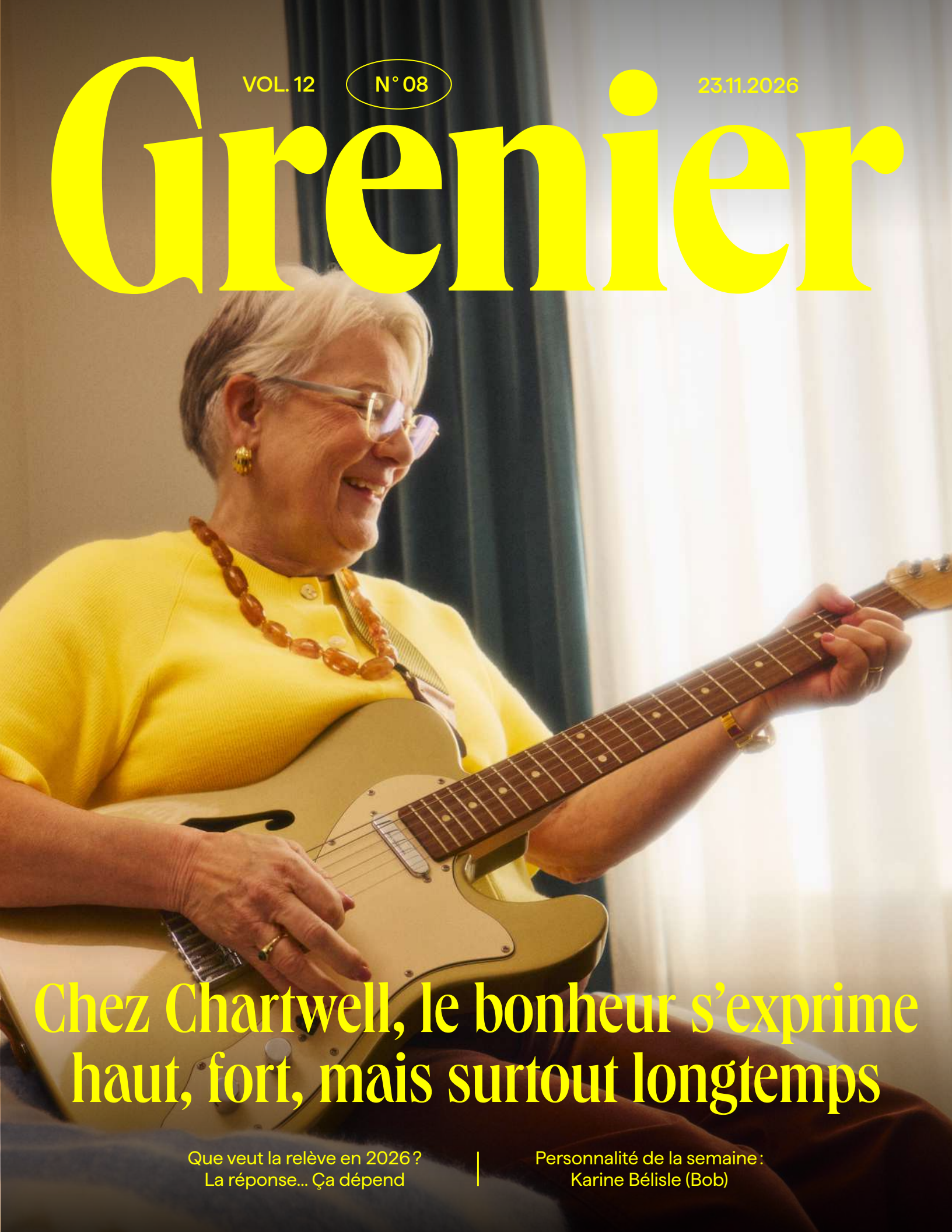
VOL. 12 N° 08 23.11.2026

Grenier



Chez Chartwell, le bonheur s'exprime haut, fort, mais surtout longtemps

Que veut la relève en 2026 ? La réponse… Ça dépend

Personnalité de la semaine : Karine Bélisle (Bob)

