



04

RESSAC : SUR LA CRÈTE DE LA VAGUE NUMÉRIQUE



26

PATRICK HOTTE : 3 MOIS À L'ACA



36

MY LITTLE BIG WEB : LE WEB ACCESSIBLE À TOUS

06

NOUVEAUX MANDATS

- Westjet (Rethink)
- Ubisoft Canada (Konversion)
- GRICS (Kryzalid)
- ZAXE (Agence FDM)

08

CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Réno-Dépôt (Sid Lee)
- Air Transat (Sid Lee et Vallée Duhamel)
- Toyota (Bleublancrouge)
- Flamingo (CART1ER)
- Hamster (Tam-Tam\TBWA)
- Intact Assurance (Cossette)
- Hydro-Québec (lg2)
- RTL (Ogilvy Montréal)
- YMCA (Ogilvy Montréal)
- Ordre des conseillers en ressources humaines agréés (Orkestra)
- Groupe Westcliff (Compagnie et cie)
- Lancôme (5S)
- Boston Pizza (john st.)
- BIXI
- Délices Érables & Cie (sept24)
- Fondation Gilles-Carle (Atypic)
- Valorisation Carbone Québec (Jazz Marketing Communications)

24

INITIATIVES NUMÉRIQUES

- OIIQ (Tink)
- LODI (U92)

28

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Felipe del Ponzo

30

CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur —
Être ou ne pas être dans son assiette

32

COPIER/COLLER ?

33

AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- DDMG Communications
- Connexion
- Bureau de Prod
- Libranda (De Marque)
- Justin Timberlake (Rodeo FX)

38

PRIX ET DISTINCTIONS

- Concours ARISTA (France Aimy Tremblay)
- Applied Arts (BRAD)

40

CRÉATIONS

- Loup Rouge (BDNG)

42

NOMINATIONS

- Cossette (Benoit Chapellier)
- RDS (Mark Anthony Di Cio)
- TANK (Nominations)
- Bambou Communication (Véronique Fortin)

44

ACTIVITÉS

46

BRÈVES DE LA SEMAINE



Pablo Stevenson, président et fondateur | Ressac

RESSAC : SUR LA CRÊTE DE LA VAGUE NUMÉRIQUE

Sur la crête de la vague numérique depuis onze ans, Ressac surfe encore et toujours sur les basiques du numérique : SEO, contenu, métriques d'affaires et innovation. Pointe de conversation avec son président, Pablo Stevenson.

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

Pablo. Tu as étudié en design et modélisation de jeux vidéo. Qu'est-ce qui explique que tu te retrouves maintenant à la tête d'une agence de 23 employés, en plus d'une jeune poussée de 7 autres employés ?

Pablo : Depuis toujours, je savais que je me lancerais en affaires. À la fin de mes études, j'ai eu une offre d'Ubisoft et une de Loto-Québec qui lançait sa division de loteries sur CD Ingenio. J'ai opté pour celle qui semblait la moins sexy, mais la plus payante. Après 6 mois chez Loto, j'avais ramassé assez d'argent pour lancer Ressac.

Vous faisiez quoi à ce moment ?

Pablo : Surtout du SEO. Notre premier client officiel fut Vélo Québec. Peu après, on participait à notre premier appel d'offres. Le client était

Loto-Québec. Je pensais n'avoir aucune chance de gagner. Hey, une jeune boîte de 2-3 employés contre de gros joueurs. Ben, on l'a gagné !

Notre *milestone* marquant fut notre collaboration avec le **Cirque du Soleil**, notamment par notre travail dans les médias sociaux pour la première campagne de **One Drop**. On a gagné tout plein de prix.

C'est sûr qu'avoir un milliardaire affublé d'un nez de clown dans l'espace, côté storytelling et propagation, ça aide ! (RIRES) C'est important pour toi les prix ?

Pablo : Honnêtement, non. Et de toute façon, je n'œuvre pas du côté sexy du Web. Moi, ce qui m'importe d'abord et avant tout, ce sont les résultats. Nos clients viennent nous voir avec des objectifs d'affaires précis. Alors que beaucoup d'autres boîtes se concentrent sur la production, moi je vends du *outcome*.

Pas toujours facile ça. Les clients ont parfois de la difficulté à comprendre la valeur de la planification. Certains ne veulent payer que pour du concret. Des sites. Des bannières. Du tangible numérique !

Pablo : On doit être chanceux, nos clients le comprennent. En fait, pas chanceux. On a travaillé fort pour arriver à ce niveau d'approche personnalisée.

C'est-à-dire ?

