

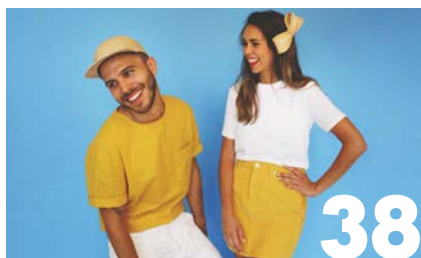
FCB : CE QUI SE CACHE DERRIÈRE CES TROIS LETTRES



TVA CLIQUE SUR LE BOUTON « RAFRAÎCHIR »



ATTRACTION NUMÉRIQUE : VIE ET MORT DU PIÈGE À CLICS



LA CURSIVE : BIEN PLUS QU'UNE CALLIGRAPHIE

06 NOUVEAUX MANDATS

- MediaTonik et Desjardins (partenariat nouveaux arrivants)
- Cook it s'associe à Québecor
- Nouveaux comptes (Cible Comm)
- Kryzalid (Services aux étudiants de l'UdeM)
- Torchia Communications (Alex Tagliani)
- M-A L'Allier Relations (KO Éditions)
- GLO (Magex Technologies)

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Éleveurs de porc du Québec (Cossette)
- Camden (Église catholique à Montréal)
- Keurig (Havas Montréal)
- Fondation de l'Hôpital pour enfants (Cossette)
- Clowns Sans Frontières (campagne sociofinancement)
- Journée de la philanthropie (Atypic)
- Air Canada (campagne)
- Emplois en régions (Hamak)
- Westcliff (L'Agence Créative Audace & Co. / Kina Communication)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Hilo/Hydro-Québec (lg2)
- Livre blanc sur le commerce local numérique

24 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Nicolas Baldovini (lg2)

26 BON COUP OU MAUVAIS COUP MÉDIATIQUE

- Ketchup Heinz

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Décès de Pierre Savard
- Duo Felipe del Pozo et Frede Rioux
- Nouvelle agence Cervidés
- Napoleon Communications (bec webinaire)
- La Presse (concours Salon du livre de Montréal)
- Obox (Cue Digital)

36 ÉTUDES DE CAS

- Hamak Marketing Numérique / La Capitale

42 CRÉATIONS

- CRI agence nouvelle identité de marque
- Websérie DoorDash (Substance / Radiance)
- Orkestra (identité Thermëa spa village)
- Minimal (identité Casa Grecque)
- King Communications (SOS Fondue)

47 PRIX ET DISTINCTIONS

- Rethink nommée agence de l'année par Strategy
- Touché! (media agency of the year)
- Rethink, Sid Lee et FCB (Digital Agency of the year)

48 NOMINATIONS

- Geneviève Guay (dentsu Québec)
- Plusieurs nominations chez Camden
- Marlène Chapelain (OSM)
- Stéphanie Gendron et Yann Guay (M&H)
- Aymeric Mignot (Studio Réverbère)
- Sandra Morissette et Alyson Métivier (Cyclone Design communication)
- Badr El Fekkak (McCann Montréal)

54 BRÈVES

Grenier magazine

Éditeur : Éric Chandonnet › Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Justine Aubry, Lea D. Nguyen › Journalistes : Andrea Lubeck, Raphaël Martin, Normand Miron, Nancy Therrien › Designer graphique : Yan Lanouette › Publicité : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca

Couverture : Samia Chebeir et Sylvain Dufresne (FCB)

Photo : Donald Robitaille/OSA › Retouche : Marie-Claude Dequoy

FCB : CE QUI SE CACHE DERRIÈRE CES TROIS LETTRES

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

En 2017, l'agence **FCB Montréal** s'attaquait à un changement de culture. En profondeur. Trois ans plus tard, elle récolte les fruits de ce dur labeur. Brin de jasette avec ses deux dirigeants, **Samia Chebeir** et **Sylvain Dufresne**.

Changer les comportements et les perceptions. En trente ans de carrière **Miron**, je n'ai jamais vu d'agences ne se réclamant pas de ce credo. Même si les mots et les formulations varient allègrement, l'intention demeure toujours la même : faire bouger l'aiguille dans le sens désiré.

