

VOL. 10

N° 32

02.06.2025

# Grenier



**Imago, un secret bien gardé  
depuis 25 ans**

Le vent dans les voiles pour  
le Groupe Pratico

Personnalité de la semaine :  
Yan Paquet (TV5)

# Sommaire



**04**  
Imago, un secret bien gardé  
depuis 25 ans



**18**  
Le vent dans les voiles pour  
le Groupe Pratico

**17**  
Top 10 des campagnes du mois de mai



**48**  
Créative - Épisode 10  
La fissure

- 08 Nouveaux mandats
- 10 Campagnes et créativité
- 22 Initiatives numériques
- 26 Affaires de l'industrie
- 36 Prix et distinctions
- 38 Créations
- 44 Nominations
- 50 Campagnes internationales



**24**  
PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE  
Yan Paquet  
TV5



**34**  
ÉTOILE MONTANTE  
Audrey Baril  
OMG Montreal



**42**  
FEMME INSPIRANTE  
Catherine Chantal-Boivin  
Casacom

# NOTRE PROGRAMMATION EST (ENFIN) ARRIVÉE! Et elle vaut le détour.

## Conférence **INTELLIGENCE ARTIFICIELLE**

8 octobre 2025

EN LIGNE 

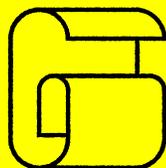


**Élise Tastet**  
Tastet

**Grenier** aux talents

# Imago, un secret bien gardé depuis 25 ans

Née à une époque encore dominée par les médias traditionnels, l'agence **Imago** a traversé depuis 25 ans les grandes mutations du paysage médiatique avec agilité. Dans un univers désormais régi par le numérique, la réactivité et l'émotion, Imago continue de se distinguer par une vision stratégique, forte et humaine. Aujourd'hui, l'agence spécialisée dans le domaine de la mode et du commerce de détail conçoit toujours des identités à l'esthétique soignée et des stratégies ciblées capables de toucher profondément les consommateur·ices.



PAR JUSTINE AUBRY

**C**arl Gagnon s'est intéressé très tôt aux univers de la vente au détail, de la mode et de l'art de vivre. Il a débuté puis construit son parcours professionnel autour de cet intérêt marqué pour l'engagement consommateur, la création d'identités visuelles épurées mais évocatrices et la conception de campagnes multicanales capables de susciter à la fois émotion et intention d'achat.

C'est au tournant de l'an 2000 qu'il décide de fonder sa propre agence, axée sur le design, l'expérience consommateur et la communication intégrée. Ainsi naîtra Imago.

«Au départ, quand j'allais me présenter chez des clients, ils me disaient : "Qu'est-ce que tu fais exactement, tu es une boîte de branding, une boîte de pub, une boîte de design de magasins ou une boîte de web ?"» Et je leur répondais : «En fait, nous sommes tout ça!» Puis, une poignée de clients majeurs nous ont fait confiance et c'est comme ça qu'on a été capables rapidement de monter un portfolio 360 ainsi qu'une forte crédibilité dans l'industrie», raconte le fondateur de l'agence.

### **PLUS DE DEUX DÉCENNIES DE SUCCÈS**

Vingt-cinq ans plus tard, Imago s'est forgée une réputation bien établie dans les milieux de la création de marque, du marketing et de la communication au Canada.

«Notre esthétique, qui demeure aujourd'hui encore extrêmement pertinente, est très «less is more». Dans notre travail, on est constamment en quête de cette image, de cette émotion transmise en peu de mots, qui se dégage lorsqu'on conçoit un élément graphique, un logo, une image de campagne, un aménagement de boutique ou un site web», explique le président d'Imago.



Carl Gagnon



Romain Jérôme Vincent et Valérie Massé

Au fil des années, Imago a opéré un virage numérique décisif, intégrant les nouvelles technologies et les plateformes émergentes sans jamais perdre de vue l'essentiel: la stratégie au cœur de la créativité. En tant que partenaire stratégique, Imago mise sur la créativité, l'agilité collaborative et des stratégies guidées par les données, avec un objectif clair : générer des résultats concrets et bâtir des relations durables avec ses client-es. Plus qu'une boîte de création, l'agence se distingue aujourd'hui par son expertise en repositionnement stratégique de marque.

«Architectes et ingénieurs de marques, nos talents façonnent des identités visuelles avec rigueur, sens et intention. Chaque marque est pensée comme un écosystème cohérent, ancré sur des fondations solides: un positionnement clair, des valeurs affirmées et une stratégie alignée. Car les marques qui traversent le temps sont celles dont chaque élément, du message à l'image, repose sur une vision forte et structurée», explique Carl Gagnon.

Et les résultats obtenus témoignent d'eux-mêmes de l'efficacité de cette approche:

SHAN, WonderBra, Birks, Iris, Kanuk, Aubainerie, Cartier ou encore Lise Watier, plusieurs entreprises de renom ont confié leurs marques à l'agence au fil des ans.

## CHANGEMENTS ET ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE

Même si l'ADN de l'agence demeure intact et que son modèle d'affaires a fait ses preuves, avec le temps qui passe viennent inévitablement de nouvelles façons de faire.

Le président d'Imago explique que l'agence de marque a fait le saut dans la grande cour de l'intelligence artificielle il y a deux ans. Une étape qui s'inscrit naturellement dans l'évolution des besoins de ses clients face à une industrie où tout évolue à une vitesse fulgurante et où la pertinence est très vite dépassée.

« Le défi auquel on a été confronté avec l'arrivée des médias numériques, c'est la quantité énorme de contenu à produire. La rapidité avec laquelle les visuels créés deviennent obsolètes complique le retour sur investissement pour nos clients, surtout dans un contexte où il faut pratiquement générer de nouveaux supports chaque semaine. On a donc commencé à créer à 100 % des campagnes en son et en images, en vidéo, et en rédaction avec l'IA. »

Pour le directeur créatif, cet outil intelligent aux possibilités quasi infinies permet non seulement de produire et d'adapter du contenu, mais aussi de libérer des budgets qui seront

dirigés vers des campagnes de plus vaste envergure. «Si on est capable de dépenser moins d'argent en travaillant sur l'IA pour justement faire une partie des éléments visuels, ça nous dégage plus de fonds pour créer et produire des campagnes de calibre international qui permettent à un client de rivaliser contre des grandes marques», souligne-t-il.

### UNE ÉQUIPE QUI FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Malgré sa croissance notable et son portefeuille de marques à portée internationale, Imago, a tout de même voulu garder au passage des années l'humble taille d'une «boîte boutique». Cette avenue a été motivée en partie par une volonté de privilégier un équilibre de vie sain, tant pour le président de l'agence que pour ses membres. «L'idée est qu'ils et elles aient la chance de développer pleinement leur potentiel, tant sur le plan professionnel que personnel», résume le président.

D'ailleurs, l'entrepreneur ne tarit pas d'éloges pour son équipe, l'un des plus importants atouts d'Imago, selon lui. Agile, créative et réactive, l'équipe est à l'écoute et accessible. Sa taille humaine permet également de tisser des liens authentiques avec les clients et de s'impliquer pleinement dans chaque projet.

« Je tiens à souligner le rôle essentiel de mon équipe, tant actuelle que passée. Toutes ces personnes qui m'ont accompagné au fil des 25 dernières années, c'est loin d'être

anodin. Le marketing dans les secteurs de la mode, du luxe et de la beauté reste relativement jeune au Canada. Trouver des talents qui avaient vraiment envie de se lancer là-dedans, d'apprendre et d'évoluer, ça demandait quand même beaucoup d'audace de leur part», partage le fondateur de l'agence.

Il inclut notamment «ses deux bras droits, bras gauches», **Valérie Massé**, vice-présidente Opérations et Partenariats clients, et **Romain Jérôme Vinchent**, chef de studio, «des piliers qui sont là depuis longtemps, qui continuent d'y croire et de se réinventer». Leur engagement incarnent une vision, une stabilité et une énergie créative qui traversent les cycles de l'entreprise. Valérie, par sa capacité à structurer les relations clients et à faire évoluer les partenariats de manière durable, et Romain, par son œil aiguisé, sa rigueur et son souci constant de l'excellence, forment un duo complémentaire au cœur de l'ADN de la marque. Leur présence rassure, leur implication inspire, et leur loyauté donne le ton d'une culture d'entreprise fondée sur la confiance, l'audace et l'innovation continue.

Où sera Imago dans, pourquoi pas, un autre vingt-cinq ans ? Difficile de le prédire, mais chose certaine, l'agence montréalaise continuera à développer ses collaborations avec des marques reconnues localement et à l'international, tout en «demeurant indépendante et basée à Montréal», précise Carl Gagnon.

**Je tiens à souligner le rôle essentiel de mon équipe, tant actuelle que passée. Toutes ces personnes qui m'ont accompagné au fil des 25 dernières années, c'est loin d'être anodin.**

— Carl Gagnon

CARTIER

×



## Une collaboration au service du génie : l'ÉTS choisit Cartier Média

À la suite d'un appel d'offres lancé en février dernier, l'École de technologie supérieure (ÉTS) a choisi **Cartier Média** pour la gestion de son compte média, soit la planification et les achats média, les mises en ligne, l'optimisation et la gestion de la performance des différentes offensives à venir.

Spécialisée dans la recherche appliquée en génie et le transfert technologique, L'ÉTS forme des ingénieures et des chercheuses reconnues pour leur approche pratique et novatrice. Le mandat de l'agence consistera à accroître la notoriété et la réputation de l'École, augmenter le recrutement et le nombre d'inscriptions aux formations en plus de soutenir la croissance en faisant connaître les nouveaux programmes offerts.

« C'est un privilège de participer à la croissance et au rayonnement d'un établissement d'éducation de renom comme l'ÉTS et de mettre en lumière le génie

québécois », explique **Luis Areas**, vice-président stratégie de canaux et développement des affaires, associé chez Cartier. « En plus de motiver les troupes, ce mandat consolide notre expertise sur les marchés local et national en éducation, un domaine de prédilection pour l'agence depuis ses tout débuts », ajoute-t-il.

« L'expertise de Cartier en média, son expérience tant en éducation qu'en génie, sa fine compréhension du mandat de l'ÉTS et l'approche proposée pour répondre à nos différents défis ont fortement contribué à leur sélection comme partenaire », raconte **Catherine Vigeant**, Directrice du Service des communications et du marketing de l'École de technologie supérieure. « Nous sommes enchantés de cette nouvelle collaboration. »

D'une durée initiale de trois ans, le mandat entre Cartier Média et l'École a débuté en mai.



## Médialo choisit MediaTonik

Médialo confie la représentation de ses ventes publicitaires programmatiques à MediaTonik. Avec dix journaux locaux et deux magazines, le groupe de presse est présent dans quatre régions du Québec et rejoint chaque semaine jusqu'à 1,6 million de lecteur·rices, en format imprimé comme sur le web.

« Chez Médialo, nous sommes toujours à la recherche des meilleures solutions d'affaires afin d'offrir à nos clients un service de qualité et des résultats à la hauteur de leurs attentes. Notre nouveau partenariat avec MediaTonik nous permettra assurément de renforcer notre présence sur le marché numérique au Québec. Nous pourrons offrir des campagnes encore plus ciblées, efficaces et innovantes à nos annonceurs », affirme **Sabrina Giguère**, directrice web de Médialo.

« Nous sommes très heureux·euses de débiter cette collaboration avec Médialo, un groupe de presse qui se spécialise dans les nouvelles locales et qui s'investit dans sa transformation numérique avec de toutes nouvelles plateformes. Cette association nous permet de développer des audiences locales et des produits de backlinking qui permettront d'améliorer la présence et le SEO de nos clients dans plusieurs régions stratégiques de la province, ajoute **Nicolas Faucher**, président de MediaTonik.

Médialo représente un ajout de taille, en venant renforcer le vertical Nouvelles grâce à son vaste réseau qui dessert les Laurentides, l'Outaouais, Lanaudière, l'Abitibi-Témiscamingue ainsi que la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent. Son équipe s'engage à offrir une information fiable et de qualité à son lectorat, tout en proposant à sa clientèle diversifiée des solutions publicitaires efficaces et alignées sur leurs objectifs d'affaires.

## Clef des Champs s'allie à Deux Huit Huit pour sa refonte identitaire

Leader canadien de suppléments naturels à base de plantes médicinales, Clef des Champs choisit le bureau de design superdigital Deux Huit Huit pour repenser sa plateforme identitaire et concevoir ses nouveaux designs d'emballage.

L'ensemble du système de design des nombreux produits de la marque (tisanes, sirops, capsules, onguents, etc.) sera revu par Deux Huit Huit et pourra être découvert de façon progressive par le public au cours des prochains mois.

Le mandat est l'aboutissement d'une démarche d'écoresponsabilité déjà entamée par l'entreprise val-davidoise, qui souhaite proposer à sa clientèle des produits dont les emballages sont davantage écorescyclables. Deux Huit Huit s'assurera également d'appuyer cette transition à travers l'élaboration d'une nouvelle narrative de marque qui soutient à la fois ce changement et les valeurs sociales et environnementales de Clef des Champs.

« Nous apprécions particulièrement notre collaboration avec Deux Huit Huit. Le professionnalisme, la créativité et la compréhension de nos enjeux visuels et écoresponsables apportent une fraîcheur juste et sensible à chacun de nos projets », souligne **Marie Provost**, maître herboriste et fondatrice de Clef des Champs.

Dans les dernières années, le bureau de design superdigital a réalisé plusieurs mandats de packaging avec des entreprises comme Gaspésien, Mandy's, Miett et Grazy.



## Notre lait, protégeons-le

Les Producteurs de lait du Québec (PLQ), en collaboration avec leur partenaire de longue date LG2, présentent « La protectrice ». Une campagne dédiée à la valorisation de la passion qui anime l'indéfectible engagement des 9 501 producteur-trices de lait d'ici à offrir un lait d'une qualité enviée partout dans le monde et répondant aux attentes sociétales en matière de bien-être animal et de protection de l'environnement. Au cœur de ce blitz marketing : une vidéo phare signée Monia Chokri. Déployée à la télévision, au cinéma, sur le web, en affichage extérieur, en imprimé, pièces numériques et contenus spécifiques destinés aux réseaux sociaux, la campagne se poursuit jusqu'au 29 juin.

« Portée par la fierté de 83% des Québécois-es\*, la production laitière trace un lien fort entre les gens d'ici, leur terre et leur table. Le secteur laitier joue d'ailleurs un rôle clé dans nos communautés avec notamment 66 000 emplois, des retombées économiques de 3,5 G \$ ainsi que plus de 37 millions de dollars remis aux Banques alimentaires du Québec. Chaque gorgée de lait contribue ainsi à la pérennité des 4 215 fermes laitières de chez nous et l'autonomie alimentaire du Québec. Le slogan de la campagne illustre avec éloquence notre élan collectif : Notre lait. Rien d'autre », dit Julie Gélinas, directrice marketing, Les Producteurs de lait du Québec.

« J'ai réfléchi cette pub comme un vrai petit film avec les artisan-es avec qui je travaille. C'est rare qu'on a accès à la vie à la ferme la nuit et c'était vraiment intéressant de construire notre histoire dans cet univers vu par les yeux de notre jeune (et incroyable!) protagoniste. C'était important pour moi qu'on s'imprègne de cette atmosphère particulière pour raviver la flamme patriotique de notre agriculture », explique Monia Chokri, réalisatrice, GORDITOS.

« À travers une trame narrative sensible et mobilisatrice, la campagne adopte le langage du court-métrage pour éveiller fierté et émotion. La métaphore de la petite fille et de la figure protectrice incarne avec force la transmission d'un héritage durable, où le lait devient un lien de confiance, d'attachement et de continuité générationnelle. Célébrer son apport en rappelant concrètement le rôle qu'il joue dans notre économie, notre culture et notre autonomie alimentaire met en lumière son caractère incontournable », ajoute François Sauvé, associé et directeur de création, LG2.



### Valeur nutritive devient valeur collective

En contenu La Presse+ ainsi qu'en affichage de proximité et en super panneau, on célèbre toute la participation du secteur laitier à la vitalité économique et sociale du Québec. Le tableau de valeur nutritive bascule ainsi en un tableau de valeur collective sous forme de trompe-l'œil. De manière à créer un mouvement au sein des producteur-trices de lait, ces dernières sont invité-es à personnaliser la photo de profil de leurs médias sociaux en adoptant le tableau revu à la manière des PLQ, disponible sur cette [page d'atterrissage](#) créée sur mesure.

