SOMMAIRE

04 Locomotive: agence Montréalaise au succès international

22 Hooké : une passion qui n'a jamais démordu !

26 Ces gestionnaires de communauté qui nous font rire tous les jours

38 L'affichage comme média de proximité en 2022

06 NOUVEAUX MANDATS
12 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ
22 INITIATIVES NUMÉRIQUES
28 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
36 PRIX ET DISTINCTIONS
40 CRÉATIONS
44 NOMINATIONS
49 CAMPAGNES INTERNATIONALES

24 **Pesonnalité de la semaine**
Sabrina Coutu (Brouillard)

32 **Étoile montante**
Léa Bernaix (Adviso)

34 **Études de cas**
Basalte/Akène, culture forestière

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

Couverture : Xxxxx
Photo : Donald Robitaille/OSA › Retouche : Marie-Claude Dequoy

entreprise enfant soleil 2021

Grenier aux nouvelles est détenteur du
RECONNAISSANCE CONCILIVI FAMILLE-TRAVAIL

Locomotive : agence montréalaise au succès international

Firme montréalaise formée par trois associés affectueusement surnommés la « triforce » par leurs employés, **Locomotive** a fait son succès grâce à son expertise en design, en technologie et en stratégie d'affaires.

PAR LAURENCE GAGNON BEAUDOIN | PHOTOS : DONALD ROBITAILLE

Sébastien Dust Leblanc, directeur de création chez **Locomotive**, parle avec beaucoup de passion de l'équilibre des disciplines au sein de l'agence montréalaise : « Ce qui nous distingue des autres agences, c'est vraiment de balancer le savoir-faire tech et le design *thinking*. »

Il souligne par contre que le vrai succès réside dans l'empathie qui est insufflée dans toutes les actions entreprises par les membres de l'équipe. « Un autre élément qui nous distingue, c'est de mettre les humains en premier. Ça semble cliché, mais c'est vrai dans toutes les sphères de la *business* : le code et le design, c'est juste des manières de s'exprimer. Notre vrai *purpose*, c'est de célébrer notre créativité ensemble, de célébrer la créativité des clients et de s'émanciper dans les projets qui sont valorisants pour tout le monde. On dit tout le temps "on cherche notre *fit* créatif et c'est autant la personne que la *business*". »

Locomotive : petit train va loin

En 2016, l'équipe de **Locomotive** s'était donné un ambitieux défi : remporter le prix agence de l'année aux prix **awwwards** d'ici 2020. Le but a été atteint plus tôt que prévu en 2018, puis en 2019, puis en 2020 et finalement en 2021. C'est donc quatre fois plutôt qu'une que **Locomotive** s'est distinguée à cette compétition mondiale récompensant l'excellence en conception et développement web.

Sébastien se rappelle qu'à partir de la deuxième année, il n'avait que très peu d'espoir que son agence se voit récompensée à nouveau : « À partir de la 2e année, j'y croyais pas. Toutes les années après la première, je me disais "oublie ça". »

La formule magique du succès de **Locomotive** ? Le partage. Pour **Sébastien**, ce qui permet à l'agence de se démarquer année après année est son implication dans la communauté. « Particulièrement cette année, je crois qu'il y a une reconnaissance parce qu'on redonne beaucoup à l'industrie. Par exemple, **Locomotive scroll**, qui est une technologie qu'on a développée et, plutôt que de la *gater*, on l'a donnée *open source* à toute la communauté. Juste l'an passé, sur *365 site of the day*, au moins 100 utilisent notre technologie. » **Locomotive scroll** est téléchargé en moyenne 28 000 fois par mois, contribuant à élever les standards de la communauté.

Hooké : une passion qui n'a jamais démordu !

Hooké, c'est 10 ans d'évolution et de projets. C'est aujourd'hui une marque, un média, une collection de vêtements et d'équipements, et une communauté de passionné·es d'activités en nature et de pêche. Mais c'est surtout une belle histoire d'amour entre un entrepreneur inspiré et énergique et une industrie aux contours vieillissants qui méritait de rayonner davantage. Le **Grenier** a rencontré **Fred Campbell**, fondateur de **Hooké**, pour discuter de cette marque outdoor qui a su bâtir un véritable écosystème pour les jeunes et moins jeunes fans de grand air.

