérience en représentation, se joindra également à l'équipe de vente du **Groupe DPI**.



Pierre Pepin et Patrick Houle

LA PRESSE

LA PRESSE RÉAGIT AU DISCOURS DE LA MINISTRE MÉLANIE JOLY

À la suite de l'allocution de la ministre **Mélanie Joly** annonçant la vision du gouvernement du Canada sur les industries culturelles et créatives dans un monde numérique, le président de *La Presse*, **Pierre-Elliott Levasseur**, a réagi avec le commentaire suivant :

« Bien que la ministre **Joly** ait reconnu l'existence de la crise qui secoue l'industrie des journaux et qu'elle ait démontré la volonté de soutenir la transformation numérique, nous sommes déçus de constater qu'aucune mesure spécifique n'a été annoncée pour les médias écrits.

La crise majeure vécue par notre industrie est sans précédent. Le modèle d'affaires est brisé et il faut le réparer. Il existe une solution concrète pour y arriver, mais celle-ci nécessite des investissements importants.

Les journaux doivent poursuivre le développement de leurs plateformes numériques (pour les tablettes, les téléphones intelligents et les ordinateurs), créer des centres d'intelligence de données et se doter de plateformes publicitaires pouvant gérer ces données de façon efficace, en plus de favoriser la production de publicités interactives.

Pour y parvenir, notre industrie doit pouvoir compter rapidement sur l'appui du gouvernement avec la mise en place d'une aide ponctuelle et limitée dans le temps.

Les médias écrits apportent une contribution sociale importante à la société. Le journalisme est un des piliers de la démocratie. Il joue un rôle essentiel, que ce soit par les grandes enquêtes, la contribution aux débats de société ou les analyses de fond.

Dans le passé, notre industrie n'a jamais demandé d'aide gouvernementale, mais elle arrive à un moment charnière de son évolution. Le gouvernement doit intervenir par une mesure temporaire pour accompagner les journaux dans leur transformation numérique. »

LANCEMENT DE TOLLÉ AGENCE MARKETING

Tollé Agence marketing est issue de la fusion entre **DoubleV** et **Basilik design**, deux entreprises aux services complémentaires, établies dans la grande région de Montréal depuis déjà près de 5 ans. Cette évolution vient consolider le positionnement de l'agence, qui souhaitait offrir davantage de services à ses clients sous la même bannière.

Tollé Agence marketing, qui compte en tout 9 employés, offre à ses clients des services de marketing numérique, de design graphique et de développement Web. Ses nouveaux locaux, localisés à Terrebonne, occupent près de 2 200 pi² sur deux étages. En plus des bureaux, ces derniers comprennent des espaces créatifs collaboratifs.

Parmi les clients de l'agence, nommons la **Commission scolaire de Montréal**, **Le Phare Enfants et famille** et **La fondation Santé Sud de Lanaudière**.

LA SEMAINE DES MAGAZINES REVIENT EN FORCE

Après le succès de l'an dernier, l'**Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM)** revient en force avec une seconde édition de la Semaine des magazines du **16 au 23 octobre**.

Pour faire la promotion des magazines québécois, valoriser leur contenu, et encourager le public à choisir et à acheter des magazines faits ici, les kiosques à journaux brilleront aux couleurs de l'**AQEM**. Différents affichages inviteront également les lecteurs à acheter des magazines d'ici. Quant aux membres de l'**AQEM**, ils partageront sur leurs réseaux sociaux leur passion pour l'industrie. De plus, un grand concours sollicitera tous les lecteurs de magazines.

Grande nouveauté cette année, un dîner-causerie animé par **Véronique Cloutier** et mettant en vedette une conférence d'**Alexandre Taillefer** permettra un rapprochement entre les agences médias et les éditeurs le 17 octobre prochain. L'**AQEM** souhaite ainsi clamer le dynamisme et le potentiel commercial de l'industrie du magazine qui rejoint 12,2 millions de lecteurs par année.

SÉBASTIEN CASSAGNES

Directeur principal, ventes multi-marchés, Groupe V Média



Expression utilisée fréquemment : *Absolument*

Film favori : *Django Unchained*

Occupation préférée : Faire les ongles au vernis de mes filles de 5 et 7 ans. Je suis maintenant un expert.

***Fun fact* :** Je peux solutionner un Cube Rubik plus vite que toi. Beaucoup plus vite.

L'INTRAPRENEUR

Un intrapreuneur, à la base, c'est ce qui me définit. J'ai eu la chance d'œuvrer pour des entreprises avec des offres particulièrement intéressantes et innovantes depuis le jour 1 ; entre autres, avec une implication directe dans les nouvelles avenues publicitaires numériques et la capacité d'utilisation des données pour améliorer les expériences publicitaires des annonceurs et des utilisateurs. Évidemment, avoir côtoyé certains gourous de l'innovation a stimulé le geek en moi et surtout, le désir de faire en sorte que la publicité soit plus efficiente et performante. Il y a trois ans, je me suis joint à une marque qui, elle aussi, innove, reste pertinente et engageante.

Le mode de consommation des médias étant en profond changement depuis quelques années, le désir d'améliorer nos façons de faire, notre connaissance des enjeux et de produire des offres et des contenus pertinents, continue d'être la pierre angulaire de ma motivation. Notre parcours, peu importe le domaine, implique de rencontrer des gens clés, qui deviennent des alliés de taille et des partenaires d'affaires avec qui on développe des projets gagnant-gagnant. J'ai eu cette chance et c'est en grande partie grâce à leur implication que la réussite est atteinte.

NOUVEAUX DÉFIS

Les quinze dernières années m'ont appris plusieurs choses importantes et une de celles-ci est de s'assurer d'avoir du plaisir dans nos challenges professionnels. Avec **Groupe V Média**, non seulement je me joins à une entreprise audacieuse, novatrice et qui ne recule devant rien, mais je poursuis aussi une route remplie de défis passionnants qui demandent une mobilisation des équipes et un sens de l'entrepreneurship qui me colle à la peau. **Groupe V Média** investit beaucoup dans du contenu et des marques de qualité, bien ciblés et mise sur le respect de sa promesse d'une expérience sans égal. Une promesse qui me parle.

