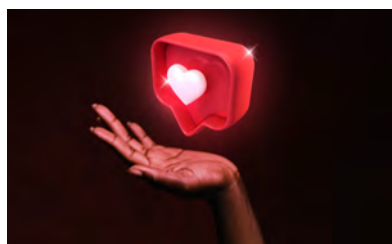


Sommaire



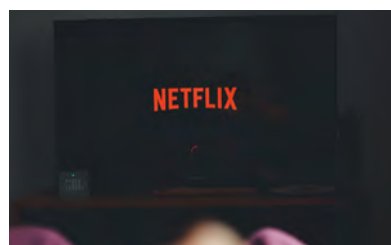
04

VTubers : entre virtuel et réel



14

Faire œuvre utile :
et si l'avenir était au
marketing social ?



30

Dans un cinéma
(plus ou moins)
près de chez vous



42

En coulisses :
le métier d'agent-e
d'artistes démystifié

- 06 NOUVEAUX MANDATS
- 10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ
- 16 INITIATIVES NUMÉRIQUES
- 18 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- 26 PRIX ET DISTINCTIONS
- 32 CRÉATIONS
- 44 NOMINATIONS
- 50 CAMPAGNES INTERNATIONALES

24

Personnalité de la semaine
Martin Boivin (Québec Numérique)

28

Étoile montante
Myreille Larouche (IRIC)

36

Chronique
Vous n'avez pas besoin de marque
employeur

38

Femmes inspirantes
Pascale Turpin (Novatize))

40

Les flops de l'été

Éditeur : Éric Chandonnet

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

Journalistes : Justine Aubry, Émilie Desgagné, Laurence Gagnon Beaudoin, Billie Gagné-LeBel, Geneviève Morin, Jessica Poirier-Roy

Designer graphique : Yan Lanouette

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

Illustration de la couverture : Marie-Eve Turgeon (Miss Illustration)



Grenier aux nouvelles
est détenteur du



Faire œuvre utile : et si l'avenir était au marketing social ?

Le pouvoir du marketing et de la publicité sur les comportements quotidiens n'est plus à prouver depuis bien longtemps. Partout, les marques nous invitent à nous approprier le tout nouveau produit de leur toute nouvelle collection; à la radio, sur les immenses panneaux qui arborent l'autoroute en direction des vacances, sur nos écrans... Jusqu'au jour où on se demande si le marketing pouvait servir à autre chose qu'à l'incitation à la consommation matérielle.

PAR GENEVIÈVE MORIN



C'est en 1971 que deux chercheurs américains, **Philip Kotler** et **Gerald Zaltman**, se sont officiellement posé la question dans la revue *Journal of Marketing* : « *Pouvons-nous vendre l'amitié (brotherhood) comme on vend du savon ?* » Derrière cette surprenante interrogation pour l'époque réside l'idée que les techniques propres au marketing peuvent être mobilisées pour améliorer le bien-être des individus et de la société, voire à servir des causes sociales ou même environnementales. De cette réflexion est né le marketing social, presque comme on le connaît aujourd'hui.

Marketing social, un oxymore ?

Est-ce qu'allier les mots « marketing » et « social » constitue une contradiction ? « Je ne crois pas, même que c'est un peu le contraire. Il s'agit de créer quelque chose d'intéressant, d'authentique et de connecté aux valeurs ciblées par une marque, affirme **Philippe Larose Cadieux**, CEO & co-fondateur de **Wittycloud**. Il n'y a pas de formule gagnante ni de recette tout écrite pour faire du 'bon' marketing à impact social. Chose certaine, il faut penser que ce genre de marketing, du moins, comme nous le voyons chez **Wittycloud**, ça implique une autre façon de réfléchir. On pense d'abord à la valeur de ce qu'on veut communiquer; à la force de l'histoire et à l'expérience qu'on veut créer. » Visant à faire principalement de l'impact social, ce type de marketing se déploie de

Dans un cinéma (plus ou moins) près de chez vous

Le déclin des salles de cinéma est tristement amorcé depuis avant même la crise pandémique. Pourtant, ces dernières subissent aujourd'hui ce qu'on pourrait qualifier de véritable coup de grâce. Avec la montée en popularité des géants du *streaming*, leur offre de contenu toujours plus fournie et leurs superproductions, est-ce la fin du cinéma comme on l'a toujours connu? Quelles sont les répercussions de la désertion des salles pour les productions d'ici et leur rayonnement? Discussion sur le sujet avec Gabrielle Tougas-Fréchette, productrice chez **Voyelles Films**.

