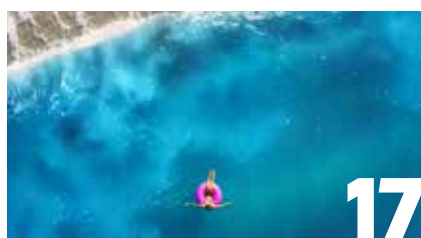




04

CANNES : ET LES GAGNANTS QUÉBÉCOIS SONT...



17

L'INDUSTRIE DE LA PUB EN CAVALE



22

LES AFFAIRES ET DES GENS



36

MÉTAMORPHOSE CHEZ LE MARCHAND DU BONHEUR

06 NOUVEAUX MANDATS

- Corby (Havas)
- Expo Entrepreneurs (Braque)
- Mandats (Beez)
- PATTISON Affichage (Broadsign International inc.)
- Guerlain (IMAGEMOTION)

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Volkswagen (DDB)
- Fruité (K72)
- MRC de la région des Laurentides, Emploi-Québec et le CISSS (Erod)
- Fondation HMR (Tam-Tam)
- Voisin (Camden)
- Molly Braken (Clark)
- QMD (Cyclone)
- Mobilis (Idecom)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Application (Le Devoir)
- Buster Fetcher (Reptile)

24 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Consulat (Deux Huit Huit)
- Budget (Groupe TVA)
- Demains (Perrier Jablonski)
- Mérites Francopub (OQLF)
- Cartographie (Bookmark)
- Alliance (Le Site)
- APCF (Tesla RP)

30 PERSONNALITÉS DE LA SEMAINE

- Alison Neill (Ogilvy)

32 ÉTUDES DE CAS

- sept24 / Domaine Château-Bromont

34 CRÉATIONS

- Électrobac (Walter)
- Stéphanie (Anna Goodson)

38 PRIX ET DISTINCTIONS

- Effie (Ogilvy)
- Canadian Leadership awards (Pigeon)
- OCTAS (CRIM)
- Sébastien Thibault (Anna Goodson)
- OCTAS (Réseau TI)

42 NOMINATIONS

- Jean-Charles Rocha (CBC)
- Pascal Meunier (CRI agence)
- Olivier Racette (4 pieds 11)
- Julie Normandin (Attraction Images)
- Jean-Marc Fournier (SYRUS)
- Sann Sava (Publicis)
- La Tête Chercheuse
- Camden
- Sylvie Charette (Fizz)
- Valérie Selway (Bob)
- BLOOM
- Ad Hoc

52 ACTIVITÉS

53 CAMPAGNES INTERNATIONALES



CANNES : ET LES GAGNANTS QUÉBÉCOIS SONT...

Au début de l'année, nous demandions à des créatifs de se prononcer sur les pièces publicitaires susceptibles de se transformer en or en 2019. À l'aube des Lions de Cannes, nous les avons relancés. Voici leurs pronostics.

Écrit par Normand Miron, miron & cie | Photo : rethinkcanada.com

En février dernier, nos créatifs étaient unanimes quant aux fortes chances que la campagne *Dream Crazy* de Nike se démarque un peu partout dans l'écosystème des prix publicitaires, y compris à Cannes.

Quelques jours à peine avant que des milliers de publicitaires débarquent à Cannes pour s'empiffrer de pubs plus ou moins digestes, nos créatifs persistent et signent ; **Philippe Comeau**, fondateur et directeur de création de **Moon Consultants**, résume tout simplement la chose : *Nike wins everything.*

L'INDUSTRIE DE LA PUB EN CAVALE

En attendant que la saison estivale s'établisse (timidement, mais sûrement) et en sirotant mon **Aperol Spritz**, je *scroll* mes réseaux sociaux. Entre deux publications sur l'urgence climatique et le mouvement pro-choix, des photos de voyage de mes « amis Facebook » s'immiscent dans mon fil d'actualité. Un tel est au pays du Soleil levant avec sa douce, une telle est dans le Maine, et une autre est en randonnée pédestre vraiment épique avec sa copine. Moi, je compte les jours avant mon départ vers le Portugal. Bonjour *pastéis de nata* (végane si possible), la ville aux sept collines et *vinho*. D'ailleurs, quels sont les plans de l'industrie en pause publicitaire cet été ?