Pablo : On a réussi à faire comprendre à nos clients qu'avant de se mettre à courir, on gagnait à marcher ensemble un moment. On se perçoit plus comme un hôtel boutique.

Plutôt que comme un motel sur le bord d'un boulevard. Les p'tites vites, vous aimez pas ça ? (RIRES)

Pablo : Nous, on vise les relations durables. Chaque client a son industrie, ses problématiques, ses opportunités. Nous sommes là pour les accompagner. Trouver les stratégies qui vont faire bouger l'aiguille. C'est le fun d'accroître le nombre de fans sur Facebook, mais la partie n'est pas là. Moi, je veux des métriques concrètes. Combien de walk-ins a généré ma campagne ? Combien de ventes ?

On vous voit peu, on vous connaît peu.

Pablo : C'est vrai. On est *low profile*. Probablement trop. On n'est pas du genre à crier sur tous les toits qu'on est les meilleurs. Nous, on bâtit des relations. La meilleure stratégie ? Peut-être pas. Mais l'an dernier, on était dans le **PROFIT 500**, la liste des entreprises canadiennes ayant démontré la croissance la plus rapide.

Low-profile indeed! (RIRES)

Quoi de neuf à part de ça ?

Pablo : L'an dernier, nous avons incubé un *spinoff adtech* visant à aider les médias à récupérer une partie des budgets publicitaires qui ont migré vers Google et Facebook.

Concrètement ?

Pablo : Ça s'appelle soko.ai. C'est une plateforme basée sur le *machine learning*. Elle te permet de sélectionner des publications spécifiques, une audience précise (ex.: ceux qui ont lu un article sur de nouveaux modèles d'autos), d'intégrer ces données dans tes campagnes de remarketing et de la

ON A RÉUSSI À FAIRE COMPRENDRE À NOS CLIENTS QU'AVANT DE SE METTRE À COURIR, ON GAGNAIT À MARCHER ENSEMBLE UN MOMENT.

— Pablo Stevenson

rejoindre avec des messages pertinents (ex.: un des modèles d'auto mentionnés dans l'article).

Ça s'annonce bien ?

Pablo : Nous avons levé un demi-million de dollars en capital VC. Le marché est là. Les éditeurs peinent à garder la tête hors de l'eau sous l'immense pression de ces deux géants. **Soko** est un élément de solutions conçu pour eux.

De quoi es-tu le plus fier après ces onze années ?

Pablo : Ma gang. Ils sont talentueux, allumés, vivants. On est comme une petite famille. Il n'est pas rare de voir un ancien venir faire son tour pour une petite bière.

Je peux aller faire un tour ?

Pablo : N'importe quand ! (RIRES)

Reagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le #GrenierMag et @pizza4all. ▶

DAS PIZZCAST



Pointe de conversation avec Pablo Stevenson

ÉCOUTEZ





PATRICK HOTTE : 3 MOIS À L'ACA

Pendant 14 ans, Paul Hétu a donné un visage sur l'ACA (l'Association canadienne des annonceurs) au Québec, le sien. On rencontre aujourd'hui son successeur — un autre PH et un autre ex-publicitaire ! — qui nous parle des nouvelles fonctions qu'il occupe. Pointe de conversation avec Patrick Hotte.

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Patrick. Ça fait maintenant 3 mois que tu es à l'ACA. Comment ça se passe ?

Patrick : Très bien ! Je me sens comme un gamin dans un magasin de bonbons. Plein de dossiers super intéressants. Et je suis très impressionné de voir à quel point il y a du monde intelligent dans cet organisme. Des expertises différentes, mais complémentaires.

Qu'est-ce qui te frappe dans ce nouveau boulot si tu le compares avec ton ancienne vie en agence ?

Patrick : Premièrement, la variété des dossiers. En pub, on connaît surtout de l'ACA son rôle entourant les relations client et agence. Mais il y a aussi des volets entrepreneuriaux, gouvernementaux que je n'entrevoyais pas. Ensuite, la réalité d'OSBL de l'association ; rien à voir avec les grosses équipes comme on a connu toi et moi du temps de Volkswagen. Ici, on touche à tout et la débrouillardise est constamment de mise. Chaque jour, j'apprends de nouvelles choses. Mais là, faut que j'apprenne rapidement.

Pourquoi ?

Patrick : Il y a un immense vide à combler au Québec depuis le décès de Paul l'an dernier. Paul était connu, aimé et apprécié de tous. C'était un homme avec énormément d'expérience, de connaissance et de contacts. Ce sont d'immenses chaussures à chausser !

En même temps, Paul a dû se dire la même chose lorsqu'il est arrivé à l'ACA.

Patrick : C'est vrai. Mais Paul, c'était Paul. Là où l'on se rejoint