Sommaire



04
Chez Chartwell, le bonheur s'exprime haut, fort, mais surtout longtemps



26
Que veut la relève en 2026? La réponse... Ça dépend

Réservez votre place

08 Nouveaux mandats

10 Campagnes et créativité

30 Initiatives numériques

34 Affaires de l'industrie

50 Créations

60 Nominations

65 Campagnes internationales



32
PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Karine Bélisle

Bob



48
ÉTOILE MONTANTE

Eliane Fortier

Cartier



58
FEMME INSPIRANTE

Alice Sanz

Iregular

Éditeur : Éric Chandonnet
Journaliste-pupitreuse : Geneviève Marceau
Journalistes : Justine Aubry, Emilie Desgagné, Karina Durand, Laurence C. Germain, Anne-Marie Lobbe, Geneviève Morin, Lea D. Nguyen
Designer graphique : Yan Lanouette
Photo couverture : Courtoisie de Chartwell
Publicité : Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

HEC MONTRÉAL

gestion

50e ANNIVERSAIRE



50 ANS
À INSPIRER LES LEADERS

Leadership, management, innovation, ressources humaines : depuis 50 ans, la revue *Gestion HEC Montréal* éclaire les grands enjeux du monde du travail et partage des idées pour mieux gérer.

Faites partie de notre communauté de lecteurs !

Chez Chartwell, le bonheur s'exprime haut, fort, mais surtout longtemps

Un sentiment d'appartenance, une réelle connexion, l'indépendance : qui a dit qu'il n'y avait qu'une façon de concevoir le vieillissement ? Créer des occasions de connaître encore le bonheur et de le découvrir différemment ; voilà la promesse de **Chartwell**, réseau pancanadien de résidences pour retraités. Le bonheur n'a pas d'âge… et c'est sous plusieurs formes qu'il s'exprime dans les résidences Chartwell !



Par Anne-Marie Lobbe



Crédit photo : Chartwell



Crédit photo : Wilson Barry/RAINA+WILSON

Sharon Ranalli, Vice-présidente, Marketing et communications chez Chartwell et Martin Beauvais, Associé chez Open

C'est avec beaucoup de fierté que **Chartwell** accueille entre ses murs plus de 30 000 aînés au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Chartwell s'illustre comme l'un des plus importants gestionnaires et propriétaires du secteur au Canada, avec plus de 140 résidences, dont 40 au Québec. Cependant, même si ses portes sont ouvertes autant dans l'Ouest canadien qu'à l'autre extrémité du pays, ses valeurs demeurent bien enracinées dans chacune de ses communautés locales. Avec un réel souci de refléter les nuances des diverses cultures de ses résidents, notamment la culture québécoise, l'histoire de Chartwell prend forme différemment aux quatre coins du pays, mais englobe une seule et même promesse. « J'ai l'impression d'avoir un sourire étampé sur le visage chaque fois que j'ai l'occasion de retourner en arrière et de raconter l'origine ; le point de départ de cette histoire qu'est celle de notre promesse de marque et de notre nouvelle campagne », se réjouit **Sharon Ranalli**, vice-présidente, Marketing et communications chez Chartwell.

Diffusée autant sur les médias sociaux que dans les plus traditionnels, la plus récente campagne de Chartwell, « Le bonheur n'a pas d'âge », n'a à l'évidence, aucune limite en termes de stratégie et de transmission publicitaire. « Les personnes qui habitent chez nous s'intéressent de plus en plus aux réseaux sociaux, mais elles consultent encore des médias traditionnels comme La Presse, par exemple, la radio et la télé. Même si elles sont beaucoup plus ouvertes qu'avant aux médias sociaux, elles continuent de se tourner davantage vers les médias traditionnels que les générations plus jeunes. On doit s'assurer d'être présent là où notre future clientèle peut nous voir le mieux », explique-t-elle. Toutes les résidences Chartwell ont leur propre compte Facebook où elles peuvent démontrer que le bonheur s'intègre tout naturellement au quotidien des résidents. Et la réponse sur les réseaux sociaux est aussi surprenante que tou-