TEMISCOM – DE L'ART DE BRASSER LES CARTES

Une entreprise de communication graphique et relationnelle unique en son genre soufflait le mois dernier ses cinq bougies. Discussion sur l'importance du regard extérieur en compagnie de la présidente et fondatrice de l'agence **Temiscom**, **Cindy Bégin**.

Écrit par Raphaël Martin



« *If it ain't broke, don't fix it* », rappelle dans la langue de Shakespeare un célèbre conseil dont tous les bricoleurs devraient faire usage avant de jouer dans le filage du panneau électrique. Or appert-il aujourd'hui que nombre d'écoles de pensées marketing tendent à démontrer qu'il serait, au contraire, nécessaire de faire preuve d'audace dans la gestion des communications plutôt que de prôner le statu quo. C'est le cas de **Cindy Bégin**, de l'agence **Temiscom**, qui préconise une approche proactive dans l'élaboration de communications d'entreprises. « Il y a des clients qui utilisent les mêmes types de promos depuis 15, 20 ans, remarque-t-elle. À long terme, c'est risqué. Notre mandat est d'accompagner des entreprises pour leur permettre d'élargir leurs horizons quant à leurs communications. Notre but est d'insuffler de nouvelles idées, de s'abreuver de l'ADN de leur marque pour ensuite y aller de nouvelles propositions. »

Nouvelle approche

Mais le travail de collégialité qu'exerce **Temiscom** avec ses clients revêt une intéressante particularité. « Nous collaborons généralement avec des entreprises qui possèdent déjà leur propre service marketing, mais qui souhaitent faire appel à un regard externe pour repenser une image de marque, poursuit **Cindy Bégin**. C'est une approche très saine, mais qui commande sans contredit un minimum de délicatesse. Quand on fait appel à nos services, la première chose à faire, c'est de gagner la confiance de ceux qui ont jusqu'ici fait voyager la marque par leurs idées. On leur montre que nous avons fait nos devoirs et que nous comprenons bien qui ils sont – et, surtout, en quoi nous pourrons faire en sorte que leur image de marque puisse rejoindre encore davantage son public. Notre clientèle est très diversifiée : nous travaillons autant avec des assureurs qu'avec une entreprise de vidage de fosses septiques ! Aussi, nous n'avons qu'un seul client par créneau : cela personnalise beaucoup notre relation avec celui-ci. Si on travaille avec une entreprise, c'est parce que nous croyons fermement que c'est la meilleure dans son domaine. »



Cindy Bégin
Présidente et fondatrice

Graphisme relationnel

Cindy Bégin, qui travaillait jadis comme graphiste, était elle aussi une incontournable en son domaine lorsque l'appel de l'entrepreneriat se fit entendre. « J'ai travaillé en agence comme graphiste, j'ai aussi travaillé à mon compte, se remémore-t-elle, jusqu'au jour où j'ai fait le grand saut pour m'inscrire au HEC pour faire des études en vente relationnelle. J'ai toujours adoré cet aspect des communications – d'autant plus que j'ai toujours aimé donner mon opinion sur tout ! Petit à petit, j'ai réussi à me monter une clientèle fort intéressante à force de contacts et de bonnes références. » Mais il ne faut pas croire pour

autant que le graphisme ne fait plus partie de sa pratique. « Je n'en fais plus personnellement, mais je supervise les graphistes que nous engageons, explique **Cindy**. D'avoir cette compétence à l'interne nous permet d'offrir à nos clients des solutions clés en main en matière de design. D'où notre appellation d'agence en communication graphique et relationnelle. » Et l'appellation **Temiscom**, elle, d'où provient-elle ? « C'est un nom qui trace un pont entre mon cœur et ma tête, confie **Cindy Bégin** sur un ton amusé. Si les communications sont systématiquement au cœur de mes pensées, j'ai encore et toujours le cœur dans le Témiscouata. D'où le nom que j'ai choisi !

Pérennité, humilité

Et c'est sans faire de vagues que **Temiscom** aura franchi en septembre dernier une étape importante de sa jeune vie. « Nous avons célébré notre cinquième anniversaire ! opine fièrement **Cindy**. C'est un exploit dont je ne suis pas peu fière, surtout lorsque l'on sait que moins d'une entreprise sur trois au Québec réussit à perdurer au-delà de cinq ans. C'est fou comme c'est trop peu. Il faut encourager la réussite, et la célébrer. Cela dit, personnellement, je ne parle que très rarement de nos bons coups. Je préfère faire rejaillir la lumière de notre travail sur les gens qui ont eu l'audace de faire appel à nous. Je travaille pour eux. Ma vraie paye, c'est quand le chargé de projet qui nous a engagés obtient une promotion parce que sa campagne a obtenu du succès. Notre art, c'est de prendre un pas de recul pour mieux brasser les cartes par la suite. Notre mandat est clair. Alors si quelqu'un a eu le flair de nous engager, je me dis que le mérite lui revient. »

JE PRÉFÈRE FAIRE REJAILLIR LA LUMIÈRE DE NOTRE TRAVAIL SUR LES GENS QUI ONT EU L'AUDACE DE FAIRE APPEL À NOUS. MA VRAIE PAYE, C'EST QUAND LE CHARGÉ DE PROJET QUI NOUS A ENGAGÉS OBTIENT UNE PROMOTION PARCE QUE SA CAMPAGNE A OBTENU DU SUCCÈS.

