



04 MES DEUX KABANES AU CANADA



24 SAMARKAND : RESTER PETIT, CRÉER EN GRAND RÉTROSPECTIVE 2017



30 GLUTENBERG : SANS GLUTEN ET SANS COMPLEXE

06 NOUVEAUX MANDATS

- Amauta Marketing
- Novatech (MultipleMedia)

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Metro (Publicis)
- Le Choix du Président
- Éduc'Alcool
- Maxi (lg2)
- Fondation Jasmin Roy (Ogilvy Montréal)
- Bota Bota, spa-sur-l'eau (Agence Rinaldi)
- Fonds de solidarité FTQ (CART1ER)
- Fédération des chambres immobilières du Québec (Gendron Communication)
- Société de recherche sur le cancer (HPJ)

17 TOP 10 DES CAMPAGNES DE 2017

18 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- 1st Choice (Reptile)
- JFL42 (MultipleMedia)

20 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur — Beau temps, mauvais temps
- (ACRPQ) Quelles sont les tendances 2018 en relations publiques?
- Que doit-on savoir sur le numérique pour 2018?

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- eCOM MTL
- Groupe Constructo et Contech
- Aerogram
- Portes ouvertes en agence (A2C)

28 PRIX ET DISTINCTIONS

- TAC-TIL

32 NOMINATIONS

- PHD Canada (Alain Desormiers)
- PROXIBA | relations publiques (Felipe del Pozo)
- A2C
- Libéo (Chrystian Guy)
- D-BOX
- Citoyen Optimum (François Vaqué et Sophie Ouellet)

37 ACTIVITÉS

38 BRÈVES DE LA SEMAINE

MES DEUX KABANES AU CANADA

En 2015, Thomas Picos traverse l'Atlantique pour assister à l'événement WAQ (Web à Québec). Le but réel : explorer les opportunités s'offrant à lui en vue d'établir ici une extension de Tube2Com, une agence numérique française. Bâtir sa kabane au Canada, quoi !

Écrit par Normand Miron, miron & cie



Thomas et Simon.

Racontez-nous vos premières fréquentations.

Thomas : En fait, c'est Carl-Frédéric De Celles (président de iXmé-dia) qui nous a mis en contact tous les trois, à des moments différents. De mon côté, je l'ai rencontré au WAQ. Étant également associé chez Kabane, Carl-Frédéric m'avait mis en contact avec Simon. Celui-ci nous a donné un coup de main côté branding pour fonder le bureau québécois.

Simon : On trouvait que Tube2Com faisait trop français ! (RIRES) On lui a donc suggéré d'opter pour Kap Tactique Numérique.

Outre ce petit faible commun pour les noms commençant en K, pourquoi avoir décidé de vous marier en septembre dernier ?

Thomas : Lorsque Tube est débarqué à Québec, nous avions

plusieurs options devant nous : recruter quelqu'un pour démarrer le bureau, faire ça tout seul comme des grands ou alors, trouver des partenaires. Pour ma part, la relation devait toutefois déborder du simple aspect professionnel ; le *fit* humain était fondamental. Avec Simon et son équipe, le *fit* était là. Et du côté business, ça avait donc du sens d'unir nos forces. Depuis ses débuts en 2009, la force de Kabane était plus dans le branding, les marques, le design, alors que la nôtre était dans le numérique.

Simon : Ça peut sembler cliché, mais chez Kabane, on se considère comme des artisans. On n'est pas des machines à facturer. Ça peut sembler particulier, mais on a tendance à développer les expertises à l'interne. On est vraiment têtueux sur la qualité, c'en est quasiment aliénant pour nos fournisseurs. Mais avec Kap, tout était facile. On a réalisé qu'on partageait les mêmes valeurs.

C'est en effet important de bien s'entendre avec ses associés : c'est long deux heures et demie avec quelqu'un qui t'énervé sur la 20 ! Parce que là, vous êtes ici pour nous annoncer que vous ouvrez une seconde Kabane à Montréal, n'est-ce pas ? Pourquoi Montréal ?

Simon : Nous avions déjà eu un petit bureau à Montréal voilà quelques années. C'était pratique pour y rencontrer les clients montréalais. Mais si quelqu'un n'est pas sur place pour développer, ça ne donne pas grand-chose.

Et c'est là qu'Anne entre dans la Kabane ?

Anne : Oui ! De mon côté, j'étais à mon compte. La croissance faisait en sorte que je ne suffisais plus seule à la tâche. Je devais passer à un autre niveau. Quand Carl-Frédéric m'a mise en contact avec Simon en



Simon Litalien, Coprésident, création, Kabane
Anne B. Godbout, Associée, directrice Kabane Montréal
Thomas Picos, Coprésident, tactique, Kabane

avril, ça a immédiatement cliqué. On a donc profité de la fusion en septembre pour ouvrir le bureau de Montréal.

C'était donc un mariage à trois votre affaire! Vous n'avez pas songé à changer le nom pour *Kabanne*? (RIRES) Déjà des clients du côté montréalais?

