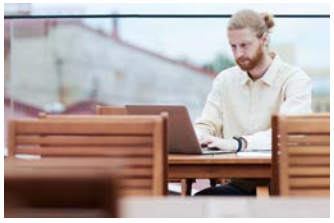
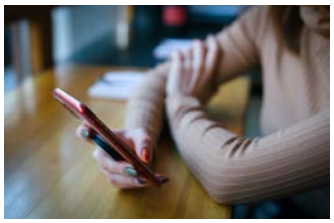
# SOMMAIRE

04 Retour sur les Portes ouvertes en agence : opération séduction



06 Allier travail et bien-être : les agences au service du talent



24 Quand la pub va à la rescousse du journalisme

44 Et si l'avenir du numérique était… le papier ?

10 NOUVEAUX MANDATS

14 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

28 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

46 CRÉATIONS

54 NOMINATIONS

60 CAMPAGNES INTERNATIONALES

22 TOP 10 DES CAMPAGNES DE JANVIER

26 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE
Marie-Septembre Larouche (Pratico Média)

38 ÉTOILES MONTANTES
Alexandra Boudreault (Catapulte Communication) et Sophie Lannoy (Hamak)

42 ÉTUDE DE CAS
Centraide (Imédia Firme créative)



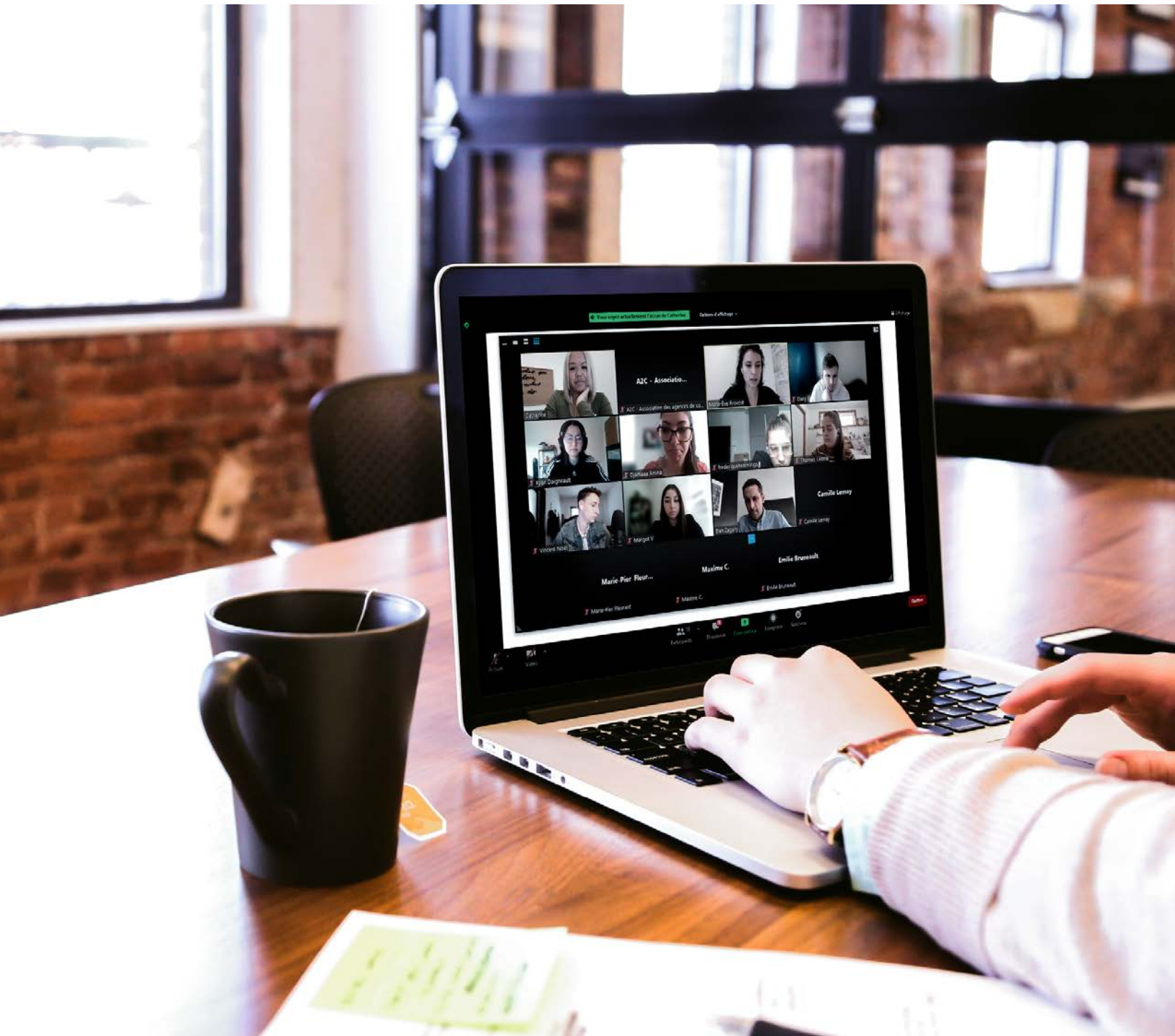
Éditeur : Éric Chandonnet
Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Tanya Courchesne, Lea D. Nguyen, Emmie-Wesline Massier
Journalistes : Émilie Desgagné, Raphaël Martin, Geneviève Morin, Jessica Poirier-Roy
Designer graphique : Yan Lanouette
Publicité : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca

Illustration couverture : Rethink

Grenier aux nouvelles est détenteur du

# Retour sur les Portes ouvertes en agence : opération séduction

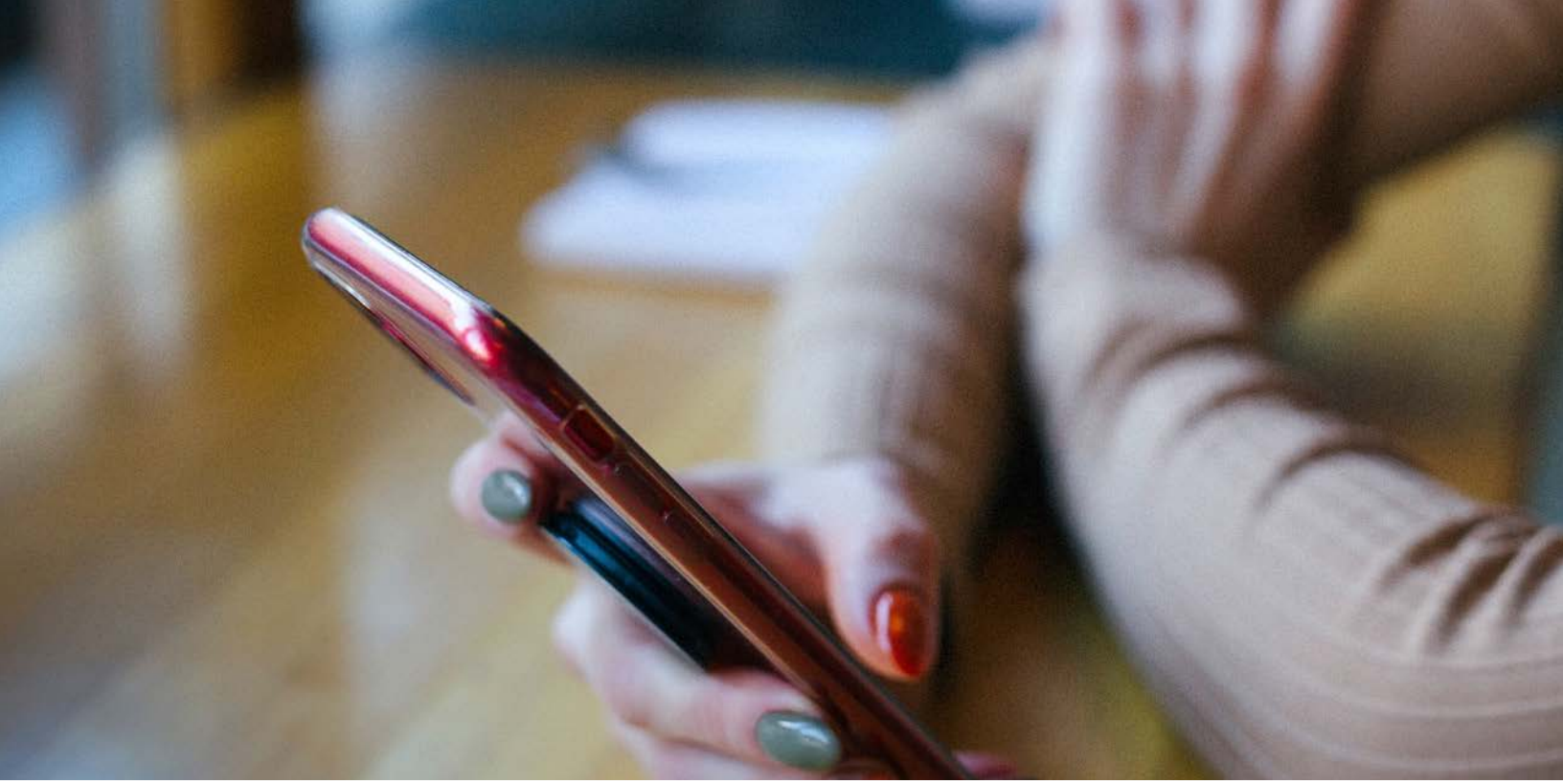
PAR A2C, ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION CRÉATIVE



