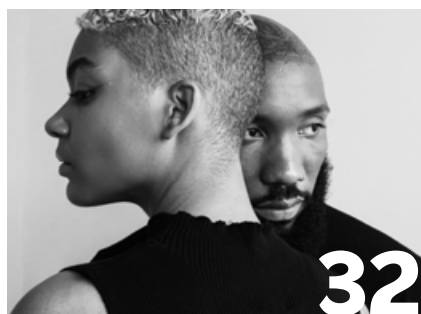




AGENCE FDM : POLIR UN DIAMANT BRUT



JOURNALISME COMMANDITÉ : QUAND LE CONTENU DE MARQUE FLIRTE AVEC LA DÉONTOLOGIE



LUMIÈRE SUR SIX CINQUIÈME, CRÉATRICE D'OPPORTUNITÉS

08 NOUVEAUX MANDATS

- ComediHa! (GLO)
- Voyou (CSSDM)
- Minimal (mandat Californie)
- Montréal en Lumière (OBOX)
- Parkinson (My Little Big Web)
- Dreww (Maple 3)

13 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Fondation de l'Hôpital général juif (Tam-Tam\TBWA)
- STM Campagne enjeux transport collectif
- Hydrosolution (Cossette)
- Toujours Mikes (Clark Influence)
- Recours collectif Rogers (Imédia Firme créative)

18 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Jeunes identités créatives (Kffein)
- BCTQ lexique francophone
- Omnia (Mutation digitale)

18 ÉTOILE MONTANTE

- Lydia Forgues

20 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- 16 femmes Fondatrices de Mtl inc.
- Sondage BonBoss.ca
- MTL+Ecommerce comité consultatif
- Arrêt de publication pour le HuffPost Québec
- Noovo Info nouveau service d'information
- Lulu événements (studio de production)
- MXO acquisition wecre8websites

24 DANS L'OEIL DE...

- Léa Desjardins-Petrone

26 BON COUP OU MAUVAIS COUP MÉDIATIQUE

- Les cabanes à sucre



30 ÉTUDES DE CAS

- FCB Canada/Juripop

34 CRÉATIONS

- Tök communications nouvelle image de marque
- #IamOOH exposition panneaux publicitaires
- WOMA Marketing (nouvelle image/site)
- Coyote audio balado
- Tonic DNA animation Hungry

40 NOMINATIONS

- Mathieu Lalumière (Rodeo FX)
- Gabrielle Julien (Pilote groupe-conseil)
- Jorge Camarotti (Romeo)
- Camille Maurel et Marie Jo Massy (Maison Made in)
- Linda Furstenberger (CRI Interactif)
- Oboh Moses (Anna Goodson)

46 BRÈVES

POLIR UN DIAMANT BRUT

Écrit par Andrea Lubeck | Photos : Donald Robitaille

Le modus operandi de l'Agence FDM a toujours été de suivre son instinct, sa petite voix intérieure, ce qui a bien servi à l'entreprise, alors qu'elle vient de franchir une étape charnière de son évolution. Retour sur les dix années de l'agence.

En 2011, quand **Franceska Dion** a décidé de fonder l'Agence FDM, elle ne se doutait pas du succès qu'elle aurait aujourd'hui, alors que l'agence fête son dixième anniversaire. « J'avais 24 ans quand j'ai fondé l'agence et je n'avais pas de contact, pas de ressources financières, pas d'expérience. On a tout de même réussi à bâtir une marque qui, aujourd'hui, est reconnue, solide et dont l'expertise est bien définie », explique la présidente.

C'est un passage en agence, alors que les réseaux sociaux commencent à poindre sur le radar des entreprises, qui a poussé **Franceska Dion** à fonder FDM, qui se voulait au départ une façon pour elle de devenir consultante. « Quand j'ai commencé ma carrière à 19 ans, je me disais que j'avais hâte d'avoir 30 ans pour être enfin prise au sérieux. Mais là, les réseaux sociaux sont arrivés et c'était soudainement un avantage d'être jeune parce que



JOURNALISME COMMANDITÉ : QUAND LE CONTENU DE MARQUE FLIRTE AVEC LA DÉONTOLOGIE

Écrit par Justine Aubry | Photo : Andrew Neel - Unsplash



LUMIÈRE SUR SIX CINQUIÈME, CRÉATRICE D'OPPORTUNITÉS

Écrit par Lea Nguyen

Lorsque l'art et la créativité sont une raison d'être et de vivre, ça donne la paire **Ashley Phillips**, alias **Ash**, et **Miro LaFlaga**, fondateurs de l'agence **Six Cinquième**. Entretien polyglotte — tout ce qu'il y a de plus montréalais — en compagnie d'un couple déterminé à tracer sa propre voie pour assister les futures générations.



Un sixième sens qui fait du sens

Le toucher, la vue, l'ouïe, l'odorat et le goût... et si le sixième sens se trouvait à être la créativité? **Ashley Phillips** et **Miro LaFlaga** estiment que les créatifs ont ce je-ne-sais-quoi de spécial. « On veut redonner de la valeur et changer la perception du travail créatif. On a un 6^e sens, raconte **Ashley Phillips**. On utilise tous nos sens pour inspirer et produire un travail qui change le monde ». D'autant plus que le duo trouve qu'en raison de son *background* culturel — leurs parents respectifs viennent de la Jamaïque — les carrières créatives ne sont pas considérées comme des avenues valorisantes. « Souvent, les parents de minorités visibles et ethniques ne veulent pas encourager leurs enfants à poursuivre des carrières créatives parce qu'il y a cette préconception que ce n'est pas lucratif comme profession. » Le duo ne raisonne pas de la sorte et a bien l'intention de changer la donne à travers son agence **Six Cinquième**.

Le champ des possibles

À peine venait-elle d'entamer une carrière en graphisme que l'environnement dans lequel **Ashley Phillips** œuvrait lui laissait un goût amer — elle se percevait davantage comme un « outil » plutôt qu'un membre de l'équipe. Un jour, le chemin de **Miro Laflaga** et le sien se sont entrecroisés au détour d'un projet artistique. Sidérée (et inspirée!) par le fait qu'il ait trouvé sa propre voie en tant que styliste pour plusieurs artistes dans la métropole, **Ashley Phillips** aspirait elle aussi à devenir sa propre