

SOMMAIRE

04 PIERRE-LUC PAIEMENT, NOUVEAU DG DE KBS

09 NOUVEAUX MANDATS

- Ig2 (Loblaw)
- KBS Montréal
- Fuel Digital Media (RE/MAX)
- Idecorn (Resisto)
- Agence Tonik (Paparide Network)

11 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Top 10 mai
- Ig2 (Topla!)
- Ig2 (Tourisme Montréal)
- Brad (CNESST)
- Cossette (Exceldor)
- Les Évadés (Famille sans fumée)
- Pages jaunes
- Lemieux Bédard (Emtrix)
- Turbulences
- Bob (Desjardins)
- Upperkut (Langue du travail)
- ÉquiLibre (25 ans)

21 CIGALE ET FOURMI : L'ART DE TRAVAILLER L'ÉTÉ

25 CHRONIQUES

- L'oeil du rédacteur —
Faire quoi, au juste?

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Association marketing canadienne de l'affichage (AMCA)
- Lancement de programmation TV5 + Unis TV
- Montréal International
- MBAM + ÉquiLibre

29 CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- TC Media

30 TINK, UNE AGENCE QUI ROULE À FOND

34 NOMINATIONS

- Saint-Jacques Vallée Y&R
- Avenue 8
- Edelman
- Peak Media
- Imago communication

38 ASSOCIATIONS

- APCM :
Cynthia Savard Saucier
- SOCOM :
Mélodie Lepage-Pouliot

39 ACTIVITÉS

- Fondation des maladies du cœur et de l'AVC
- MixoWeb (Déjeuner Formation)

41 EMPLOIS

- 56 nouvelles annonces

43 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- UBER
- L'importance du design en communication
- District M, l'étoile montante

PIERRE-LUC PAIEMENT, NOUVEAU DG DE KBS

Mercredi dernier, KBS annonçait la nomination de **Pierre-Luc Paiement** à titre de directeur général de son bureau de Montréal. C'est avec enthousiasme que **Pierre-Luc** rejoint **Sacha Ouimet**, directeur de création principal chez **KBS Montréal**, afin de diriger l'agence vers un avenir axé sur la créativité, les technologies et l'innovation.

Écrit par **Élodie Masson** | Photo : **Donald Robitaille**



Un nouveau mandat

Pierre-Luc accueille avec enthousiasme ces nouveaux défis qui l'attendent chez **KBS Montréal** à titre de directeur général. Parmi ses nouvelles responsabilités, il s'assurera, entre autres, de mettre en place une vision axée sur l'innovation, tout en valorisant les acquis établis par **KBS**. « Dans les prochaines semaines et les mois à venir, mon rôle sera de bâtir sur l'expertise existante, tout en faisant en sorte que l'innovation et la créativité deviennent les moteurs de notre vision », précise le nouveau DG. Il ajoute d'ailleurs que l'un de ses objectifs principaux est sans aucun doute de renforcer la culture de l'entreprise à l'externe, mais également à l'interne. Selon lui, il est indispensable que la culture et les valeurs de toutes les agences de **KBS** (Toronto, New York, Los Angeles, Shanghai et Londres) se reflètent ici, mais que l'équipe de Montréal érige également sa propre voie. Finalement, il supportera aussi **Sacha** dans ses tâches de gestion afin de lancer l'ascension de **KBS** au sein de l'industrie publicitaire canadienne.

Une expertise marketing indéniable

La carrière de **Pierre-Luc** est très variée et regroupe plus de dix années d'expertise en marketing. Diplômé de l'Université du Québec à Montréal en relations internationales, **Pierre-Luc** entreprend par la suite des études supérieures en marketing international à Amsterdam (où il a eu l'occasion d'exploiter son côté entrepreneurial en ouvrant son propre bar), puis en publicité à Boston. Dès le début de sa carrière,



Pierre-Luc Paiement
Directeur Général



Sacha Ouimet
Directeur de création principal

Pierre-Luc s'est démarqué dans les divers postes en marketing qu'il a occupés chez Cossette, Bose et Bombardier Produits Récréatifs (BPR). « Dans mes postes chez Bose et BPR, j'étais plus dans l'approche marketing d'ingénierie, donc une approche plus calculée et faisant appel au côté gauche de mon cerveau », explique le jeune homme. Jusqu'à tout récemment, **Pierre-Luc** agissait à titre de directeur marketing et communications chez Moment Factory, où il affirme avoir trouvé un rappel de tous les genres et où il a pu allier son côté créatif à son côté cartésien.

