

Sommaire



04

Restructuration chez Sid Lee



16

Comment
ça marche,
être pigiste ?



34

Anglicisation, déclin...
Est-ce qu'on doit
s'inquiéter du
français au Québec ?

- 08 NOUVEAUX MANDATS
- 10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ
- 20 INITIATIVES NUMÉRIQUES
- 24 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- 28 PRIX ET DISTINCTIONS
- 38 CRÉATIONS
- 46 NOMINATIONS
- 48 CAMPAGNES INTERNATIONALES

15

Top 10 des campagnes
du mois d'août

22

Personnalité de la semaine
Andrée-Anne Martel (LaBase)

32

Étoile montante
Marie-Isabel Mercure Marquez
(bicom)

42

Contenu partenaire
AQEM

44

Femmes inspirantes
Ariane Perreault (Fieldtrip / humanise)

Éditeur : Éric Chandonnet

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

Journalistes : Justine Aubry, Eliane Bourque, Émilie Desgagné, Billie Gagné-LeBel, Anne-Marie Lobbe, Geneviève Morin et Jessica Poirier-Roy

Designer graphique : Yan Lanouette

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

Photo : Donald Robitaille/OSA > Retouche : Marie-Claude Dequoy



Grenier aux nouvelles
est détenteur du



Restructuration chez Sid Lee

L'agence créative internationale **Sid Lee**, conceptrice de **C2 Montréal** et basée à Montréal, Paris, Toronto, Londres, Seattle, New York et Los Angeles, rassemble ses équipes canadiennes sous une même bannière. Pour mener à bien ce nouveau chapitre, l'agence nomme **Martin Gauthier** comme Président directeur général au pays et annonce le retour d'**Isabelle Brosseau** dans le rôle de Vice-présidente création à Montréal. Le **Grenier** a discuté de ces nominations avec les deux principaux intéressés.

PAR ELIANE BOURQUE | PHOTO : DONALD ROBITAILLE

GAN : Qu'est-ce qui a motivé Sid Lee à rassembler tou·tes ses collabora·trices au pays ?

Martin Gauthier : L'idée est vraiment de réduire la hiérarchie afin qu'on puisse travailler collectivement. **Sid Lee** veut de l'honnêteté, de la transparence, de l'optimisme et une communication ouverte. Et bien sûr, l'inclusion. On ne voulait plus de Montréal et Toronto, mais plutôt penser en termes d'équipe.

GAN : Fort de vos 23 ans d'expérience chez Sid Lee, comment entrevoyez-vous le futur de l'agence à travers votre nouveau rôle ?

Martin Gauthier : Pour moi, la nomination ne change pas grand-chose, à mes yeux ce n'est pas ce qui est important. On est un collectif, on aime travailler ensemble, et ça va être ça, mon rôle : recentrer **Sid Lee** sur ses valeurs. Je t'entends déjà me demander : mais quelles sont les valeurs de **Sid Lee** ? Eh bien, ça tourne autour des gens ! Nous sommes une entreprise « de personnes », si tu n'aimes pas tes client·es ou

tes employé·es ça ne fonctionnera pas ! D'ailleurs, le terme employé m'énerve, ici, on est plutôt des collègues. Nous voulons être inclusifs, communautaires. Nous sommes audacieux·euses, chez **Sid Lee**, progressif·ves et persévérant·es. De nos jours, tout est éphémère. Moi je veux travailler à bien faire les choses, prendre le temps, et surtout, tout faire dans le respect.

GAN : Dans la dernière année, Sid Lee a embauché près de 150 nouvelles personnes. Est-ce difficile de créer un sentiment d'appartenance fort alors qu'il y a un nombre d'équipes aussi important ?

Martin Gauthier : C'est « facile » parce qu'on a une culture super forte. Oui, bien sûr, la pandémie a été difficile. C'est plus complexe d'avoir une culture quand les gens sont devant un écran. Mais malgré tout, on a conservé une proximité, une collectivité, et nous sommes passés à travers ensemble. Nous avons même gagné un prix pour tout ce qu'on a fait pendant la pandémie. Aujourd'hui, les bureaux sont pleins,

parce que les gens aiment venir y travailler. Je dis que c'est facile, mais il y a bien évidemment tout un travail derrière cette proximité entre collègues.