— Cindy Bégin

PORTFOLIO DE LA RELÈVE

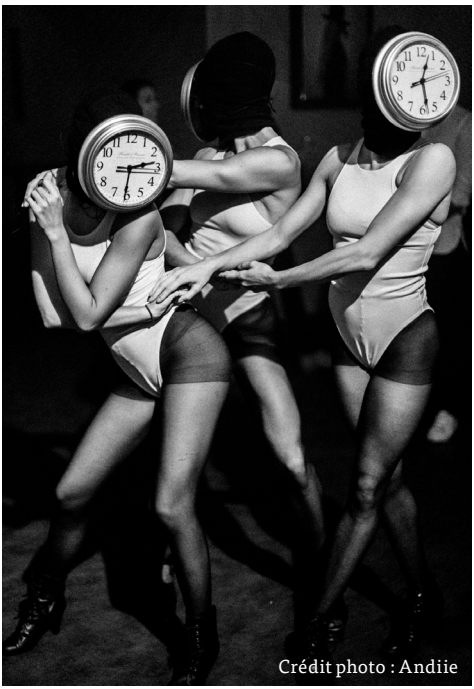


Félix Fournier

DIRECTEUR ARTISTIQUE, LA VOÛTE

Felixfelix.ca
Instagram : @felixfelix.ca
www.clublavoute.ca/nos-evenements/

Directeur artistique du nouveau club **La Voûte**, situé dans le Vieux-Montréal, **Félix** est un jeune homme ambitieux et passionné qui ne laisse personne indifférent de par sa créativité et son sens de l'innovation. Issu du monde du théâtre et spécialisé en communication marketing, il œuvre aujourd'hui dans un domaine pour lequel il peut mettre en valeur son talent, ce qui lui permet de constamment se renouveler. Chaque semaine, au club **La Voûte**, **Félix** crée et développe des thématiques différentes qui émerveillent et déconcertent la faune nocturne qui s'y adonne week-end après week-end. Son leitmotiv demeure l'originalité et c'est grâce à celle-ci qu'il crée des événements singuliers et hors du commun pour sa clientèle. L'irréalisable n'est qu'un simple défi à la folie de ses grandeurs. Il travaille actuellement à déployer ses prochains événements, notamment l'Halloween, qui se promet d'être haute en émotion, le jour de l'an, le Nouvel An chinois, le Mardi gras, etc. La clé de son succès, la folie certes, mais également son sens indéniable de l'organisation. « Il faut tout, tout, tout prévoir. Champagne ! », clame-t-il.


Crédit photo : Andiie

Thématique : Temps

12 horloges vivantes indiquant une heure différente et positionnée dans tous les coins du bar. Au fur et à mesure que le temps passe, celles-ci commençaient à bouger de plus en plus jusqu'à danser avec les convives à la fin de la soirée.


Crédit photo : Andiie

Thématique : Reine

10 reines habillées en Marie-Antoinette. Qui n'a jamais rêvé d'être une reine ?


Crédit photo : Andiie

Thématique : Grand prix

Ma folie et la frénésie de la ville m'ont inspiré ce costume de **Mickey Mouse** avec perruque rouge. J'adore habiller les serveuses/*barmaids*, je les appelle affectueusement « mes muses ».


Crédit photo : Andiie

Thématique : Art vivant

Un artiste-peintre peignait en direct à même les danseuses de ballet, qui ont performé pendant 3 heures.

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

VOUS AIMEZ VOTRE NOUVEAU MAGAZINE ?

VIVEZ LA PLEINE EXPÉRIENCE AVEC LA VERSION IPAD.

Téléchargez l'application "Grenier magazine" dans le App Store.

Disponible sur App Store



NOMINATIONS



Étienne Bastien
Ogilvy Montréal

ÉTIENNE BASTIEN DEVIENT LE PRÉSIDENT DU JURY DU CONCOURS C'EST DANS' CANNES

Le concours *C'est dans' Cannes*, qui récompense les concepteurs de la meilleure pub radio de l'année, est de retour pour une 4e édition. L'édition 2017-2018 se déroule du 1er septembre 2017 au 30 avril 2018. Un nouveau président du jury a d'ailleurs été désigné : **Étienne Bastien**, vice-président principal, création et associé chez **Ogilvy Montréal**, succède ainsi à **Antoine Bécotte**.

Étienne sera épaulé par neuf membres permanents, tous issus de la communauté créative québécoise : **Cédric Audet (john st.)**, **Alex Bernier (Sid Lee)**, **Pascal de Decker (McCann)**, **Sylvain Dufresne (Publicis)**, **Luc Dupéré (lg2)**, **Paul Maco (Mile Inn)**, **Vicky Morin (Cossette)**, **Gaétan Namouric (Perrier Jablonski)** et **Andres Norambuena (BLVD)**.

Rappelons que chaque mois, le jury sélectionne les meilleures pubs radio parmi tous les messages diffusés sur les stations québécoises tant francophones qu'anglophones de **Bell Média**. Les meilleurs messages sont alors finalistes et se retrouvent automatiquement éligibles à la grande finale qui aura lieu en mai 2018.

Les gagnants du concours assisteront au *Cannes Lions International Festival of Creativity* en juin prochain, en plus de remporter une campagne radio d'une valeur de 15 000 $ pour leur client qui sera diffusée sur les ondes des propriétés radio de **Bell Média** au Québec.

Comme par les éditions précédentes, **Bell Média Ventes** invite les agences et les créatifs à envoyer leurs créations radio par courriel (bellmediaventes@bellmedia.ca) afin de s'assurer qu'elles se retrouvent parmi la sélection mensuelle envoyée au jury.

Les finalistes de septembre seront dévoilés le 12 octobre prochain.

BRAD

GRANDE RENTRÉE À LA CRÉATION CHEZ BRAD

Brad annonce la nomination d'**Hugues Morin** à titre de directeur de création au bureau de Montréal. Il cumule près de 15 ans d'expérience comme entrepreneur et directeur artistique interactif (ex-Mécano, ex-Taxi).

« **Hugues** a démontré une implication et une intelligence stratégique qui ont largement contribué au développement de l'agence ces dernières années », souligne **Carle Coppens**, vice-président à la création.

