

# SOMMAIRE



## L'AGENCE MASSE : UNE BOÎTE DISCRÈTE QUI SE FAIT PLUS BRUYANTE



## GRÈVE DE L'AQTIS : L'INDUSTRIE AUX ABOIS



## GASPARD, PASSÉ MAÎTRE DE LA PERSONNALITÉ DE MARQUE

### 08 NOUVEAUX MANDATS

- Gouvernement du Canada (Cossette Média)
- Aliments du Québec (Voyou)
- MediaTonik
- RICARDO MÉDIA (Turbulent)
- Roy (sept24)
- OZ Sports (Torchia Communications)
- Corporation Mobilis (Idecom)

### 11 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Bell (lg2)
- Opto-Réseau (K72)
- Farnham (lg2)
- belairdirect (Sid Lee Toronto)
- ESPACE GO (lg2)
- General Mills (Cossette)
- TOHU (Les Évadés)
- Collège de Lévis (Pixel & Cie)
- Promis (Hamak)
- HGrégoire (Bite Size Entertainment)
- Collège Notre-Dame (Atypic)

### 22 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- YWCA Québec (Idecom)

### 24 ÉTUDES DE CAS

- Exo B2B / Elka Suspension

### 31 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- C'EST DANS' CANNES
- Panel passif (Vividata)
- PRIX GAÏA
- Young Glory
- Stratégie omnicanale (Les Affaires)

### 36 PRIX ET DISTINCTIONS

- Prix Femmes d'Affaires du Québec
- Agency of the Year
- Media Agency of the Year

### 40 NOMINATIONS

- Québecor (Patrick Jutras)
- Joshua Lessard (TUX)
- Rodeo Production (Vahid Tizhouch)
- Caroline Simard (Pointe-à-Callière)
- Andrea Berroyer (Braque)
- Catherine Normandeau (MXO)
- Wink Strategies

### 44 ACTIVITÉS

### 46 BRÈVES



## 28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE FRANÇOIS VAILLANCOURT

# L'AGENCE MASSE : UNE BOÎTE DISCRÈTE QUI SE FAIT PLUS BRUYANTE

Écrit par Lea D. Nguyen



# GRÈVE DE L'AQTIS : L'INDUSTRIE AUX ABOIS

Écrit par **Éric Chandonnet**



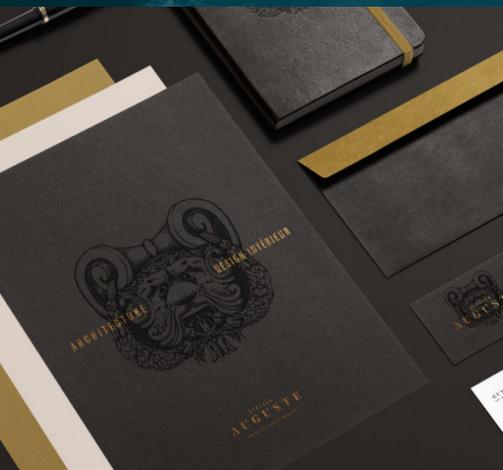
La gronde entre producteurs et techniciens québécois bat son plein alors que de nouvelles menaces de grève planent sur l'industrie de la production audiovisuelle québécoise. Point de vue de vue du syndicat (et discussion sur les demandes de ce dernier) en compagnie de **Gilles Charland**, directeur général de l'AQTIS.

---

**J**eudi, 29 août 2019. Les plateaux de tournage québécois (fort nombreux en cette saison charnière de la production télévisuelle, numérique et cinématographique) se retrouvent momentanément paralysés par le syndicat de ses techniciens, l'AQTIS (Alliance québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son). Une grève d'une journée venue secouer l'industrie et ponctuer le long bras de fer que se livrent l'AQTIS et l'AQPM (Association québécoise de la production médiatique) depuis plusieurs mois déjà, et ce, en vue du renouvellement des ententes collectives; mais une grève qui pourrait aussi se répéter si la discussion entamée entre les deux parties ne mène pas à une entente sous peu. « C'est une négociation que je qualifierais poliment de difficile, confie **Gilles Charland**, directeur général de l'AQTIS. C'est plate d'en arriver là, mais c'est devenu nécessaire. Tout a été fait dans les règles de l'art : nous avons averti les producteurs de notre débrayage quatorze jours à l'avance alors que la loi n'en demande que cinq. Et nous continuerons à exercer ce droit tant et aussi longtemps qu'une oreille attentive n'aura pas été posée sur nos demandes. »

---

L'effet  
**DAFA**



# GASPARD, PASSÉ MAÎTRE DE LA PERSONNALITÉ DE MARQUE

Écrit par Nancy Therrien

À lui seul, **Gaspard** se spécialise en identité de marque, publicité, mise en marché, affaires numériques et communication événementielle. Trop pour une seule entité vous pensez ? Ce que vous ignorez, c'est que **Gaspard** a beaucoup de renfort. En effet, chez **Gaspard** agence, tous les membres de l'équipe sont des **Gaspard**. Comble de **Gaspard**, il n'est pas rare qu'on prénomme **Francis Lacas**, son fondateur, **Gaspard**. Ce n'est pas pour rien que **Gaspard** est passé maître en matière de personnalité de marque.

## Prêcher par l'exemple

« D'emblée, je trouvais que d'opter pour un prénom comme nom d'entreprise était la façon la plus juste d'amener l'idée de personnalité de marque parce que, comme une personne, une marque a des traits propres à elle, des valeurs, une mission, une vision. Le fait de s'appeler **Gaspard** rend notre discours plus cohérent, puisque nos clients voient que nous mettons en pratique les idées que nous leur conseillons », relate **Francis**. Pour l'entrepreneur, **Gaspard** rime avec majordome et témoigne parfaitement du désir pour l'agence d'être au service de ses clients. Le leitmotiv de son équipe : « Pour attirer l'attention avec pertinence, notre