



04 SID QUI ? SID WE.



22 FLASH SUR OSA IMAGES



32 MAGNÉTO : DU CINÉMA POUR LES OREILLES

- 08**
NOUVEAUX MANDATS
- De Facto (Publicis)
 - CSPQ (Cossette Média)
 - Expo Entrepreneurs (Tandem)
 - CRHA (Orkestra)
 - FHCS (Jungle Média)
 - Camellia Sinensis (NATA PR)
 - Langlois avocats (Mishmash)
 - La Maison Lavande (Thara Communications)
 - Pizza Pizza et Epiderma (Torchia Communications)

- 11**
CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ
- Loto-Québec (Sid Lee)
 - McDonald's Canada (Cossette)
 - Femmes en créa (lg2)
 - Québec Cinéma (lg2)
 - Patience Fruit & Co (lg2)
 - Bloc Shop (Publicis)
 - Leucan (Tam-Tam\TBWA)
 - OIKOS (TAXI)
 - Salon Plein air, Chasse, Pêche et Camping de Montréal (Agence Masse)
 - Pornhub (Brad Montréal)
 - Pendopharm (Réservoir)

- 21**
INITIATIVES NUMÉRIQUES
- Global Lingua (Globalia)

- 24**
PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE
- Femmes en créa

- 26**
CHRONIQUES
- SQRP - L'œil du rédacteur — Salut mon pote!
 - Désolé Julie, je veux parler à Jérôme

- 28**
AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- Foodlavie (Zeste)
 - DADA (La Presse)
 - Webit interactive
 - ÉQUATION

- 30**
COPIER/COLLER ?

- 31**
CRÉATIONS
- Valentine (lg2)
 - Maison Cousin

- 35**
NOMINATIONS
- Oasis Communication (nominations)
 - ZIPCOM (Jonathan Pollender)
 - Pigeon (Jacinthe Archambault)
 - MediaCom (Monique Brosseau)
 - LaBase (Raphaëlle Harvey)
 - Médialiance (Sylvie Sauvageau)

- 38**
ACTIVITÉS

- 40**
BRÈVES DE LA SEMAINE



SID QUI ? SID WE.

J'ai toujours dit à propos de **Sid Lee** que j'ignorais si elle était la meilleure agence de branding, mais qu'elle était certainement la meilleure à se brander elle-même. Et voilà que l'agence des vilains garnements frappe encore avec un nouveau *branding* tout frais sorti du four. On en jase avec **Philippe Meunier**.

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Philippe. Je me souviens de vos débuts alors que vous alliez crasher les partys de Cinélande, tous déguisés en garagistes. Puis en 2006, alors que vous flushiez Diesel pour faire renaître le nom, une fois les lettres bien mélangées dans un chapeau, en Sid Lee.

Vous avez aussi été les premiers, ici du moins, à vous éloigner de l'appellation publicité pour celle plus inclusive de créativité commerciale — neuf ans avant que l'association des agences de publicité du Québec se métamorphose en association des agences de communication créative !

Quoi de neuf cette fois chez Sid ?

Philippe : On considère être rendu au troisième chapitre de notre histoire. À nos débuts, on essayait de se faire voir, écouter, exister quoi. On était juvénile dans notre façon de faire, on voulait briser le marché ! Puis avec **Sid Lee**, ce fut une pensée de communication mieux définie. Et le développement à l'international. C'était l'adolescence. On était plein d'énergie. *Let's go Amsterdam! Let's go New York!* Aujourd'hui, on arrive (enfin, tu me diras !) à une certaine maturité.

Qu'est-ce qui change concrètement ?

Philippe : Un positionnement plus clair, je te dirais. Tant dans nos valeurs que nos services. Et une marque plus humaine aussi. Quand quelqu'un me connaît depuis longtemps, il va m'appeler Phil. Même chose pour **Sid Lee**. Désormais, on met l'accent sur **Sid**. Et on fait découvrir ses valeurs. Sid Thinks. Sid Dreams. Sid Feels. Sid Builds. Sid Inspires.