L'agence compte aussi maintenant sur une équipe de création supplémentaire avec l'arrivée de **Alexandre Émond-Turcotte** (ex-bleublancrouge, ex-Cossette, ex-Taxi), à titre de chef de groupe à la création, et **Mathieu Lacombe** (ex-Y&R, ex-Taxi), en qualité de directeur artistique.

Ils rejoignent ainsi **Christian Jomphe**, directeur artistique, **Vanessa Harbec**, conceptrice-rédactrice, **Véronique Lemieux**, **Mathilde Philippi** et **Simon-Charles Couture-Labelle**, designers, et **Maude-Marie Salin de L'Étoile**, coordonnatrice à la création, tous venus ajouter de la profondeur au département de création récemment.



Mathieu Lacombe, Hugues Morin et Alexandre Émond-Turcotte



En haut de gauche à droite : Simon-Charles Couture-Labelle, Mathilde Philippi Christian Jomphe et Maude-Marie Salin de L'Étoile. En bas : Véronique Lemieux et Vanessa Harbec

NOMINATION DE TROIS NOUVEAUX « VOYOUS »

Afn de continuer à servir ses clients dans tous les aspects de ses projets publicitaires, **Voyou – performance créative** accueille trois nouveaux membres dans son équipe.

Luc Harvey (anciennement chez MEC Montréal, Touché ! et Brad) devient directeur planification média, **Steve Hanley** (ex-Les Productions J) est nommé stratège médias sociaux et finalement, **Philippe Lamoureux** (auparavant chez Publicis, Fruits & Passion et Banque Nationale) rejoint l'équipe à titre de designer graphique.



Steve Hanley, Philippe Lamoureux et Luc Harvey



Marie-Claude Fichault
TV5

TV5 ACCUEILLE MARIE-CLAUDE FOURNIER

TV5 annonce la nomination de **Marie-Claude Fournier** au poste de chef des ventes et du service à la clientèle. Elle sera responsable de la gestion des opérations de vente télé et numérique, ainsi que de l'optimisation de l'inventaire publicitaire des deux chaînes de l'entreprise.

Cumulant plus d'une dizaine d'années d'expérience en gestion de personnel aux opérations et au routage commercial au sein du Groupe TVA, **Marie-Claude** a été responsable d'optimiser les moyens de production, les règles et les outils disponibles pour améliorer les procédures et leur efficience. Ayant occupé plusieurs postes en production à MusiquePlus, elle possède une grande expertise technique tant à la mise en ondes qu'en réalisation.



Jessica Paradis
Citoyen Optimum



Ève Gagné
Citoyen Optimum



Vanessa Boucher
Citoyen Optimum



Marc-André Tremblay
Citoyen Optimum

DU NOUVEAU CHEZ CITOYEN OPTIMUM

Citoyen Optimum annonce officiellement l'arrivée d'une nouvelle conseillère principale en relations publiques marketing et d'une stagiaire en plus de souligner deux nominations au sein de son équipe. Alors que **Jessica Paradis** et **Ève Gagné** rejoignent les rangs du bureau de Montréal, **Vanessa Boucher** et **Marc-André Tremblay** deviennent respectivement conseillère principale et conseiller.

Avant de faire son entrée dans l'équipe de **Citoyen Optimum** à titre de conseillère principale, **Jessica Paradis** a cumulé près de cinq ans d'expérience en journalisme, s'intéressant principalement à la culture, à l'art de vivre et à la beauté. Durant son parcours, elle a collaboré avec des magazines tels que *Clin d'œil*, *Moi & Cie* et *7 Jours*, pour en nommer que quelques-uns. Elle a ensuite fait le saut en relations publiques en 2013, joignant d'abord les rangs d'une firme à réseau global, puis en effectuant un passage en agence boutique montréalaise.

Étudiante à temps plein au baccalauréat en sciences commerciales avec une spécialisation en marketing à l'**École de gestion Telfer** de l'**Université d'Ottawa**, **Ève Gagné** entame son troisième stage au sein de l'équipe de **Citoyen Optimum**. Dans le cadre de son stage précédent, la jeune professionnelle en devenir a développé un intérêt marqué pour l'univers des communications et des relations publiques.

Œuvrant chez **Citoyen Optimum** depuis 2010 où **Vanessa Boucher** s'est démarquée par son dynamisme, son professionnalisme et ses compétences en gestion de projets, elle passe de conseillère à conseillère principale. En 2015, elle a eu l'honneur de faire partie du palmarès canadien *Top 30 under 30* dans le milieu des relations publiques.

Finalement, **Marc-André Tremblay** devient conseiller. Depuis son arrivée à l'agence, il a eu l'occasion de mettre de l'avant ses aptitudes stratégiques et sa capacité d'analyse pour plusieurs mandats de gestion d'enjeux et de crise, d'affaires publiques, de communications numériques, de relations publiques marketing et de relations de presse.



Sylvain Boivin
RNC MEDIA

SYLVAIN BOIVIN NOMMÉ DIRECTEUR CRÉATIVITÉ MÉDIA ET PROMOTIONS CHEZ RNC MEDIA

Titulaire d'un baccalauréat en communication publique (profil publicité) et à l'emploi de **RNC MEDIA** depuis près d'une douzaine d'années, **Sylvain Boivin** a été nommé nommé directeur créativité média et promotions. Il a d'abord été coordonnateur des promotions de la division Québec - CHOI RADIO X et de CHXX POP 100.9 – avant de devenir directeur du même département.

Dans le cadre ses des nouvelles fonctions, **Sylvain** devient donc la personne-ressource pour tout projet créatif et promotionnel multimarchés et participera dorénavant aux forums des directeurs de vente et dirigera le comité promo. Il demeurera localisé aux bureaux de Québec.

