

SOM MAIRE

07 DONNÉES ET CRÉATIVITÉ, LES NOUVELLES VALEURS MÉDIA ? TOUCHÉ!

10 NOUVEAUX MANDATS

- Le Groupe Gamache (Amauta Marketing)
- Musée McCord Stewart (Nurun)
- Biome - Canada (Beet)

12 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Desjardins (lg2)
- McDonald's Canada (Cossette)
- CCM Hockey (Cossette)
- Chevrolet (Cossette)
- SickKids (Cossette)
- STL (KBS)
- Manuvie (DentsuBos)
- Home Hardware (john st.)
- L'Office du tourisme de Québec (Nova Film)
- Fondation québécoise du cancer (Tam-Tam\TBWA)
- IRIS, Le Groupe Visuel (Camden)
- FAE (Upperkut)
- TVA Sports
- Sport Chek (OUTFRONT média)
- AQDFL (Gendron Communication)
- La Parisienne (Speed-XM)

25 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur
- 3 astuces pour booster la visibilité en ligne d'un OBNL

27 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

29 L'ART DU BON CLICHÉ

32 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Carl Charest

35 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Benoît L'Herbier (in memoriam)
- Romeo & Fils
- Juste pour rire
- Toast Studio
- TACT Intelligence-conseil et Argyle PR (Argyle TACT Affaires publiques)

37 LA TERRE DE CHEZ NOUS : POUR SUIVRE LA TRADITION DE L'IMPRIMÉ

40 PORTFOLIO DE LA RELÈVE

- Christine Roy

42 NOMINATIONS

- Ig2 (Mélanie Bruneau)
- RICARDO Media (Patrice Martel)
- CBC & Radio-Canada Solutions Média (Carolyne Novak)
- TVA Publications (Lyne Robitaille)
- DentsuBos (François Mouchet)
- Zone franche
- OUTFRONT média (Sébastien McQuade)
- Globalia (Audrey Morris)
- Amilia (Eric Lacourcière)

46 ACTIVITÉS

52 EMPLOIS

- 56 nouvelles annonces

54 BRÈVE DE LA SEMAINE

54 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Gestev
- Martel et compagnie
- Aero-Gramme

DONNÉES ET CRÉATIVITÉ, LES NOUVELLES VALEURS MÉDIA ? TOUCHÉ!

Agence la plus récompensée au Québec au cours des neuf dernières années, nommée agence de l'année 2015 par la revue *Marketing* (une première pour une agence média !), tout ce que touche Touché! semble se transformer en or, en argent ou en bronze. Être créatif dans un monde qui carbure aux données, ça se fait comment ? On en jase avec **Karine Courtemanche** et **Alain Desormiers**.

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





Alain Desormiers

Fondateur et chef de la direction, Touché!

Duo. Brisons la glace. Quel est le fait marquant qui a permis à Touché! de prendre cet envol spectaculaire ?

Alain : L'arrivée de **Karine!** (RIRES) Sérieusement, je dirais que ça s'est passé en 2004, au moment où nous avons décidé de nous joindre au réseau **Omnicom Group**. Ce fut un véritable catalyseur pour nous. Instantanément, nous sommes passés d'une petite boîte locale de passionnés à un solide bureau d'un grand groupe mondial, avec tous les avantages, le pouvoir d'achat et les outils qui viennent avec.

Lorsqu'une agence indépendante se joint à un réseau, il arrive souvent qu'elle perde l'âme qui l'animaient. Or dans votre cas, c'est tout le contraire ; ça sent plus le Touché! que l'Omnicom !

Alain : Dès le début, c'était clair qu'on allait conserver notre agilité. Oui, on faisait partie d'un gros réseau. Mais on allait continuer de faire les choses à notre façon. D'où notre crédo : « *Deal like a network, think like a startup* ».



Karine Courtemanche

Présidente, Touché!

Une startup en méchante belle croissance ! Nombre d'employés qui quadruple en quatre ans, un nouveau bureau à Toronto qui passe de 0 à 80 employés en quatre ans également.

Karine : C'est clair que le gain de **Canadian Tire** a été un élément marquant pour nous. Hey, la petite agence média montréalaise qui remporte le compte d'un des plus gros détaillants au Canada. *Shocking!* Mais tout ça, c'est le fruit d'un plan de match clairement établi voilà 10 ans. À cette époque, on s'était dit que pour nous distinguer dans cet environnement hyper concurrentiel, nous devions sortir un produit média distinctif et créatif. À partir de là, la créativité est devenue l'élément central de notre culture. Ça fait même partie des critères d'évaluation des employés!

D'ailleurs, je suis certain qu'il y en a qui se demande si vous êtes une boîte de création ou une agence média.

Alain : C'est quasiment les deux :)

Karine : Il faut comprendre que l'univers média a énormément évolué au cours des dernières années. Avant, c'était relativement simple : on planifiait les campagnes