Anne : Oui. Certains qui étaient déjà avec moi. D'autres avec Kabane. Et des nouveaux. On a ainsi collaboré avec Desjardins et SNC-Lavalin.

Ce n'est pourtant pas l'offre publicitaire ni numérique qui manque à Montréal. Qu'est-ce qui les séduit dans votre approche?

Anne : On a une façon particulière de mettre de l'avant leur travail. Ainsi pour Lavalin, on a produit une vidéo qui démontre la profondeur et la complexité du métier d'ingénieur.

Qui fait ressortir l'humain derrière le pompeux titre.

Simon : J'ajouterais qu'on a un processus différent des autres agences. On ne fonctionne pas en mode campagne de pub. On travaille en mode collaboration. À longueur d'année. Quand on un nouveau client arrive, on passe beaucoup de temps à apprendre à le connaître.

Thomas : On a construit des structures qui font en sorte que l'on n'est pas que des exécutants. On est dans la machine à saucisses des clients, tu vois? C'est ce partenariat qui les allume. Lorsqu'ils viennent travailler avec nous, ils font partie de notre gang : des gens qui ont du plaisir à travailler ensemble.

Simon : Sans table de baby-foot! (RIRES)

Perspectives d'avenir?

Simon : Le merge est réussi. Le bureau de Montréal est lancé. On peut maintenant faire tout ce dont une

ON A UN PROCESSUS DIFFÉRENT DES AUTRES AGENCES. ON NE FONCTIONNE PAS EN MODE CAMPAGNE DE PUB. ON TRAVAILLE EN MODE COLLABORATION. À LONGUEUR D'ANNÉE

— Simon Litalien

marque a besoin, travailler sur des marques plus importantes.

Thomas : Et il n'est pas exclu d'envisager d'autres pays. Si on rencontre des gens qui ont le même état d'esprit et le même désir.

Des Kabanes hors Canada?

Thomas : Et voilà! (RIRES)

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

SAMARKAND : RESTER PETIT, CRÉER EN GRAND

En discutant avec **Béatrice Laham**, celle qui a fondé avec son mari **Xavier Deneufbourg**, **Samarkand**, une agence de design, promotion et communication, on réalise qu'ils font les choses différemment. Jusqu'ici, rien d'étonnant, puisque toutes agences confondues visent à se démarquer. Pourtant, la philosophie de travail des deux associés est absolument rafraîchissante. Portrait d'une petite entreprise familiale où moins on est de fous, plus on réussit.

Écrit par Nancy Therrien

La valeur n'attend point le nombre d'employés

Cinq, c'est le nombre de personnes qui œuvrent à **Samarkand** (sept si l'on pense aux deux pigistes réguliers). Le fils de **Béatrice** et **Xavier**, **Thibault Deneufbourg**, récemment diplômé de la **John Molson School of Business** de l'**Université Concordia**, a rejoint l'équipe l'an passé à titre de coordonnateur marketing. Avec **Marie-Josée Morin**, directrice artistique et **Stéphane Ulrich**, designer, le compte est bon. D'ailleurs, le compte restera tel quel puisque les fondateurs n'aspirent pas à augmenter les effectifs. À ce sujet, **Béatrice** voue le succès de son agence à sa simplicité. « Certes, l'ambiance qui règne à **Samarkand** est très chaleureuse, mais elle est aussi très professionnelle. Nous mettons l'accent sur la qualité de notre travail. C'est cet équilibre qui fait notre force ».

Quand les clients font affaire avec l'agence, ils rencontrent rapidement les membres qui travailleront sur leur projet. Puis, comme **Béatrice** et **Xavier** sont tous deux chargés de projets, cela est rassurant pour eux. Du coup, les clients leur ont fait confiance pour plus de 2400 projets depuis 2004. En plus d'orchestrer de nombreuses campagnes marketing, **Samarkand** se spécialise dans la conception d'images de marque et la réalisation de documents institutionnels, de rapports annuels, de magazines, etc. Son offre de services a évolué au fil des ans, si bien que l'agence est en train de monter un magazine en ligne qui fait sa fierté et qui tient la petite équipe bien occupée : « **Samarkand** n'est pas une agence très connue, mais étant donné que nous avons toujours été très occupés, nous n'avons pas eu à nous soucier de son rayonnement. Notre notoriété



**J'AI EU RECOURS
AUX SERVICES DE
GRANDES AGENCES
PARISIENNES, CE QUI
M'A RAPIDEMENT PER-
MIS D'IDENTIFIER CE
QUE J'APPRÉCIAIS ET
CE QUI M'IRRITAIT
PROFONDÉMENT
COMME CLIENTE.**

— **Béatrice Laham**

té s'est développée grâce au groupe de personnes en place qui fait la différence », relate **Béatrice**.

Les expériences forment la culture d'entreprise

Samarkand, c'est l'histoire d'une famille qui partage une passion commune pour ce qui est bien fait et bien dit. **Béatrice** raconte comment est né son bébé avec beaucoup d'enthousiasme : « Mon mari et moi sommes associés dans la vie comme dans le travail. Nous nous sommes entourés de personnes