\*Rapport campagne Lait Automne, Post-test AdHoc, 2024.

### CRÉDITS

Agence de création: LG2 • Client: Les Producteurs de lait du Québec • Maison de production: Gorditos • Maison de post-production: Shed • Studio de son: Circonflex • Agence média: Touché! • Agence de relations publiques: TACT • Agence: LG2 • Direction de création: François Sauvé, Marc Guilbault • Conception-rédaction: Olivier Giguère • Direction artistique: Colin Beaudin Reeves • Stratégie: Philippe Goudreault, Francis Mantha • Conseil: Andréa Fortin, Émilie Masse, Carl Milette, Éliane Coutu • Charge de projets, production: Anita Khieu, Julie Martin • Direction technique: Nicolas Dubé-Pauzé • Développement technologique: Geneviève Trépanier • Production d'agence: Stéphanie Gagné, Isabelle Thouin • Photographie: Le Quartier • Infographie: Sylvie Tétreault • Maison de production: Gorditos • Production: Nancy Thibodeau, Juliette Sturbelle • Réalisation: Monia Chokri • Direction de la photographie: André Turpin • Post-production: Shed • Production: Tony Nedyj • Montage: Véronique Barbe • Colorisation: Béatrice Tremblay • Studio de son: Circonflex • Ingénierie: Jonathan Doyon, Mathilde Langlois-Bettez • Musique: Loukas Perreault et Paul-Étienne Côté • Agence média: Touché! • Direction média: Gabrielle Côté, directrice média • Supervision de groupe: Simon Wautier • Stratégie média: Louis Chevallier • Charge de projet média: Raphaël Rochon • Agence RP: TACT • Direction: Vincent Fournier Gosselin • Conseil principal: Andrée-Ann Déry • Client: Les Producteurs de lait du Québec • Direction marketing: Julie Gélinas • Conseil principal, publicité: Sara Bujold • Agente marketing: Alyssa Chapleau

## La Ville de Longueuil et Upperkut osent le brun

Cette année, la Ville de Longueuil élargira la collecte des matières organiques à de nouveaux milieux : écoles, CPE, commerces, institutions, immeubles de neuf logements et plus ainsi que bâtiments municipaux. Pour accompagner ce déploiement majeur, elle dévoile, en collaboration avec l'agence Upperkut, une campagne de sensibilisation qui transforme le bac brun en symbole d'engagement collectif.

### Une campagne qui fait du brun une couleur tendance

La campagne prend le pari de redorer le blason d'une couleur souvent boudée du marketing pour en faire un marqueur de fierté. Et ça tombe bien, puisque la couleur Pantone 2025 est Mocha Mousse. Inspirée du design, la campagne détourne les codes visuels pour surprendre, capter l'attention et parler du tri de matières organiques avec simplicité, humour et modernité. La couleur, indissociable du bac, devient ici un élément hyper concret pour les citoyen·nes, qui y font spontanément référence lorsqu'il est question de gestion des matières résiduelles.

« Nous voulions nous éloigner des clichés souvent associés aux déchets organiques pour proposer quelque chose d'accrocheur, d'esthétique et, surtout, de positif », explique **Amélie Caron**, cheffe de division, Promotion et campagnes citoyennes à la Ville. « Il s'agit d'un véritable changement de culture, pas seulement d'un nouveau bac à sortir. Il fallait une idée capable de susciter à la fois la curiosité et l'adhésion. Notre équipe a immédiatement aimé l'idée proposée par l'agence : audacieuse, ancrée dans l'actualité, avec un clin d'œil à Pantone qui donne à la campagne une résonance résolument moderne. »

### Parler à chacun, sans culpabiliser

Pensée pour s'adresser à des publics très diversifiés — locataires, propriétaires, commerçant·es, enseignant·es, employé·es municipaux — la campagne mise sur une approche accessible, directe et personnalisée. Chaque visuel interpelle un groupe cible avec un ton franc et bienveillant, tout en répondant aux préoccupations concrètes : odeurs, gestion des contenants, contraintes logistiques, etc.

« La participation au tri ne doit pas être perçue comme un fardeau, mais comme un geste simple et utile. On voulait dédramatiser tout ça, montrer que c'est à la portée de toutes et de tous », souligne **Catherine Aumais**, directrice de compte à l'agence.



### Une présence forte sur le terrain et en ligne

Déployée depuis le 19 mai, la campagne est visible partout dans la ville grâce à une vaste campagne multiplateforme : affichage extérieur incluant super panneaux et abribus, dans les bâtiments municipaux, sur le web et les médias sociaux, et dans les médias locaux (journaux, web et radio).

Conçue pour évoluer, la campagne se déclinera en 2026 et 2027 en s'adaptant aux prochaines phases de déploiement du service de collecte. Chaque année, le concept se renouvellera avec humour et pertinence — jusqu'à faire du brun la couleur officielle de l'engagement environnemental à Longueuil.

« On ne fait pas juste une campagne, on accompagne un changement durable. C'est ce qui nous anime chez Upperkut, et ce que Longueuil a osé faire avec intelligence et créativité », conclut **Serge Leathead**, président de l'agence.

### CRÉDITS

Client : Ville de Longueuil • Direction : Amélie Caron, cheffe de division • Conseil : Roxanne Mercier et Dominique Giard, conseillères • Graphisme : Josée Huneault • Agence : Upperkut • Direction de création, conception-rédaction : Gabrielle Godbout • Direction artistique : Camille Forget • Direction de compte : Catherine Aumais • Direction de production : Marc Hallé

# Bunka déploie une campagne en 72h pour la FMSQ

En pleine négociation avec le gouvernement du Québec pour améliorer le système de santé, la **Fédération des médecins spécialistes du Québec (FMSQ)** a fait appel à l'agence **Bunka** pour une campagne urgente. Résultat ? Soigner, c'est tenir parole, une campagne média 100% locale, conçue et produite en moins de 72 heures mettant en lumière l'engagement des médecins dans un contexte de crise.

## Un défi relevé en un éclair

Face à l'urgence, l'agence a mobilisé rapidement ses équipes pour :

- Créer un visuel fort : Le texte poignant du Dr Vincent Oliva, signé au nom des médecins spécialistes, a été mis en scène avec une esthétique sobre et impactante, rappelant les conditions difficiles du système de santé.
- Planifier et réserver des médias 360° : Une stratégie média optimisée, négociation de tarifs avantageux et partenariats ciblés pour maximiser la portée et les occasions d'écoutes.
- Assurer une offensive 100% locale : Miser sur la crédibilité et la notoriété des médias locaux (radios, journaux imprimés et médias numériques) pour interpeller les décideurs politiques a été la clé du succès de cette frappe.

## L'agilité au service de la cause

Une fois de plus, cette campagne démontre l'expertise de Bunka en communication de crise et en déploiement rapide :

- Réactivité : Adaptation en temps réel aux contraintes techniques et politiques.
- Productivité : Création et validation client en un temps éclair.
- Flexibilité : Ajustement des supports pour répondre aux impératifs médiatiques.

Soigner, c'est tenir parole rappelle que les médecins, malgré des conditions éprouvantes, restent mobilisés pour leurs patients et la population québécoise.

## CRÉDITS

Annoncesur : Fédération des médecins spécialistes du Québec (FMSQ) • Directeur des affaires publiques et des communications : Manuel Dionne • Agence : Bunka • Directeur de création : Benoît Mc Nicoll • Directrices artistiques : Noémie Pagé et Caroline Asselin • Directrice de comptes et Stratège média : Audrey Racine • Affaires publiques et gouvernementales : Mongeau Pellerin & Co





## Avec La Tuilerie, 15 % ça compte

Afin de démontrer l'importance capitale d'une réduction de 15 % appliquée sur la facture de ses clients pendant sa vente biannuelle « On paie les taxes », la **Tuilerie** a choisi l'absurde. À la radio, deux exécutions ont capitalisé sur des situations dans lesquelles 15 % font vraiment toute la différence. Le déploiement digital illustre de son côté de quelle manière un décalage de 15 % peut être déterminant pour un projet de rénovation. La campagne a été diffusée en français et en anglais dans l'ensemble du Québec.

Selon **Marc-André Millette**, directeur du marketing de la Tuilerie, « Le climat dans lequel la promotion a été lancée nous incitait à être prudents quant aux résultats attendus, pourtant malgré la guerre des tarifs, plusieurs de nos magasins ont battu des records de vente de tous les temps, c'est très encourageant! »

### CRÉDITS

Clients: La Tuilerie — Marc-André Millette, Claire Onillon, Anaïs Miahle, Maude Lavertu  
 Agence: Bureau des artificiers • Conception: Nicolas de Beauport, Carle Coppens  
 Adaptation: Marcus Hildebrandt • Production: Annick d'Auteuil • Son: Circonflex

## RECYC-QUÉBEC, le MTO et 5S voyagent autrement

L'agence créative **5S** a récemment été mandatée par **RECYC-QUÉBEC**, en collaboration avec le **Ministère du Tourisme (MTO)**, pour donner vie à la campagne de sensibilisation « Voyager autrement grâce à l'économie circulaire ». Une initiative ambitieuse, portée par une volonté commune : inspirer l'industrie touristique et les voyageur-euses à adopter des pratiques plus durables, partout au Québec.

Pour y parvenir, l'agence est allée à la rencontre de 12 établissements d'hébergement touristique, de la Gaspésie à l'Estrie, afin de mettre en lumière des initiatives écoresponsables concrètes, portées par des acteurs passionnés et profondément engagés dans l'économie circulaire.

L'objectif était d'inspirer ces hébergements à passer à l'action et à inviter les voyageur-euses à repenser leur façon de voyager en choisissant des établissements pionniers en matière d'environnement. Résultat : plus de 200 livrables (capsules vidéo, trousse de communication, bannières animées, etc.) articulés autour d'un concept narratif fort et mobilisateur.

Mené de front par 5S, qui a orchestré l'ensemble du processus créatif, ce mandat d'envergure a donné lieu à l'élaboration de la stratégie et du concept narratif, à la production audiovisuelle ainsi qu'à la coordination des tournages sur le terrain. L'agence a également assuré la réalisation, la direction photo, le montage, la colorisation et le design sonore, pour livrer des contenus dynamiques et cohérents. S'y ajoutent une stratégie de diffusion bien ficelée, incluant le suivi des performances médias, ainsi que la création graphique de divers outils promotionnels destinés à valoriser les initiatives écoresponsables.

L'ensemble des douze capsules est [disponible ici](#).

### CRÉDITS

Client: RECYC-QUÉBEC – Hélène Gervais, Daphnée Champagne • Agence/ Production: 5S - Gabriel Garceau, Laurence Tellier-Brunelle • Directeur de la stratégie: Élie Prudhomme • Producteur terrain: Mika Parent • Directeur photo: Louis-Charles Pilon • Montage: William Nadon • Colorisation: Cineground • Conception sonore: Samuel Gagnon-Thibodeau • Motion design: Guillaume Goulet-Boudreau

# VIBRANT Marketing et Lait's Go : une quatrième année de collaboration au cœur de l'expérience fan du CF Montréal

Encore une fois cette année, **VIBRANT Marketing** fait vivre le partenariat entre **Lait's Go** et le **CF Montréal**, en concevant une activation de marque mémorable au Stade Saputo.

Pensée comme un levier de connexion avec les familles et les amateurs de soccer, la Zone Active Lait's Go, située dans les coursives entre les sections 116 et 118 offre dégustations de produits, jeux interactifs, mur de dessins, concours et plus encore aux partisans.

Cette année encore, l'innovation est mise de l'avant, notamment avec le soutien du lancement de la nouvelle saveur Pêche Mangue en édition limitée Lait's Go.

En plus d'avoir pensé, créé et déployé l'activation de marque au stade, VIBRANT dynamise le partenariat à travers divers canaux de communication (réseaux sociaux, infolettres, site internet, etc.), garantissant ainsi une cohérence omnicanale et un impact significatif tout au long de la saison.

Au fil des années, la firme commerciale a su faire évoluer le mandat de manière stratégique, assurant à la marque une présence toujours cohérente, dynamique et renouvelée, maintenant l'intérêt et l'engagement des partisan-es envers Lait's Go.

Séduisant un public toujours plus large, la Zone Active Lait's Go est un arrêt quasi incontournable pour les familles lors des jours de match. Un bel atout pour renforcer la notoriété de la marque et stimuler les ventes au stade comme en magasin.

« Depuis quelques années maintenant, Lait's Go est fier de collaborer avec VIBRANT pour offrir une expérience inoubliable pour les partisans du CF Montréal. Grâce à des activations de marque innovantes, nous connectons avec les familles et les amateurs de soccer, renforçant ainsi la visibilité de Lait's Go au Québec », dit **Magali Girard**, assistante chef marketing, développement stratégiques des affaires chez Saputo (marque Lait's Go).



## CRÉDITS

Client : Lait's Go (Saputo) • Agence : VIBRANT Marketing • Direction client : Antoine Olivier Tetreault • Gestion de projet : Laurie Tanguay • Coordonnateur de projet : Lucas Weber • Direction stratégique : Ann-Carolyn Lapierre • Stratégie : Marie de Corberon • Direction de création : Renée-Claude Lapierre • Direction de production : Marie-Claude Mercier • Designer graphique : Sarah Martin

# Festival Art Souterrain 2025 Habitat, une campagne signée Paprika

Pour sa 17<sup>e</sup> édition, le **Festival Art Souterrain** renouvelle sa collaboration avec **Paprika**, qui signe une fois de plus l'ensemble de la campagne de communication et de la mise en espace du parcours d'exposition.

Sous la thématique « Habitat », le Festival invite cette année le public à reconsidérer sa manière d'habiter un monde en mutation. La programmation interroge notre relation aux espaces, à l'intime, au territoire et aux ressources, à travers le regard de 16 artistes canadien·nes et internationaux, sélectionnés par les commissaires de cette édition, **Geneviève Thibault** et **Éric Millette**. Le parcours investit à nouveau le réseau piétonnier souterrain de Montréal, transformé en un lieu de réflexion et de découverte.

Pour traduire cette réflexion spatiale en image, PAPIKA propose une approche graphique fondée sur un jeu de caches graphiques laissant entrevoir des textures évoquant des environnements connus—bois, métal, gazon, gravier, verre. Ces éléments s'articulent dans une palette éclatée et saturée, évoquant la superposition des habitats et la pluralité des expériences. Une typographie bâton monumentale, posée avec aplomb sur les visuels, vient renforcer l'impact visuel et l'ancrage de la marque dans le paysage urbain.

Cette collaboration active depuis 2018 entre le Festival Art Souterrain et Paprika repose sur une compréhension fine des enjeux artistiques et de médiation propres à l'événement.

« L'agence Paprika sait avec justesse traduire visuellement la vision artistique de chaque édition du Festival Art Souterrain. Grâce à sa sensibilité graphique et à sa grande expérience, elle parvient à composer des identités fortes qui englobent les thématiques sociétales portées par les commissaires et les artistes, tout en respectant la direction artistique du festival », souligne **Frédéric Loury**, directeur général du Festival Art Souterrain.

L'identité développée par Paprika a été déclinée sur l'ensemble des points de contact de la campagne : affichage extérieur, signalétique in situ, programme imprimé, site web, visuels numériques, réseaux sociaux et objets promotionnels. Cette approche globale garantit une uniformisation de l'image du Festival et maximise son impact dans l'espace public montréalais.



## Le Saguenay-Lac-Saint-Jean se vit, plus qu'il ne se visite

Dans la vie, on peut visiter un lieu... ou le vivre. Avec sa nouvelle image de marque « Faut le vivre », imaginée par **Maison 1608, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean** transforme l'idée de visite touristique en une expérience profondément humaine.

Architecte du repositionnement de la marque, Maison 1608 a travaillé à redéfinir la région en misant sur le pouvoir attractif du Sag Lac et sa qualité de vie. Avec seulement trois mots d'une grande force évocatrice, la nouvelle signature exprime toute la richesse de la région et invite les visiteur-euses à s'y immerger pleinement. L'idée derrière le slogan était de miser sur l'émotion et de faire naître la curiosité chez les visiteur-euses : on ne fait plus que passer au Saguenay-Lac-Saint-Jean pour un moment, on y plonge et on y fait des rencontres et des découvertes qui nous changeront. Rien de moins !