> Le bonheur n'a pas d'âge », c'est notre promesse de marque ; ce n'est pas juste une campagne. Il s'agit donc de continuellement trouver de nouvelles façons d'exprimer le bonheur des personnes qui habitent chez nous.
>
> —**SHARON RANALLI**

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 !





chante. « Mon père n'avait pas gratté sa guitare depuis 20 ans et voilà qu'il fait partie d'un groupe de musique à la résidence. Ma mère a recommencé à peindre, à prendre des marches et à participer à des cours de mise en forme. De beaux témoignages comme ceux-là, on en reçoit beaucoup », ajoute-t-elle. Ces activités peuvent être offertes pour les personnes plus âgées dans leur communauté, mais il leur est peut-être plus difficile d'y avoir accès. Le groupe Chartwell vise à leur offrir un environnement où ces possibilités sont à leur portée.

Lutter contre l'âgisme une parcelle de bonheur à la fois

Pour illustrer le sentiment d'appartenance qui se développe dans ses résidences, Chartwell partage sur ses réseaux sociaux des moments de joie du quotidien de ses résidents en utilisant le mot-clic #LeBonheurNaPasDage. « Je pense que les gens qui habitent chez nous ressentent beaucoup de fierté et d'attachement à leur lieu de résidence », observe Sharon Ranalli. Ces histoires vécues trouvent aussi leur place dans d'autres initiatives de la marque, comme un récent article commandité publié dans La Presse sur le bonheur au quotidien chez Chartwell. Né d'une conversation avec un résident de Chartwell Rosemont Les Quartiers sur l'amitié, le bien-être, les activités et ses nouveaux centres d'intérêt, l'article raconte son expérience et les liens qu'il a tissés dans sa communauté. L'équipe de La Presse l'a également photographié entouré de cette communauté, lors d'un événement organisé à la résidence.

D'ailleurs, le message derrière la campagne « Le bonheur n'a pas d'âge » est un peu l'arc narratif de l'évolution de l'histoire de ce groupe de résidences pour retraités. Au départ, il s'agissait de positionner Chartwell comme une marque connue au Québec et dans les autres provinces. « Au fil des années, on a passé beaucoup de temps à expliquer ce qu'est la vie en résidence, mais surtout ce que les résidences pour retraités ne sont pas. Plusieurs personnes associent ce type de résidence au fait de devoir abandonner des morceaux de leur vie… Notre travail est de leur démontrer plutôt ce qu'elles peuvent gagner en rejoignant une résidence Chartwell », explique la vice-présidente, Marketing et communications du groupe.

Ainsi, « Le bonheur n'a pas d'âge » est une promesse de marque et pas seulement une campagne. « Il s'agit donc de continuellement trouver de nouvelles façons d'exprimer le bonheur des personnes qui habitent chez nous », avance-t-elle. Une belle façon pour l'équipe de Chartwell d'ouvrir la porte à de nouvelles perspectives et d'évoluer dans une direction rassembleuse et intemporelle.

Le début d'un temps nouveau… ou d'une grande évolution

Le bonheur a toujours été bien ancré dans les valeurs de Chartwell, depuis ses débuts. Cependant,

ses récentes initiatives marketing lui permettent de bien refléter les nombreux visages que peut prendre ce fameux bonheur. À travers cette évolution, l'équipe de Chartwell a ressenti que le temps était venu de démontrer comment un sentiment d'appartenance, une connexion et l'indépendance peuvent mener des personnes à refaire certaines choses à nouveau avec d'autres dans la même situation qu'elles. « On vise à créer des opportunités de connaître encore le bonheur et de le découvrir différemment dans cette nouvelle phase de la vie », ajoute-t-elle. Pour Chartwell, ce message rassembleur devait non seulement bien transparaître dans les publicités, mais aussi être représentatif des nombreuses réalités culturelles du Canada. Faire ressortir l'unicité de la culture québécoise était primordial. Afin de ne pas freiner la fluidité et la beauté naturelle de la langue française, le message principal se devait d'abord d'être conçu en français, avant d'être transposé en anglais pour le reste du pays !