PAR JUSTINE AUBRY
PHOTOS : HOOKE.CA

Tout a commencé par des vidéos de pêche publiées en ligne qui ont hameçonné rapidement plus d'un visionnement (jeu de mots facile ici). Vidéaste passionné par la nature, **Fred Campbell** a un jour décidé de partager son engouement pour la pêche avec une communauté qui s'est révélée tout aussi avide de cette activité. Il s'est rapidement rendu compte du potentiel, alors qu'un clip tourné en Gaspésie est devenu viral. D'un petit blogue consacré à la pêche à la mouche, l'entrepreneur a bâti une marque reconnaissable à laquelle s'est attachée une communauté locale et internationale sans cesse grandissante.

« Je voulais partir d'une niche et développer une marque en changeant les mentalités. On a une mission très claire, apprendre à mieux connecter avec la nature, et être des ambassadeur·drices d'une culture vieillissante, celle de la pêche, de la chasse et du plein air d'aventure. J'ai mis mon rêve en action avec notre super équipe. On a d'abord fait un logo, un blogue, et puis je voulais monnayer le tout. Je me suis dit, pour faire fonctionner un *brand*, comment on fait ? »

La réponse s'est imposée assez rapidement. En rassemblant une communauté autour d'un intérêt commun et en montant un écosystème complet autour de celle-ci.

« J'ai un *background* très entrepreneurial, et j'ai toujours voulu changer les choses et vivre de mes passions. J'ai fait le tour du monde, j'ai appris sur le marketing, j'ai fait des films de *snow* et de *skate*, et plusieurs aventures en plein air. Et puis, j'ai travaillé pour plusieurs marques. Avec **Hooké**, j'ai réalisé qu'il fallait que les vêtements des personnes dans nos films puissent être portés, pour créer une sorte de sentiment d'appartenance chez les gens qui les écoutaient », explique le fondateur.

Ces gestionnaires de communauté qui nous font rire tous les jours

Le rôle de gestionnaire de communauté est encore jeune, tout comme la présence des réseaux sociaux dans nos vies. Pour certains, il s'agit d'un rôle d'homme-orchestre qui inclut une myriade de responsabilités, allant de la rédaction de contenu au service à la clientèle, en passant par le montage photo et vidéo. Pour d'autres, c'est plutôt un travail d'équipe qui met à profit les talents de plusieurs pour donner au rôle une essence plus précise, en tant que représentant de la marque et animateur responsable de la section des commentaires. Bref, toutes ces réponses sont valides, parce qu'en fin de compte, tous s'entendent pour dire que le rôle d'un gestionnaire de communauté est d'incarner la marque en ligne, sa personnalité et sa voix unique. Voici le portrait de trois gestionnaires de communauté pour des marques québécoises qui nous font rire (presque) quotidiennement.

PAR BILLIE GAGNÉ-LEBEL

Jonathan Côté, porte-parole, chargé d'équipe pour les médias sociaux et la veille médiatique chez Hydro-Québec

Jonathan Côté est certainement un des gestionnaires de communauté qui a le plus d'expérience, cumulant maintenant dix ans dans l'équipe de médias sociaux d'**Hydro-Québec**. Il était là lorsque la société d'État s'est lancée sur **Twitter**, en 2012, et ensuite sur **Facebook** en 2016, et a fait partie intégrante du processus pour trouver la voix d'**Hydro-Québec** sur les réseaux sociaux. Il occupe maintenant un rôle hybride de porte-parole ainsi que de chargé d'équipe, avec deux gestionnaires de communauté à sa charge.

Pour **Jonathan**, le rôle de gestionnaire de communauté allie le service à la clientèle et les relations publiques. Puisque c'est souvent un rôle qui contient beaucoup de responsabilités connexes, ça prend beaucoup de flexibilité, de débrouillardise, et de patience, et aussi une curiosité pour la marque qu'on représente : « Il faut vraiment s'intéresser à fond aux organisations pour lesquelles on fait de la gestion de communauté, parce qu'après, dans les conversations, c'est à nous d'incarner l'entreprise, alors il faut être à l'aise avec tous ses messages et ses valeurs pour que ça vienne naturellement. »