Architecte de ce repositionnement, Maison 1608 a misé sur l'attractivité du Saguenay-Lac-Saint-Jean et sa qualité de vie pour redéfinir l'identité régionale. En trois mots d'une grande force évocatrice, la signature exprime toute la richesse du territoire et invite les visiteur-euses à s'y immerger pleinement. L'approche ? Susciter l'émotion et la curiosité. On ne fait plus que passer au Saguenay-Lac-Saint-Jean pour un moment, on y plonge et on y fait des rencontres et des découvertes qui nous changeront. Rien de moins !

L'image de marque développée autour de ce slogan comprend un logo évoquant des silhouettes de paysage (un coucher de soleil, un profil montagneux, des vagues) et une composition de couleurs rappelant le côté boréal, les saisons et, bien sûr, le bleu des bleuets ! Cette image a été déployée par Maison 1608 sur différents médias via des campagnes vidéo, de l'affichage, des infolettres, de la marchandise ainsi que de la rédaction publicitaire.

La plateforme de marque s'articule autour d'un logo aux formes évocatrices (coucher de soleil, reliefs montagneux, vagues) et d'une palette de couleurs inspirée du territoire boréal, de ses saisons et, bien sûr, du bleu des bleuets !

L'image a été déployée sur différents médias via des campagnes vidéo, de l'affichage, des infolettres, de la marchandise ainsi que de la rédaction publicitaire.



« L'énergie toute spéciale qui se dégage de cette destination est un pur cadeau pour la création », souligne **Julie Boulanger**, directrice artistique pour Maison 1608.

Au-delà de ses panoramas entre terre et lac, de ses forêts boréales, de ses expériences gourmandes et de ses activités offertes à l'année, le Saguenay-Lac-Saint-Jean possède une énergie qu'on ne trouve nulle part ailleurs. Et qui se résume désormais en trois mots !

# Top 10 des campagnes du mois de mai

L'équipe de rédaction du Grenier vous présente son Top 10 des meilleures campagnes publicitaires du mois de mai. Chaque mois, l'équipe de rédaction se réunit et accorde humblement des points aux campagnes diffusées au cours des dernières semaines. En résulte le Top 10 du mois! Que ce soit pour leur originalité, leur créativité ou leur direction artistique, ces différentes offensives ont su accrocher notre regard.



01

## Moisson Montréal (LG2)

Moisson Montréal crée un panier impossible à ignorer

+ EN SAVOIR PLUS



06

## SAQ (Cossette)

Rouge FM devient Rosé FM avec la SAQ

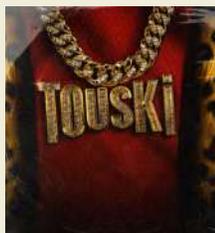
+ EN SAVOIR PLUS

02

## POM (Cossette)

Cossette et POM réinventent le Touski avec un vinyle tortilla

+ EN SAVOIR PLUS



07

## Vachon (Cossette)

Vachon et Cossette ressuscitent une icône des années 90

+ EN SAVOIR PLUS



03

## Alliance de l'industrie touristique du QC (Les Évadés)

La météo n'est plus une excuse

+ EN SAVOIR PLUS



08

## IGA (Sid Lee)

IGA célèbre l'excellence de son service

+ EN SAVOIR PLUS

04

## Canac (LG2)

Rien de plus ridicule que de célébrer les 150 ans de Canac

+ EN SAVOIR PLUS



09

## RSEQ (Publicis Montréal)

Le RSEQ veut couper court à l'initiation au tabac

+ EN SAVOIR PLUS

05

## Producteurs de lait du QC (LG2)

Notre lait, protégeons-le

+ EN SAVOIR PLUS

10

## IGA / Fondation Charles-Bruneau

(Sid Lee)

IGA, la Fondation Charles-Bruneau et Sid Lee vous invitent à faire la grimace au cancer pédiatrique

+ EN SAVOIR PLUS

## Mentions spéciales

### Ville de Longueuil (Upperkut)

La Ville de Longueuil et Upperkut osent le brun

+ EN SAVOIR PLUS

### Sogetel

(Absolu)

Absolu et Sogetel signent une campagne qui fait le saut

+ EN SAVOIR PLUS

### La Tuilerie

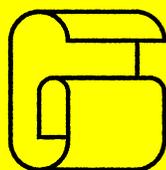
(Bureau des artificiers)

Avec La Tuilerie, 15 % ça compte

+ EN SAVOIR PLUS

# Le vent dans les voiles pour le Groupe Pratico

Quand Jean Labranche parle du Groupe Pratico, c'est avec enthousiasme et franchise. Un an après son arrivée à la présidence, celui qui a fait carrière dans les médias, le tourisme et le monde manufacturier se sent particulièrement choyé d'avoir entre les mains « une équipe remplie d'ouverture ». Depuis l'été 2024, le Groupe Pratico a amorcé une nouvelle étape de son histoire. Analyse et renforcement de la cohésion d'équipes, planification à long terme... mais aussi de nouveaux projets éditoriaux et une volonté claire de mieux faire connaître l'entreprise qu'il qualifie lui-même de « fleuron québécois ». Derrière cette relance en douceur, une idée simple : pour aller loin, il faut d'abord s'assurer d'avoir une base solide.



PAR GENEVIÈVE MORIN



Jean Labranche

**D**ans les coulisses de cette transition, Jean Labranche prépare le terrain pour la suite. Et si les grandes annonces sont encore à venir, une chose est sûre : Pratico affirme de plus en plus sa place comme joueur engagé et incontournable de son secteur.

### UN NOUVEAU CAPITAINE À BORD

Avant de prendre les rênes du Groupe Pratico, Jean Labranche a connu plusieurs vies professionnelles. De ses débuts au journal *Le Soleil* à Québec jusqu'à la création d'un centre touristique prisé à Portneuf, en passant par la direction de sa propre entreprise manufacturière, son parcours est marqué par une volonté constante de

bâtir, de rassembler... et de se réinventer. « Je suis parti en affaires en 2003 parce que j'avais ce besoin de voler de mes propres ailes. Depuis, j'ai toujours cherché à m'investir dans des projets qui ont du sens. »

C'est cette quête de sens qui l'a amené à rencontrer **Caty Bérubé**, fondatrice de Pratico-Pratiques, au tournant de 2024. Le courant passe vite. Il parle lui-même d'un « coup de foudre professionnel », une expression qu'il répète avec le sourire. Son arrivée à la tête de l'entreprise s'est faite sans tambour ni trompette, mais avec une idée bien claire : il voyait là un fleuron québécois avec un fort potentiel de croissance, enraciné dans des valeurs humaines et locales. Pour cet entrepreneur

avide de défis, c'était aussi une façon de renouer avec un univers familier. Car au-delà de la quête de sens, ce retour aux publications imprimées, résonne pour Jean Labranche comme une forme de continuité naturelle, voire un retour aux sources : « Revenir à ça, avec une mission aussi ancrée dans le quotidien des gens, c'est vraiment porteur de sens », ajoute-t-il.

### GRUPE PRATICO : UN ÉCOSYSTÈME BIEN DE CHEZ NOUS

Derrière le nom Groupe Pratico se cache bien plus qu'une simple collection de magazines culinaires à succès. Avec ses quatre divisions — **Pratico-Pratiques**, **Pratico Éditions**, **Pratico Édition Cuisine** et **Pratico Médias** —,

## Imprimer localement, c'est une façon de faire travailler notre monde, de renforcer notre réseau et de rester cohérent-es avec ce qu'on défend.

— Jean Labranche

l'organisation agit à la fois comme maison d'édition, agence de contenu, productrice de magazines et partenaire marketing. « Ce sont quatre entités avec des missions bien différentes, mais toutes animées par une même vision », résume Jean Labranche. Cette vision ? « Créer du contenu utile, inspirant et ancré localement, tout en bâtissant des ponts entre les expertises internes pour mieux servir les familles québécoises et les PME d'ici. »

La division la plus connue demeure **Pratico-Pratiques**, qui produit les magazines **Je cuisine**, **Je déco**, **Je jardine** et le célèbre **5 ingrédients, 15 minutes**, véritable classique dans les foyers québécois. Au fil du temps, la marque a su s'enrichir de nouvelles collaborations, dont deux lancements qui verront le jour très prochainement : un magazine culinaire axé sur la santé avec le **FitCook**, et **Vita Beata**, une publication autour du bien-être en partenariat avec **Christine Michaud**. Le président voit là une belle illustration de ce que Pratico peut offrir : du contenu local, inspirant, capable de répondre aux besoins du public d'ici. « La force de Pratico, c'est de produire des choses concrètes, utiles, proches des gens. On entre vraiment dans le quotidien des familles québécoises. » Du côté des maisons d'édition, Pratico Édition Cuisine s'impose comme un acteur de premier plan dans le domaine du livre culinaire, tandis que Pratico Édition navigue entre récits, développement personnel et

littérature jeunesse.

Enfin, Pratico Médias joue un rôle clé dans la stratégie du groupe. Véritable agence de contenu à 360 degrés, elle permet à l'entreprise d'offrir ses services à d'autres PME québécoises, tout en affirmant son positionnement comme agence indépendante à part entière, avec une expertise reconnue au-delà des marques du groupe. « On veut être le département marketing externalisé des PME du Québec », explique ainsi Jean Labranche. Avec une équipe complète à l'interne comptant graphistes, stylistes, photographes et stratèges, Pratico propose une offre intégrée, rare sur le marché local.

### UN FLEURON BIEN ENRACINÉ

On peut certainement qualifier le Groupe Pratico de « fleuron québécois », une expression que Jean Labranche n'utilise pas à la légère. Il reconnaît avec humilité l'importance qu'a prise l'entreprise dans la culture populaire d'ici, notamment grâce à la mission fondatrice de Caty Bérubé : simplifier la vie des familles québécoises. « À la base, ce qu'elle voulait, c'était répondre à un besoin réel. Y arriver, c'est entrer dans les maisons des gens et donc, dans la culture. Ce qu'ont réussi beaucoup de nos offres et produits. » Pour Jean Labranche, une telle réussite, bâtie ici même, mérite d'être reconnue et célébrée comme une fierté collective québécoise.

Aujourd'hui encore, les magazines **Je cuisine** ou **Je jardine** se feuilletent dans les cuisines et salons d'ici, comme s'ils avaient



toujours été là. Pourtant, malgré son ancrage, Pratico reste étonnamment discret. « Historiquement, c'est un gros joueur, mais qui n'a jamais vraiment cherché à l'être publiquement. À l'image de Caty, l'entreprise est restée humble », observe Labranche. Il ne s'agit pas ici d'un manque d'ambition, mais d'une approche axée sur le contenu, ce qui a certainement contribué à la recette du succès de Pratico.

### **SORTIR DE L'OMBRE, SANS PERDRE LE TON**

Cette posture est en train d'évoluer. Depuis l'arrivée de Jean Labranche, un effort est mis en place pour que le Groupe Pratico soit davantage reconnu comme un acteur majeur de l'industrie. « Pas pour faire gonfler l'égo, mais par fierté. Et parce que plus on est visible, plus on peut faire rayonner notre expertise, nos équipes, et nos valeurs... et, par la bande, toute notre industrie. » Rayonner, oui, mais sans se déconnecter de ses racines. Ce désir de visibilité s'accompagne d'un engagement fort envers l'économie locale. Imprimer, concevoir et distribuer

au Québec demeure une priorité, même si cela représente parfois un défi logistique ou financier. « Imprimer localement, c'est une façon de faire travailler notre monde, de renforcer notre réseau et de rester cohérent-es avec ce qu'on défend. »

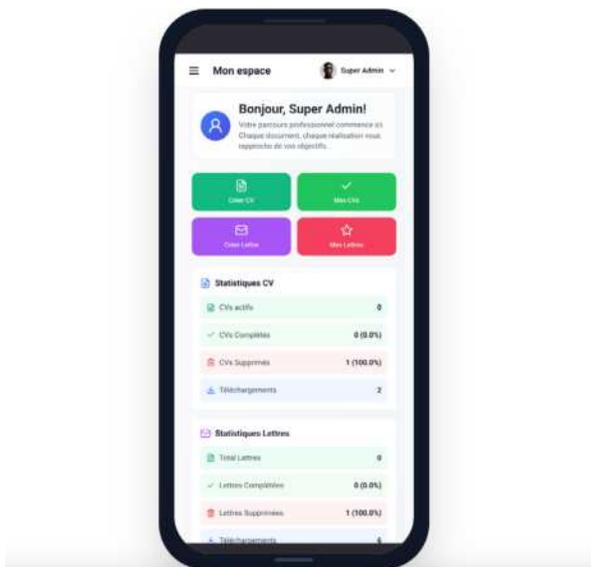
Dans un secteur souvent perçu comme concurrentiel, Jean Labranche préfère parler de collaboration. « J'ai entendu un mot dans un colloque que j'ai adoré : la "coopétition". On n'est plus dans un monde où chacun fait cavalier seul. C'est dans l'action commune qu'on va trouver nos succès. »

C'est aussi dans cet esprit que le Groupe Pratico mise sur ses forces internes et externes pour tisser des liens plus serrés avec son écosystème. L'entreprise peut compter sur son propre réseau de distribution, mais collabore aussi avec des partenaires comme **Messageries ADP** ou **Messageries Dynamiques**. Une souplesse stratégique qui lui permet de consolider son rôle de joueur structurant, sans perdre de vue ce qui fait sa particularité.

### **UNE SUITE À ÉCRIRE**

Sourire aux lèvres, Jean Labranche reste prudent quant aux projets à venir. Plusieurs initiatives sont en préparation, mais le mot d'ordre est... pas de divulgâcheur pour l'instant. « On est en train de planifier de belles choses. La table est mise, mais on servira les plats dans quelques mois, entre l'automne 2025 et le début de 2026. » Ce qu'on perçoit toutefois, c'est une volonté ferme d'orchestrer cette croissance sans précipitation. L'année écoulée en a été la preuve : « Avant d'accélérer, il fallait que tout le monde rame dans le même sens. »

Entre stabilité et ambition, le Groupe Pratico avance avec assurance. « On est sur une très belle trajectoire. Tout le monde est emballé par ce qu'on prépare. On essaie de se réinventer dans un monde qui bouge sans arrêt, avec une équipe incroyablement ouverte et engagée », résume Jean Labranche. Et lorsqu'il parle de la suite, c'est avec une sincère émotion : il se dit à la fois choyé par l'accueil qu'il a reçu, et excité par tout ce qui s'en vient.



## CVQUEBEC : une plateforme pour créer des CV adaptés au marché québécois

Pensée et développée localement, CVQUEBEC est une plateforme web et mobile qui accompagne les chercheur·euses d'emploi dans la création de CV et lettres de motivation conformes aux attentes des recruteur·euses québécois·es.

Elle propose des modèles optimisés pour les ATS (systèmes de suivi des candidatures) ainsi que des suggestions personnalisées issues de l'intelligence artificielle, facilitant la reformulation des tâches, l'enrichissement du contenu, et la lisibilité des documents.

CVQUEBEC intègre également la **Classification Nationale des Professions (CNP)**, permettant aux utilisateur·rices — notamment les personnes immigrantes — d'adapter leur profil à la réalité du marché local, en identifiant les bons titres d'emploi et les compétences recherchées.

Gratuite avec des options Premium, la plateforme se veut inclusive, accessible et alignée sur les réalités du Québec. Une initiative numérique utile et ancrée dans l'écosystème d'employabilité de la province.

Pour découvrir la plateforme, [cliquez ici](#).