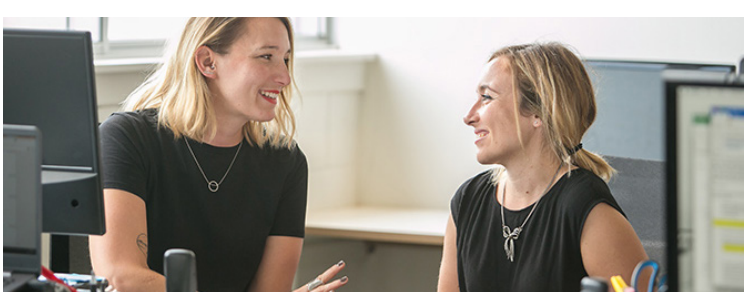
NOMINATION ET NOUVELLE RECRUE CHEZ AVENUE 8

Avenue 8 annonce une double nomination au sein de son équipe.

Reconnue pour son sens de l'organisation méthodique et sa maîtrise des processus de production internes les quatre dernières années, **Véronic Benoit** s'avérait la parfaite candidate pour son nouveau poste de directrice des opérations.

Avec plus de six années d'expérience en gestion de marque, **Sophie Churlaud** sait surfer toutes les vagues de la communication numérique. L'agence l'accueille donc à titre de conseillère numérique.

Véronic et **Sophie** ont toutes deux accompagné avec succès nombre d'entreprises à se démarquer sur le Web, notamment **CDPQ Infra**, **Le Conseil Québécois sur le tabac et la santé**, le **Cégep Saint-Jean-Sur-Richelieu**, la **Fondation du Dr Julien**, **ComédiHa !**, **SNCF** et **Sony Music Entertainment**.



Véronic Benoit et Sophie Churlaud



Jocelyne Morissette
Bell Média

BELL MÉDIA ACCUEILLE JOCELYNE MORISSETTE

Bell Média accueille **Jocelyne Morissette** à titre de de directrice, produits numériques. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, elle sera responsable de la gestion des produits numériques au sein des stations de radio locales, de RDS et des propriétés francophones de divertissement et de mode de vie. Elle dirigera notamment les activités numériques de ces volets en partenariat avec les propriétaires de contenu.

Jocelyne se joint à **Bell Média** avec plus de 20 ans d'expérience dans le domaine des médias québécois. Jusqu'à récemment, elle dirigeait les équipes de gestion de projet axées sur la livraison de projets pour la télévision, les plateformes numériques et les médias imprimés. Elle était chargée de superviser le contrôle de la qualité, les budgets, la satisfaction de la clientèle et la livraison de plus 1 000 projets commerciaux par année. Auparavant, elle chapeautait le développement des médias multiplateformes et des produits numériques chez TC Média.

Par ailleurs, ses initiatives numériques ont été maintes fois primées aux *Canadian Online Publishing Awards (COPA)*, aux *Boomerangs* et aux *Numix*.



Paméla Champagne-Côté
TACT Intelligence-conseil

PAMÉLA CHAMPAGNE-CÔTÉ NOMMÉE CONSEILLÈRE CHEZ TACT INTELLIGENCE-CONSEIL

TACT Intelligence-conseil accueille dans son équipe la nouvelle conseillère **Paméla Champagne-Côté**. Bachelière en ingénierie et certifiée en communication publique, **Paméla** se démarque dans les environnements techniques et scientifiques par son habileté à vulgariser les messages.

Au cours des dernières années, elle a conçu des stratégies de relations publiques et gouvernementales qui ont requis doigté et diplomatie pour des entreprises d'envergure internationale. Elle a remporté de nombreux prix d'excellence, dont la *Bourse Victorin Germain* pour son leadership. Impliquée dans son milieu, elle siège sur le conseil d'administration de la **Fondation du Séminaire des Pères Maristes**.

SYRUS

SYRUS NOMME TROIS CONSEILLERS PRINCIPAUX

Fanny-Ève Tapp, **Mélanie Thomas** et **Jean-Philippe Lepage** sont nommés conseillers principaux chez **SYRUS**. Cette annonce vient appuyer la contribution stratégique de ces trois consultants de la firme et au moment où le cabinet souligne son quatrième anniversaire.

En plus de prêter sa plume à plusieurs dirigeants du **Québec inc.** et d'agir comme stratège en communication corporative et médias sociaux, **Fanny-Ève** prodigue des conseils à des clients des industries minière, forestière, financière, de l'investissement, des télécommunications et des technologies de la santé.

Mélanie exploite sa pensée stratégique et son expertise sur plusieurs mandats de réputation, de communication corporative et de gestion de marque au profit d'entreprises des domaines de la construction, de la pharmacie, des finances, du commerce international, des transports, de même que des sciences et des technologies.

Passionné par les affaires publiques et la gestion d'enjeux, **Jean-Philippe** met ses aptitudes en relation avec les médias, ses habiletés politiques et sa créativité au service des clients actifs dans les industries des transports, de la gestion de portefeuille, de l'agroalimentaire, du sport, du développement durable, de l'automobile et de la santé.



VAGUE DE NOMINATIONS CHEZ ZONE3

Brigitte Lemonde, présidente de **Zone 3** depuis mai dernier, a annoncé plusieurs nominations à divers postes clés au sein de son équipe.

L'entreprise accueille ainsi **Geneviève L'Écuyer** au poste de vice-présidente, finances et administration. **Pauline Boisbouvier** est nouvellement nommée au poste de chef, développement et production, contenus numériques et de marque et **Héloïse Viens** devient directrice, finances.

Zone3 salue également l'arrivée de **Christophe Dubé** qui s'est joint à l'équipe numérique à titre de gestionnaire des médias sociaux. **Isabelle Roy** devient directrice générale, innovation et production et **Mélanie Ratté** est promue directrice générale, création et relations d'affaires.



Eric Pepin
Rodeo FX

ERIC PEPIN DEVIENT V.-P. AUX OPÉRATIONS CHEZ RODEO FX

Eric Pepin se joint à **Rodeo FX** à titre de vice-président aux opérations. Il travaillera en étroite collaboration avec l'équipe de direction et aura comme responsabilité de superviser les départements des ressources humaines, des communications et des installations de l'entreprise qui compte maintenant près de 400 employés.

