

SOM MAIRE

06 DE L'IMPORTANCE DE LA RÉCOMPENSE EN PUBLICITÉ

09 NOUVEAUX MANDATS

- 32 MARS (Goupe Restos Plaisirs)

10 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Sid Lee (belairdirect)
- Éduc'alcool (Youtubeurs)
- DentsuBos (Consignéco)
- Sopexa (Apéritif à la française)
- KBS Montréal (Fred + Marianne)
- Imago (WonderBra)
- Saint-Jacques Vallée Y&R (Loto-Québec)
- Budweiser (Cuvée Prohibition)
- Centre Eaton (Boite mode)

16 C2MTL EN UN CLIN D'ŒIL

20 CHRONIQUES

- L'oeil du rédacteur - Différenciez-vous les quand quant ?

21 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- La Factory
- Éditions Somme toute (Lancement livre Bobos)
- Télé-Québec (Lancement de programmation)
- BIXI
- Bell (Lancement Canal Vie)
- Maxi (Moisson Montréal)
- Fondation evenko

28 CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- Québecor Média

30 L'UNION DES ARTISTES (UDA) L'ART DE S'UNIR

33 NOMINATIONS

- Hill+Knowlton Stratégies
- A2C
- Loto-Québec
- Citoyen Optimum
- CRI agence
- FCB Montréal
- Colagene, clinique créative
- Le Site
- Cossette Média
- Braque
- Cogeco Média
- KBS
- Vélo Québec
- V Média

40 ASSOCIATIONS

- APCM : Nora Charifi
- SOCOM : Amélie Dugal

41 ACTIVITÉS

- Effects MTL
- Conférence Bientôt sur nos écrans
- APCM (Déjeuner Stratégie Ubisoft)
- Amauta Marketing (Déjeuner Numérique)
- Fondation des maladies du cœur et de l'AVC
- MixoWeb (Déjeuner Formation)

45 EMPLOIS

- 52 nouvelles annonces

47 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Tink, une agence qui roule à fond
- Les terrasses préférées des publicitaires
- District M, l'étoile montante



DE L'IMPORTANCE DE LA RÉCOMPENSE EN PUBLICITÉ

Ils valent quoi, pour une agence, les prix publicitaires de ce monde ?
Discussion sur le sujet en compagnie de deux créatifs publicitaires
auréolés : Pacha Ducharme et Normand Miron.

Écrit par Raphaël Martin | Photo : Donald Robitaille



Dans la foulée de tous les Créa, Marketing Awards, Boomerang et autres honneurs (n'oublions surtout pas les Greniers d'or !), il demeure pertinent de se demander quelle incidence les récompenses du milieu publicitaire ont réellement sur la pratique du métier, sur la rentabilité du client... et sur la création.



Café Society, dernier long-métrage de Woody Allen, ouvrait cette année le 69^e Festival de Cannes : une quatorzième Sélection officielle Hors Concours depuis 1979 (Manhattan) pour le prolifique cinéaste. Un record cannois en termes de sélections « hors concours » — attribuable au fait que le Woody accepte mal de voir ses œuvres parader en compétition officielle devant jury. « Je ne crois pas qu'on puisse juger [le] travail artistique, déclarait-il en 2015 à la presse française. Qui est habilité à dire que telle œuvre est mieux que telle autre ? » Une question pour le moins pertinente dans une époque où les festivals pullulent et où les remises de prix sont légion. Qu'en est-il alors du côté publicitaire ?

De l'utilité d'un prix

Pour Normand Miron, planificateur, stratégie, créativité et contenu numériques (et collaborateur au Grenier Magazine), la place des remises de prix dans le paysage

publicitaire n'a jamais été aussi d'actualité. « Les prix, c'est devenu un business en soi, affirme-t-il. Il n'y a jamais eu autant de remises qu'en ce moment. Cela dit, si les concours existent et perdurent, c'est d'abord parce que des agences y participent. Est-ce que de recevoir un prix d'entreprise ou un honneur individuel peut donner un coup de pouce à ta carrière ? Certainement. Les gens disant qu'il n'y a aucun mérite à remporter un prix, ce sont ceux qui ne les remportent pas. Mais est-ce un gage de la qualité de ton travail ? Ça, pas du tout. »

Des clients prédestinés aux prix

Son de cloche similaire de la part de Pacha Ducharme, concepteur chez TAM-TAM\TBWA. « La dichotomie, c'est que ceux qui octroient les prix ne jugent pas les pubs selon leur rendement, affirme-t-il. Personnellement, il m'est d'avis que mon travail est bien fait lorsqu'une campagne publicitaire sur laquelle j'ai travaillé rapporte au client. Je suis toujours surpris de voir qu'une publicité très funky ayant passé trois fois à la radio entre deux et quatre heures du matin, ou encore qu'une campagne photo ayant été publiée une seule fois dans une revue obscure puisse remporter des prix. Pourtant, ça arrive, et plus souvent qu'on ne le croit. » Approbation de Normand Miron. « Il existe définitivement des clients à prix, si je puis dire : des entreprises fougueuses, souvent petites ou en croissance, qui veulent faire parler d'elles. Certes, elles ont moins de budget, mais elles donnent plein contrôle aux créatifs quant au contenu. »