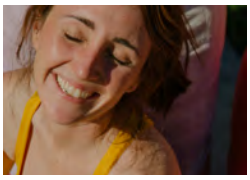
SOMMAIRE

04 La Raffinerie et Kabane : l'union fait la force



22 Boulot, bouger et bien-être

34 Marie-Éva de Villers et le français des communicateurs : Le mot juste

38 Un livre de culture bienveillante à votre portée !

06 NOUVEAUX MANDATS

12 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

28 INITIATIVES NUMÉRIQUES

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

44 CRÉATIONS

46 PRIX ET DISTINCTIONS

47 NOMINATIONS

50 CAMPAGNES INTERNATIONALES

26 **PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE**
Marie-Pier Gaudreault (Productions J)

36 **DANS L'OEIL DE**
Suzy Truong (Rethink)

40 **ÉTUDE DE CAS**
Latitude 90 (Larouche Marque et communication)

ÉTOILE MONTANTE

42 Gabrielle **St-Pierre** (TANK Worldwide)

Éditeur : Éric Chandonnet

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

Journalistes : Raphaël Martin, Geneviève Morin, Jessica Poirier-Roy

Designer graphique : Yan Lanouette

Publicité : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca

Couverture : Kabane/La Raffinerie

entreprise enfant soleil 2021

Grenier aux nouvelles est détenteur du

RECONNAISSANCE CONCILIVI FAMILLE-TRAVAIL

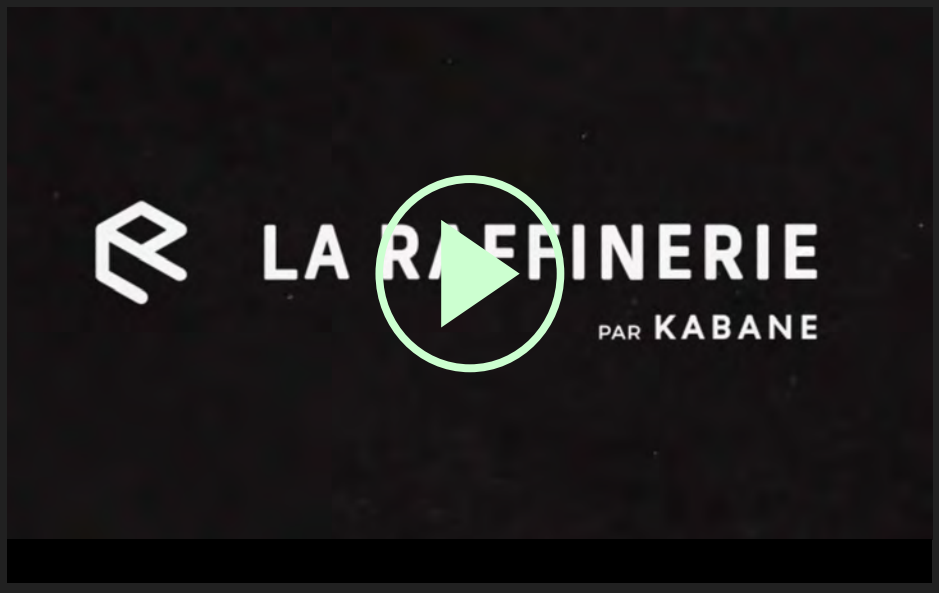
La Raffinerie et Kabane : l'union fait la force

Par Geneviève Morin

Le 14 mai dernier, **Kabanae** et **La Raffinerie** annonçaient l'alliance de leurs deux entreprises, unissant ainsi leurs forces respectives pour développer des projets d'envergure et répondre à une demande croissante d'un marché en évolution. Cinq mois plus tard, Le **Grenier** s'intéresse à cette nouvelle trajectoire choisie par les deux boites créatives qui sont heureuses de partager l'histoire d'une fusion naturelle qui profite aux clients de tout horizon. Rencontre avec **Maxime Gagnon**, du développement des affaires chez **Kabane** et son président, **Simon Litalien**.

