

VOL. 10

N° 24

07.04.2025

Grenier



La créativité responsable: la future norme
en marketing selon Republik

Reconquérir le public: le grand
défi des médias traditionnels

Personnalité de la semaine:
Nicolas Scott (EvenemenCiel)

Sommaire



04

La créativité responsable:
la future norme en marketing
selon RepubliK



22

Reconquérir le public: le grand défi
des médias traditionnels



44

Créative
Souffrir pour créer?

08 Nouveaux mandats

12 Campagnes et créativité

26 Initiatives numériques

30 Affaires de l'industrie

38 Prix et distinctions

42 Nominations

46 Campagnes internationales



20

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Nicolas Scott

EvenemenCiel



28

ÉTOILE MONTANTE

Justine Vigneault

LG2



40

FEMME INSPIRANTE

Anastasia Tsimiklis

Explorance

Éditeur : Éric Chandonnet

Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Lea D. Nguyen

Journalistes : Justine Aubry, Émilie Desagné, Billie Gagné-LeBel, Olivier Guindon-Tremblay, Geneviève Morin

Designer graphique : Yan Lanouette

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

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

Projection des projets finalistes

Jeudi 15 mai 2025

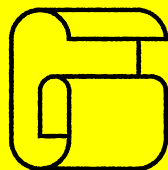
Cinéma Cineplex Odéon Quartier Latin



La créativité responsable: la future norme en marketing selon Republik

Le 10 mars, les agences **Republik** et **dada** ont annoncé leur fusion, donnant naissance à la plus grande agence créative responsable du Canada. Un mariage de convictions, de cultures et d'expertises qui s'inscrit dans une volonté commune : réinventer le marketing pour avoir un impact positif sur la société et l'environnement. Cette ambition, partagée par les trois associés – **Vincent Fortin, Andréanne Poitras** et **Kenza Benyahia** – s'appuie sur une vision claire : offrir une alternative aux modèles traditionnels du marketing, en conciliant responsabilité et succès commercial.

4



PAR ÉMILIE DESGAGNÉ



Vincent Fortin, Andréanne Poitras et Kenza Benyahia

UNE COMPLÉMENTARITÉ QUI PERMET DE PASSER DE LA PAROLE AUX ACTIONS

L'unification de **Republik** et **dada** ne relève pas du hasard ; elle repose sur une parfaite adéquation des cultures d'entreprise, qui, bien que différentes dans leurs expressions, sont fondées sur des valeurs communes. Cette convergence a permis une fusion fluide, comme le souligne **Andréanne** : « On a fait l'exercice de regarder nos valeurs de part et d'autre. Fondamentalement, on avait les mêmes valeurs, mais pas dit de la même façon. On est arrivé avec des définitions communes très rapidement. »

Cette adéquation va au-delà des mots : elle se manifeste par un engagement concret. « Re-

publik n'est pas qu'un simple positionnement ; ce sont des choix courageux faits au quotidien. Et c'est la volonté de faire ces choix pour transformer le marketing en véritable force pour le bien qui nous a unis », explique **Vincent Fortin**.

D'un côté, Republik se distingue par sa capacité à soutenir les entreprises dans la mise en cohérence de leurs actions et de leurs communications. Son expertise consiste à s'assurer que la parole des entreprises soit alignée avec leurs gestes, en particulier dans le cadre d'engagements sociaux et environnementaux. De l'autre côté, dada a développé une méthodologie de cocréation unique qui place l'humain au cœur de la réflexion, en réconciliant l'expérience client et employé des marques.

Désormais réunies sous un même toit, ces deux approches se complètent parfaitement, créant ainsi une synergie qui permet à la nouvelle entité de proposer une approche 360° du marketing responsable.

UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR TOUTES LES ENTRE- PRISES

Dans une optique de réinvention du marketing, les trois complices de Republik s'attaquent à un défi important : rendre la créativité responsable non seulement accessible, mais également perçue comme un atout stratégique.

« L'un de nos grands défis, c'est de vulgariser la créativité responsable », affirme **Andréanne Poitras**. Pour elle, le but est de faire en sorte que les entreprises adoptent cette approche en

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

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992