GAN : Comment décrieriez-vous la culture de Sid Lee ?

Martin Gauthier : C'est une culture collective. J'ai de la difficulté à choisir d'autres mots que collectif. On organise toutes sortes d'activités, on a une équipe de balle molle, un club de course, on vient d'avoir une activité de karaoké et si les personnes ont envie d'une chose en particulier, elles vont s'arranger pour la mettre sur pied. On se demande toujours quelle activité peut plaire et faire une différence. Parce que oui, on essaie de redonner à travers nos loisirs. Par exemple, pour le karaoké, les gens ont donné de l'argent pour convaincre leurs collègues de chanter, et tous les fonds sont allés à une fondation. On a des choses anodines comme des *podcasts* et des *playlists* au sein de l'agence, mais on veut aussi redonner. ▶▶

Comment ça marche, être pigiste ?

En marge des grandes mutations que vit actuellement le monde du travail, il-elles sont de plus en plus nombreuses à opter pour la pige, une avenue professionnelle qui rime avec liberté et flexibilité. Le succès d'un tel modèle d'affaires réside dans une organisation bien rodée et une résistance accrue à l'incertitude. Comment font les pigistes pour bien gérer leur *business*? Rencontre sympathique avec trois travaillantes qui ont choisi d'être leur propre boss pour le meilleur et pour le pire.

PAR JUSTINE AUBRY

Pour ceux et celles qui n'ont jamais été friand·es d'un emploi figé dans le créneau du 9 à 5 et de la semaine de 5 jours, la possibilité de se lancer à la pige peut être très attrayante. Devenir son propre patron, choisir ses contrats et définir son horaire peut certes en faire rêver plus d'un·e, mais ce choix amène également son lot de difficultés. Pour **Chloé McNeil** et **Carissa Vales**, la grande aventure de la pige s'est imposée très tôt, alors que les deux professionnelles sortaient tout juste des bancs d'école. « Nous voulions travailler dans les arts depuis toutes petites. Comme nous aimons faire plusieurs choses, tant au niveau du jeu d'acteur, de la musique que de la vidéo, être travailleuses indépendantes venait donc un peu par défaut. Nous sommes pigistes depuis l'âge de 18 ou 19 ans, et c'est quelque chose qu'on aime beaucoup ! ». Tellement que le duo a fondé **La Clic**, une boîte de production qui regroupe aujourd'hui les différents mandats que les deux jeunes femmes reçoivent.

Rédactrice professionnelle à la pige depuis maintenant 4 ans, **Clotilde Morin** a un parcours quelque peu différent. D'abord chargée des communications et du marketing pour diverses entreprises, elle décide de faire le grand

saut à son compte pour se concentrer sur son talent principal : la rédaction. « J'ai choisi de devenir pigiste pour plusieurs raisons, dont la liberté d'organiser mon temps comme je le souhaite et celle de pouvoir travailler avec plusieurs clients différents, dans des secteurs variés, pour éviter l'ennui. »

Trouver ses contrats

Si on avait à dresser les 10 commandements du·de la pigiste qui performe, posséder une bonne base de clients et la bonifier régulièrement serait assurément l'élément en tête de liste. Pour certain·es, bâtir sa réputation peut prendre un certain temps, alors que pour d'autres, les différentes expériences de travail et les rencontres professionnelles antérieures permettent d'avoir en main un excellent réseau de contacts.

« Nos clients viennent en tout premier lieu des contacts que nous avons déjà lorsque nous faisons de la musique. Au fil des années, en tant que chanteuses, nous avons connu beaucoup de gens qui sont ensuite devenus nos clients. Les contrats sont venus à nous surtout grâce au phénomène du "bouche à oreille" et par les réseaux sociaux, que nous tentons toujours d'alimenter régulièrement », explique **Chloé McNeil**.

