

SOMMAIRE



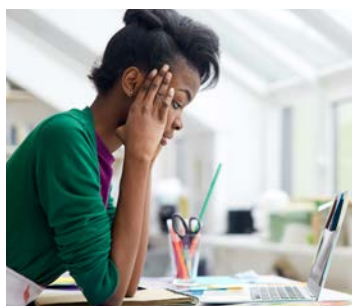
04

Une philosophie marketing 100 % humaine avec JACK Marketing



16

Maxi : ben oui, un succès



30

TDAH : un atout, oui, oui !

08 NOUVEAUX MANDATS

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

18 INITIATIVES NUMÉRIQUES

22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

32 CRÉATIONS

38 NOMINATIONS

41 CAMPAGNES INTERNATIONALES

20 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Patrice Lavoie (Hill+Knowlton Strategies)

24 DANS L'OEIL DE...

Camila Hadji (Tam-Tam TBWA)

28 MAUVAIS COUP MÉDIATIQUE

Les porcs

ÉTOILE MONTANTE



KARINE LEDAIN
(Bicom)

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

Couverture : Mélanie Hébert et Marilie Charbonneau

Photo : Donald Robitaille/OSA

Retouche : Marie-Claude Dequoy



Grenier aux nouvelles est détenteur du



Une philosophie marketing 100 % humaine avec Jack Marketing

Par Geneviève Morin | Photos : Donald Robitaille

JACK Marketing fait principalement de la stratégie, de l'image de marque, du design graphique, des réseaux sociaux, de la création de sites web et de la rédaction. Son motto ? La philosophie du bon Jack : de travailler avec des entreprises d'ici et d'ailleurs et de les aider à se démarquer dans leurs différents secteurs d'activité.

La naissance de JACK MARKETING

JACK Marketing (2.0), tel que l'agence existe aujourd'hui, est le fruit de la fusion entre deux agences de marketing et de la passion de ses deux associées, **Mélanie Hébert** ainsi que **Marilie Charbonneau**. En effet, les deux femmes offraient des services connexes et étaient définitivement faites pour se rencontrer ! Les deux actionnaires passionnées de communication ainsi que du milieu des

affaires ont repéré une opportunité dans ce milieu : plusieurs entreprises de petite, moyenne et grande taille n'avaient pas de département de communications à l'interne. « Dans un monde comme celui dans lequel nous vivons, l'information et l'image sont d'une grande importance et les problèmes de communications peuvent nuire considérablement à la croissance ainsi qu'au maintien des acquis d'une entreprise », signale **Mélanie**.

Les forces partagées en stratégie et en créativité de **Mélanie** et

de **Marilie** les amènent à pousser plus loin les réflexions qu'elles partagent. L'idée devient de plus en plus claire et prend forme dans **JACK Marketing** : une agence qui deviendrait un guichet unique pour les entreprises qui ont besoin d'enrichir leur pôle communicationnel, de combler leurs divers besoins en tant que marque, d'augmenter la portée du rayonnement auprès de la clientèle ou encore de développer de nouvelles opportunités d'affaires. ►►



Maxi : Ben oui, un succès

Par Raphaël Martin

La marque du géant de l'alimentation **Maxi** occupe une place de choix dans le cœur des Québécois grâce à une approche misant sur l'humour, la surprise... et un porte-parole condamné à l'excellence. Mais comment une série de campagnes de cette ampleur se manœuvrent-elles d'un point de vue client ? Coulisse d'une offensive publicitaire aux multiples ravages en compagnie d'**Élise Vaillancourt** et de **Frédérique Perron Thomas**.

« Ici **Martin Matte**. Ben oui, **Martin Matte** chez **Maxi**. C'est pas parce que quelqu'un a un QI plus élevé que la moyenne qu'il aime ça payer plus cher. » C'est sur ces quelques mots que la grande chaîne de supermarchés **Maxi** devenait en 2016 le *talk of the town* en s'acoquinant avec l'humoriste **Martin Matte** dans une offensive publicitaire d'une rare efficacité. Le but : renouveler l'image du géant généralement associé aux bas prix pour en faire un chef de file en matière de fraîcheur. Le spot publicitaire de 60 secondes, relayé sur les chaînes télévisuelles géné-

ralistes à heure de grande écoute, est à ce moment accompagné d'une stratégie visant à mettre l'emphase en épicerie sur les produits bio, sur la formation des employés ainsi que sur l'expérience consommateur en magasin. Un pari audacieux qui aura porté fruit — littéralement ! « C'était une première campagne exaltante, se souvient **Frédérique Perron Thomas**, directrice principale marketing chez **Maxi** — aujourd'hui en congé de maternité. J'étais au début de l'aventure directrice-conseil chez **Ig2**, le partenaire agence du client. J'ai donc eu la

chance de vivre l'expérience à la fois du côté agence et du côté client. En 2016, **Maxi** se devait de procéder à une relance de sa marque pour se définir autrement que par ses bas prix. L'embauche de **Martin Matte** aura joué un rôle stratégique et ô combien important, mais c'est une véritable stratégie 360 qui fut déployée à ce moment. »

Au-delà de Matte

L'affluence d'une nouvelle clientèle générée par la campagne publicitaire doit dès lors retrouver en magasins l'expérience qui lui a été

TDAH : un atout, oui, oui !

Par Lea D. Nguyen

Plusieurs d'entre nous croient que le trouble déficitaire de l'attention avec ou sans hyperactivité est lié à l'enfance. Pourtant, 4 % des adultes, voire davantage selon les recherches, en sont diagnostiqués. Examinons ce qu'est le TDAH de plus près et comment un profil TDAH pourrait être un atout non négligeable au sein des organisations.

Penser autrement

Lorsqu'**Augustin Vazquez-Levi**, président fondateur d'**AOD Marketing**, a appris que son fils était sévèrement TDA sans le H, lui-même a décidé de passer un test puisqu'il avait remarqué plusieurs similarités dans leurs comportements respectifs. Verdict ? Lui aussi l'est, et son paternel également. Une histoire de famille. « Ça explique beaucoup de choses », s'esclaffe **Augustin**. Pour lui, le diagnostic a été accueilli comme un soulagement, car il pouvait enfin mettre un mot sur sa condition : « une fois qu'on en est conscient, on peut trouver des outils pour compenser certaines choses. C'est juste une différente façon de penser ». **Ghostwriter** et TDA sans le H, **Joannie Tremblay** nous confie que ce fut un immense soulagement que d'apprendre, à 35 ans, qu'elle l'était, même si elle avait toujours su sans pouvoir mettre le doigt dessus. La jeune femme n'essaie pas de changer la manière dont elle pense et agit, car elle considère le TDA comme un trait comme un autre. « C'est plus rare, soit, tout comme le sont les yeux bleus ou verts », précise-t-elle.

Le livre *JM les TDAH* affirmait justement que les cerveaux TDAH fonctionnent de manière différente que les cerveaux neurotypiques – c'est-à-dire ni « mieux », ni « pire ». Simplement différemment. Brièvement, le TDAH s'agit d'un trouble neurodéveloppemental se caractérisant par un déséquilibre dans la production des substances chimiques spécifiques impliquées dans le plaisir et la récompense. Les personnes TDAH chercheront donc à stimuler ces substances, résultant ainsi par de l'inatten-