Et je dois dire que la plupart d'entre elles réussissent très bien la chose. Mais là où on distingue net-

tement les beaux parleurs des vrais faiseurs, c'est lorsqu'une agence décide de s'attaquer aux changements de comportement à l'intérieur de sa propre organisation !

C'est ce à quoi se sont attaqués les dirigeants de **FCB**. D'abord au niveau global, puis national. Et enfin, ici à Montréal, avec l'arrivée de **Samia Chebeir** en 2017 et de **Sylvain Dufresne** en 2018.

Fondée en 1873, **FCB** est la troisième agence américaine en

importance à être encore active de nos jours (120 bureaux dans 8 pays). Dotée d'un ADN axé sur la création, elle eut comme dirigeant pendant 40 ans **Albert Lasker**, qualifié de « père de la publicité moderne » et celui qui nous a appris à boire du jus d'orange tous les matins.

Mais en 2006, le réseau **Interpublic Group** décide de fusionner **FCB** et **Draft Worldwide**, une agence spécialisée en marketing direct. L'agence sera dorénavant active



TVA CLIQUE SUR LE BOUTON « RAFRAÎCHIR »

Écrit par Andrea Lubeck

Sans changer son ADN, le Groupe TVA a entrepris un repositionnement de marque qui mise en bonne partie sur le numérique et sur la place qu'il occupe auprès des Québécois.



France Lauzière, présidente et chef de la direction du Groupe TVA, a donné à son équipe la mission d'actualiser la marque il y a maintenant plus d'un an et demi. Après des mois de travail — et un retard causé par la pandémie —, l'entreprise a dévoilé son repositionnement le 11 novembre dernier, qui inclut bien plus qu'une nouvelle image de marque.

« On voulait s'assurer que toutes les sphères de TVA étaient impliquées et touchées par le repositionnement, explique Claude Foisy, vice-président marketing au Groupe TVA. France Lauzière nous a dit d'actualiser la marque de façon à ce qu'on amène une évolution — et non une révolution. »

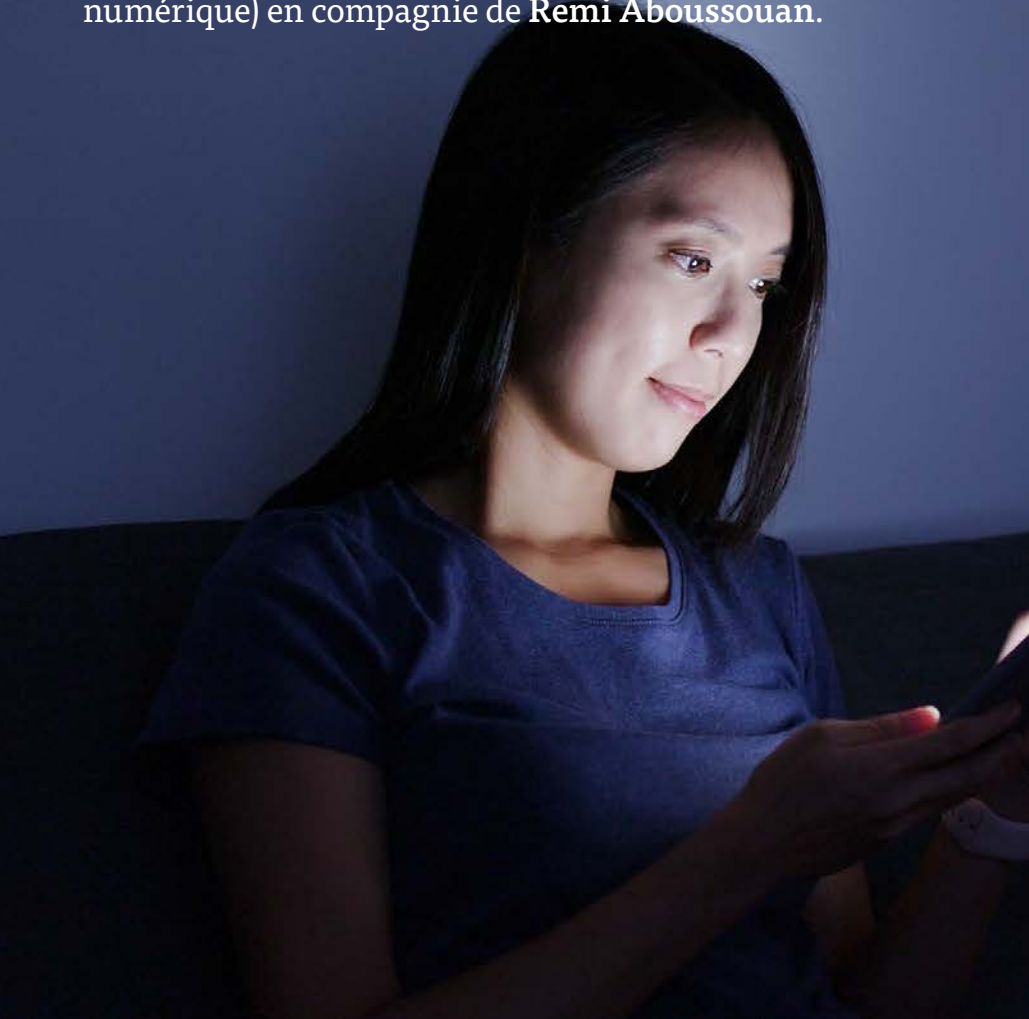
De ce travail est née la nouvelle signature de TVA, « On se reconnaît ». « C'est notre vision, souligne le vice-président. Le public se reconnaît en TVA ; on l'influence, mais il nous influence aussi. Pour refléter cela, c'était important que l'on présente dans notre campagne hymne des membres du public, mais aussi nos employés et nos artistes. C'est tout ce monde-là qui doit se reconnaître en nous, car nous nous reconnaissons en eux. »

