



04 VOILÀ VOILÉ!



18 BENOIT GIGUÈRE : ACTEUR DE CHANGEMENT



34 CIRKO DE BAKUZA : L'ÉVÈNEMENTIEL PLEIN LA VUE

06 NOUVEAUX MANDATS

- Impact de Montréal (Adviso)
- Coolway (Ogilvy Montréal)
- Fondation du Dr Julien (Tam-Tam\TBWA)
- OPTTEL (Idecom)

07 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Loto-Québec (Sid Lee)
- Intact Assurance (Cossette)
- Olympique (lg2)
- Fonds de solidarité FTQ (CARTIER)
- Activia Danone Wave (Pigeon Brands)
- Dessine-moi une boîte (Agence Carbure)
- Fédération des dentistes spécialistes du Québec (BUNKA)
- duBreton (sept24)

16 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- BLVD
- Clinique de soins infirmiers de Lévis (Beet créativité digitale)

20 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Jonathan Rouxel

22 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur — Arrive en ville!

24 COPIER/COLLER ?

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Image de Mark et Larouche Marketing Communication
- L'agence d'illustration Anna Goodson
- Leucan (Pénéga)

30 PRIX ET DISTINCTIONS

- Temple de la renommée de l'A2C (Michel Ostiguy, Daniel Rabinowicz, Pierre Savard)
- Festival of Media Global (Touché!)
- Internationalist Awards for Media Innovation (Touché)
- Concours ARISTA (Jean-François Côté et Patrice Marin)
- Great Place to Work (Rouge Média)
- Entreprise Enfant Soleil (Tam-Tam\TBWA)

35 NOMINATIONS

- Attitude Marketing (Oscar Diaz)
- KBS (Alexandre Gravel Soublière)

36 ACTIVITÉS

39 BRÈVES DE LA SEMAINE



VOILÀ VOILÉ!

Il a donné une âme à des centaines de marques grâce à son talent de musicien. Le voilà maintenant prêt à séduire nos yeux — et à nous rendre séduisants du même coup ! — grâce à son nouveau projet : une marque de lunettes québécoise à prix civilisé. Pointe de conversation avec **Paul Maco**, lunettier ;)

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

Paul. Explique-moi. Créer une marque de vodka pendant tes temps libres, je veux bien. Mais des lunettes ? *(RIRES)*

Paul : J'ai un ami designer industriel qui a fait des lunettes pour pas mal de monde. Il avait le goût de lancer la sienne. Il m'a partagé ses idées, j'ai trouvé ça totalement débile ! J'ai embarqué.

Pourtant, avec la disruption provenant des ventes en ligne, c'est un milieu très compétitif.

Paul : C'est pourquoi j'y vais *all in*. Outre mon ami **Julien Fillion**, le designer, je me suis entouré de collaborateurs de longue date. Dont **Christina Brown** qui m'avait aidé à créer les marques **Mile Inn** et **Apollo**. Et on a invité des artistes québécois à créer leurs propres modèles.

JE VOULAIS UN MODÈLE D'AFFAIRE RESPONSABLE OÙ JE N'ALLAIS PAS FAIRE DES MARGES ASTRONOMIQUES, MAIS OÙ LE DESIGN ET LA QUALITÉ SERAIENT À LA BASE DU PRODUIT.

— Paul Maco

Par exemple ?

Paul : Louis-Jean Cormier, Ariane Moffatt, Juliette Gosselin, Jérémie Demay. J'ai choisi ces gens parce que j'aime leur vision du monde, ce qu'ils sont et ce qu'ils ont à dire. Ils nous ont nourris en *moodboards* et Julien a traduit techniquement leurs inspirations. Ils ont eu leur mot à dire jusqu'à la fin du processus.

Des directeurs de création de lunettes, quoi !

Paul : Exactement ! Mais dans tous les cas, ça va demeurer des modèles classiques et unisexes de haute qualité, fabriqués avec de l'acétate de coton, un matériau qui se retravaille. Si tes lunettes se déforment, tu les ramènes chez l'opticien et ils te les réparent. Tu essaieras ça avec du plastique.

Classique, donc à l'abri de l'obsolescence des modes, c'est ça ?