Philippe Meunier, chef de la création et cofondateur | Sid Lee

Pourtant, au-delà de l'anecdotique côté fanfaron/ado, on vous connaît déjà pas mal, non ?

Philippe : Ici à Montréal, oui. Mais pas à l'étranger. New York n'a pas besoin d'une autre agence, Los Angeles non plus. Mais elles ont besoin d'une agence comme **Sid Lee** parce qu'on est différent. C'est ce qu'on communiquait mal.

Je vais te donner un exemple : un client nous avait invités à un pitch. Nous, évidemment on arrive à la table avec un angle différent. Le directeur du marketing nous dit : « Vous avez raison, mais ce n'est pas ce que je cherche. Je veux une campagne avec trois spots télé et tant de média. » Perte de temps pour tout le monde.

Quand tu vas chez **Wieden + Kennedy**, tu t'attends à ce qu'ils te fassent un message télé. Et il va être bon. C'est clair. Tu vas chez **Collins**, ils vont te faire un logo. Mais si tu vas chez **Sid Lee**, tu savais pas trop. Y'a d'la pub... de l'architecture... du contenu...

Lorsque vous avez créé **Sid Lee, vous vous amusiez avec votre logo. Je me souviens même d'une version faite avec des spaghetti ! Maintenant que vous êtes passés à la vie adulte, vous revenez sagement aux bases, avec un logo unique et un positionnement serré ?**

Philippe : C'était correct à Montréal. Les gens connaissent nos 25 ans de folie. Mais quand tu arrives dans un autre marché comme l'Europe ou les États-Unis, ça n'a pas la même résonance. Un créatif de l'**Art Director's Club** de New York m'a dit un jour que nous étions la marque cool avec laquelle tu veux passer la soirée, mais avec laquelle t'es pas trop sûr de vouloir entrer dans une relation parce que tu sais pas si ça va fonctionner.

J'ai réalisé qu'on était encore trop adolescent. Et ça m'a gossé. Ici au Canada, on a des relations qui durent. Pourquoi est-ce que je ne pourrais pas avoir ça ailleurs ? C'est pour ça qu'en juin, je suis arrivé à mes partenaires avec cette idée-bombe de changer notre branding. ▶▶



FLASH SUR OSA IMAGES

Photographier la famille Obama, Céline Dion et les joueurs du CH, ça fait quoi comme sensation ? Comment un photographe fait-il pour gagner la confiance de ces célébrités ? De quelle façon doit-il se démarquer pour atteindre une telle notoriété ? Cette semaine, le Grenier a cherché à répondre à ces questions et en a même profité pour potiner un tantinet par la bande. Parce qu'avouez-le, vous aussi vous aimez les potins !

Écrit par Nancy Therrien

Nom : Olivier Samson Arcand

Profession : Photographe

Âge : 45 ans (Oups... Il ne voulait pas le révéler !)

Agences : OSA et Cosmos

La première question qu'on a posée à Olivier justifie pourquoi on a dévoilé son âge, car pour être le photographe officiel de si grandes célébrités, il faut avoir acquis une certaine expérience :

Tu fais de la photo depuis combien d'années ?

Olivier : « J'ai bourlingué à travers la planète et en 1998, je suis revenu au Québec pour commencer à travailler officiellement comme professionnel. À mon âge, j'ai tout devant et tout derrière : assez d'expérience pour répondre à pas mal n'importe quoi et assez de jeunesse pour faire n'importe quoi ». Et, faire n'importe quoi pour Olivier, c'est posséder deux agences, soit OSA et Cosmos. D'ailleurs, on a voulu démêler ça.

Pourquoi avoir deux agences distinctes ?

Olivier : « OSA, c'est moi qui suis devenu une agence en 2011. Dans les années 2000, j'avais développé un gros créneau en photo reportage-corporatif et j'avais donc beaucoup d'événements corporatifs à couvrir. Par contre, je commençais à m'en détacher tranquillement et à m'investir dans la photographie commerciale. Ainsi, ne sachant plus quoi faire des nombreuses demandes, j'avais le projet de créer une agence spécialisée en reportages corporatifs et j'ai rencontré Annie Paquin avec qui j'ai fondé Cosmos.