Écrit par Lea D. Nguyen

Tour d'horizon

La majorité des personnes ayant voulu partager leurs plans d'été (dans ce sondage fort sérieux) lâcheront complètement prise ailleurs ou ici même, au Québec. Comme quoi les paysages de la belle province n'ont rien à envier à quiconque ! D'autres se laissent lousser partiellement, parce que *you know*, difficile d'arrêter d'être *workaholic*. *Lâchez prise, la gang !* Au rendez-vous cet été dans l'univers de la *comm* : destination Europe, profiter de sa cour arrière, voyage familial et plein air. Sans plus tarder, voici un *sneak peek* des vacances de vos consœurs et confrères, histoire de vous inspirer.

Une source qui souhaitait demeurer anonyme s'envolera une semaine à Porto et à Madrid, et une semaine en Corse. Voyagera-t-elle en catimini ? Mystère. **Alexandra Troubetzkoy**, directrice des communications chez **Novacap**, part en voyage avec la famille — 3 générations, rien de moins — à l'île de Ré, en France. Pour **Ogilvy Health**, la division pharmaceutique d'Ogilvy, une virée de Dragon Boat est à l'agenda, question de faire un peu de *team building*. **Stéphane Crépeau**, graphiste chez **Forsman & Bodenfors Canada**, sera au Japon avec toute la famille. **Laurence Pasteels**, chef de la création au **Cirque du Soleil**, ira quant à elle en Italie. **Elisa Berthiaume**, productrice chez **Rodeo Production**, sera en roadtrip vers les États-Unis. **Karina Candido**, directrice, stratégie et exécution marketing, **BNC**, retournera dans son coin de pays, au Portugal — décidément, ce pays a la cote —, et **Sophie Dequoy**, qui œuvre chez **Desjardins**, s'envolera avec la famille au Pérou.

OGILVY

« J'irai pêcher le bar rayé à Chatham, dans le coin de Cape Cod. »

— **Nadine Ironman**
Adjointe exécutive

« Je m'envole vers le Portugal, premier voyage en avion pour notre fille de deux ans ! »

— **Marie-Eve Lallemand**
Infographiste

« Un roadtrip dans le Bas St-Laurent et en Nouvelle-Écosse ! »

— **Alexandra McGregor**
Directrice, service-conseil

« Pêche au saumon sur la rivière Bonaventure en Gaspésie et voyage en famille sur une Zec de la Basse-Côte-Nord, sans Internet, mais bien de la mouche ! »

— **Caroline M. Gauthier**
Vice-présidente exécutive, service-conseil et intégration globale



« J'ai un été assez calme devant moi. *Staycation* et piscine *it is!* On explore l'idée de louer un chalet avec mes amis et nos petites familles respectives, mais rien de couler dans le béton. Enfin, qui dit été, dit **Zoo de Granby** avec les enfants ! »

— **Annick Desforges**,
Conseillère, communication marketing, **Bell Média**

les affaires

DU
NUMÉ-
RIQUE



À LA
BRI-
QUE

BON LOOK — CACTUS EN LIGNE — FRANK AND OAK — POCHE ET FILS

LES AFFAIRES ET DES GENS

Depuis la fondation du journal *Les Affaires* en 1928, le paysage médiatique a énormément changé. Pourtant, la publication à vocation économique qui a soufflé ses 91 chandelles en février dernier est plus que jamais de son temps. Même qu'avec sa refonte complète en 2014 et ses campagnes colorées, on peut carrément parler de cure de jouvence. Son secret ? Elle s'est humanisée. Pour en parler, **Esther Riendeau**, directrice services marketing, et **Charles DesGroseilliers**, directeur artistique.

Écrit par Nancy Therrien

Être prêt

Lancer une opération charme auprès du public nécessite une certaine préparation. **Esther** explique comment les bases de leur démarche ont été définies : « Nous avons commencé par retravailler notre stratégie et notre mission et ensuite, nous avons désigné les mots phares mobiliser, connecter et faire grandir la communauté d'affaires ». Ces trois piliers ont été mis en parallèle avec l'objectif d'humaniser la marque à travers une campagne créative d'ambassadeurs présentant les acteurs clés qui consomment la marque : « Des lecteurs connus du monde des affaires ont eu la possibilité d'écrire une lettre d'opinion et d'être le sujet d'une campagne de marketing. Publicité, shooting photo avec chacun de nos ambassadeurs et vidéo