Un coup de fil

Le téléphone qui a sonné ce jour-là chez **Kabane,** dans le bureau de **Simon Litalien**, tombait à point : « Avant même de recevoir l'appel de **Maxime**, je ressentais le besoin de développer plus spécifiquement une de nos branches, chez **Kabane**. L'équipe de production vidéo avait témoigné son envie d'avoir une identité bien à elle, sans toutefois être écartée de l'agence. C'était donc une idée qui trottait déjà vaguement dans ma tête ». Et l'idée de **Maxime Gagnon** se montra rapidement comme une opportunité pour l'agence québécoise, souligne Simon : « La discussion a été rapidement lancée et de fil en aiguille, on s'est mis à discuter **Maxime** et moi. Notre département de services vidéo étant débordé, voire over-booké des mois en avance, la proposition de **Max** prenait tout son sens pour moi. Non seulement ça répondait à la demande de l'équipe, mais en plus ça ouvrait les portes à du vrai développement ».



Un point de rencontre sur les valeurs

Déjà bien connue de **Kabane**, qui a longtemps été son client, **La Raffinerie** a été pour le moins victime de son succès, raconte **Maxime** : « J'ai co-fondé **La Raffinerie** il y a près de 10 ans maintenant. Je peux dire que les affaires étaient bonnes et que les demandes ont toujours été présentes. Une des valeurs fondatrices de la boite est d'ailleurs de s'adapter aux besoins des clients, d'être à l'écoute et réactif aux demandes… Et c'est parce que ces valeurs m'habitent depuis le tout début que chaque fois où j'étais obligé de décliner une demande de clients qui désirait élargir un mandat en stratégie, en conception/rédaction ou bien en diffusion, j'avais ce sentiment étrange qu'il y avait un manque à combler ». N'ayant pas d'autres solutions que

Boulot, bouger et bien-être

Par Lea D. Nguyen | Photo : HappyFitness

Marie-Éva de Villers et le français des communicateurs

Le mot juste

Par Raphaël Martin

La septième édition du **Multidictionnaire de la langue française**, incontournable ouvrage de référence grammatical et orthographique auréolé des communicateurs francophones, vient d'atterrir en librairie et en ligne. Un parfait prétexte pour discuter de l'importance de la qualité de notre langue dans le milieu des communications en compagnie de son auteure : **Marie-Éva de Villers**.

La popularité du **Multidictionnaire** revêt depuis trente-trois ans certains traits du phénomène : plus de 1,5 million d'exemplaires vendus dans toute la francophonie ainsi qu'une septième réédition fraîchement sortie du four. Un gage de notoriété, certes, mais l'expression aussi d'une langue qui se transforme et évolue. « Les langues sont vivantes ! lance une **Marie-Éva de Villers** des plus enthousiastes au bout du fil. Entre la sixième édition du Multidictionnaire et celle-ci, plus de trois cents nouveaux mots ont été ajoutés. Et tout cela sans parler des cinq mille autres entrées qui ont été bonifiées. L'évolution du monde tel que nous le connaissons s'inscrit dans notre langage et la transformation graduelle de notre vocabulaire témoigne de nouvelles réalités. Les phénomènes sociaux, culturels, technologiques, scientifiques (et j'en passe !) viennent constamment enrichir nos lexiques. La pandémie, par exemple, à elle seule, aura fait entrer plusieurs nouveaux mots dans le **Multidictionnaire**. Ce ne sont pas des néologismes qui seront tous adoptés dans le langage courant ; ce sont néanmoins des mots qui existent parce qu'une nécessité de nommer quelque chose est apparue. »

Divulgâcher, transpartisan…

Et à qui revient la tâche d'enrichir ainsi la langue de Molière ? « Au Québec, c'est l'**Office québécois de la langue française** qui tient le registre des nouvelles entrées et qui participe à la création des néologismes, poursuit **Marie-Éva de Villers**. Ce sont parfois des mots rares et complexes qui découlent de la découverte d'un phénomène scientifique, mais ce sont aussi souvent des mots qui viennent décrire une situation pour laquelle il n'y avait pas encore d'équivalent français. Par exemple — et c'est un verbe que j'aime beaucoup : divulgâcher (et divulgâcheur). Plutôt que de toujours utiliser l'anglicisme spoiler alert, l'**Office** a créé le mot-valise constitué de "divulguer" et "gâcher".