

Grenier

VOL. 11

N° 13

26.01.2026

**Découvrez les président.es
des jury 2026**



profitez du
jusqu'au
22/02
tarif réduit



On met l'accent sur l'excellence

idēa

**Idéa 2026 : ce que les président.es de jury
veulent (vraiment) récompenser cette année**

Les entreprises « 2000 » :
retour vers le futur

Personnalité de la semaine :
Abdallah Téllez (Les Entreprises PURCOM Inc.)



04

Idéa 2026 : ce que les président-es de jury veulent (vraiment) récompenser cette année



28

Les entreprises « 2000 » : retour vers le futur

10 Nouveaux mandats

12 Campagnes et créativité

34 Affaires de l'industrie

46 Nominations

52 Campagnes internationales

PLUS QU'UNE PLACE DISPONIBLE!

Gestionnaires en agence

7 modules | 22 heures de formation
Prix régulier : 1779 \$ | Prix membre A2C : 1249 \$
Demandez votre code promo!
Réservez votre place



26

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Abdallah Téllez

Les Entreprises PURCOM Inc.



32

ÉTOILE MONTANTE

Taylor Savino

Bloom Marketing



42

FEMME INSPIRANTE

Mélanie Poirier

Hula Hoop

Filles de comm

Le podcast *Thara Communications*

Écoutez en audio ici



À la découverte du métier de journalistes pigistes
avec Maude Carrier et Véronik L'Archevêque-Roy

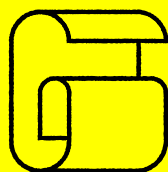


Écoutez en vidéo ici

[@fillesdecomm](https://www.instagram.com/fillesdecomm) [@tharacommunications](https://www.instagram.com/tharacommunications)

Idéa 2026 : ce que les président·es de jury veulent (vraiment) récompenser cette année

Avec l'arrivée de janvier, il y a toujours ce moment attendu dans l'industrie : le retour du concours Idéa. Ce rendez-vous désormais devenu incontournable est l'occasion de célébrer la créativité, mais aussi pour faire briller et évoluer l'intelligence collective de nos talents. Car derrière les trophées, Idéa joue surtout un autre rôle, plus structurant : celui de baromètre de l'industrie de la communication créative au Québec. Ce que l'on y récompense, ce l'on y débat et la manière dont les projets sont évalués racontent beaucoup plus que le palmarès d'une année n'en laisse paraître.



PAR GENEVIÈVE MORIN



Pour l'édition 2026, l'**A2C** a l'intention d'affirmer ce rôle encore davantage.

En intégrant de nouvelles expertises, en allégeant certains processus et en renforçant le lien entre créativité et performance d'affaires, l'A2C poursuit ainsi une transformation amorcée depuis quelques années. « Il y a deux volontés claires, mais complémentaires : s'assurer qu'Idéa colle à l'évolution de la communication créative, dans toute sa diversité, et rapprocher créativité et monde des affaires », explique son président-directeur-général, **Thomas Lecordier**.

C'est avec cet état d'esprit qu'Idéa 2026 prend son élan.

CE QUE LES JURYS VEULENT RÉCOMPENSER : UNE IDÉE QUI PASSE DE « BONNE » À « REMARQUABLE »

Toutes disciplines confondues, il y a un même fil conducteur qui traverse les visions des président-es de jury cette année. En effet, en 2026, l'excellence ne se mesurera ni au volume ni à la démonstration de force. Ce qui fera la différence, ce sont les idées justes. Justes pour leur contexte, pour leur public, mais aussi pour leur intention.

En création publicitaire, **Sann Sava (NOSOLO)** résume bien ce basculement : « Une idée remarquable, ce n'est pas celle qui crie le plus fort. C'est celle qui reste.

Est-ce qu'on va s'en souvenir dans deux ans ? » Question très pertinente qui dévoile clairement un critère important, soit la clarté de l'intention. « Comprend-on pourquoi cette idée existe, ici et maintenant ? Est-elle pertinente dans sa catégorie, sans égard pour l'ampleur d'une campagne ou la multiplication des canaux ? », ajoute la cheffe de la création de **NOSOLO**. Et cette exigence de clarté rejoint aussi la vision du président du jury de la catégorie *design*. Pour **David Kessous (LG2)**, l'excellence ne se jouera pas dans l'esthétique seule. Plutôt, on cherchera davantage le sens, comme l'explique David : « Personnellement, je souhaite

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

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992