

# SOMMAIRE



**04**  
Créer des marques connectées avec TAXI



**14**  
Stimulation déjà vu (Res)sentir montréal



**26**  
Quand la pub se met à la transition écologique

**08** NOUVEAUX MANDATS

**10** CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

**16** INITIATIVES NUMÉRIQUES

**20** AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

**32** CRÉATIONS

**34** NOMINATIONS

**39** CAMPAGNES INTERNATIONALES

**18**  
PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Sophie Gaudet - TankWW

**24**  
DANS L'OEIL DE...

Ilham Lmisaoui (Desjardins)

**30**  
ÉTUDES DE CAS

Idécom/ Salon International de l'auto de Québec/Corporation Mobilis

ÉTOILE MONTANTE



**28**

**GABRIELLE OSTIGUY-MARTIN**  
(Koze)

Éditeur : Éric Chandonnet

Coordonnatrices à l'édition/rédactrices :  
Lea D. Nguyen, Emmie-Wesline Massier

Journalistes : Tristan Champagne-Lessard, Raphaël Martin,  
Geneviève Morin, Jessica Poirier-Roy

Designer graphique : Yan Lanouette

Publicité : Élodie Pflumio - [elodie@grenier.qc.ca](mailto:elodie@grenier.qc.ca)

Couverture : Rafik Belmesk, Alexandre Beland, Alexis Caron Coté,

Peenaz Irani, Emma Toth, Marie-Josée Bourque,

Photo : Donald Robitaille/OSA

Retouche : Marie-Claude Dequoy



Grenier aux nouvelles est détenteur du





# CRÉER DES MARQUES CONNECTÉES AVEC TAXI

Par Geneviève Morin | Photos : Donald Robitaille

# STIMULATION DÉJÀ VU (RES)SENTIR MONTRÉAL

Par Raphaël Martin

Une entreprise montréalaise spécialisée dans la confection d'assemblages olfactifs joint son expertise à celle de **lg2** dans le cadre d'une expérience sensorielle inédite au profit de **Tourisme Montréal**. Portrait de **Stimulation Déjà Vu** (et réflexion sur l'odeur de notre métropole !) en compagnie de **Jean-Louis Gusiew**.

**U**n parfum de crème solaire qui rappelle un souvenir d'été ; l'odeur du pain frais qui réveille subitement l'appétit ; l'effluve d'un shampoing qui ramène à la mémoire un amour de jeunesse : c'est connu, l'odorat est un sens qui impacte fortement la mémoire — tout en agissant comme véritable catalyseur d'émotions. Une propriété singulière qui n'allait pas passer sous le nez (excusez-la !) de **Tourisme Montréal** et de **lg2**, qui ont décidé de mettre à profit l'expertise de l'entreprise **Stimulation Déjà Vu** dans le cadre d'une collaboration haute en couleur — et forte en odeurs ! « Le brief était à la fois simple et hautement stimulant : réussir à faire vivre toute l'émotion de Montréal par la voie olfactive, confie d'entrée de jeu **Jean-Louis Gusiew**, Directeur marketing sensoriel. En d'autres mots, la mission était de définir l'identité odoriférante de la métropole à partir d'une série d'émotions

et de sentiments qui, sans être exclusifs à notre belle ville, lui sont néanmoins propres ; des émotions et des sentiments que nous souhaiterons faire vivre aux touristes, aux voyageurs et même aux habitants de la métropole par l'entremise d'une odeur qui sera éventuellement diffusée dans différents lieux et espaces stratégiques. »

## Signature olfactive montréalaise

Quel type d'expérience souhaitez-vous faire vivre avec cet assemblage olfactif ? « Il était clair pour **Tourisme Montréal** que notre assemblage se devait de générer des émotions relatives à l'aventure et aux vacances, affirme **Jean-Louis Gusiew**. Au plaisir et à la découverte, aussi. Montréal, on ne le dira jamais assez, est une ville de fête, de festivals et de gastronomie : on doit pouvoir ressentir cette féerie dans son odeur. Mais, parallèlement, nous devons aus-

si invariablement retrouver des émotions liées à la tranquillité, au repos et à la fraîcheur, lesquelles sont amenées par le grand fleuve et ses berges. À sa façon, Montréal peut être un îlot de paisibilité où il fait bon se déposer pour s'énergiser. Notre ville peut être tout cela à la fois, et on peut le ressentir en une respiration. L'objectif ultime est de présenter Montréal comme un immense terrain de jeu dans lequel nous magnifions l'expérience, quelle qu'elle soit, plutôt que le lieu seul. C'est donc avec les mots-clés ci-haut nommés que nous avons débuté notre (extraordinaire) collaboration en compagnie de la gang de **lg2** et que nous avons progressivement commencé à cheminer

# QUAND LA PUB SE MET À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Par Lea D. Nguyen

À moins de vivre sous une roche — ou couper toutes sources de nouvelles pour préserver sa santé mentale —, la publication du récent rapport du GIEC, assez alarmant, vous laisse probablement un goût amer... Pas étonnant que l'écoanxiété puisse être dans le tapis chez certaines personnes ! C'est connu, la planète pub est souvent tapée du doigt parce que publicité ne rime malheureusement (et naturellement) pas avec impacts positifs sur l'environnement. Jasons initiatives pour une pub plus verte en trois étapes.



## D'un, former

D'entrée de jeu, **Élisabeth Jamot**, vice-présidente, stratégie créative chez **Sid Lee**, souligne qu'on ne pourrait plus faire partie d'une industrie qui décide d'aller filmer à l'étranger pour des raisons aussi futiles que la beauté de la lumière, par exemple. Vous imaginez ? Envoyer toute une équipe à l'autre bout du monde pour filmer 5 secondes ? Fiasco écologique, va ! Même son de cloche pour **Mylène Tremblay**, associée, directrice service-conseil et stratégie chez **Les Évadés**, qui se voit mal produire une publicité pour son client **RECYC-QUÉBEC**, entre autres, sans être écoresponsable.

Selon les deux publicitaires, il va de soi qu'il faut prioriser méthodes et pratiques s'alignant avec le développement durable, mais surtout *walk the talk*. C'est-à-dire ? « Tu peux faire un très beau film avec un grand message progressiste, responsable et porteur, mais qui se trouve à être une catastrophe écologique. Tu peux aussi faire un très beau film avec des pratiques respectueuses, mais avec un message totalement irresponsable... Comme le message et la forme ne se parlent pas, est-ce que, dans les deux cas, ce n'est pas parler des deux coins de la bouche ? », questionne **Élisabeth Jamot**. Pour la VP, la question de responsabilité environnementale et sociale se doit de reposer sur la formation. « Si on veut avoir une pratique de design "au futur", il faut former des talents dans ce sens, car ils ne nous arrivent pas tout cuit dans le bec », évoque-t-elle, mi-sourire. L'agence **Sid Lee** s'est par ailleurs associée à la **Ellen MacArthur Foundation**, qui vise à repenser et à re-concep-