## COMMB ajoute un outil stratégique à ROADMAP

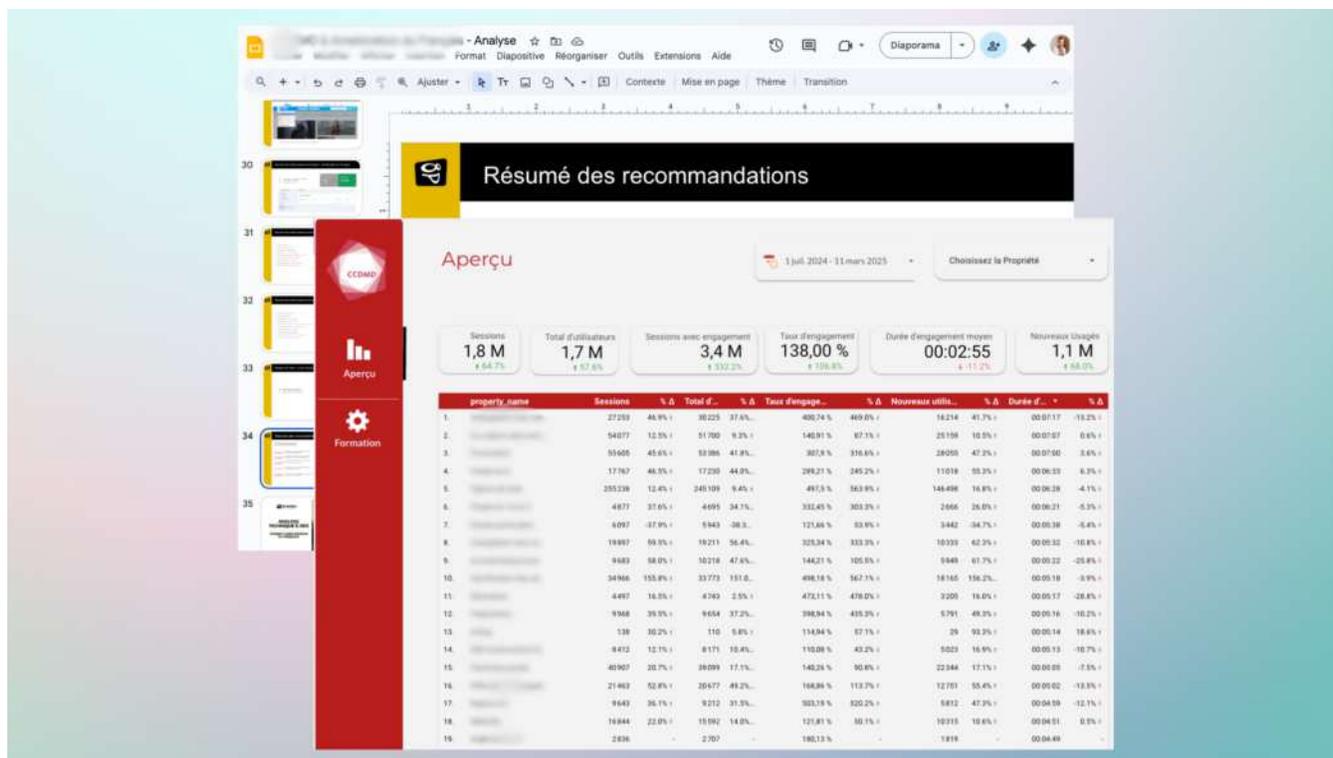
Le COMMB (Bureau canadien du marketing et de l'évaluation d'affichage) lance son outil bonifié de portée et fréquence au sein de ROADMAP, une plateforme de gestion et planification d'affichage publicitaire.

Le modèle de portée et fréquence ROADMAP offre des renseignements détaillés et méthodiques, avec une précision au niveau de chaque panneau individuel. Il s'agit donc d'un outil plus efficace et fiable pour planifier l'achat d'affichage.

« Notre outil de portée et fréquence est le fruit de 5 années de travail acharné et d'un investissement de 4 millions de dollars de la part des afficheurs membres du COMMB », précise-t-il. « Spécifiquement canadienne, cette méthodologie de mesure d'audience mise sur la technologie pour offrir un outil de calibre mondial qui nous permet de comprendre les clés du succès d'une campagne d'affichage. De plus, il permet à l'affichage d'être évalué avec exactitude, ce qui simplifie son intégration dans les plans média », dit **Adam Butterworth**, président intérimaire du COMMB, qui a joué un rôle clé dans ce lancement.

« Le lancement de l'outil de portée et fréquence sur la plateforme ROADMAP représente un moment charnière pour l'industrie de l'affichage. Dans le contexte d'une demande accrue pour des données fiables au sujet des audiences, l'affichage prend les devants en matière d'imputabilité et de précision. Grâce à cet outil, les annonceurs pourront planifier et évaluer leurs campagnes en toute transparence, en misant sur des données fiables. Voilà qui continuera d'assurer la pertinence et l'efficacité de l'affichage dans le paysage médiatique », ajoute **Michele Erskine**, présidente du Conseil d'administration du COMMB et vice-présidente, Affichage, chez Astral.

D'autres ajouts à la plateforme sont prévus au cours de 2025 et 2026. Pour en savoir plus sur ROADMAP, [cliquez ici](#).



## Le CCDMD choisit 8P Design pour moderniser la gestion numérique de plus de 120 sites web

Acteur clé du réseau collégial québécois, le Centre collégial de développement de matériel didactique (CCDMD) poursuit sa mission d'innovation en confiant à 8P Design un mandat stratégique : optimiser et unifier la gestion de sa vaste présence web, qui comprend plus de 120 sites desservant les établissements collégiaux à travers le Québec.

L'agence a mené un audit complet de l'infrastructure numérique du CCDMD afin d'identifier les leviers d'amélioration technique, UX/UI et SEO. L'objectif : renforcer la performance, la visibilité et la cohérence de l'écosystème Web du réseau.

Parmi les réalisations phares :

- Analyse approfondie de l'architecture technique et de l'expérience utilisateur
- Optimisation SEO : structure des URLs, métadonnées, contenu
- Recommandations concrètes inspirées de meilleures pratiques du secteur
- Intégration de Google BigQuery pour une collecte de données centralisée

- Développement d'un tableau de bord unifié pour tous leurs sites Web dans Looker Studio
- Automatisation complète du reporting via SQL personnalisé
- Suivi en temps réel des performances sur plus de 120 propriétés GA4

« Nous avons reçu un excellent service de 8P Design. L'équipe est toujours disponible pour répondre rapidement à nos questions et nous accompagner, même une fois le projet terminé », dit **Marie-Pier Rémy**, CCDMD.

« Ce fut un beau défi de développer un rapport utilisant SQL qui regroupe toutes les données historiques et actuelles des 120 sites du CCDMD. Je suis heureux que le résultat final ait répondu aux attentes de l'équipe de Marie-Pier. Nous remercions le CCDMD pour sa confiance et restons toujours disponibles pour les demandes futures », mentionne **Fernanda Silvy**, responsable marketing web chez 8P Design.



# Yann Paquet

Président-directeur général, TV5 Québec Canada

J'œuvre dans l'univers des médias depuis plus de 25 ans. J'ai commencé ma carrière comme journaliste, notamment à **Radio-Canada**. J'ai ensuite contribué à bâtir le secteur numérique du diffuseur public, où j'ai été responsable des secteurs des sports et de l'information, et orchestré la couverture de nombreux grands événements sportifs et d'actualité. J'ai aussi travaillé en information télé avant d'être nommé à la tête du secteur numérique de Radio-Canada.

Après près de dix ans à la SRC, j'ai fait le saut dans le monde des médias écrits comme vice-président, Médias numériques et Partenariats stratégiques chez **Reader's Digest Canada**. Pendant quatre ans, j'ai été responsable de la stratégie numérique de l'entreprise au Canada et en Amérique latine.

En 2011, j'ai rejoint **Vidéotron** comme vice-président Contenu multiplateforme, où j'ai notamment lancé le **Club illico**, premier service canadien de vidéo sur demande par abonnement. Par la suite, j'ai participé à la création de **Québecor Contenu**, où j'ai occupé plusieurs fonctions avant d'être nommé vice-président du secteur. J'y ai conclu des partenariats menant à l'acquisition de contenus et de formats à succès, ainsi qu'à la vente de contenus québécois à l'international. J'ai aussi dirigé le financement des productions, les plateformes de **Vidéotron**, **TVA Films** et **Incendo**.

Mon parcours, marqué par la transformation numérique, le développement de plateformes et la création de modèles d'affaires innovants, m'a mené à la direction de **TV5 Québec Canada**, où j'ai le privilège d'occuper le poste de président-directeur général depuis avril 2025.

**Série favorite :** On m'a récemment fait découvrir la série *U-Hauling*, que j'ai dévorée ! Cette magnifique série québécoise, diffusée sur **TV5Unis**, a aussi été le contenu le plus visionné à travers le monde au cours de la dernière année sur la plateforme internationale **TV5Mondeplus** ! La série raconte l'histoire d'Iris, qui tente de se reconstruire après que Jeanne ait mis fin à leur relation sans explication. Un petit bijou !

**Ton/tes hobbies préférés :** J'adore pratiquer des sports : tennis, ski, randonnée, natation, course... J'ai essayé à peu près tous les sports possibles ! C'est mon moyen de m'évader, de prendre une pause et d'obliger mon cerveau à ne penser à rien. C'est incroyable tout ce que l'on peut régler lorsqu'on arrête d'y penser.

**Une chose qui te motive particulièrement :** La survie de la culture québécoise. Je suis un fervent amateur et défenseur de notre culture sous toutes ses formes : émissions de télévision, films, livres, musique, etc. C'est notre culture qui définit le Québec et lui permet d'être si unique. Il faut continuer d'en prendre soin, de la nourrir et de la faire découvrir pour qu'elle ne soit pas ensevelie sous l'hégémonie culturelle américaine.

**Early bird ou night owl ?** Les deux ! J'ai la chance (ou la malchance selon mes enfants) de ne pas avoir besoin de beaucoup d'heures de sommeil. Je me couche tard et me lève tôt, ce qui me donne beaucoup de temps. Le matin, je me branche sur l'actualité alors que la soirée est mon moment pour écouter des émissions de télé, des événements sportifs ou des films.

## Céline Ceillier passe le flambeau

Seize ans après avoir co-fondé Les Enfants dont elle a depuis assuré la présidence et supervisé la bonne marche, **Céline Ceillier** passe aujourd'hui le flambeau à son associé **Visant le Guennec** afin d'assurer la continuité des activités et des valeurs de l'entreprise qui lui sont chères : un travail collaboratif dans le respect ainsi que le plaisir pour tous-tes et le souci de livrer des films uniques réalisés par des artistes réalisateurs-rices de talent.

« Visant est un complice extrêmement précieux qui a rejoint la boîte quasiment à ses débuts et a œuvré depuis sans relâche à son succès. C'est un fin stratège et un producteur hors-pair qui a su gagner le respect des plus grands talents à Montréal par sa vision, son flair, son calme et son humour inimitable. Je n'ai aucun doute qu'il saura guider l'équipe vers de nouvelles aventures », mentionne la présidente sortante.

Visant sera appuyé par **Guillaume Arsenault**, producteur exécutif chez Les Enfants depuis six ans, récemment associé et promu au poste de vice-président.

« Guillaume est un producteur infatigable, d'une précision et d'une rigueur rarement rencontrées. Il maîtrise totalement toutes les étapes et a une façon unique d'aborder les projets, ce qui fait de lui un allié incomparable pour les réalisateurs-trices qu'il accompagne et les clients au service desquels il exerce ses nombreux talents. Sa vision entrepreneuriale et son incapacité à se complaire dans le statut quo en font le bras droit parfait pour Visant dans notre industrie en très forte transformation », conclut Céline.

« J'ai rencontré Céline et Visant il y a maintenant près de 7 ans et l'énergie, la vision partagée étaient évidentes. C'est vraiment un privilège d'assurer la relève d'une boîte qui jouit d'une si bonne réputation par son souci du craft ainsi que des artisans qui le créent, et de prendre la responsabilité de la modernisation de nos pratiques afin de rester compétitifs, pertinents... mais surtout singuliers. J'ai déjà très hâte de partager d'autres bonnes nouvelles qui s'en viennent pour Les Enfants », ajoute Guillaume.

Le duo accueille avec enthousiasme l'arrivée d'**Eliane Sauvé** (ex-Consulat) qui vient compléter l'équipe de direction à titre de productrice exécutive.



« L'idée forte qui a toujours réuni la direction chez les enfants est que le talent reste au centre de toutes nos initiatives. C'est une approche immuable, alors que les modèles d'affaires eux, ne le sont pas. L'arrivée d'Eliane vient compléter cette vision afin de multiplier les opportunités pour nos réalisateur.trices, challenger avec Guillaume les manières traditionnelles de faire et élargir notre champ d'opération », souligne Visant.

« C'est assez unique de tomber sur des partenaires avec qui on partage des valeurs professionnelles ET humaines. Les Enfants, c'est un terrain de jeu qui favorise la création de qualité, le craft et les projets bien ficelés. J'ai hâte de m'y épanouir en tant que productrice exécutive, bonifier l'offre en place et stimuler la réflexion sur notre marché en constante mouvance », termine Eliane.

L'équipe nomme aussi **Mélodie Roussin** comme directrice des opérations afin de maintenir et élever les pratiques qui ont fait de la boîte un incontournable dans l'industrie.

Animée par la volonté de créer du contenu publicitaire de calibre international depuis ses tout débuts, la boîte s'est renforcée au fil des ans avec l'apport de talents qui insufflent un caractère unique aux projets qui leurs sont confiés. Tous-tes doué-es au-delà de la réalisation de par leur parcours professionnel passé et courant (scénarisation, direction photo, offline, artiste VFX, photo, etc.), Les Enfants vous invitent à [redécouvrir leur travail ici](#).



## Freshman fait peau neuve

Compagnie créative canadienne reconnue pour ses projets visionnaires qui incitent au dialogue, **Freshman** rafraîchit son image en accueillant de nouveaux talents en réalisation et en présentant un tout nouveau site web. Ces changements représentent bien la vision et la signature de la boîte de production.

Chez Freshman, la création de contenu n'est qu'un point de départ. La mission de l'entreprise va bien au-delà : faire du contenu un pont entre les perspectives, pour rapprocher les gens, peu importe leur langue, leur culture ou leur parcours de vie. Convaincue que la culture se construit par la diversité des voix, Freshman s'appuie sur cette vision à chaque étape de son travail.

Cette approche s'incarne dans un nouveau slogan : *Le Vrai l'emporte toujours*. Plus qu'une formule accrocheuse, cet énoncé sert de boussole pour la compagnie afin de toujours prioriser l'authenticité dans ses décisions. C'est la promesse de se consacrer à des histoires substantielles, avec le plus grand respect envers toutes les personnes impliquées, pour laisser une impression durable sur son auditoire. Une approche dans laquelle l'intention, le processus et le résultat y sont considérés avec la même importance.

Cette vision prend également vie à travers le nouveau site web, [freshman.tv](http://freshman.tv). Avec une interface plus raffinée et réfléchie, la plateforme met en valeur les réalisateurs·trices, leurs projets et leur démarche créative.

D'ailleurs, les talents en réalisation que Freshman représente incarnent le large éventail de perspectives et visions créatives qui définissent l'identité de la boîte de production. Stef, Tom Brown, Rafaela

Carvalho, Lee J. Ford et Raekua se joignent à Danik Bartolini, Adeel Shamsi, Hans Bjerno, Gabriel Novis, Nico, Dylan Dubé et Louis-David Jutras pour former un groupe de voix uniques et diversifiées, mais qui partagent le même engagement envers l'authenticité, la pertinence et la sensibilité culturelle.

Cette nouvelle approche semble porter fruit. Dans la dernière année, les projets affiliés à Freshman ont remporté plus de 30 prix et distinctions importantes :

- Un *Grand Clio* et deux autres nominations *Clio*
- Un *prix d'argent* aux *Cannes Lion* et quatre autres projets finalistes
- Plusieurs autres mentions et prix : *The One Show*, *Effies*, *IDÉA*, *ADCC*, *Marketing Awards*, *Communication Arts* (prix des arts de la communication), *Applied Arts* (prix des arts appliqués), et *Berlin Commercial* (prix des publicités de Berlin)
- Une campagne classée meilleure au Canada par *WARC*, *#1 Automotive Campaign globally* (meilleure campagne internationale automobile) et au 14<sup>e</sup> rang des campagnes les plus primées au monde.

La boîte de production propose un processus de production complet, de la première présentation à la post-production, et travaille en partenariat avec des agences, des marques et des équipes du monde entier qui choisissent de tourner au Canada. Avec ses deux bureaux, l'un à Montréal et l'autre à Toronto, ainsi qu'une équipe bilingue multidisciplinaire, Freshman est bien équipée pour répondre aux besoins de chaque projet auquel elle s'associe.

# Sommet META 2025 : découvrez les conférences qui vous attendent

Récemment annoncé, le Sommet META 2025, prévu le 4 juin prochain, s'annonce comme LE rendez-vous à ne pas manquer cette année. Orchestré par **Studio Réverbère**, en partenariat avec les **Rendez-vous de la création de contenu**, il réunira des spécialistes et experts du marketing numérique autour d'un sujet central : comment évoluer, performer et créer avec impact sur les plateformes de Meta. Un événement 100% en ligne qui mise sur une approche accessible, engagée et sans détour... avec juste ce qu'il faut de piquant.

