



04

## HULA HOOP : UNE AGENCE (RÉ)CRÉATIVE FAIT LE SAUT EN VILLE



26

## URBANIA : VIVE (ET VIVRE DE) LA DISRUPTION!



32

## PARLONS PUB, PARLONS LIONS

### 08 NOUVEAUX MANDATS

- Festival TransAmériques (Maison W/Havas Montréal)
- Rocket de Laval (Groupe V Média)
- Edelman Montréal (nouveaux mandats)
- RVE (Performa Marketing)
- Leblanc Réno-tendance (Walkiri Marketing)

### 11 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Producteurs du lait du Québec (lg2)
- Laval (Tam-Tam/TBWA)
- A&W (Rethink)
- Grévin Montréal (LaBase)
- Yuzu sushi (Turbulences)
- Olymel (Made in)
- Monsieur Cocktail (5s)
- OPHQ (Productions Chaumont)
- Académie de Massage Scientifique (Productions Chaumont)
- Felipe RP (campagne Francis Bouillon)

### 20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- L'Ordre des CPA du Québec (Sid Lee)

### 19 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- LaBase (actes pour le climat)
- Noctura (Zú)
- Désinformation et IA (Journée Techno CRIM)

### 28 ÉTUDES DE CAS

- DentsuBos/EBOX

### 30 CRÉATIONS

- Productions Optimales (démo vidéo)
- Délimax-Montpak (PIGEON)

### 34 PRIX ET DISTINCTIONS

- SQPRP (lauréats des Prix d'Excellence 2019)
- Media Innovation Awards (plusieurs agences récompensées)

### 36 NOMINATIONS

- WHYNOTBLUE (nouveaux talents)
- Radiance (Nomination/Pôle Data)

### 38 ACTIVITÉS

### 40 BRÈVES



24

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE  
SYLVIE ST-AMAND (TV5)



# HULA HOOP : UNE AGENCE (RÉ)CRÉATIVE FAIT LE SAUT EN VILLE

Écrit par Lea D. Nguyen | Photo : Donald Robitaille

# URBANIA : VIVE (ET VIVRE DE) LA DISRUPTION!

Écrit par Normand Miron, miron & cie



Pendant que les grands médias se plaignent à qui mieux mieux, un petit joueur a su se réinventer constamment, au point de se hisser au 4<sup>e</sup> rang des médias francophones pour la portée mensuelle de ses plateformes numériques. Une leçon pour les grands?

**F**ondé en 2003, **URBANIA** est passé en l'espace de 16 ans du petit magazine trimestriel alternatif au 4<sup>e</sup> rang des médias québécois selon **Vividata**, tout juste derrière *L'Actualité*, *Ricardo* et *Les Affaires*. L'entreprise affiche une croissance de 30 % et dénombre un bassin de 765 000 lecteurs mensuels, dispersés à travers ses nombreuses plateformes. Dans un contexte où « tout va mal », pas mal non ?

Est-ce que cette joyeuse croissance était dans le plan de match lors du lancement du magazine ? « Pas vraiment », raconte **Philippe Lamarre**. En fait, j'ai lancé **URBANIA** afin de me créer un espace créatif qui me permettrait de me ressourcer de nombreuses contraintes des clients ;) Dans ma tête, une fois le premier numéro publié, j'aurais réalisé mon rêve (à l'école, **Philippe** hésitait entre le journalisme et le design) et je pourrais passer à autre chose. Mais comme plusieurs lecteurs se sont abonnés au magazine, il a fallu continuer (*RIRES*). »

Et plutôt que de s'asseoir sur leurs lauriers, **Philippe** et son équipe utilisent **URBANIA** comme un





# PARLONS PUB, PARLONS LIONS

Écrit par Raphaël Martin

Quelques mois après la délibération du jury des **Lions de Cannes**, les arguments portant sur les meilleures campagnes publicitaires continuent de jaillir. Regard sur les coulisses d'une discussion passionnante (et fort animée !) au profit du **BEC** en compagnie de **Mélanie Miron**, **Geneviève Langlois**, **Laurence Delwaide** et **Jérémie Saindon**.

**L**e 21 novembre, le **BEC** (Bénévo-  
lat d'entraide aux communi-  
cateurs) proposait la troisième  
édition d'un nouvel incontour-  
nable : la présentation des campagnes  
publicitaires nommées aux **Lions de  
Cannes**. Un événement ponctué par  
la présence d'un panel venu débattre  
devant public des meilleures publi-  
cités de l'industrie, certes, mais un  
panel aussi rassemblé pour discuter  
de la créativité, des perceptions et des  
enjeux reliés aux campagnes présen-  
tées, et ce, dans toutes ses splendeurs  
et contradictions. « Les discussions  
étaient animées, le public était réactif,  
c'était le fun ! » s'exclame **Mélanie  
Miron**, directrice principale publicité,  
marque et commandites chez **BMO**.  
« Nous provenions tous les quatre  
d'horizons différents, nous arrivions  
tous avec nos sensibilités distinctes.  
Je crois que le public a senti que nos  
analyses étaient faites sans réelles pré-  
tentions, mais néanmoins autant avec  
la tête qu'avec le cœur. C'était là tout le  
plaisir d'échanger sur des campagnes  
qui s'étaient démarquées cette année,  
d'autant plus qu'il y avait de l'excellent  
matériel sur lequel débattre. »