Eric a travaillé chez Ubisoft pendant près de vingt ans, d'abord à Montréal où il a fait partie des équipes qui ont mis sur pied Ubisoft Montréal au moment où le studio était en pleine expansion, et ensuite à Shanghai, où il a résidé pendant les onze dernières années. Il y a d'abord occupé le poste de directeur en gestion de projets avant d'être promu directeur ressources humaines et communication, il y a six ans.

Diplômé de l'**Université de Sherbrooke** où il a complété une maîtrise en administration des affaires (MBA), Eric a également obtenu les certifications PMP (Project Management Professional) et PgMP (Program Management Professional certification). Plus récemment, il a aussi obtenu l'accréditation PHR (Professional in Human Resource).



Véronik L'Heureux
Spark Foundry

VÉRONIK L'HEUREUX À LA TÊTE DE SPARK FOUNDRY À MONTRÉAL

Spark Foundry, résultat du repositionnement de la marque **SMG Montréal**, a annoncé l'arrivée de **Véronik L'Heureux** au poste de directrice générale de son bureau montréalais. Cette nomination fait écho à l'importante expansion qu'a connue l'agence du groupe **Publicis Média** dans les derniers mois, notamment grâce à de récents gains tels que **Keurig** et les **Fromageries BEL**.

En tant que nouvelle directrice générale de **Spark Foundry**, **Véronik** travaillera en étroite collaboration avec l'équipe de direction nationale afin de développer le portfolio grandissant de comptes régionaux et nationaux tout en faisant évoluer la marque **Spark Foundry** au Québec.

Véronik provient de Dentsu Media, où elle a passé 11 ans. De directrice de comptes à directrice média, elle a exploité son expertise en médias 360 et son leadership au profit de nombreux comptes nationaux et locaux. Passionnée et engagée dans l'industrie, elle a également été récemment nommée vice-présidente du comité exécutif du **Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ)**.



Marie-Claude Fichault
Bayard Presse Canada

MARIE-CLAUDE FICHAULT DEVIENT DIRECTRICE MARKETING CHEZ BAYARD CANADA

Bayard Presse Canada accueille **Marie-Claude Fichault** à titre de directrice marketing, développement et communications.

Membre du comité de direction, elle aura pour principales responsabilités l'animation et le développement des marchés lecteurs Jeunesse, Religieux et Senior, en français et en anglais, sur toutes les plateformes éditoriales et de commerce.

Gestionnaire d'expérience en stratégie marketing, en gestion de produit et de marque, en développement numérique et des réseaux sociaux spécifiquement dans le domaine des médias et de la diffusion de produit de consommation, **Marie-Claude** a participé avec succès au déploiement de plusieurs campagnes marketing en plus d'acquérir une grande compréhension des médias québécois en travaillant pour les chaines de télévision, les magazines et les journaux du groupe Québecor média pendant 15 ans (Journal de Montréal, Archambault, TVA publications).

Jusqu'à tout récemment, elle travaillait comme consultante externe en stratégie marketing pour différents clients.

ACTIVITÉS

11 octobre 2017

PETIT-DÉJEUNER-CONFÉRENCE DE L'ARIM : CONNECTING A FAST FASHION COMPANY WITH ITS CUSTOMERS

Le Chapitre du Québec de l'ARIM vous invite au petit-déjeuner conférence **Connecting a fast fashion company with its customers - the consumer insights journey at Groupe Dynamite** présenté par **Meliza Matos**, Spécialiste Senior, Étude de marché, **Groupe dynamite inc**.

PLUS D'INFORMATION

---

12 octobre 2017



LE CYCLE D'ADOPTION DU MARKETING COGNITIF

Le virage vers le cognitif promet une vague de changements sans précédent. Cette révolution sera rapide et bouleversante pour la plupart des dirigeants et leurs équipes marketing. Pour cette raison, la route du cognitif doit dès maintenant être préparée soigneusement : Quel sera l'impact réel sur votre organisation ? Comment assurer une transition efficace, prendre des décisions éclairées et préparer vos équipes à gérer le changement ?

PLUS D'INFORMATION

---

13 octobre 2017



JOURNÉE-CONFÉRENCE : REGARDS SUR L'INNOVATION

Le vendredi 13 octobre prochain, la **Maison de Radio-Canada** sera le théâtre d'une toute nouvelle journée-conférence organisée par l'équipe des Médias numériques : **REGARDS SUR L'INNOVATION**, un événement au carrefour de l'évolution techno et médiatique.

PLUS D'INFORMATION



16 octobre 2017

LE SOMMET MONDIAL DU DESIGN

Du **16 au 25 octobre prochain**, Montréal, ville **UNESCO** de design, sera l'hôte d'un rassemblement international d'une envergure inégalée : le **Sommet Mondial du Design**. Sous le grand thème, *Provoquer le changement par le design*, ce rendez-vous mondial réunira des professionnels œuvrant aux quatre coins du globe dans les 6 disciplines du design : architecture, architecture de paysage, urbanisme, design graphique, design industriel et design d'intérieur.

Pour la programmation complète, cliquez ici.

PLUS D'INFORMATION



17 octobre 2017

CONFÉRENCE SUR LE MARKETING WEB POUR PME

Le 17 octobre prochain, l'agence **Combustible** organise une « Conférence sur le marketing radicalement différente pour les PME ». Pourquoi radicalement différente ?

Pas de phrases vides, pas de clichés, pas d'idées préconçues. Seulement des études de cas, des données propriétaires, des trucs et astuces de leaders du marché québécois.

PLUS D'INFORMATION

17 octobre 2017

LES MAGAZINES AU CŒUR DE L'AVENIR DES MÉDIAS

Dans le cadre de la *Semaine des magazines québécois*, l'**Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM)** vous invite à un dîner-causerie animé par **Véronique Cloutier** pour partager avec vous le dynamisme des magazines québécois et les opportunités qu'ils offrent à vos clients.