## **La stratégie Meta d'Hydro-Québec : l'art de faire passer le courant entre une marque et sa communauté**

Le premier panel donne le ton : Hydro-Québec vient brancher la discussion sur la stratégie Meta. Avec une approche 100% organique, la société d'État réussit à capter l'attention de sa communauté et son impact est carrément électrisant ! L'équipe retrouvera **Jonathan Côté**, **Pierre-Alexandre Buisson** et **Clara Barrette** afin de décortiquer comment on fait passer le courant entre une marque publique et ses abonnés.

## **L'IA et le futur de la publicité sur Meta avec David Proulx**

Impossible de parler de Meta en 2025 sans parler d'intelligence artificielle. Pour aborder cette bête fascinante de front, c'est **David Proulx** qui prend le *lead*. Cette discussion permettra de comprendre le rôle de l'IA dans la pub Meta, mais aussi d'aborder de manière franche les enjeux éthiques, légaux et créatifs qu'elle soulève.

## **Piments et vérités : un combat de géants entre Meta et TikTok**

Lors d'un segment aussi épicé qu'éclairant, **Alexandre Turcotte** et **Charlie Fernandez** s'affronteront dans un duel d'idées (et de sauces piquantes !). Ce face-à-face s'annonce tout sauf tiède ! Piments et vérités promet de divertir, de choquer, de faire rire, mais toujours en répondant aux questions avec sérieux. Meta, TikTok, créateur·rices, algorithmes, budget pub : tout y passe-ra... enfin, ça reste à voir s'ils en seront capables !

## **Utilisation de la plateforme Heylist : étude de cas et astuces d'utilisation**

Pour ceux·celles qui veulent mieux comprendre les rouages du marketing d'influence, **Marine**

**Didierlaurent**, cheffe de la croissance chez **Heylist**, animera un panel à la fois technique et concret. Avec études de cas et astuces à la clé, cette discussion démystifiera comment bâtir une relation saine, utile et durable avec sa communauté, mais aussi comment bien élaborer une stratégie d'influence pour une marque.

## **Combattre l'appropriation culturelle avec les outils numériques avec Jason Picard Binet.**

Le Sommet ouvre aussi la discussion sur des enjeux profondément humains, comme l'appropriation culturelle dans les sphères du digital. **Jason Picard Binet**, figure incontournable des luttes autochtones au Québec, partagera sa vision sur la manière dont les communautés autochtones peuvent reprendre le contrôle de leur histoire et de leur culture dans le paysage numérique.

## **Comment créer du contenu vidéo vraiment pertinent sur Meta en 2025**

**Még Barbé**, cheffe du département de marketing éditorial chez Réverbère, offrira une master-class sur la création de contenu sur Meta. Aucun secret ne sera gardé : elle prépare un échange pratico-pratique, franchement inspirant et infiniment généreux.

## **La place de la politique sur Meta en 2025**

Pour le dernier panel, le Sommet accueillera **Catherine Fournier**, mairesse de Longueuil. Elle viendra discuter des différentes manières dont une figure publique peut assurer une présence cohérente, crédible et forte sur les plateformes. Car ce n'est pas une mince affaire que de naviguer entre l'opinion de masse et les cadres imposés par le domaine, tout en demeurant fidèle à ses valeurs ! La recette d'un bon leadership numérique ? Beaucoup de cran et une bonne dose de stratégie. Le reste sera à découvrir lors de la conférence.

Le Sommet Meta ne se contente pas d'aborder les tendances. Il les remet en question, les contextualise, les éclaire. Avec cette programmation de panels, le contenu prend une autre dimension : plus humain, plus stratégique, plus vrai.

Pour en savoir plus ou pour vous inscrire, consultez le [lien suivant](#).



## Kinetiq s'associe à NLogic pour propulser l'intelligence publicitaire télé de nouvelle génération au Canada

La plateforme Kinetiq, alimentée par l'IA qui transforme l'intelligence médiatique mondiale en informations exploitables, annonce un partenariat avec **NLogic**, principal fournisseur canadien en solutions de données publicitaires et d'auditoires.

Grâce à cette collaboration, Kinetiq alimentera les outils Spots de NLogic — dont le nouveau **Spots Monitor** — avec des données télé robustes, permettant un suivi en temps réel, personnalisable, des publicités diffusées à la télévision canadienne.

Cette intégration offre une visibilité inégalée sur les placements publicitaires, les horaires de diffusion et les stratégies concurrentes, permettant aux clients de NLogic de prendre des décisions médias plus éclairées, rapides et stratégiques. Cette avancée est rendue possible par une récente expansion de 50 % de la couverture canadienne de Kinetiq, qui renforce ainsi sa présence dans le paysage télévisuel du pays.

Les données Spots sont accessibles via divers outils, dont l'API de NLogic et Spots Monitor, qui permet de suivre les campagnes diffusées sur plusieurs chaînes. Les utilisateurs peuvent y voir, d'un coup d'œil, qui annonce, où et quand. Que ce soit pour surveiller la concurrence, suivre l'activité de marque ou valider des achats, cet outil livre des informations percutantes et immédiates.

« Nous sommes ravis de soutenir NLogic dans cette initiative innovante pour le paysage médiatique canadien », a déclaré **Kevin Kohn**, président et chef de la direction de Kinetiq. « Alors que nous continuons à renforcer notre empreinte de données au Canada, ce partenariat s'impose naturellement pour aider les spécialistes du marketing, les agences et les entreprises médias à optimiser leurs stratégies grâce à l'intelligence en temps réel. »

Ce partenariat est appelé à s'étendre au-delà de la simple diffusion des publicités pour inclure l'évaluation qualitative des créations publicitaires, les données sur les médias acquis et les commandes — ajoutant ainsi encore plus de valeur à l'offre de NLogic et renforçant les liens entre créativité, performance payante et rayonnement organique.

« Ce n'est que le début », a ajouté **Peter Farfaras**, vice-président, Développement des affaires chez NLogic. « Les données sont au cœur de tout ce que nous faisons. En nous associant à Kinetiq, nous ouvrons la voie à une vision plus complète de l'écosystème publicitaire au Canada, et nous sommes enthousiastes face à ce qui s'en vient. »

Pour en savoir plus sur Spots Monitor, [cliquez ici](#).

## PQM.net inaugure son nouveau studio de webdiffusion à Montréal

Pionnière en webdiffusion depuis 1998, **PQM.net**, ouvre son tout nouveau studio de webdiffusion à Montréal. Situé dans l'immeuble 1Chabanel.com, entièrement rénové et au design contemporain, ce studio moderne marque une étape importante dans l'engagement continu de PQM.net à offrir des productions de qualité télévisuelle. Il est conçu pour les entreprises, associations, fédérations et institutions à la recherche de solutions haut de gamme pour la production de webdiffusions, webinaires et balados (podcasts).

**PQM.net** franchit une nouvelle étape en ouvrant son tout nouveau studio à Montréal, au sein de l'immeuble entièrement rénové 1Chabanel.com, reconnu pour son design contemporain. Conçu pour répondre aux besoins des entreprises, associations, fédérations et institutions, cet espace moderne offre des solutions haut de gamme pour la production de webdiffusions, webinaires et balados.

Pensé pour les communications 100 % virtuelles et les événements hybrides, le studio se distingue par sa polyvalence et ses équipements à la fine pointe : technologies de diffusion avancées, éclairage cinématographique et systèmes audiovisuels de calibre professionnel. Une nouvelle référence en matière d'expériences de webdiffusion clé en main.

« Avec ce nouveau studio, nous repoussons les limites de la production d'événements virtuels et hybrides », déclare **Louis-Philippe Landry**, président de PQM.net.

« Notre tout nouveau studio de Montréal est tout simplement magnifique. Nos clients vont l'adorer ! », ajoute **Gaétan Ruel**, directeur du studio à Montréal et producteur délégué. « Nous avons aménagé cet espace pour que nos clients s'y sentent bien, inspirés et confiants. C'est un environnement chaleureux et hautement fonctionnel pour des productions de grande qualité. »

« Notre priorité est d'offrir à chaque client — qu'il soit un partenaire de longue date ou un nouveau collaborateur — un espace accueillant ainsi qu'une expérience de production inégalée », déclare **Jean-François Landry**, associé et vice-président, stratégie d'affaires.



Faits saillants du studio :

- Mur vidéo 4K grand format pour des décors visuels dynamiques et immersifs ;
- Studio de plus de 2 000 pi<sup>2</sup> incluant un cyclorama de 32 pieds ;
- Caméras et systèmes d'éclairage de qualité télévisuelle pour un rendu visuel impeccable ;
- Loge spacieuse et confortable : idéale pour la préparation et la détente des invitées avant leur passage sur le plateau.

Au cœur d'un quartier dynamique et en pleine effervescence du fashion-tech à Montréal, 1Chabanel.com offre une accessibilité améliorée, des infrastructures modernes et un environnement créatif stimulant — parfaitement aligné avec la vision avant-gardiste de **PQM.net**.

## Club Piscine et Kaseme s'unissent au profit d'Enfant Soleil

**Club Piscine** plonge dans une collaboration 100 % locale avec **Kaseme** pour lancer une collection exclusive d'étuis de cellulaire aux teintes estivales. Une initiative qui allie style, durabilité... et engagement social. Pour chaque étui vendu, 5 \$ seront remis à **Enfant Soleil**, une cause que Club Piscine soutient depuis 14 ans.

Quand deux marques d'ici s'unissent pour faire briller l'été et redonner à la communauté, ça donne une collection aussi colorée que généreuse. Avec ses valeurs familiales bien ancrées et son engagement philanthropique envers le bien-être des enfants, Club Piscine réaffirme son rôle de partenaire de cœur auprès d'Enfant Soleil.

Grâce à la fidélité de sa clientèle et à l'implication de ses équipes, l'entreprise franchit un cap important cette année : plus de 1 million de dollars remis pour soutenir les enfants malades du Québec.

La collection propose 9 modèles inspirés de l'esprit des vacances, et, pour un temps limité, un rabais de 20 % est offert à la communauté Club Piscine avec le code promo CLUB20.

« S'associer à Kaseme allait de soi. C'est une entreprise locale, créative et engagée, tout comme nous. Avec le virage amorcé ce printemps, qui modernise notre image et redéfinit l'expérience client, on voulait collaborer avec une marque dynamique qui partage nos valeurs familiales et notre désir d'avoir un impact positif », explique **Véronique Dion**, Directrice marketing chez Club Piscine.

Pour découvrir cette collection exclusive, [cliquez ici](#).



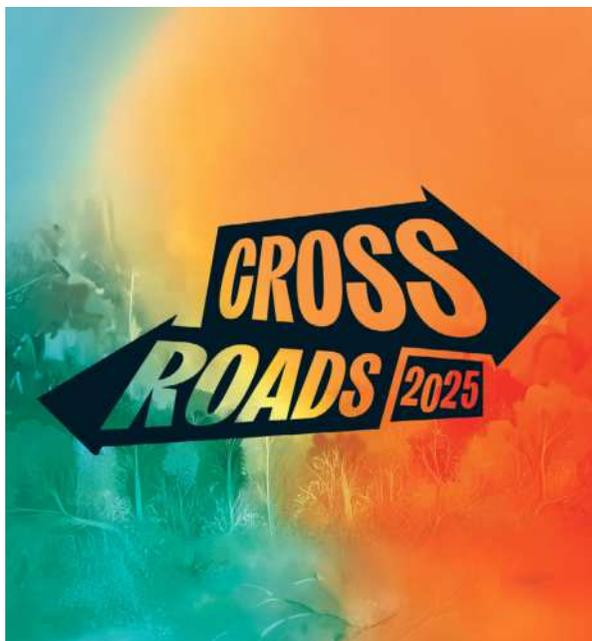
## Celsius orchestre les 40 ans de l'Alliance Sport-Études

Pour souligner les 40 ans de l'**Alliance Sport-Études**, l'organisme a fait appel aux services graphiques et événementiels de **Celsius** pour marquer ce jalon important.

« Quoi de mieux que de profiter d'un anniversaire pour revoir sa marque, la faire évoluer mais aussi pour frapper l'imaginaire des joueurs de l'industrie et insuffler une dose d'énergie au plan stratégique des années à venir », a souligné **Sébastien Fyfe**, directeur général de l'Alliance Sport-Études.

Le Salon Richmond s'est d'ailleurs avéré, selon **Virginie Robert de Massy**, associée et vice-présidente service conseil chez Celsius, « l'endroit idéal — tout comme l'animation de **Roseline Fillion** et de **Benoît Huot** — pour souligner le 40<sup>e</sup> mais également pour donner tout le caractère et l'importance que nous avons envisagés pour l'occasion ».

Une célébration musclée digne d'un 40<sup>e</sup>!



## À la croisée des idées : Rinaldi accueille le réseau AMIN à Montréal

Du 12 au 15 mai, l'agence **Rinaldi** accueillait la conférence annuelle du réseau international **AMIN Worldwide**, réunissant des agences indépendantes de partout à travers le monde.

Sous le thème Crossroads, l'événement a mis de l'avant les croisements d'idées, de cultures et d'expertises en marketing intégré. Discussions stratégiques, panels collaboratifs et échanges inspirants ont rythmé ces trois jours d'activités tenues dans la métropole montréalaise.

Cette conférence fut l'occasion pour l'agence de réaffirmer ses liens et sa capacité à desservir sa clientèle à l'international, tout en soulignant la créativité et la culture unique montréalaise.

« Cet événement fut un privilège et une réelle opportunité pour tisser des liens forts et stratégiques avec nos confrères à l'international. Un événement engageant qui a su renforcer l'expertise et le savoir-faire d'agences indépendantes comme Rinaldi », dit **Sébastien Cassagnes**, président, Rinaldi.

## Nouveaux horizons pour les entreprises avec Sherpa

Alors que l'échiquier mondial connaît des bouleversements sans précédent, d'immenses opportunités d'affaires s'offrent aux entreprises d'ici qui souhaitent développer de nouveaux marchés et diversifier leur clientèle ou leur chaîne d'approvisionnement. C'est dans cette optique que la firme **Sherpa International** a été créée. Dédiée à l'accompagnement des entreprises canadiennes dans leur expansion à l'international, cette nouvelle division du **Groupe Sherpa** vise à soutenir ses clients dans leur développement sur des marchés émergents à fort potentiel économique.

Sherpa International se positionne comme un partenaire stratégique pour aider les entreprises à diversifier leurs marchés en Thaïlande, au Vietnam, en Indonésie, aux Philippines, au Maroc et au Sénégal. L'expertise canadienne est particulièrement recherchée dans des secteurs à fort potentiel comme l'aviation, l'aérospatiale, les technologies propres et les infrastructures durables. Dans le contexte économique et géopolitique actuel, le moment est idéal pour saisir ces opportunités.

Une équipe de conseiller-ères chevronné-es appuiera les clients de Sherpa International :

- **Christian Paradis**, ancien ministre fédéral ayant conduit plusieurs dossiers de développement international;
- **Martin Beaulieu**, qui dirige les activités de Sherpa International en Asie du Sud-Est, où il accompagne les PME dans la diversification de leurs marchés, notamment en Thaïlande, où il est actif depuis 2001;
- **Philippe Beaulne**, ancien ambassadeur du Canada dans plusieurs pays d'Afrique et d'Europe;
- **Line Beauchamp**, ancienne déléguée générale du Québec en France;
- **Noppadol Pringvanich**, basé en Thaïlande et expert du secteur de l'aviation et de l'aérospatiale.

Pour en savoir davantage, [cliquez ici](#).

## ZAB et URBANIA s'associent pour lancer un café

Une alliance inusitée? La marque de café québécoise ZAB et le média **URBANIA** dévoilent **Le café URBANIA**, co-fermenté à la fraise. Disponible dès maintenant sur le site de ZAB, la boutique d'URBANIA et dans certains points de vente partenaires, ce café vise à injecter un peu de fun à la routine du matin.

Avec cette collaboration, URBANIA franchit une nouvelle frontière éditoriale : celle du goût. Fidèle à sa mission de questionner les évidences et de bousculer le prêt-à-penser, le média sort des sentiers battus pour s'aventurer là où on ne l'attend pas : dans votre tasse. Une incursion audacieuse à l'image de sa ligne éditoriale.