« Ce n'est pas un hasard si nous avons choisi quelqu'un d'extérieur à l'industrie, précise **Nick Dean**, président-directeur général de **KBS Canada**. Chez **KBS**, nous croyons que les agences doivent impérativement évoluer pour survivre. Aller chercher quelqu'un du domaine des technologies, de la musique et du divertissement pour diriger notre bureau québécois, c'est une réponse directe à ce grand besoin d'évolution et de renouvellement que ressent notre industrie. »

La transition de Moment Factory à KBS

Le rôle principal de **Pierre-Luc** chez Moment Factory était de faire rayonner la marque Moment Factory et, également, d'aider les clients à promouvoir leur marque par l'entremise du studio. Le nouveau DG considère que le défi de ses responsabilités chez **KBS** est similaire à celui de chez Moment Factory, et ce, dans l'optique où tout part d'un besoin client. Chez **KBS**, le produit vendu est davantage relié au milieu des communications, tandis que Moment Factory s'associe davantage à l'expérience « public » dans plusieurs secteurs d'activités comme le monde des concerts, les espaces publics et les centres commerciaux. « Les deux entités ont des zones d'intervention différentes. Moment Factory en gérait un seul du côté de l'expérience visiteur. Avec **KBS**, il faut amener ces expériences à travers différents canaux comme les médias sociaux, le Web ou la pub télé et donc élargir le champ d'intervention », affirme **Pierre-Luc**.

Quant à sa décision de quitter Moment Factory pour **KBS Montréal**, **Pierre-Luc** avoue ceci : « Il y a de beaux projets à venir chez Moment Factory, mais de retrouver **Sacha**, quelqu'un pour qui j'ai développé un grand respect professionnel, avec qui j'ai eu la chance de travailler sur différents projets dans le passé et de pouvoir se côtoyer à différents niveaux, que ce soit personnel ou professionnel, a été un gros élément motivateur pour moi. »

MOI, JE SUIS PLUS 40 % CRÉATIF ET 60 % CARTÉSIEEN. SACHA, LUI, EST DAVANTAGE 60 % CRÉATIF ET UN BON 40 % CARTÉSIEEN. ON A DONC TROUVÉ L'ÉQUILIBRE QU'ON CHERCHAIT

—**Pierre-Luc**

Le mariage de la créativité à la stratégie

La nouvelle collaboration entre **Pierre-Luc** et **Sacha** se traduit comme étant un partenariat ayant pour objectif de rapprocher la création de la stratégie et des relations client. « Ça faisait environ 3 mois que je cherchais mon nouveau DG, j'ai donc vu beaucoup de personnes. **Pierre-Luc** possède toutefois la nouvelle approche dont nous avons besoin ! Il a une belle culture du côté client et stratégie, et ce, même s'il va plutôt être du côté de la direction : son apport créatif est indéniable », affirme **Sacha**.

Pierre-Luc et **Sacha** s'entendent sans aucun doute sur le fait que leurs forces se complètent. **Pierre-Luc** précise : « Moi, je suis plus 40 % créatif et 60 % cartésien. **Sacha**, lui, est davantage 60 % créatif et un bon 40 % cartésien. On a donc trouvé l'équilibre qu'on cherchait. » De plus, puisqu'ils se connaissent depuis très longtemps, les deux collègues, qui sont aussi de très bons amis dans la vie, se permettent de se challenger, car ils sont bien conscients des forces et des qualités de l'un et de l'autre. « C'est cette belle transparence entre nous deux qui nous permet d'aller plus loin », se réjouit **Sacha**.