

07 NOUVEAUX MANDATS

- duProprio (lg2)
- Groupe Touchette (Archipel)
- Laurent Duvernay-Tardif (VIBRANT)

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Élections Québec (Cossette)
- Place des Arts
- Clarins (Camden)
- Grand Sentier (TANK)
- HGrégoire (Bite Size Entertainment)
- La Cordée (sept24)

13 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur : Quand il faut sortir du cadre

14 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Elisabeth Massicoli

16 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Desjardins (Parkour3)
- Biron Groupe Santé (Principal et Deux Huit Huit)
- Nouveau site Web (CASACOM)
- ARTM (Témiscom, exo)
- e-closion (Kryzalid)

22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Appel d'offres (Chartwell)
- Groupe V Média
- Pour diffusion immédiate (Agenda PR)
- Astral (Campsite)
- Panel d'experts Let's get Phygital
- Manifeste (Mirego)
- MDIA (Bell Média)
- Armée du Salut (Radio-Canada)

31 PRIX ET DISTINCTIONS

- ressac (GROWTH 500)
- Robert B. Legault (LJT Avocats)

34 CRÉATIONS

- Parc olympique (lg2)
- Fuel Digital Media
- Cuisitec (Absolu)
- Fromagerie de L'Isle-aux-Grues (Larouche Marketing Communication)

39 NOMINATIONS

- Sophie-Annick Vallée (lg2)
- Nominations (Ressac)
- Yves Testet (Les Dompteurs de souris)
- Raphaëlle Cyr-Lelièvre (H+K Stratégies)
- Mario Brossard (Prime Marketing)
- Valérie Lehoux (Brouillard)

44 ACTIVITÉS

48 BRÈVES DE LA SEMAINE



04 CAMDEN : L'AGENCE QUÉBÉCOISE QUI GAGNA (UN) LYON



20 BLVD : LA PROD RÉFLÉCHIE

Voyages traditours VOYAGEZ AU CŒUR DES TRADITIONS

DESTINATION DE LA SEMAINE THAÏLANDE

Découvrez de Bangkok et des traditions des femmes Païng

Durées de séjours offerts 15, 18 ou 24 JOURS

À partir de 4195\$

DÉCOUVREZ VOTRE PROFIL DE VOYAGEUR ET OUVREZ LA CHANCE DE GAGNER UN CRÉDIT VOYAGE DE 4000\$

32 ÉTUDE DE CAS TRADITOURS / DADA COMMUNICATIONS



CAMDEN : L'AGENCE QUÉBÉCOISE QUI GAGNA (UN) LYON

C'est l'histoire d'une petite agence du Vieux-Montréal qui déménagea ses pénates dans le Mile End pour ouvrir à Toronto, tout en changeant son nom pour **Camden** (un quartier punk / gothique / skinhead de Londres) avant d'ouvrir un bureau à Lyon, ville industrielle française. Vous me suivez ?

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

Mathieu. L'ancien nom de ton agence, **Défi Communication**, illustre bien le chapeau de cet article : tout un défi de vous suivre !

Mathieu : On a en effet roulé à plein régime à partir de notre déménagement en 2015, notamment grâce à la fusion de l'agence avec la firme de design **CGCOM**.

Pourquoi cette fusion ?

Mathieu : Principalement à cause de la complémentarité qu'elle nous offrait dans le déploiement de notre offre de service : en alliant publicité et design, ça nous rendait moins vulnérables aux soubresauts du marché. Par ailleurs, elle nous permettait d'accéder à des clients prestigieux tels que **Pratt & Whitney**, **Air Liquide**, **Port de Montréal** et **Aéroport de Montréal**.

Puis coup sur coup, l'ouverture de deux bureaux ??

Mathieu : Tu ne crois pas si bien dire. Car même si nous avons annoncé l'ouverture de Lyon en mai dernier seulement, nous avons déjà entamé nos recherches de ce côté à l'automne, au moment où nous ouvrons Toronto.

Camden qui ouvre ses bureaux en tandem, un style qui en vaut un autre ! (RIRES)

Mathieu : Plutôt un concours de circonstances. Parmi nos employés, nous avons **Sandrine Cyr** et **Camille Poulin**, deux profes-



Mathieu Bédard
Président, Camden

sionnelles dynamiques. Nous sentions qu'elles avaient des aspirations que le bureau de Montréal ne pouvait pas nourrir. Avec elles, nous avons donc décidé d'ouvrir un pôle média à Toronto.

Donc, des clients du bureau montréalais avec des besoins dans le ROC (rest of Canada) ?

Mathieu : Pas du tout. Je te dirais que le volume là-bas est constitué aux trois quarts de nouveaux clients : **Retired Teachers of Ontario**, l'**Association des professeurs**

d'université du Canada, **Manulife Wealth Management**. Et comme nous l'annoncions récemment dans le **Grenier aux Nouvelles**, **Clarins Canada**.

Et Lyon dans tout ça ? Deux Français dans votre agence qui voulaient eux aussi lancer leur agence là-bas, j'imagine ? (RIRES)

Mathieu : Ça faisait partie de nos plans de tester notre capacité à développer un groupe à l'international. On a fait faire une étude de marché par des finissants en



BLVD : LA PROD RÉFLÉCHIE

Une agence montréalaise repense l'évènementiel à sa façon en alliant création, organisation et ambition. Portrait de l'agence **BLVD** (et discussion sur l'art de voir grand) en compagnie de Michèle Bertrand.

Écrit par Raphaël Martin

La première question était certes naïve, mais méritait néanmoins d'être posée. Et la voix au bout du fil, tout ce qu'il y a d'aimable et d'enjouée, s'est empressée d'y répondre. « On prononce seulement les lettres **B-L-V-D** quand on désigne l'agence, nous confirme **Michèle Bertrand**. Si certains font encore l'erreur de dire «boulevard» (nous les corrigeons toujours poliment !), nous constatons que le nom **BLVD** fait de plus en plus parler de lui dans le milieu. Nous sommes là où nous souhaitons être dans notre évolution, et nous aurons de belles nouvelles choses à annoncer sous peu. L'agence a évolué beaucoup depuis sa création en 2011, alors que j'avais un ancien associé qui œuvrait dans le monde du design graphique. Aujourd'hui, **BLVD** se spécialise dans la production d'événements ainsi que dans les stratégies de communication. On a des projets et des clients vraiment emballants. En d'autres mots, j'adore ce que je fais ! »

Grande équipe de trois

Un enthousiasme qui semble se manifester dans le déploiement de leurs projets. « On aime faire les choses en grand, on cherche à créer du wow! à la tonne, confesse **Michèle Bertrand**. On n'a jamais eu peur d'avoir de l'ambition. On crée des projets sur mesure pour nos clients, mais on aime que ça s'apparente