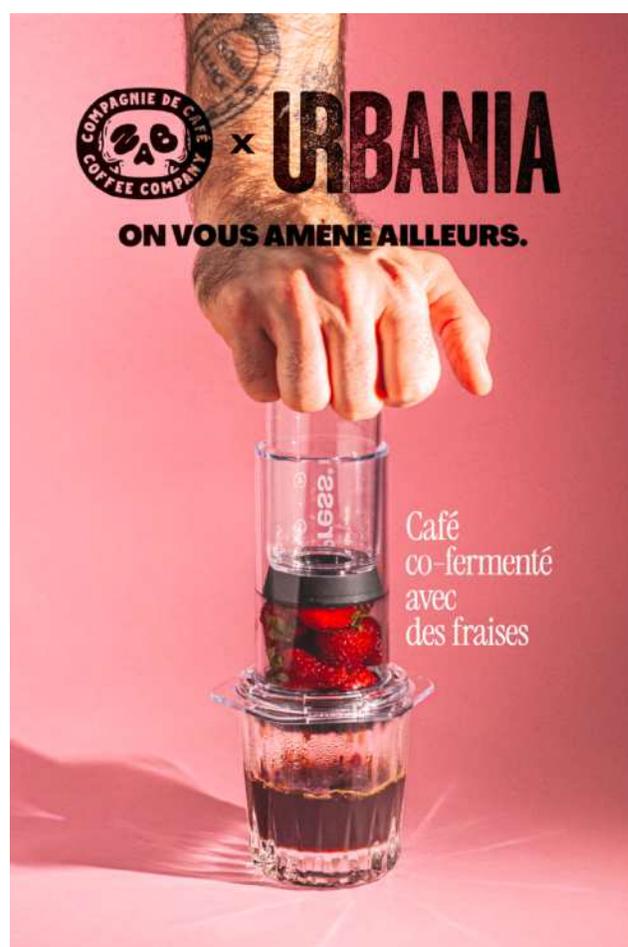
Le café URBANIA, c'est la rencontre entre deux univers singuliers : celui de ZAB, réputé pour ses cafés de spécialité aux profils novateurs, et celui d'URBANIA, maître du contenu décalé, intelligent et profondément humain. Ensemble, ils proposent une expérience multisensorielle curieuse qui sort des sentiers battus.

« Quand les discussions ont commencé avec URBANIA, on a vraiment été inspirés par leur promesse "on vous amène ailleurs" et on s'est dit que l'occasion était tout indiquée pour explorer un terrain inattendu », confie Marc-Étienne Gingras, directeur de création chez ZAB.

Un café qui goûte l'été (et un peu la surprise aussi), il s'agit d'un blend de plusieurs variétés, dont les variétés Castilla, Caturra et Colombia, qui sont lavées puis co-fermentées en anaérobie avec des fraises déshydratées. Le procédé impressionne : fermentation initiale en sacs et en cerises pendant 48 heures, suivie de cinq jours de fermentation anaérobique avec les fraises, avant un séchage minutieux et une stabilisation des arômes. Le résultat? Un café aux notes éclatantes de confiture de fraise, de thé glacé et de citron.

Versatile, le café URBANIA se savoure aussi bien chaud que froid, en espresso ou en filtre, et accompagne parfaitement les journées d'été (et les autres aussi).

Pour s'en procurer, rendez-vous sur le [site web de ZAB](#) et la [boutique URBANIA](#).





# Audrey Baril

Analyste senior Marketing Science, Omnicom Media Group

À l'adolescence, je changeais d'idée face à mon futur aussi souvent que la météo change au Québec. Il y avait trop de choix et j'avais envie de tout faire. Par un heureux hasard, je me suis dirigée vers une technique en Gestion de commerces au Cégep. J'y ai découvert l'entrepreneuriat et j'ai tellement aimé ça que ça m'a amené à remporter l'un des prix à la compétition collégiale d'entrepreneuriat de **Dawson**. Ça me rappelle qu'à peine enfant, je gérais ma petite entreprise de déneigement de balcons dans mon voisinage. En réalité, l'entrepreneuriat était déjà ancré en moi, même avant que je ne m'en rende compte.

Il s'en est suivi plusieurs années où j'ai complété mes études universitaires en plus de travailler à temps plein auprès de plusieurs PME à titre de pigiste. Ce fut une période chargée, remplie de belles occasions qui m'ont permis de renforcer mon intérêt pour le marketing et les comportements humains. J'y ai rapidement développé un sens des responsabilités et de l'organisation.

Plus tard dans mon parcours, lors d'une conférence universitaire, j'ai découvert le rôle du Marketing Science dans la planification média. Ce poste offert par **Omnicom Media Group** alignait parfaitement ma soif d'apprendre sur les comportements humains au travers de la recherche. Cela fait maintenant plus de trois ans que je fais partie de cette grande famille et je suis toujours aussi passionnée par l'analyse d'audiences et les habitudes de consommateurs. Dénicher l'insight parfait pour une campagne, c'est comme trouver un trésor pour moi, c'est super satisfaisant.

Étant naturellement empathique et bienveillante, mon emploi en marketing met en lumière mon côté relationnel, qui est mon véritable atout. J'aime être celle qui veille à ce que tout le monde se sente bien et épanoui, que ce soit en accompagnant les équipes ou en facilitant le partage de connaissances. De plus, je peux allier ma passion à mon désir de soutenir des causes sociales en m'impliquant au sein de notre comité caritatif chez **OMG**. Nous participons à plein d'activités variées comme en septembre dernier lorsque nous avons couru le demi-marathon de Montréal pour la **Société Canadienne du Cancer**.

En repensant à mon parcours, je réalise qu'il n'y a pas de mauvaises étapes ou de détours. Chaque expérience, même celles qui semblent moins importantes, m'a amené là où je suis aujourd'hui. Je suis fière de la femme que je deviens« et j'ai vraiment hâte de découvrir ce que l'avenir me réserve!

**Ton motto:** *If you fail to plan, you plan to fail* – Taylor Swift (eh oui, une autre *swiftie*)

**Un de tes rêves professionnels / que rêves-tu d'accomplir:** Voyager à travers le monde pour une **OBNL** ou une organisation mondiale, alliant ma passion du marketing et mon implication social.

**Ton hobby du moment:** Je me suis récemment mise au crochet et j'adore ça!

**Comment te démarques-tu:** Par mon côté rassembleur et ma grande curiosité. J'aime me lancer des défis, plonger dans l'inconnu et explorer de nouvelles expériences.



## Telly Awards : les gagnant·es dévoilé·es

Plusieurs studios montréalais ont été récompensés aux prestigieux **Telly Awards**.

Parmi eux, le studio créatif **Tungsten Studio**, qui a été récompensé pour la série web *Garde pas tout en dedans* pour Onella. Il a remporté un *Silver Telly Award* dans la catégorie *Series — Social Video : Health and Wellness*. Entièrement conceptualisée et produite par le studio, réalisée par **Alexa Fay**, la série par son approche humaine et bienveillante dans la prévention du vapotage auprès des adolescent·es. Chaque capsule de la série propose un regard authentique sur les défis émotionnels vécus à l'adolescence, dans une forme accessible et profondément empathique, à travers les expériences de personnalité publiques appréciées des ados.

« Recevoir un *Telly Award* pour Onella est une grande fierté pour toute l'équipe. Ce projet nous tient particulièrement à cœur, car il reflète notre engagement à créer du contenu à impact, qui inspire, éduque et connecte les gens autour d'enjeux importants. C'est une belle tape dans le dos pour un projet

qu'on a créé de toute pièce, autant en stratégie de contenu qu'en conception et en production. Ça nous motive aussi pour la troisième saison qui est actuellement en production », souligne **Frédérique Gaudet**, vice-présidente stratégie et productrice.

« Je suis très fière de ce prix et contente d'avoir fait confiance à l'équipe de Tungsten dans la production de cette percutante deuxième saison. Nous avons trouvé un bel équilibre entre la prévention et du contenu inspirant intéressant pour la cible », explique **Jeanne Leduc**, gestionnaire de la marque Onella.

**NOVAR Studios** a aussi remporté trois *Gold* pour les bandes-annonces de *French Girl* pour son client **ENTRACT Films**, *Pheonixes* pour son client **H264 Distribution**, et *You are not alone* pour **MAISON 4:3**, toutes trois dans la catégorie *General-Movie Trailer*.

**Tonic DNA** a quant à lui remporté un *Gold* pour *Paulo's Wish* dans la catégorie *Craft-3D Animation*. Pour voir la liste complète des gagnant·es, [cliquez ici](#).

## L'excellence en relations publiques célébrée à la 38<sup>e</sup> remise des Prix d'Excellence

La campagne sociétale « Mourir d'envie d'être une priorité » d'Agir contre le cancer et de l'agence Hill & Knowlton a remporté le Grand Prix des relations publiques au 38<sup>e</sup> concours des Prix d'Excellence de la Société québécoise des professionnel·les en relations publiques (SQPRP). L'agence TACT a remporté le *Prix Coup de cœur stratégique* pour son dossier « La culture mérite mieux! », tandis que la *Sûreté du Québec* a vu son entrée sur le réseau social TikTok récompensée par le *Prix Coup de cœur tactique*.

« Les 60 dossiers soumis étaient, encore cette année, un témoignage du professionnalisme et de la santé de l'industrie des relations publiques québécoises », a souligné la présidente du concours, **Joanne Beauvais**. « La qualité des dossiers était particulièrement élevée et les membres du jury ont eu fort à faire pour les départager. »

### **Une soirée de reconnaissance appréciée**

Sous le thème *Bâtir des ponts*, le gala SQPRP 2025 rassemblait plus de 300 professionnel·les des relations publiques du Québec et a aussi mis en valeur le travail exceptionnel de plusieurs professionnel·les.

Ainsi, **Jean-Marc Léger**, économiste et président de **Léger Marketing** a reçu le prix Hommage, décerné par la SQPRP qui salue les initiatives de communication d'une personne qui n'est pas issue des relations publiques. Ses nombreuses interventions médiatiques permettant de mieux comprendre les tendances sociétales et politiques québécoises et canadiennes contribuent à notre saine démocratie.

**Marie-Josée Gagnon**, fondatrice de l'agence **Casacom**, a quant à elle été honorée par le prix *Yves-St-Amand*, soulignant l'ensemble de sa carrière et son importante contribution aux relations publiques. La SQPRP a rappelé qu'elle a propulsé de nombreux projets innovants tout en s'engageant activement pour le développement du leadership féminin et la promotion de la responsabilité sociale des entreprises. Forte d'une carrière marquée par l'excellence, elle est reconnue pour sa rigueur, son humanité et son influence positive sur la profession.

### **Une fin de mandat soulignée dans l'émotion**

Enfin, le président de la SQPRP, **Patrick Howe**, a reçu un chaleureux hommage surprise de la part des

membres et des administrateurs de la SQPRP, après six années à la tête de l'association. Son acolyte et vice-président, **Patrice Attanasio**, a livré un vibrant message reflétant la reconnaissance à l'égard du président qui, rappelons-le, a eu à veiller à la survie et la pérennité de la SQPRP durant et après la pandémie.

Durant son mandat, Patrick a notamment piloté la création de la marque de reconnaissance professionnelle PRP, en plus de revoir en profondeur les méthodes de gestion opérationnelle et administrative. « Ça faisait des années que l'on parlait de définir un statut particulier pour les professionnels en relations publiques, mais Patrick, lui, a réussi à le faire. Entre le Code de déontologie et le statut de PRP, la pratique de notre profession est dorénavant mieux encadrée que jamais », a rappelé Patrice Attanasio.

« Nous sommes très fier·ères d'avoir fait vivre de grands moments aux invités du Gala », mentionne Laurier Dubeau, EMBA, PRP, président du comité du gala. « Encore une fois, nous démontrons la vivacité du monde des communications et des relations publiques, par une soirée de reconnaissance et de réseautage ayant fait salle comble! »

### **Des professionnel·les engagé·es pour leur organisation**

Le comité organisateur du concours et le conseil d'administration de la SQPRP tiennent à remercier les 29 juges, des professionnel·les chevronné·es de l'industrie, ainsi que les six facilitateurs, de jeunes membres de la relève dont certains terminent leur parcours de formation.

Le volet Excellence stratégique était présidé par **Claudia Boies**, administratrice, et **Jean Nicolas Aubé**, administrateur, présidait le volet Excellence tactique. La liste des récipiendaires suit ce communiqué et une galerie de photos est disponible sur le site web de la SQPRP.

Le public et les professionnel·les en relations publiques peuvent voter pour le *Prix Coup de cœur du public 2025* sur le site Internet de la SQPRP jusqu'au mercredi 28 mai.

[Consultez la liste des gagnants.](#)

# PIGEON réimagine l'écosystème de marque de Personnelle

Forte de plus de 40 ans d'expertise, d'une offre de qualité et d'une fidélité intergénérationnelle, **Personnelle Cosmétiques**, une marque bien établie sous les bannières **Jean Coutu** et **Brunet**, dévoile une toute nouvelle identité visuelle, développée en collaboration avec l'agence **PIGEON**.

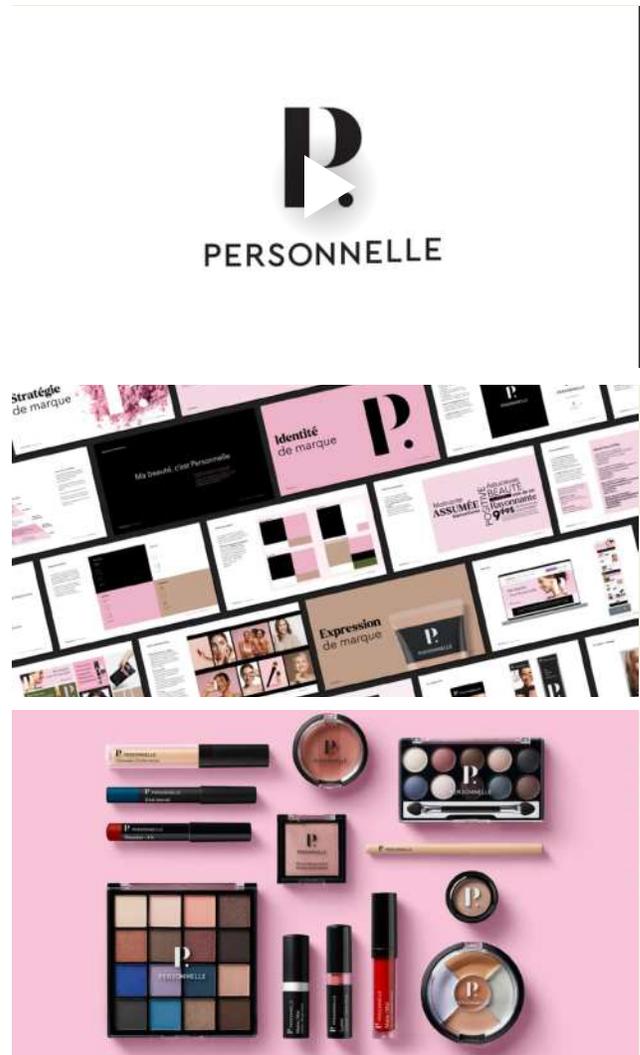
Alors que les habitudes d'achat évoluent et que les cosmétiques en pharmacie gagnent en popularité, la marque souhaite affirmer son rôle de leader tout en élargissant sa portée auprès d'une clientèle moderne et diversifiée. Aujourd'hui, les consommateur-trices recherchent bien plus qu'un bon prix : il-elles veulent une valeur réelle, qui allie utilité, émotion, expression de soi, plaisir et simplicité.

Pour assurer la pertinence et la croissance de la marque à travers l'ensemble des bannières du **Groupe Metro**, PIGEON a été mandatée pour revoir la stratégie, l'identité et l'écosystème de la marque.

« Dans l'univers des cosmétiques, plusieurs marques misent encore sur une image très glamour ou axée sur la science », explique **Anick Chartrand**, directrice Design, emballage et gestion de marque, Alimentation et Pharmacie, chez Metro. « Nos client-es accordent de l'importance à la simplicité, à l'authenticité et à l'intégrité. Nous voulions une identité de marque qui reflète ces valeurs et qui s'adresse directement à notre clientèle cible de 35 à 55 ans. »

« L'identité a été pensée pour être à la fois contemporaine et intemporelle », ajoute **Olivier Chevillot**, directeur de création chez PIGEON. « Le nouveau logo Personnelle présente une typographie majuscule, simple et assurée, qui favorise la visibilité et reflète la confiance. L'élément central, le "P", a été entièrement repensé : un tracé plus affirmé, épuré et moderne, maintenant ponctué d'un point final. Ce détail transforme le cercle précédent en un symbole fort de clarté et de conviction. C'est un logo conçu pour durer, qui trouve un équilibre entre modernité et héritage. »

Le duo noir et blanc crée une base sobre et polyvalente, tandis qu'une nouvelle palette de couleurs accent dynamise le système d'emballage et permet de distinguer des collections, comme la gamme exclusive **ÉcoBambou**.