# Allier travail et bien-être : les agences au service du talent

PAR A2C, ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION CRÉATIVE

Mettre le talent au centre de leurs décisions, c'est la mission que se sont donnée de nombreuses agences, dont les cinq qui nous partagent aujourd'hui ce qui les distingue. Portées par la volonté d'offrir une culture d'entreprise ouverte, inclusive et axée sur les besoins de leurs équipes, elles représentent non pas une exception, mais bien une réalité de plus en plus commune dans l'industrie de la communication créative. Chacune à leur manière, elles font vivre leur vision, leurs valeurs et leur ADN à travers des pratiques de gouvernance et de gestion en constante évolution.



# Quand la pub va à la rescousse du journalisme

PAR JUSTINE AUBRY

Depuis les dernières années, le journalisme en prend un coup. Parmi les nombreuses difficultés que vit la profession, le manque de financement et la place de plus en plus importante prise par des plateformes en tout genre, qui alimentent la désinformation. **Sun Life**, en collaboration avec **Cossette Média** et **NOBL**, a voulu participer à la promotion du journalisme local de qualité en misant sur une solution d'achats médias aussi innovante qu'engagée. **Brian Cuddy**, vice-président des Solutions numériques et des pratiques médias responsables pour **Cossette Média**, nous en dit davantage sur cette initiative qui veut « ramener la publicité vers le contenu crédible ».

Montée en puissance des médias sociaux, couverture quotidienne sur les enjeux de la COVID-19 et bataille contre les *fakes news* ne sont que quelques réalités auxquelles doivent faire face les professionnel·les du monde journalistique. Le manque de fonds nécessaires à la production d'une information de qualité risque de largement nuire au travail de plusieurs médias au cours des prochaines années, et même de signer la fin de certains d'entre eux. Pour l'équipe derrière, l'initiative d'achats médias testée par **Sun Life** et **Cossette Média**, ces bouleversements contribuent aussi « à la prolifération de la désinformation numérique sur bon nombre de sujets polémiques, notamment la santé, la politique et les changements climatiques ». Mais comment a réellement débuté ce projet d'investissement média en soutien au journalisme local ?

« Lors de la campagne *Stop Hate for Profit*, nous avons rencontré **Matt Rivitz**, fondateur et organisateur du collectif **Sleeping Giants** et chef du marketing chez **NOBL**. Il était à la recherche d'annonceurs souhaitant se joindre à sa nouvelle société technologique, **NOBL**. Il souhaitait