PAR JUSTINE AUBRY

L'univers cinématographique, et plus précisément celui de la projection en salle, vit une crise économique sans précédent. Fermées pendant plusieurs mois durant la pandémie, on peut dire que les salles de cinéma ont passé un sacré mauvais quart d'heure. Aujourd'hui, les mordus du 7^e art ont la possibilité d'écouter des heures et des heures de contenu en continu à moindre coût, et ce, sans

quitter le confort de leur foyer. Crise sanitaire ou non, l'engouement envers une séance sur grand écran accompagnée de popcorn au beurre ne semble plus être ce qu'il était. Les plateformes de *streaming* comme **Netflix**, **Amazon Prime Video** ou **Disney+** sortent aujourd'hui plusieurs productions cinématographiques exclusives directement en ligne, sans passer par les salles obscures. Est-ce que la popularité sans cesse grandissante des « films

streaming » menace le rayonnement du cinéma à « diffusion classique »?

« Je ne pense pas que l'on peut vraiment parler de menace, croit la productrice de **Voyelles Films**. On est dans cette génération-là, on est au courant qu'il y a les deux modes de diffusion qui fonctionnent. Là où je dirais que c'est plus menaçant pour nos productions, c'est qu'il y a une attente au niveau des institutions qui nous financent, ils s'attendent encore à des entrées en salle pour mesurer l'engouement. C'est sûr que c'est un peu absurde vu la situation actuelle. »

Une récente enquête sur les projections cinématographiques publiée par l'**Institut de la statistique du Québec** révèle notamment qu'en 2021, les salles de cinéma de la province ont accueilli 7 millions de spectateurs, une hausse par rapport à 2020 (4,3 millions), mais encore bien loin des 18,7 millions comptabilisés au cours de 2019. Aujourd'hui, le box-office n'est plus la seule façon de mesurer les revenus d'un film. Les recettes engendrées par la vidéo sur demande (VSD) — comme **Vidéotron (illico)** ou **iTunes** — ont certes permis de relancer une industrie grandement mise à mal pendant la



NETFLIX



En coulisses : le métier d'agent·e d'artistes démystifié

Il y a des métiers dont on entend rarement parler sur les bancs d'école, qui n'entrent pas tellement dans le cadre du 9 à 5 et dont la description est plutôt nébuleuse pour la moyenne de gens. Ici, on tourne les projecteurs vers l'une de ces professions à la fois méconnues et fascinantes : imprésario ou, en langage d'aujourd'hui, agent·e d'artistes.

PAR EMILIE DESGAGNÉ

Qui sont ces professionnel·les du milieu culturel? Comment suit-on leurs traces?

À quoi ressemblent leurs journées? **Stéphane Bélugou**, qui a fait de la représentation d'artistes sa carrière il y a plus d'une décennie et fondé une agence à son nom en 2016, nous aide à démystifier son art.

La tête de l'emploi

Avant de devenir agent d'artistes, **Stéphane** a monté des pièces de théâtre, participé à des courts-métrages et, surtout, formé plusieurs comédiens et comédiennes en devenir pendant plus de 15 ans.

« Je coachais des gens qui étaient représentés par des agences, puis, au bout de 15 ans, je me suis aperçu que j'envoyais tous·tes mes meilleur·es élèves vers d'autres agent·es, alors que je connaissais assez bien cet univers pour les représenter moi-même. »

Ce parcours — même s'il est logique — n'est pas pour autant classique. Plusieurs imprésarios sont plutôt des acteur·trices qui