La nouvelle signature de marque, « Ma beauté, c'est Personnelle », incarne quant à elle la conviction au cœur de la marque : la beauté est personnelle, inclusive et propre à chacun·e, peu importe l'âge, les origines ou la routine.

Lancée en février 2025 dans les succursales Jean Coutu et Brunet, la nouvelle identité de Personnelle Cosmétiques ouvre un nouveau chapitre pour cette marque emblématique des pharmacies québécoises.

## CRÉDITS

Agence : PIGEON • Client : Jean Coutu • Production : PIGEON

# Nouvelle identité visuelle pour Ferm Living

Marque danoise de design scandinave, **Ferm Living** est présente dans 85 pays depuis 2006 avec ses meubles, accessoires et luminaires. Elle dévoile aujourd'hui une nouvelle identité visuelle raffinée, reflétant l'évolution de la marque et son engagement continu envers un design intemporel et un savoir-faire de qualité. La fondatrice, **Trine Andersen**, a conçu le nouveau logo en collaboration avec l'agence de design danoise **e-Types**. Partenaire numérique de la marque depuis plusieurs années, l'agence **Signify** a donné vie à cette identité à travers tous les points de contact, de l'emballage à une expérience en ligne totalement repensée.

## Une évolution naturelle

Au cours de la dernière année, Ferm Living, e-Types et Signify ont collaboré pour déployer une marque transformée et cohérente ainsi qu'une toute nouvelle expérience numérique. Le nouveau logo réinterprète le motif original de l'oiseau de Ferm Living, le transformant en un symbole moderne intégré dans l'ensemble de l'écosystème de la marque.

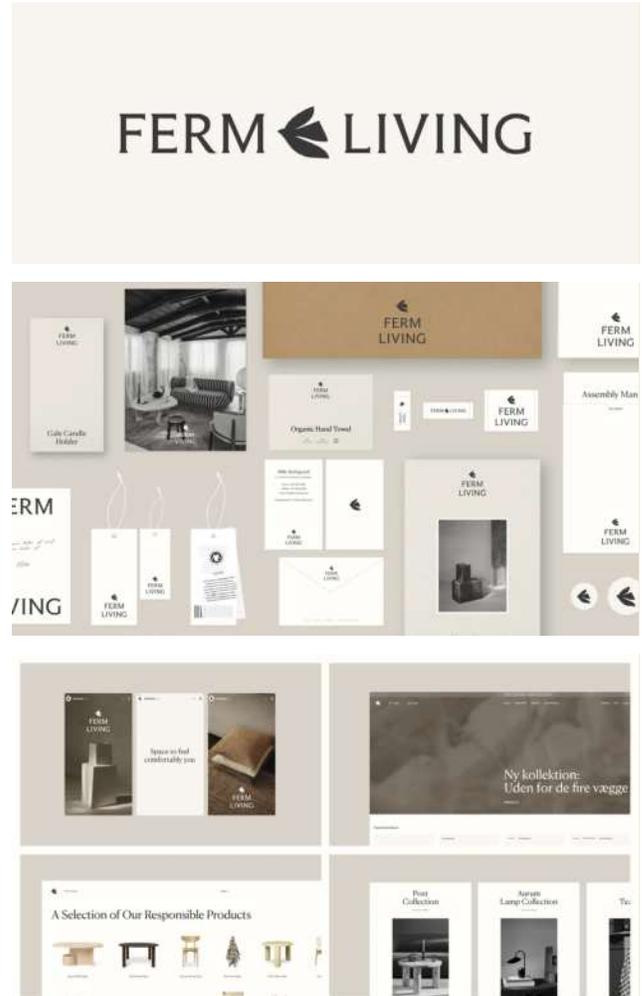
« Ferm Living contribue à créer des espaces dans lesquels on se sent confortablement soi-même. Le nouveau design de la marque exprime une forme unique de confort et de luxe accessible, qui vous invite à en faire l'expérience, plutôt que de seulement faire joli dans un magazine de déco ou sur Instagram », a déclaré **Alexander Spliid**, directeur design & associé chez Signify.

La nouvelle typographie choisie mêle courbes souples et angles affirmés, formant un juste équilibre entre chaleur et modernité. Elle s'accompagne d'une nouvelle palette de couleurs : quatre teintes principales qui assurent la cohérence de l'identité visuelle, complétées par des couleurs saisonnières qui lui donneront de la vitalité.

## Un nouvel univers numérique

Signify a également mené la refonte de la plateforme e-commerce de la marque. L'expertise approfondie de l'agence avec Shopify Plus lui a permis de créer une expérience en ligne à la hauteur du raffinement de la nouvelle identité.

« C'était un défi passionnant de collaborer avec notre équipe de Copenhague sur cette marque emblématique et cliente de longue date. Nous avons transformé la nouvelle identité en une expérience



digitale et e-commerce haut de gamme, améliorant la reconnaissance de la marque, sa cohérence et son efficacité opérationnelle », dit **Christoffer Skytte Wielsøe**, chef Technologie chez Signify Canada.

« Comme nous sommes une agence Shopify Plus, notre expertise approfondie de la plateforme nous a permis de tirer parti de ses meilleures fonctionnalités pour donner vie à l'expérience Ferm Living en ligne. Nous avons aussi hâte de dévoiler de nouvelles mises à jour dans les mois à venir pour aller encore plus loin », déclare **Pedro Padron**, développeur senior Shopify chez Signify Canada.

Cette nouvelle identité coïncide avec le lancement de la collection Printemps-Été 2025. Pour découvrir la nouvelle collection et l'expérience numérique de la Ferm Living, [cliquez ici](#).

# UsiHome dévoile sa nouvelle identité visuelle

**UsiHome** franchit un cap et présente une identité visuelle entièrement repensée, une transformation qui reflète son évolution et son expertise dans les structures usinées en bois. Depuis 2013, son logo a accompagné la croissance de l'entreprise, mais aujourd'hui, il était temps de réaligner son image avec sa vision et ses ambitions.

Fondée sur un héritage solide, UsiHome est dirigée par le **Groupe Anctil** et le **Groupe Côté**, deux acteurs majeurs de l'industrie de la construction qui évoluent dans le secteur depuis respectivement 1935 et 1947. Reconnues comme un modèle d'entreprise familiale, ces deux familles ont façonné une identité forte et un savoir-faire qui se traduit dans chaque projet qu'elles entreprennent. Cette refonte visuelle s'inscrit donc dans une démarche de continuité, portée par des valeurs qui ont fait la réputation d'UsiHome.

**Horizon Agence Marketing** a piloté cette transformation pour concevoir un branding moderne et impactant, qui conserve l'essence de l'entreprise tout en lui donnant un souffle nouveau. Sous la direction artistique de **Fannie Martin**, co-fondatrice et designer, le nouveau logo est directement inspiré des structures usinées en bois et des matériaux qui façonnent les projets d'UsiHome. Son design intègre des diagonales qui évoquent la technicité et la précision du métier, tout en conservant un clin d'œil subtil à l'ancien logo avec l'espace qui traverse la lettre «O» — un élément graphique iconique repris et modernisé. La palette de couleurs a également été revue pour offrir une image actuelle, professionnelle et tournée vers l'avenir.

Cette transformation visuelle incarne l'engagement d'UsiHome à proposer des solutions performantes, durables et pensées pour optimiser chaque étape des projets de construction. Une image plus forte, mais toujours fidèle aux valeurs humaines et familiales qui font la réputation de l'entreprise.



## CRÉDITS

Année : 2025 • Client : UsiHome • Direction artistique : Fannie Martin • Stratège marketing : Jessica Renaud



## Des images qui parlent fort : les talents de l'agence Anna Goodson en action

Des bouteilles de bière québécoises aux murs d'un hôpital roumain, en passant par les grandes ligues du baseball et les rues de Montréal, les artistes représentés par l'agence **Anna Goodson** mettent leur talent au service de projets qui résonnent. Tour d'horizon de quatre collaborations récentes où l'image dit bien plus que mille mots.

### **Katy Lemay x Unibroue — Un visuel qui pétille**

Pour le lancement de la nouvelle bière mexicaine « Lager Citron et sel » de **Unibroue**, l'illustratrice **Katy Lemay** a imaginé un visuel vibrant et acidulé. Une création haute en couleur qui capture à la fois la fraîcheur du produit et l'audace créative de la microbrasserie québécoise.

Crédit : Direction artistique : Olivier Chevillot/Agence : Pigeon

### **Alex Antonescu x Save the Children Roumanie — L'art pour reconforter**

Dans le cadre d'un vaste projet de rénovation de l'hôpital et de la maternité Polizu à Bucarest, l'illustrateur **Alex Antonescu** a été mandaté par l'ONG **Save the Children Roumanie** pour réaliser une fresque murale. Installée à l'entrée de la maternité, son œuvre colorée vise à réchauffer le cœur des mères et à stimuler

l'imaginaire des enfants dans un lieu souvent synonyme de stress.

### **Oboh Moses x American Baseball Hall of Fame & Ten Speed Press — Le triomphe illustré du baseball noir**

Oboh Moses a été choisi par le **American Baseball Hall of Fame** et la maison d'édition **Ten Speed Press** pour illustrer l'ouvrage *Play Harder*, un livre qui célèbre le triomphe des joueurs noirs dans l'histoire du baseball américain. Préfacé par la légende **Dave Winfield**, ce projet éditorial met en lumière, à travers des illustrations riches et sensibles, un pan méconnu mais essentiel du sport aux États-Unis.

### **Sébastien Thibault x MMFIM — L'illustration au cœur d'un mouvement social**

Dans le cadre de la campagne « L'itinérance, on en fait notre affaire » du **Mouvement pour mettre fin à l'itinérance à Montréal (MMFIM)**, Sébastien Thibault signe une illustration forte, conçue pour mobiliser le milieu des affaires autour de solutions concrètes. Une création engagée qui accompagne un message clair : lorsque les communautés et les entreprises unissent leurs forces, le changement devient possible.



# Catherine Chantal-Boivin

Vice-présidente, Création et associée, Casacom

*Ça prend combien de temps à une personne pour nous inspirer?*

*Pensez-vous comme moi que les meilleures personnes, les plus marquantes, les plus inoubliables et les plus importantes de notre parcours sont celles qui y parviennent en quelques secondes?*

*C'est le cas de Catherine.*

*«Hey Joëlle, ça fait deux secondes que t'es chez Casacom», vous direz. Vrai.*

*Mais c'est exactement le temps qu'il a fallu à Catherine pour me jeter par terre par son énergie, sa fougue naturelle et son intelligence créative sans limite.*

*Si vous cherchez une personne pour brasser des idées : c'est elle.*

*Si vous cherchez aussi une collègue, une gestionnaire et une entrepreneure nouvellement associée capable de remettre de l'ordre dans un projet, de rappeler l'essentiel du mandat et de faire sortir le meilleur de son équipe : c'est elle aussi.*

*Alors oui, elle est une femme inspirante à part entière.*

*Imaginez comment je l'admèrerai dans quelques années!*

*«Hey Grenier, à quand le Panthéon des communications?» 🤔*

*– Joëlle Mauffette, Casacom*

---

Comme vice-présidente, Création et associée chez **Casacom**, je chapeaute tous les projets clients qui allient stratégie et création, récit et positionnement de marque. J'ai cofondé le studio Casacom qui produit des contenus qui amplifient nos campagnes de communication intégrées. Je suis également en charge du rayonnement de la firme, je supervise les équipes en communication marketing, en création et au numérique et je suis Casacoach. Avant de me joindre à l'équipe de Casacom en 2017, j'ai oeuvré 10 ans dans le monde des médias comme journaliste, chroniqueuse et réalisatrice (RDI, ICI Explora, V, Agence QMI).

## **Quel est le meilleur conseil qu'on t'aie donné ?**

«Si tu veux marquer les gens, pose des questions, intéresse-toi d'abord à eux et résiste à l'envie de te mettre de l'avant.» C'est notre présidente fondatrice Marie-Josée Gagnon qui m'a donné ce conseil quand je suis arrivée chez Casacom. Ça a forgé la consultante que je suis et c'est ce qui me permet aujourd'hui d'accompagner stratégiquement nos clients et d'avoir un impact réel. Pour une fille qui avait l'habitude de toujours devoir trouver quelque chose à dire, alors que je venais de passer 10 ans dans les médias, bien souvent devant les caméras et en direct, c'était une bouffée d'air.

## **Quel conseil donnerais-tu à la relève ?**

Apprends à accepter le sentiment d'imposteur et à le surmonter. Construis l'avion en plein vol. Essaie des choses que tu n'as jamais faites, aie confiance en ton jugement et ton expérience pour les apprendre et tu verras que tu peux accomplir une foule de choses que tu croyais impossibles.

## **Quel est le plus grand risque que tu as pris ?**

Laisser ma carrière dans les médias même si j'y étais heureuse. Suivre la petite voix qui me disait que ma suite était ailleurs. C'était un grand risque, mais tellement payant puisque j'ai trouvé l'endroit où je me sens véritablement utile et accomplie.

## **As-tu eu un mentor ?**

Sébastien Grenache, le producteur qui m'a donné ma première chance en télé, m'a beaucoup appris. Il m'a dit un jour quelque chose qui m'a maquée : «le meilleur topo est celui qui est en ondes». Ça m'a appris que même si on veut être perfectionniste, à un moment, il faut livrer et respecter les échéanciers.

## TACT renforce son expertise avec l'arrivée de Dimitri Soudas

Dimitri Soudas rejoint l'équipe de **TACT**, qui réunit maintenant plus de 130 expert-es. Analyste et stratège politique chevronné, dirigeant d'entreprise et entrepreneur, il mettra son expertise au service des clients de l'agence, avec un apport distinctif en affaires publiques, en développement stratégique et en communication de haut niveau alors qu'il agira à titre de conseiller stratégique.

Reconnu pour sa vision éclairée et structurée, sa rigueur et son leadership axé sur les résultats, Dimitri Soudas est spécialisé en développement des affaires, stratégie de croissance des entreprises ainsi qu'en affaires publiques et en communications. Il a, par ailleurs, marqué de son empreinte les milieux gouvernemental, privé et communautaire.

Surtout connu pour avoir été le porte-parole en chef et directeur des communications du premier ministre Stephen Harper, il s'est joint à son équipe en 2002 et l'a accompagné pendant plus d'une décennie. Il y a joué un rôle central dans l'élaboration des messages gouvernementaux, la gestion des communications de crise et les relations avec les médias aux échelles nationale et internationale.

Au fil de sa carrière, il a également occupé des postes de direction au sein d'organisations majeures, notamment comme directeur exécutif (communications) et chef de presse du Comité olympique canadien, chef de l'exploitation du Forum économique international des Amériques, vice-président exécutif aux affaires commerciales des Jeux équestres mondiaux, associé directeur du groupe Stampede, ainsi que directeur général du Parti conservateur du Canada. Il a également présidé le conseil d'administration de Montréal en Fêtes.

En parallèle de ses fonctions, il est actif dans l'analyse politique comme chroniqueur dans les médias, où il commente de façon régulière l'actualité politique fédérale, provinciale et internationale.

« Grâce à ses fines analyses politiques, colorées et empreintes de franchise, Dimitri apportera sans aucun doute un regard stratégique qui se reflétera directement dans sa façon d'aborder les objectifs et les défis de nos clients, notamment pour tout ce qui a trait à l'écosystème autant politique qu'écono-



mique. Au-delà de ce que les gens connaissent déjà de lui, nous sommes très enthousiastes de mettre à profit son expertise en tant que dirigeant d'entreprise et d'entrepreneur au service de notre clientèle aux besoins variés », explique **Manon Genest**, cheffe de la direction, fondatrice et associée, TACT.

« Rejoindre TACT représente pour moi une occasion de mettre à profit l'expérience que j'ai cumulée depuis plus de 25 ans tant à l'avant-scène, comme analyste, qu'en coulisses, au cœur de grandes entreprises et d'organisations politiques et médiatiques. TACT s'est taillé une place de choix dans le paysage des communications et des affaires publiques, et ce sera un privilège pour moi d'y contribuer », dit Dimitri Soudas, conseiller stratégique, TACT.