Paul : Oui, tu sais, des lunettes qui ne deviendront pas laides au bout de deux semaines ! (RIRES) Quand je te parle de business responsable, c'est ça aussi. Moi, j'aime les choses qui durent. À 16 ans, j'achetais déjà des antiquités en vue du jour où je

partirais en appartement. Et je vise tous les âges. Aujourd'hui, la mode n'en a que pour les hipsters, mais moi j'ai le goût qu'on me parle aussi. Les personnes plus âgées aussi. T'as vu la photo de mon père sur mon fil Facebook ?

Mets-en. Beau bonhomme, lui ! (RIRES) Quel sera le nom de la marque ?

Paul : Voilé.

On assume donc sa réalité québécoise ?

Paul : Tout à fait. D'ailleurs, d'autres designers québécois participeront bientôt au projet eux aussi. Mais les éléments viennent d'ailleurs. Les montures sont faites à la main en Chine par une boutique spécialisée dans le travail à l'acétate de coton. Les lentilles — des Zeiss — proviennent de l'Allemagne, et les mécanismes de l'Italie.

Hmmm... Ça va coûter une beurrée ces lunettes-là !

Paul : Ben justement, non. Je viens de la pub, je sais que dans les lunettes à 350 \$, il y a pour 200 \$ de pub. C'est correct. Mais moi, je voulais un modèle d'affaire responsable où je n'allais pas faire des marges astronomiques, mais où le design et la qualité seraient à la base du produit. Le prix de base tournera donc autour de 140 \$.

Tu me disais que tu allais vendre en ligne. On reproche beaucoup à ce type de commerce d'écartier ainsi de l'équation la relation optométriste-patient. Tu en penses quoi ?

Paul : Des lunettes, c'est un peu comme un médicament. C'est

pourquoi nous allons nous associer avec un lunettier québécois reconnu. Pour toute prescription de plus de 1 point, les gens ne pourront pas conclure la transaction en ligne. Ils seront invités à prendre rendez-vous avec un spécialiste en boutique pour finaliser les ajustements.

Et on peut savoir quel est le détaillant avec lequel tu vas t'associer ?

Paul : Toi, je te l'ai dit. Mais les lecteurs du Grenier devront attendre le lancement officiel pour le savoir.

C'est quand ce lancement ?

Paul : On fait un 5 à 7 le 1^{er} mai prochain au Centre Phi. On y présentera notre partenaire mystère ainsi que nos huit premiers modèles de montures. Et comme il y aura une boutique, les gens pourront en acheter sur place.

Et c'est sur invitation seulement ce lancement ?

Paul : En fait, je profite de cette pointe de conversation pour inviter toute la communauté publicitaire à venir faire son tour. Venez faire votre tour gang, je vous y attends !

Hé boboy, j'ai l'impression que ça va finir tard ce 5 à 7... Y aura de la vodka ? (RIRES)

Réagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le #GrenierMag et @pizza4all. ▲

