

SOMMAIRE



04

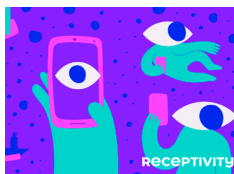
Léger acquiert Ressac et part à l'assaut du Canada et des États-Unis



18 Le bonheur est dans l'ag



30 *Le jeu du calmar :*
Quand les marques se mettent de la partie



38 Est-ce qu'on a votre attention ?

08 NOUVEAUX
MANDATS

10 CAMPAGNES
ET CRÉATIVITÉ

22 AFFAIRES DE
L'INDUSTRIE

44 CRÉATIONS

52 NOMINATIONS

57 CAMPAGNES
INTERNATIONALES

20
PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE

Elizabeth Henry (Adviso)

28
DANS L'OEIL DE

Ali Kay (Studio Kay)

36
ÉTUDE DE CAS

Fédération des
producteurs d'œufs du
Québec (FPOQ)

40
COUP MÉDIATIQUE

Groupe Tanguay

ÉTOILE MONTANTE



38

Manon Simenel
(Leeroy)

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 : Pablo Stevenson, Jean-Marc Léger et une partie de leur équipe

Photo : Donald Robitaille/OSA



Grenier aux nouvelles
est détenteur du



Léger acquiert Ressac et part à l'assaut du Canada et des États-Unis

Par Eric Chandonnet | Donald Robitaille (OSA Images)

Le Québec inc., surtout celui des communications, est un peu (trop) habitué aux annonces de firmes étrangères engloutissant des entreprises d'ici. Mais cette fois, c'est la firme de sondage, de recherche marketing et analytique bien d'ici **Léger** qui procède à l'acquisition de l'agence de marketing numérique et de performance média **Ressac**.

Mais pourquoi donc l'acquisition d'une agence numérique? « Nous sommes présents partout au pays, et nous avons de plus en plus de demandes de clients d'aller plus loin que la recherche, explique **Jean-Marc Léger**, président de **Léger**. Avant, on effectuait la recherche, on présentait nos recommandations stratégiques et après, le mandat se terminait là. Maintenant, on peut exécuter le plan de nos clients. Nous sommes donc en mesure de présenter une offre 360. »

Qui dit « numérique » dit « insight », et c'est concrètement ce que les clients de **Ressac** vont davantage bénéficier de cette union. « Nous aurons désormais accès à des données actuelles de notre marché, mentionne **Pablo Stevenson**, président de **Ressac**. De plus, nous pourrions plus facilement mesurer les résultats d'une campagne, de manière plus qualitative je dirais. C'est facile de mesurer des clics, des achats, etc. Mais de savoir si la perception des consommateurs a

changé? Est-ce que le produit est davantage recommandé? Il nous manquait cette boucle-là qu'on aura de façon intégrée, dorénavant avec **Léger**, de l'insight jusqu'aux résultats de la campagne. Je me plais d'ailleurs à dire que si ce n'est pas mesurable, c'est misérable! » À cela, **Jean-Marc Léger** ajoute : « **Léger** est présent partout au pays, et à Toronto, on remarque que la mesure fait partie de la culture; ici, pas suffisamment ».

L'union avec **Ressac**, spécialisée entre autres dans le ciblage numérique, permettra également à **Léger** de rejoindre des cibles très pointues, auparavant difficiles à contacter de manière traditionnelle. « Parfois, nos clients ont des demandes très pointues. Avec le numérique, **Ressac** nous ouvre une panoplie de nouvelles possibilités, confirme **Jean-Marc Léger**. En fait, c'est carrément un nouveau modèle qu'on lance ».

Jean-Marc Léger a rencontré pas moins de 22 agences numériques avant d'entamer les discussions d'achat avec **Ressac**. « L'équipe de



JEAN-MARC LÉGER



PABLO STEVENSON



AGENCE VIRTUAL

Le bonheur est dans l'ag

Par Raphaël Martin | Photos : agencevirtual.ca

Une agence créative et stratégique spécialisée dans le domaine du marketing agricole accompagne les entreprises dans le développement de leur croissance et le rayonnement de leur image de marque. Une niche qu'elle souhaite faire croître et exploiter dans le tout le Canada — et plus loin encore. Portrait de l'**Agence Virtual** (et discussion sur la bienveillance du milieu agricole) en compagnie de **Safia Barrou**.