## Thomas Magny nommé chef de marque chez Camden

**Camden** passe à la vitesse supérieure. De boutique du Mile-End à groupe international, l'agence trace désormais sa route sur trois continents, avec cinq bureaux et une ambition assumée au cours des prochaines années : élever sa marque au même niveau que ses idées et décupler sa présence aux quatre coins du globe. Pour piloter cette prochaine étape, Camden nomme **Thomas Magny** au poste de chef de marque. Figure clé de l'agence depuis près de six ans et ex-directeur de Camden à Toronto, Thomas devient la voix derrière la voix, celle qui contribuera à façonner l'identité de l'agence pour demain.

Sa mission ? De concert avec les équipes créatives et stratégiques des différents bureaux, raffiner le positionnement de l'agence, injecter de la cohérence dans toutes ses prises de parole, et diriger les grands chantiers de marque à venir, qui culmineront avec le 10<sup>e</sup> anniversaire de Camden dans la prochaine année.

« Il a mené des marques ambitieuses, signé des campagnes inspirantes et dirigé avec flair. C'est un stratège créatif, un joueur d'équipe et un catalyseur d'idées. Aujourd'hui, il devient aussi le gardien de notre ADN de marque, ici au Canada, en France, en Asie et partout où Camden rayonnera à l'avenir », souligne **Mathieu Bédard**, CEO de Camden. Avec cette nomination, Thomas rejoint la haute direction de l'agence aux côtés de **Marie-Michèle Jacques** (présidente), **Philippe Degoul** (chef innovation), et **Mathieu Bédard** (CEO).

## Gaétan Ruel se joint à PQM.net

**PQM.net** acquiert l'ensemble des équipements de production télévisuelle d'**Oxyde Média**. Cette acquisition s'inscrit dans la continuité d'un partenariat d'affaires amorcé en 2012 et renforce les capacités de PQM.net en services d'événements hybrides, de production vidéo et de direction créative.

Dans le cadre de cette acquisition, **Gaétan Ruel**, fondateur et président d'Oxyde Média, rejoint PQM.net à temps plein en tant que directeur du studio de Montréal et producteur exécutif. Fort de son expertise approfondie en production multimédia et en réalisation de contenus de qualité télévisuelle, Gaétan apporte un leadership créatif précieux à l'équipe de PQM.net.

« Gaétan fait partie de notre équipe montréalaise depuis près de dix ans », souligne **Louis-Philippe Landry**, président de PQM.net. « Ce rapprochement allait de soi. L'alignement entre nos deux entreprises a toujours été naturel. Nous avons multiplié les succès clients ensemble, et unir nos forces est une excellente nouvelle pour nos clients actuels et futurs. »

« Je suis très heureux de me joindre officiellement à l'équipe à temps plein. Notre studio de Montréal est superbe ! Nos clients y seront choyés. En plus, je serai davantage présent pour appuyer mes collègues de l'équipe technique et de gestion de projets », ajoute Gaétan Ruel, directeur du studio de Montréal et producteur exécutif.

Cette initiative stratégique vient renforcer la capacité opérationnelle de PQM.net et soutenir sa croissance continue dans la production d'événements virtuels et hybrides de haut niveau.



## Guillaume Degré-Timmons devient directeur du développement et des partenariats chez Lamajeure

Arrivé il y a deux ans en tant que producteur créatif, **Guillaume Degré-Timmons** a contribué de manière déterminante à la croissance sans précédent du pôle immersif de **Lamajeure**. Son leadership a permis l'ajout de nombreux nouveaux clients et l'expansion du studio à l'échelle internationale. En collaboration avec l'équipe de direction, il a conçu un plan d'exportation triennal ambitieux vers les États-Unis, aujourd'hui appuyé par **Investissement Québec**, pour renforcer les activités de musique originale en publicité, d'expériences immersives et de sonic branding.

« La nomination de Guillaume marque une étape clé dans la poursuite de notre objectif de croissance. On mise plus que jamais sur une approche qui allie technologie, créativité de haut niveau et partenariat stratégique. Que ce soit au Québec ou à l'international, son apport nous permet de pousser encore plus loin notre vision — notamment avec notre nouvelle approche intégrée en sonic branding, qui redéfinit la façon dont les marques peuvent se connecter à leur public », a indiqué **Maxime Navert**, associé et chef de la création.

Au-delà du développement commercial, Guillaume a aussi su bâtir des partenariats stratégiques avec des institutions et des chaires de recherche, jetant les bases d'un nouveau service d'innovation sonore unique au Canada, qui mélange création, technologie et recherche appliquée.

« Depuis maintenant un an et demi, nous avons entrepris un plan d'innovation ambitieux qui nous pousse à revoir nos processus, repenser nos outils de travail et miser sur des partenariats stratégiques à long terme. Dans un contexte économique en pleine transformation, cette approche nous permet de renforcer notre agilité, de rester compétitifs et de faire évoluer notre modèle d'affaires de manière durable. L'arrivée de Guillaume dans ce rôle stratégique s'inscrit parfaitement dans cette vision d'avenir », a ajouté **Vincent Dufour**, associé et chef des opérations.

Son rôle s'étendra également sur le plan local, afin de répondre aux mutations de l'industrie publicitaire, où les marques et agences cherchent à toucher leurs auditoires de nouvelles façons, en misant sur la puissance émotionnelle du son.



« Je suis extrêmement fier de poursuivre cette aventure dans un nouveau rôle, aux côtés de dirigeants aussi ambitieux et visionnaires, ici comme à l'international. Je suis aussi profondément honoré de représenter le talent sans égal que nous avons au studio, à tous les niveaux de l'entreprise. Sans leurs standards de qualité rigoureux et leur créativité débordante, je n'aurais tout simplement pas accès à une opportunité aussi unique », a souligné Guillaume Degré-Timmons, directeur du développement et des partenariats.

Par cette nomination, Lamajeure confirme sa volonté de conjuguer vision internationale et ancrage local, en continuant d'innover au cœur d'un écosystème créatif en pleine effervescence.

« Pour conclure, cette nomination vient aussi renforcer notre engagement envers l'excellence sonore à chaque étape de la création et de la production. En alliant stratégie, innovation et qualité sonore, on continue d'élever la barre pour chacun de nos projets, peu importe l'envergure », a déclaré **Mathieu Morin**, associé et chef mixeur, Lamajeure.

**NOUVEAU**

11 JUIN | DURÉE : 3H30

## L'IA au service des RH

PAR SANDRINE THÉARD - LES SOURCES HUMAINES

L'IA est là pour rester et elle va bouleverser profondément le monde du travail. Les RH ont un rôle central à jouer sur plusieurs aspects: l'éthique, la sensibilisation et la formation des personnes liées à l'entreprise, la réflexion dans l'apport de nouveaux outils et fournisseurs, la réflexion sur le futur du travail et des nouvelles compétences à évaluer. Des exemples concrets et des outils seront présentés.

**S'INSCRIRE** →

**Grenier** aux talents



Chaque semaine, la série fictive « Créative » explore la tension entre transformation culturelle et réalités d'agence.

Après avoir écouté Anaïs, Marc commençait à ressentir ce qu'il fallait changer — en lui, autour de lui.

Mais cette semaine, c'est la réalité qui décide pour lui : l'agence perd son plus gros client. Et cette perte, loin d'être un effondrement, devient une ouverture inattendue.

PAR RACHELLE HOUDE SIMARD



## ÉPISODE 10

# La fissure

C'est Sophie qui entre dans le bureau, cette fois. Elle ne cogne pas. Elle a le visage fermé.

— Il faut qu'on parle.

Marc referme son ordi. Il voit tout de suite que ce n'est pas une mauvaise journée ordinaire.

— C'est Brand. Ils se retirent. Projet annulé. Fin du contrat. Pas de renégociation. Ils partent en appel d'offres. On peut soumettre si on veut.

Silence.

Brand.

Le client historique.

25 % du revenu annuel.

Un brief toutes les trois semaines. Une pression constante. Une équipe en roulement constant. Des révisions infinies.

Une culture modelée à leur image.

Marc respire.

— Ils ont dit pourquoi ?

— Ils ont dit qu'ils avaient besoin d'une « équipe plus alignée avec leur rythme d'affaires ». Traduction : ils veulent une agence qui ne dit pas non.

Marc regarde par la fenêtre. Il ne dit rien tout de suite.

Sophie s'assoit. Elle sait ce que ça signifie.

— On peut survivre sans eux. Mais pas sans adaptation. On va devoir réajuster. Et en même temps... j'dois avouer que j'suis soulagée.

Marc la regarde, surpris.

— Ils nous épuisait. On s'était adaptés à eux au point de se perdre. Je sais que c'est un coup dur. Mais c'est peut-être la fissure qu'il nous fallait.

Dans les jours qui suivent, les réactions sont mixtes.

Certains paniquent.

D'autres murmurent : « Enfin. »

Luc, en passant devant Marc, dit simplement :

— C'est la première fois que je me dis que j'vais peut-être pouvoir retravailler sur des vraies idées.

Anaïs, dans le studio, chuchote à Élodie :

— C'était eux, le client des 1001 trophées dans l'entrée, non ?

Élodie répond :

— Oui. Pis aussi des cernes à tout le monde.

C'est un deuil. Oui.

Mais aussi une opportunité rare : celle de remettre à plat une dynamique invisible.

Il se rend compte que cette perte n'est pas une conséquence de son virage.

C'est peut-être le premier vrai test de sa vision.

—

*Le carnet de Marc accueille sa réflexion.*

*Et si la vraie rupture était économique avant d'être culturelle ?*

*Suis-je prêt à bâtir un modèle qui respecte autant ses gens que ses marges ?*

---

## CAMPAGNES INTERNATIONALES

---



### Roland-Garros 2025 : Nadal, la voix d'un tournoi unique

La Fédération Française de Tennis lance sa campagne 2025 « Only At Roland-Garros », portée par la voix de **Rafael Nadal**, 14 fois vainqueur du tournoi. Ce film célèbre l'identité singulière du Grand Chelem parisien (la terre battue, les glissades, les traditions) et rend hommage à son champion emblématique, absent des courts cette année mais toujours au cœur de l'événement. Une ode poétique et visuelle à l'ADN unique de Roland-Garros, signée par l'agence **Willie Beamen**.



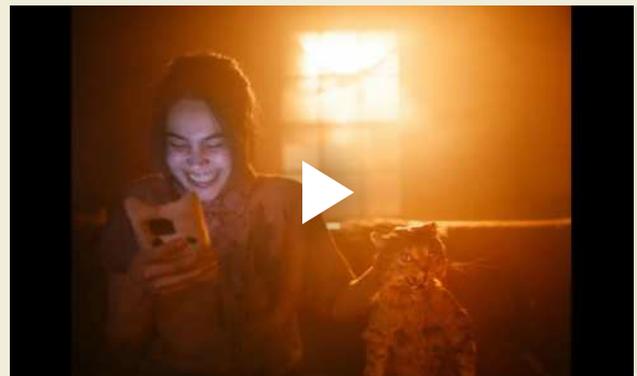
### ASICS choisit son premier ambassadeur à quatre pattes

Au Royaume-Uni, **ASICS** lance la campagne *Mind's Best Friend*, avec Felix, un Samoyède, comme premier ambassadeur canin. Cette initiative valorise le rôle des chiens dans la motivation à bouger et le bien-être mental, soutenue par une étude du King's College London. Plus qu'une campagne sportive classique, la marque invite aussi les propriétaires à inscrire leurs chiens au programme et associe cette démarche à un volet caritatif pour la santé mentale.



### Microsoft fête ses 50 ans avec un garage vintage high-tech

Pour ses 50 ans, **Microsoft** recrée son garage des années 70, mêlant déco rétro et technologies modernes. À **Build 2025**, visiteur-euses et développeur-euses ont relevé des défis de codage dans cet espace immersif, hommage aux débuts de la marque. Une expérience aussi numérique, avec une version en ligne et des goodies collectors, pour célébrer l'esprit pionnier et l'innovation.



### Pika lance *Pikapocalypse*

Dans un monde qui part en morceaux, **Pika** mise sur l'absurde et l'humour noir avec sa pub post-apocalyptique *Pikapocalypse*. Réalisée par **Marie Schuller**, cette campagne délirante montre comment l'IA peut transformer le banal en délire visuel : tête en slime, chat fondu, pizza drone... Tout est possible ! Avec des outils simples et amusants, la marque invite les créateur-rices à s'évader, rigoler et reprendre le contrôle de leur réalité, même si c'est juste pour s'amuser.

# Formation

**NOUVEAU**

SEULEMENT  
**149\$**

5 JUIN | DURÉE : 1H30

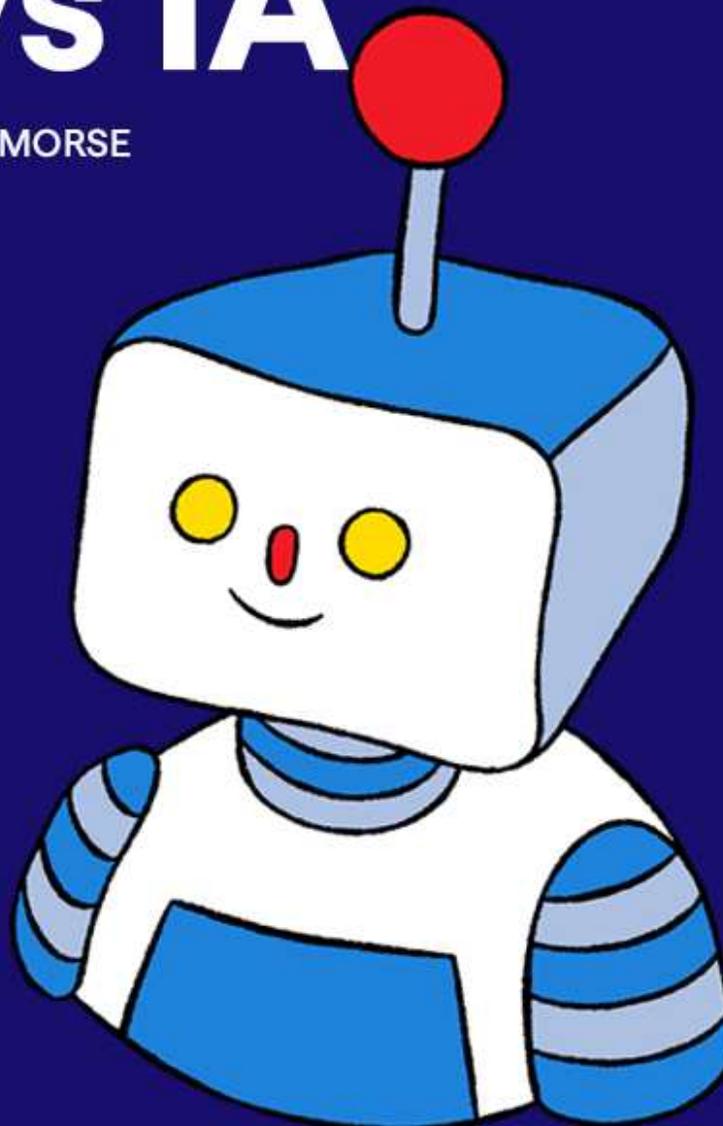
# Service client humain vs IA

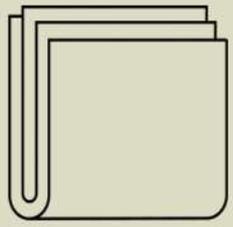
PAR CAMILLE DESROSIERS-GAUDETTE - CODMORSE

Découvrir comment les interventions humaines sont encore essentielles en matière de service à la clientèle.

**S'INSCRIRE**

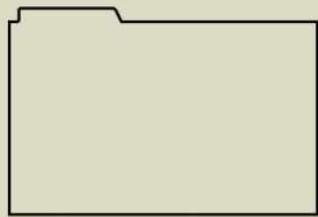
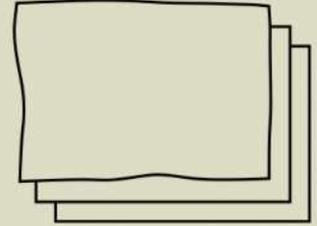
Grenier aux talents





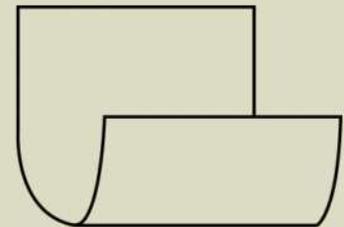
**On remarque**

**votre 9 à 5,**



**365 jours**

**par année.**



**Grenier aux nouvelles**