PLUS D'INFORMATION



19 octobre 2017

LA RECHERCHE DE COMMANDITE — ATELIER INTENSIF AXÉ VERS LES RÉSULTATS

Cette journée de formation présentée par **Le Concierge Marketing** est basée sur le proverbe qui dit : *Pourquoi donner du poisson à un homme quand tu peux lui apprendre à pêcher.* Lors de cette formation intensive, vous pourrez répondre aux questions suivantes :
Vous cherchez à augmenter vos résultats dans votre recherche de commandite ?

Vous cherchez des réponses pour atténuer vos difficultés à financer votre événement ou votre organisation ?

Vous êtes fatigué des formations théoriques où vous restez sur votre faim ?

PLUS D'INFORMATION



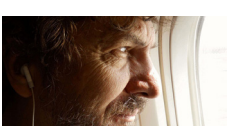
19 octobre 2017

TOURNOI DE BABYFOOT INTERAGENCES AU PROFIT DU BEC

Il y a un an, c'est à l'issue d'une finale épique contre l'équipe de **Youville** que ressac se retrouva couronnée du titre de Champion Interagences 2016. Cette année, **ressac** remet son titre en jeu !

Venez montrer vos talents, prendre du plaisir, faire des rencontres et tentez de remporter le convoité trophée de **Grand Gagnant du Tournoi de Babyfoot Interagences 2017**. Bières/vins ($) et bouchées sur place.

PLUS D'INFORMATION

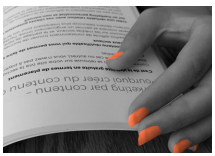


25 octobre 2017

S'ÉCOUTER POUR MIEUX S'ENTENDRE

Richard Leclerc, spécialiste en marketing sociétal, enseignant à l'**Université de Montréal**, à l'**Université Senghor** à Alexandrie en Égypte, ainsi que dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest et du Maghreb, a toujours cru en l'importance de l'écoute quand il reçoit un « briefing » pour réaliser une campagne de communication au niveau des changements de comportement.

PLUS D'INFORMATION



26 octobre 2017

COCKTAIL-CONFÉRENCE ET LANCEMENT DU LIVRE MIXWEB

Dans une ambiance relax/lounge, venez aiguiser vos connaissances en Web avec la conférence *Comment optimiser son entreprise en ligne*, donnée par l'auteure **Émilie Poirier**.

Le livre *MixWeb : Les tactiques d'un marketing Web efficace* englobe l'ensemble du processus virtuel de communication/marketing/vente, du premier contact d'un visiteur avec la marque jusqu'à l'achat.

PLUS D'INFORMATION

---

26 octobre 2017

EXPOSITION M5

Le Collège de photographie **Marsan** poursuit sa tradition de promouvoir les nouveaux talents avec l'exposition **M5**.

PLUS D'INFORMATION



01 novembre 2017

COMMANDITAIRE PARFAIT, COMMENT EN DEVENIR UN — FORMATION INTENSIVE

Atelier intensif pour devenir un commanditaire parfait — formation par **Le Concierge Marketing** dédiée à ceux qui sont commanditaires et qui désirent de meilleures retombées de leurs investissements.

PLUS D'INFORMATION

---

08 novembre 2017

GALA PRIX FEMMES D'AFFAIRES DU QUÉBEC

C'est lors du prestigieux gala de remise de prix du 8 novembre que seront honorées les 27 finalistes du 17e concours Prix Femmes d'affaires du Québec (PFAQ).

PLUS D'INFORMATION



13 novembre 2017

JIQ – L'ÉVÉNEMENT AFFAIRES & TI

Le Réseau ACTION TI présente la 39e édition de la **JIQ**, le rendez-vous annuel de la communauté Affaires et TI. Plus de 1500 participants auront l'occasion d'assister jusqu'à 18 conférences et ateliers de formation (accréditées par IIBA).

PLUS D'INFORMATION



16 novembre 2017

SOMMET DU MARKETING RELATIONNEL

L'**AMR** présente son **Sommet du Marketing Relationnel**, une journée de conférences qui accueillera des professionnels du domaine du marketing relationnel.

Ceux-ci présenteront des études de cas et des stratégies performantes issues des plus récentes pratiques.

Quelques conférences prévues lors de la journée :

« Mesurez l'impact de vos campagnes en ligne sur la performance globale de votre entreprise » présenté par Guillaume Bouchard, Chef de la direction chez iProspect

« Le client d'abord » présenté par Alex Côté, Vice-Président, CRM Technology chez Cossette Communication

« L'intelligence cognitive au service du marketing » présenté par IBM et Alexandre Lanoue, Directeur Exécutif, Développement de la clientèle chez Sia Innovations

PLUS D'INFORMATION



23 novembre 2017

LA COMMANDITE À L'ÈRE DU WEB (QUÉBEC)

L'objectif principal de cette formation, présentée par **Le Concierge Marketing**, est de permettre aux promoteurs de se familiariser avec les différentes possibilités de revenus qu'offrent les outils de marketing électronique.

PLUS D'INFORMATION



05 décembre 2017

DÉJEUNER ATELIER — LES MEILLEURES TECHNIQUES D'ACQUISITION

Heure : 8 h 30 à 10 h 30
Lieu : V pour Vilaine (445 rue Saint-Pierre, Montréal)

PLUS D'INFORMATION



Janvier 2018

TABLE RONDE : OPPOSANTS OU COÉQUIPIERS : COMMENT GÉRER LE BIG DATA ?

Vous êtes experts en gestion de data ? Vous êtes accrue du data-driven marketing ? Ce débat est une interlocution qui saura vous garder à l'affût des tendances et enjeux dans le monde du data. Soyez présent lors du controversé CMO vs CTO sur ce sujet qui prend contrôle de nos plateformes.

PLUS D'INFORMATION



08 février 2018

FOIRE ÉTUDIANTE

Pour la troisième année consécutive, l'AMR adopte une formule originale et dynamique pour sa Foire étudiante !

D'autres informations suivront.

