

# SOM MAIRE

---

## 05 PUBLICITÉ SAUVAGE A L'ART D'ATTIRER L'ATTENTION

---

### 11 NOUVEAUX MANDATS

- HEC Montréal (Havas Montréal)
- MSSS (Gimmick Studio)
- duBreton (Tandem)
- Mamzells (Gendron Communication)
- Catch Communications
- ALBI le Géant (Aerogram)
- Barbacoa (Idecom)

### 14 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Yum Yum (lg2)
- Enfants transgenres Canada (lg2)
- Chartwell (Alfred)
- MBAM (K72)
- Hitachi (DentsuBos)
- Sopexa (Brad)
- T-CANN (Larouche)
- Friends of Canadian Films (Brad)
- FTA (Compagnie et cie)
- SickKids (Cossette)
- SOQUIJ (Havas Montréal)
- StorageMart (Octane)
- Sherbrooke Toyota (sept24)

### 26 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

---

## 27 YES WE CANNES... TOO! ENTRETIEN AVEC LUC DU SAULT

---

### 30 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

– Erik De Pokomandy

### 31 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

– Radio-Canada

### 32 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- OUTFRONT média Canada et Dynamic Affichage
- Astral Affichage
- TUX
- Loi anti-pourriel
- Konversion et altima°
- eau<sup>3</sup>
- Québecor et Blue Ant Media International
- MXO agence totale
- Datafind (04h11)
- Caribou
- Coca-Cola
- Musée des communications et d'histoire de Sutton

---

## 43 DIALOGUE SUR LA RECHERCHE MARKETING

---

### 46 PORTFOLIO DE LA RELÈVE

– Amy Loisel

### 48 NOMINATIONS

- FCB Montréal (Samia Chebeir)
- Ig2 (Pénélope Fournier)
- La Presse (Émilie Goudreau)
- Groupe V Média (Kim Labelle)
- TAXI (Nominations)
- Toshiba (Michel Huet)
- BAM Montréal
- Agence FDM (Camille Finnegan)
- MultipleMedia (nominations)
- Zetä Production (Jeff Frenette)
- BEC (Anaïs Le Bourdon)
- Calypso (nominations)
- Sonnet Assurance (Les Sœurs Dufour-Lapointe)

### 54 ACTIVITÉS

- Gala des Flèches d'or 2017
- Enjeux économiques et sociaux pour le Québec et le Canada

### 55 BRÈVES DE LA SEMAINE

A portrait of Isabelle Jalbert, a woman with long, wavy brown hair and black-rimmed glasses, smiling warmly. She is wearing a black top with a floral pattern. The background is a blurred indoor setting. A dark blue diagonal shape is overlaid on the left side of the image.

# PUBLICITÉ SAUVAGE A L'ART D'ATTIRER L'ATTENTION

L'affichage sauvage fait partie de notre décor montréalais depuis longtemps. Découvrez l'entreprise derrière l'installation de ces nombreuses murales que vous voyez au quotidien. Entrevue avec Isabelle Jalbert, vice-présidente et directrice générale de Publicité Sauvage.

Écrit par Sara Larin | Photo : Donald Robitaille



## Comment est né Publicité Sauvage ?

« Tout a commencé avec **Beaudoin Wart** qui a décidé de fonder son entreprise d'affichage à Montréal dans les années 80. Il désirait donner le plus de visibilité aux organismes culturels à moindre coût. À l'époque, ce type d'affichage était illégal à Montréal. En 1992, **Publicité Sauvage** présente un projet de législation de l'affichage sur les chantiers de construction et obtient gain de cause en 1994. Une modification au règlement permettra d'offrir l'affichage sauvage en toute légalité. Dans les années 2000, de plus en plus d'agences de publicité nous approchaient pour de l'affichage commercial. Elles voulaient aller chercher le côté "sauvage". Nous avons développé cette offre dans le respect de la mission première qui est axée sur la culture. »



## Quels sont les défis de l'affichage sauvage ?

« Notre défi premier est d'avoir le contrôle total de l'inventaire. Nous avons fait des ententes avec certains propriétaires de chantiers afin de pouvoir construire nos propres palissades. Ces propriétés nous permettent d'afficher avec plus de contrôle, mais bien souvent, les palissades ne nous appartiennent pas. Chaque semaine, il y a des chantiers qui se terminent et d'autres qui débutent. Nous sommes 7 jours sur 7 dans les rues avec notre flotte de camions afin de faire le suivi. Il arrive que nous ayons à relocaliser rapidement certaines campagnes. Pour ce faire, nous avons un système efficace qui permet d'y arriver sans perdre une journée d'affichage. »

## Comment déterminer l'emplacement parfait ?

« En général, nos clients connaissent bien la ville et savent où ils désirent afficher leur campagne. Saint-Laurent et Sainte-Catherine sont des endroits très populaires bien entendu. Le Plateau, le Mile-End et le Quartier Latin ont également la cote. Il faut déterminer sa cible et disperser l'affichage un peu partout dans la ville pour créer un phénomène de répétition, à moins d'une campagne qui touche une cible bien précise qui se trouverait dans un quartier particulier. »

## Comment se déroule une installation ?

« Nous offrons plusieurs types de formats d'affichage. Pour le format "affiche papier", on commence par laver les palissades. Ceci évite les accumulations de papiers qui forment des croûtes peu esthétiques. Si nous