

VOL. 11

N° 21

03.23.2026

Grenier



Le renouveau de RONA: comment une marque iconique est redevenue la leader de sa catégorie

Campagne de la Banque Nationale : réécrire le discours sur l'investissement au féminin

Étoile montante :
Carolanne Chantigny (Espace M)

Sommaire



04

Le renouveau de RONA:
comment une marque iconique
est redevenue la leader de
sa catégorie



26

Campagne de la Banque Nationale:
réécrire le discours sur l'investissement
au féminin



44

ÉTUDE DE CAS

Sculpture maximise les inscriptions
de Ballet Divertimento

08 Nouveaux mandats

14 Campagnes et créativité

30 Affaires de l'industrie

42 Prix et distinctions

48 Nominations

56 Campagnes internationales



40

ÉTOILE MONTANTE

Carolanne Chantigny

Espace M



46

FEMME INSPIRANTE

Emilie Maltais

Novatize

Éditeur: Éric Chandonnet

Directrice de contenu: Lea D. Nguyen

Journaliste-pupitreuse: Geneviève Marceau

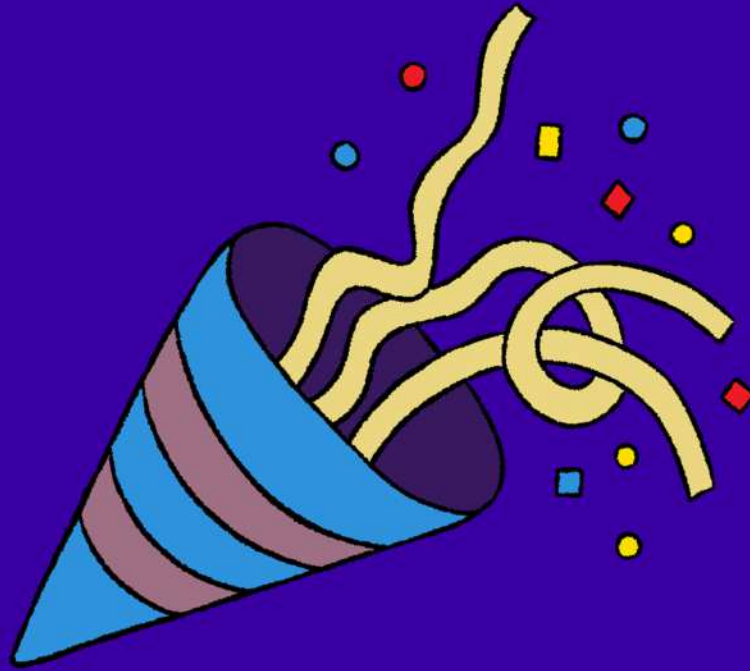
Journalistes: Laetitia Arnaud-Sicari, Justine Aubry, Emilie Desgagné, Olivier Guindon-Tremblay, Anne-Marie Lobbe et Geneviève Morin

Designer graphique: Yan Lanouette

Photo couverture: Donald Robitaille • Retouche: Marie-Claude Dequoy

Publicité: Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

Solde surprise!



Vous méritez une formation.

Et à **30% de rabais**,
vous méritez d'en prendre deux.

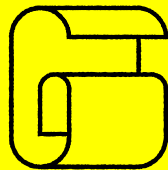
Réservez votre place dès maintenant

Grenier aux talents

Le renouveau de RONA: comment une marque iconique est redevenue la leader de sa catégorie

Il y a des idées qui naissent dans les présentations formelles, soigneusement préparées, défendues avec conviction devant des équipes difficiles à impressionner.
Et puis il y a Mike.

4



PAR GENEVIÈVE MORIN



Jacynthe Prince, Mike chez RONA, Catherine Laporte

Le désormais célèbre employé de **RONA**, celui dont tout le Québec a adopté le prénom, dont le ver d'oreille a été sur toutes les lèvres, dont le nom a été emprunté par des milliers d'employé-es en magasin, n'a jamais été officiellement *pitché*. L'idée dormait chez **Sid Lee** depuis des années, et elle a été glissée en blague sur un tour-nage. Ce qui a permis à RONA de sauter dessus sans hésiter? Ce n'est pas simplement grâce au flair. Non, plutôt, c'est grâce à une identité de marque suffisamment claire pour reconnaître instinctivement ce qui lui appartient, et au courage stratégique de l'assumer.

Parce que derrière Mike chez Rona, il y avait une stratégie. Et derrière la stratégie, il y avait une équipe avec un mandat clair : revaloriser l'une des marques les plus ancrées dans la culture québécoise.

RETOUR AUX SOURCES

Avant de plonger dans le vif du sujet, un bref retour en arrière s'impose. Quand **Sycamore Partners** acquiert RONA en 2023, le mandat est clair : relancer la marque à travers le pays et en faire l'enseigne de quincaillerie de référence au Canada. Mais pour gagner le pays, il faut d'abord regagner le Québec, explique **Jacynthe Prince**, direc-

trice principale marketing de marque chez RONA. « On avait une bonne relation avec les Québécois-es, mais on n'avait simplement pas nourri cette relation à la hauteur de ce qu'elle méritait au cours des dernières années. » C'est que la province représente un terrain particulièrement stratégique pour la marque. « Au Québec, il y a plus de quincailleries par habitant qu'ailleurs au pays, rappelle **Catherine Laporte**, cheffe de la direction numérique et marketing chez RONA. Quand on pense à l'importance d'une marque forte pour gagner des parts de marché, c'est encore plus vrai ici. » La marque, qui



Écoutez le résumé audio de cet article

Cette lecture audio a été réalisée à l'aide d'une technologie de synthèse vocale. Une façon futée de rendre nos contenus encore plus accessibles!

**Pour poursuivre
votre lecture,
suffit de s'abonner !**

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992