

SOM MAIRE

05 M&H : DE LA FORCE DU CARACTÈRE

09 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Keurig (Sid Lee)
- Wawanesa (Terrain Ogilvy)
- Opération Nez rouge (Kabane)
- Desjardins (lg2)
- Bénévolat d'entraide aux communicateurs (KBS Montréal)
- La Parisienne (Alfred)
- Aliments du Québec (CARTIER)
- A&W (Rethink)
- Movember Canada

19 DE L'ART DU DROIT CRÉATIF

23 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

24 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur
- Le SEO passe par les mots-clés

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- (In memoriam) Loto-Québec (Simon Patenaude)
- Appel d'offres (Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail)
- Les Affaires et La Presse
- Quebecor Groupe Media
- Vélo Québec (Le Lait)
- CMJ Productions (Attraction)
- GLS Productions (Expert'ease)
- Vice Canada (Rouge Média)
- Serdy Média
- Conseil québécois du commerce de détail
- Numérique Campus (Newad)
- Amnistie internationale (Publici-Terre)

34 CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- Groupe V Média

35 AGENCE FDM : SUIVRE SON INSTINCT

40 NOMINATIONS

- Radio-Canada (Michel Bissonnette)
- Alfred (Louis-Thomas Pelletier et Maxime Jenniss)

- SOMA (Alexandre Franchi)
- Media City (Gregory McLachlan)
- Aol. (Luiz Braz)
- Deloitte
- The National Advertising Benevolent Society of Canada (Jeremy Gayton)
- SQU4D (Geneviève David)

44 ACTIVITÉS

- Gala prix femmes d'affaires du Québec
- Le vin, une affaire de femmes (FCT)
- Braincamp Numérique
- NPC (Code canadien des normes de la publicité)
- Petit-déjeuner-conférence de l'ARIM de novembre
- Symposium de l'AMR
- DUX 2017

46 EMPLOIS

- 55 nouvelles annonces

48 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- 32 Mars
- Elixir Média Olfactif
- Les émoticones

M&H : DE LA FORCE DU CARACTÈRE

« Dis-moi de quelle fonte tu te sers, je te dirai quel est ton caractère. » J'avais utilisé cette citation de mon propre cru lors d'un party d'agence pour présenter un DA reconnu pour sa passion de la typographie... et son tempérament ! Je la ressors des oubliettes pour vous présenter cette fois M&H, une boîte de graphisme publicitaire qui fait preuve de résilience en misant sur le savoir-faire.

Écrit par Normand Miron, miron & cïes | Photo : Donald Robitaille



Daniel, M&H existe depuis 43 années ! Que vous soyez encore actifs et fringants de nos jours relève pratiquement du miracle, surtout en publicité.

Daniel : Tu as raison, Normand. Mon arrivée chez **M&H** remonte à 1981 en tant que technicien de chambre noire. Juste à temps pour vivre les années d'or de la photocomposeuse, des linotronics et des mécaniques. Mais aussi juste assez tôt pour être un témoin privilégié du dramatique impact qu'allait avoir l'arrivée massive des ordinateurs personnels sur notre industrie.

DE PAR NOTRE SITUATION DANS LE MARCHÉ, NOUS SOMMES CONDAMNÉS À DEMEURER LES MEILLEURS.

C'est ce qui t'a fait sortir de ta chambre noire jusqu'à ton nouveau poste de président ? (RIRES)

Daniel : En fait, je venais d'avoir mon certificat de compétence-compagnon. J'allais donc devoir remplacer un employé qui possédait plus d'ancienneté que moi sur le quart de nuit. Ce qui ne me tentait pas du tout.

Yves Langelier, voyant que j'allais quitter, m'avait proposé un nouveau poste. À cette époque, **M&H** était la boîte de typographie des agences anglaises de Montréal et **Avant Garde Typographie**, celle des agences francophones, alors en pleine croissance.

Peter Marsh [le président à l'époque] voulait changer la situation. On me mit donc sur la

route afin d'aller chercher — et servir — les agences francophones.

C'est à ce moment qu'on s'est connu quand tu venais affronter Jacques Hébert, le directeur de production imprimée chez PALM dont tous les reps avaient peur ! ;) Est-ce à ce moment que tu t'es dit que la qualité était essentielle pour passer à travers toutes les vagues qui allaient venir ?

Daniel : Hahaha ! En effet, Jacques était très demandant. Mais la typographie, c'est une spécialité qui appelle la compétence, et donc l'excellence. Les titres qui excédaient 36 points, on ne pouvait pas les faire à la photocomposeuse; ça se faisait en chambre noire. Le DA voulait des titres en outline ? Il fallait les créer de toute pièce. Alors quand on a vu débarquer les macs dans les agences, et le piètre résultat que ça donnait, on s'est dit que ça ne durerait pas. Six mois plus tard, je peux-tu te dire qu'on s'est mis en mode rattrapage ! Pendant que d'autres fermaient tout simplement boutique.

Parce qu'ils ne s'étaient pas adaptés ?

Daniel : Parce qu'ils avaient pris la mauvaise voie du changement. La suite de la chaîne de production étant encore analogue, les équipements étaient trop dispendieux pour les agences. Ces boîtes de production ont donc investi massivement dans l'achat de nouvelles machines et donné naissance à une guerre de prix sanglante. Peu après, lorsque le traitement des fichiers numériques fut rendu possible en prépresse, ce fut la fin pour la plupart de ces entreprises.