PLUS D'INFORMATION



06 avril 2018

CONCOURS GALA FLÈCHES D'OR

Le **Gala des Flèches d'or** de l'**AMR** revient pour une nouvelle édition afin célébrer les meilleures campagnes de marketing relationnel au Québec en présence des personnalités clés de l'industrie. L'accent du concours et plus que jamais mis sur l'excellence des campagnes et sur l'obtention de résultats, et ce, tant au niveau B2B que B2C.

La période d'inscription se déroule du 13 septembre au 6 avril 2018.

PLUS D'INFORMATION

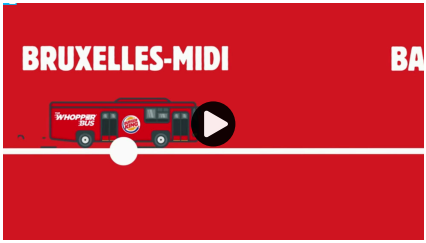
CAMPAGNE INTERNATIONALE

Prochain arrêt : Burger King

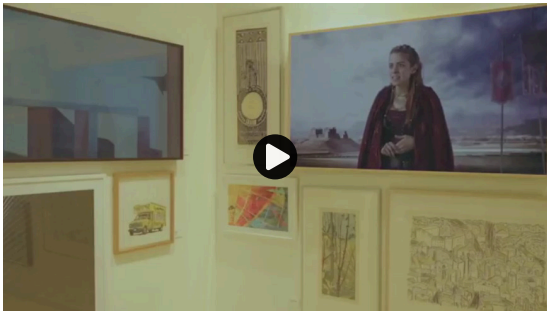
En Belgique, la chaîne de restauration rapide **Burger King** a mis en place une ligne d'autobus — à son image — pour marquer l'ouverture du restaurant à Auderghem. Chaque station d'autobus mène à un restaurant **BK** ! L'opération, imaginée par l'agence **Buzzman Paris**, était offerte aux voyageurs pendant une semaine, et ce, gratuitement.

CRÉDITS

Client : Burger King › Agence : Buzzman Paris









Des musées prennent vie à la Poudlard

Leo Burnett Sydney signe pour **Samsung** une offensive aux allures de l'école de sorciers que fréquentait **Harry Potter**. En effet, la campagne *The Frame* surprend les visiteurs d'un musée avec le téléviseur de la marque, prenant vie au milieu des toiles. Prenant l'aspect d'un cadre décoratif grâce à sa légèreté, son format ainsi que son contour modulable, le nouveau téléviseur *The Frame* donnait vie à des personnages qui interagissaient entre eux, à même l'exposition !

CRÉDITS

Client : Samsung › Agence : Leo Burnett Sydney

UN FORFAIT PUBLICITAIRE ADAPTÉ À VOS BESOINS

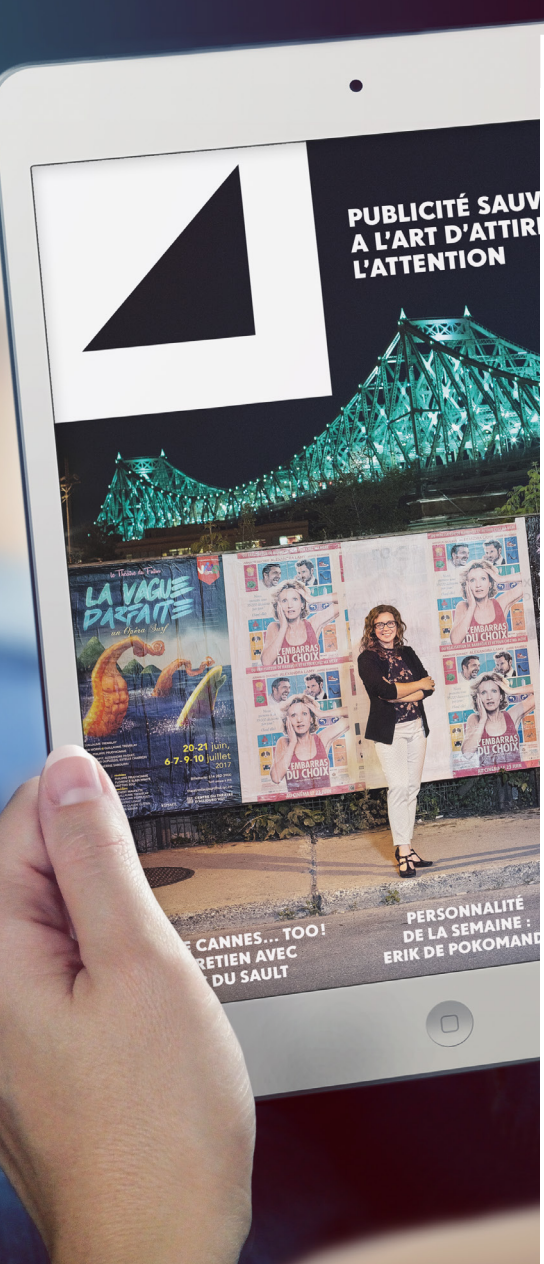
Vous souhaitez joindre les décideurs, acteurs et travailleurs de l'industrie des communications, du marketing et du web ?

ANNONCEZ AVEC NOUS MAINTENANT !

Pour toutes questions concernant la publicité ou le matériel, ainsi que pour des informations concernant la tarification, contactez **Barbara Crevier** au 514-747-3455 x108 - barbara@grenier.qc.ca

Grenier aux nouvelles

On informe ceux qui savent tout.



NOS FORFAITS

Forfait 10

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 10 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (10 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage
- Tarif publicitaire préférentiel pour toutes les plateformes du Grenier aux nouvelles
- Une insertion publicitaire (1 pleine page) dans le Grenier magazine pour vous ou l'un de vos clients (valeur de 1000 $)

▶ 399 $ pour un an d'abonnement

Forfait 3

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 3 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (3 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage

▶ 199 $ pour un an d'abonnement

Forfait 1

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- 1 abonné

▶ 140 $ pour un an d'abonnement OU 5,99 $ / numéro

Forfait étudiant / OBNL

▶ Contactez-nous

ABONNEZ-VOUS