Les clichés ont changé. La pandémie (si tant est encore possible de l'évoquer sans faire d'eczéma) aura certes contribué au cours des 18 derniers mois à l'essor des achats locaux ainsi qu'à la valorisation de la production d'ici. Cependant, si la crise sanitaire aura réussi à revaloriser les valeurs de la terre, n'en demeure pas moins que des experts en communication continuent de venir ajouter leur grain de sel aux succès du commerce agricole. « C'est une niche foncièrement fertile et accueillante que celle de l'agromarketing, nous dit d'entrée de jeu **Safia**

Barrou, brillante et pétillante fondatrice de l'**Agence Virtual**. L'essayer, pour moi, c'a été de l'adopter. Ce n'est généralement pas le premier réflexe des gens qui ont étudié en marketing que de vouloir consacrer leur talent à des entreprises dont le *core business* est celui du terroir; avant la pandémie, on ne cessait de me demander si l'**Agence Virtual** avait d'autres ambitions que celle de servir les producteurs agricoles — mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Tout le monde comprend mieux la noblesse et l'importance de venir en aide aux entrepreneurs des différents milieux de l'ag. »

Fiers

Un domaine niché, celui du marketing agroalimentaire? « Ça dépend de quel point de vue on se place, poursuit **Safia Barrou**. Dans les faits, il y a presque 30 mille fermes au Québec, des entreprises qui vont des petites fermettes aux immenses producteurs. Ça fait somme toute un grand bassin à desservir. Mais tous les besoins sont différents, chaque entreprise est une histoire en soi; chaque entrepreneur issu des secteurs agricoles (qui comprennent l'agroalimentaire et l'agro-industriel, entre autres), traverse une

LE JEU DU CALMAR

Quand les marques se mettent de la partie

Par Lea D. Nguyen | Photos : Netflix

Encore un énième article sur le drame dystopique sud-coréen *Squid Game* direz-vous ? On ne pouvait passer à côté de ce phénomène ! (Salut, j'ai binge la série, *no shame*.) À peine 4 semaines après son lancement sur **Netflix**, la série « a été vue par 111 millions de fans, connaissant ainsi le plus gros démarrage pour une série » a tweeté la plateforme le 12 octobre dernier. La popularité du *Jeu du calmar* n'a pas échappé aux marques — d'autant plus que la fête de l'Halloween approche à grands pas... cherchez-vous un costume à tout hasard ?

Vague sud-coréenne

Mêlant allégorie sociale et extrême violence, *Squid Game* met en scène des protagonistes forts endettés de la Corée du Sud qui participent à des jeux d'enfants afin de remporter une cagnotte de 45,6 milliards de won (47 millions de dollars). Le hic ? S'ils échouent, ils se font buter. En tête des classements **Netflix** dans plus de 80 pays, et ce, sans promotion aux États-Unis et reposant sur le pouvoir des médias sociaux et du bouche-à-oreille, la frénésie entourant la série est telle que même la Corée du Nord a son mot à dire, les *memes* pullulent sur la toile et se prêtent à toutes les sauces, alors que les jeux funestes s'invitent — malheureusement — dans les cours de récréation des plus jeunes. Le mot-clic *#squidgame* récolte pas moins de 38,7 millions de vues sur **TikTok**.

Pourquoi cette série a tant cartonné ? En partie de l'influence de la Corée du Sud sur la scène culturelle mondiale. On se rappellera le film *Parasite*, de Bong Joon Ho, *Palme d'Or*

à **Cannes** et premier film en langue étrangère à remporter l'**Oscar** du meilleur film en 2020, ainsi que la hausse de la popularité du K-Pop en dehors de la Corée comme le prouve le boy band **BTS**.

Minyoung Kim, VP contenu de toute l'Asie-Pacifique chez **Netflix**, expliquait en entrevue à *Hollywood Reporter* que l'essence de la série et son regard sur l'injustice sociale, notamment les divisions de classe, les inégalités financières et de genre, résonnent autant à l'extérieur de la Corée, car ce sont des problèmes sociétaux vécus universellement. (À cela j'ajouterais être témoin du meilleur et du pire des comportements humains sur fond allègrement coloré. Sinistre.) Le directeur créatif exécutif estime que le genre en lui-même avait un attrait mondial. Autre facteur de sa popularité, croit-il, est que *Squid Game* comporte beaucoup de moments mémorables qui peuvent alimenter les discussions.

Brands qui surfent sur la vague

Selon un rapport **Google**, « squid game halloween costume » est la tendance de l'heure. Aux États-Unis, cette recherche sur le moteur de recherche est à la hausse de 450 % depuis le début du mois. Fort à parier qu'on verra des *track-suits* aux couleurs de la série et des poupées du premier défi « Un, deux, trois, soleil » s'immiscer entre les classiques sorcières et vampires aux prochains partys de *All Hallow's-Even*. Les *brands* ont évidemment saisi qu'il fallait rebondir sur le succès mondial de *Squid Game* en créant des collections de vêtements et des produits dérivés pour le commerce en ligne. Par ailleurs, neuf produits ont été mis en vente sur le site officiel de la série en France, qui comprend des masques des gardiens, des t-shirts et des survêtements. On constate le même phénomène sur **Amazon** avec une panoplie de produits reprenant les mêmes codes graphiques de la série. ►►