Il est clair, durant la discussion avec quelques-uns des artisans de ce changement, que ces mots ont guidé les travaux de l'équipe tout au long du projet. Cette équipe, qualifiée à plusieurs reprises comme étant la « dream team », est composée d'employés à l'interne, mais aussi de personnes provenant de firmes à l'externe. Ainsi, on retrouve la signature des agences COLAB Studio, ILOT stratégie + gestion de marque, Caserne et PARADE, notamment, dans divers aspects du repositionne-

ATTRACTION NUMÉRIQUE : VIE ET MORT DU PIÈGE À CLICS

Écrit par Raphaël Martin

Près de quatre ans après l'acquisition du maître des clics **Fan-O-Web**, l'entreprise de production audiovisuelle **Attraction** complète aujourd'hui un cycle en propulsant la nouvelle identité de sa filière numérique. Discussion sur le sujet (et réflexion sur l'art et l'éthique de l'appâtage numérique) en compagnie de **Remi Aboussouan**.



Le web regorge d'entrées aussi éloquentes qu'accrocheuses. « Il trompe son épouse sur le cercueil de sa sœur : sa réaction vous renversera. » Ou encore : « Channing Tatum de retour au gym : équipé pour veiller tard ! » Ou l'indécrottable classique : « Quel type de sauce à tacos êtes-vous ? » Tant de titres qui possèdent ce rare don de vous faire rouler des yeux tout en activant par magie le clic gauche de votre souris. Et des articles, aussi, qui ont fait les choux gras pendant plusieurs années de petites entreprises telles que feu **Fan-O-Web**, qui réussissait à elle seule à générer quelques dizaines de millions de visites uniques sur ses différentes plateformes. Un tour de force rodé au quart de tour et ô combien lucratif, certes, qui n'était pas sans faire rager l'utilisateur lambda en mal de sensations fortes littéraires — lequel se rivait (trop) souvent le nez sur des articles vides de sens et de contenu. Le phénomène des pièges à clics : tare numérique ou opportunité d'affaires alléchantes pour une entreprise ?

Contre les frustrations

L'évolution du comportement de l'utilisateur vis-à-vis la pratique pourrait désormais donner un poids certain à la deuxième option. « Le titrage et l'emploi d'épithètes alléchantes est un art en soi, affirme d'entrée de jeu **Remi Aboussouan**, Directeur principal, Numérique et contenu chez **Attraction**. Mais un art qu'il faut pratiquer prudemment et avec sagesse. Les utilisateurs web sont devenus des experts de la consommation