Pour **Clotilde Morin**, le succès de son entreprise personnelle passe inévitablement par un travail apprécié de ses clients. « Mon principal créneau, ce sont les références clients. Je crois qu'il n'y a pas meilleure carte de visite qu'un client satisfait qui parle de toi. Mon réseau s'est agrandi surtout comme ça. J'ai aussi des partenariats avec d'autres pigistes, qui me sollicitent pour des projets de grande ampleur. Sinon, j'ai un site web assez bien référencé sur les mots clés « Rédacteur pigiste Montréal », et ma page **LinkedIn** est à jour. »

Se démarquer

Et si les contrats venaient à manquer ? Et si un client nous lâche pour quelqu'un d'autre ? Est-ce que ça peut parfois jouer dur dans le monde des pigistes ? « C'est sûr qu'on a dû travailler fort, être disponibles, y mettre du temps et de l'énergie. La meilleure façon pour nous de se démarquer, c'est de rester nous-mêmes. Lorsque nous travaillons avec un client, nous prenons le temps d'écouter et de comprendre sa vision en le laissant participer aux processus créatifs », explique **Carissa Vales**.

Bien définir sa niche, indiquer ses expertises et faire rayonner la qualité de son travail sont d'autres bonnes ►►

Anglicisation, déclin... Est-ce qu'on doit s'inquiéter du français au Québec ?

Mai 2022 : Québec adopte la réforme de la *Charte de la langue française*. Ce qu'on connaît plus particulièrement sous le nom du projet de loi 96 prévoit de nombreux changements, comme l'application de la langue française partout et systématiquement, y compris au travail et en entreprise. Parallèlement, une campagne publicitaire d'Upperkut menée pour le compte de la **FTQ**, réitère l'importance de parler français dans son milieu de travail. La clochette d'alarme ne sonne pas seulement au Québec : dans un rapport diffusé en février 2022, « l'Académie française a dénoncé une "envahissante anglicisation" du français dans les communications des entreprises, mais aussi des institutions. » Cette question de l'anglicisation traverse également les récentes données du recensement 2021, publiées par **Statistique Canada**, qui indiquent que le poids démographique du français au Canada est en baisse.

PAR GENEVIÈVE MORIN

« Le français ne va pas plus mal qu'avant. »

Si on pose la question au professeur de publicité au Département d'information et de communication de l'**Université Laval**, **Christian Desilets**, toutes les langues sont confrontées à de nouveaux défis, en dépit de leur époque : « La première question à se poser, quand on s'interroge sur la qualité du français, c'est : est-ce que la langue se dégrade ? De mon côté, dans toutes les études que j'ai lues, les impressions et les conclusions sont très souvent les mêmes. Peu importe l'époque ou la génération, les recherches démontrent clairement qu'il n'y a pas de dégradation du français. Si la perception que la langue est en péril est ponctuelle, c'est probablement parce qu'on prend toujours en point de référence le français institutionnel. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'aucune langue n'est parlée à la perfection et que les fautes sont,

hélas, très courantes, peu importe la langue maternelle des individus. Les langues sont vivantes, elles existent à travers les communications et leur statut précaire ne peut pas découler des régionalités qui l'éloignent de l'institution qui les régit. Malheureusement, c'est la réalité. » Il semblerait donc que le français ait, tout comme les autres langues dans le monde, son lot de défis et de dangers. Ce qu'on peut penser, à la suite de la réflexion du professeur **Desilets**, c'est qu'une langue qui vit en est une qui évolue. Et qui dit évolution du vocabulaire dit aussi déplacement des enjeux.

Anglicisation et Internet

La généralisation de l'Internet et des réseaux sociaux comme outils de communication sociale, commerciale et institutionnelle a apporté énormément de changements dans la manière de communiquer, autant sur les plateformes web qu'à l'intérieur des milieux de travail.

Aujourd'hui, les communications n'ont plus de frontières et les réseaux sociaux nous renvoient l'image d'une langue anglaise forte, dominante et grandissante.

Au cœur de l'enjeu d'anglicisation, nous retrouvons sans surprise les domaines de l'Internet et du numérique. « La communication est à la remorque de la technologie, souligne **Christian Desilets**. L'invention de l'imprimerie a aussi révolutionné notre manière de communiquer et oui, il est clair qu'Internet a un impact important sur le développement de la langue. Ce qu'il faut savoir, c'est que la technologie se développe dans une sphère anglophone. L'anglais est aussi la langue de la *business*, si vous me permettez l'anglicisme ! C'est également la langue du capitalisme et donc souvent des échanges internationaux. Quand vous êtes un-e spécialiste des communications, en agence, en marketing ou ►►