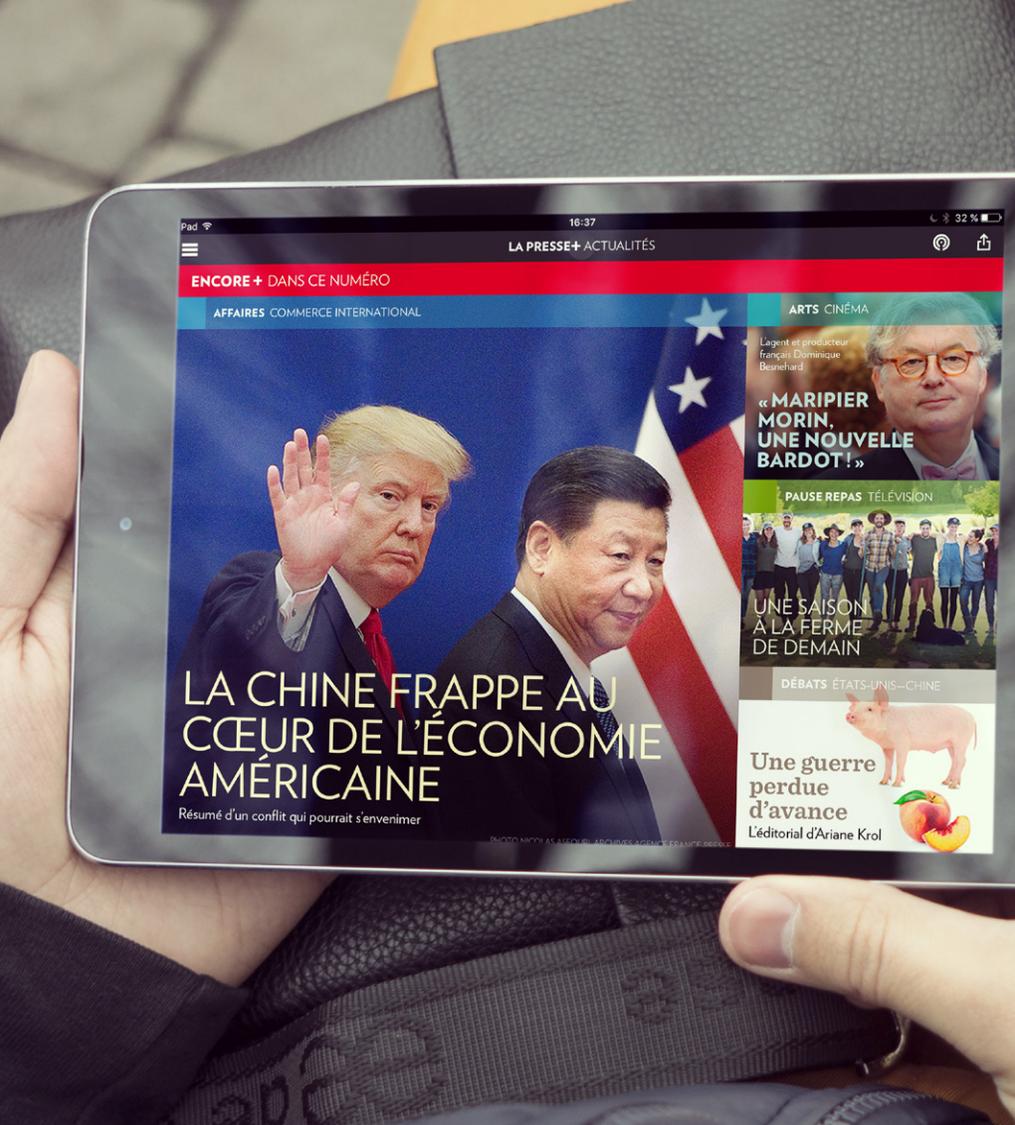
DAS PIZZCAST



On cause lunettes avec Paul Maco

ÉCOUTEZ





BENOIT GIGUÈRE, ACTEUR DE CHANGEMENT

Après 18 ans passés à La Presse, Benoit Giguère, designer engagé, président de la SDGQ, ancien directeur principal, design, interactivité et expérience usager à La Presse, nous revient sur son expérience dans le projet de La Presse+.

Écrit par Maïté Belmir

Tu as été au cœur de la transition numérique de La Presse. Pourrais-tu expliquer en quelques mots comment est née l'initiative d'un projet comme celui de la Presse+ ? Elle est venue de Guy Crevier, le président. Il s'est dit qu'il n'y avait aucune chance de survie pour un média traditionnel comme La Presse sous sa forme papier, il fallait trouver une solution.

J'imagine que cela ne s'est pas déroulé sans obstacle. Comment l'expérience a-t-elle été vécue à l'interne ?

Mal. Guy a été habile, il n'a jamais forcé les gens à adhérer au projet. Cela nous a donc demandé de travailler ensemble. Et je me suis retrouvé à être un agent de transition. Je faisais le lien entre les départements, avec les bons côtés et les moins bons.

Le chantier de La Presse+ était gigantesque: énorme chantier technologique, de création de contenu, d'expérience utilisateur. Je pense que cela a été une occasion unique et exceptionnelle.

C'est assez rare d'avoir la chance de vivre une telle expérience professionnelle ! Quel est le plus grand enseignement que tu en as tiré ?

Ma plus grande observation est qu'on a réussi à conserver un focus jusqu'à la fin.

Et cela n'a pas été facile. On oublie souvent qu'il y a un client, un usager qui consomme, qui vit, qui intègre dans son quotidien. Je pense que les entreprises qui ont de l'avenir dans leur structure seront celles qui auront intégré un *head of design*. Les designers doivent être au cœur de l'entreprise.