C'est avec cet angle bien précis en tête qu'une belle collaboration avec l'agence Open s'est entamée. « Avec cet exercice, Chartwell a réalisé pouvoir travailler avec une agence qui peut aider dans les deux langues et qui comprend bien la réalité du Québec. Parfois, adapter ce n'est pas seulement une question de mots. C'est aussi une compréhension du marché », souligne **Martin Beauvais**, associé chez **Open**. C'est à ce moment que l'agence a eu le mandat de développer cette campagne. L'objectif était de démontrer quelque chose le plus collé possible à la réalité. Quelque chose de positif et d'optimiste. Cette campagne devait valoriser la décision d'aller en résidence, plutôt que de voir ça comme un endroit où simplement aller vivre ses dernières années. Le tout se devait de dépeindre cet autre moment de la vie qui peut aussi être très significatif et épanouissant. Cette campagne de marque voulait faire bouger l'aiguille sur cette notion.

Les gens qui arrivent aux résidences Chartwell sont souvent des septuagénaires et des octogénaires. Ces personnes ont vécu l'époque Woodstock. « Elles étaient très cool à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Et elles sont encore très cool ! Elles ont acheté des Corvette, elles allaient en discothèques, etc. Ce sont des personnes qui ont commencé à prendre soin d'elles aussi à un certain moment, à mieux manger et à s'entraîner », mentionne Martin Beauvais. Les résidences pour personnes âgées doivent s'adapter au même rythme que la population se transforme. « Cette génération a vraiment vécu beaucoup de choses. Elle est toujours jeune dans l'âme. Ce que Chartwell fait, je pense que ça s'inscrit dans un grand changement au niveau des personnes qui vont vivre en résidences », ajoute-t-il. La promesse de Chartwell, elle est pertinente à cet égard, autant au Québec que dans le reste du Canada.

Parce que la beauté de vieillir ne s'estompe pas

Vivre seul et de façon autonome, c'est ce qu'on dit viser en tant que société. Pouvoir demeurer le plus longtemps possible dans leur propre maison, voilà le rêve de nombreuses personnes, l'accomplissement d'une vie, en quelque sorte. Cependant, un sentiment d'attachement à leur communauté ressort parmi les priorités de plusieurs. Quand vient le temps de réévaluer leur propre situation ou celle d'un proche, trouver un espace qui puisse renforcer l'autonomie joue un rôle important dans le bien-être des aînés. En proposant une vision plus contemporaine du vieillissement via sa promesse de marque, Chartwell a établi une stratégie de marketing aux bases solides. « J'ai l'impression qu'on a mis la table, en fait. Mon instinct me dit que je pourrais collaborer à cette campagne pendant encore cinq ans et toujours trouver quelque chose d'intéressant à dire. C'est une campagne qui peut travailler sur différents niveaux, autant la marque que la vente », considère Martin Beauvais.

C'est une évolution assez intéressante qui a mené jusqu'à la nouvelle plateforme de marque nationale « Le bonheur n'a pas d'âge », de Chartwell. Sachant que ce message s'appuie sur le vécu réel de résidents et qu'il continue d'alimenter l'inspiration de la campagne, il acquiert une saveur encore plus authentique. La génération des baby-boomers redéfinit grandement les attentes liées au vieillissement. Elle lance un vent de renouveau et de positivisme, voire de jeunesse, dans le milieu du marketing lié spécifiquement au secteur de l'habitat pour les personnes retraitées. « C'est un domaine formidable vers lequel s'orienter. On croit que le sentiment d'appartenance contribue grandement au bonheur d'une personne. J'aimerais continuer de démontrer toute la beauté de vieillir, dans un contexte qui rassemble les gens », conclut Sharon Ranalli. Le bonheur n'a pas d'âge… alors longue vie à cette brillante initiative marketing !



tök communications décroche un nouveau mandat auprès de la SDC Laurier Ouest

tök communications obtient un nouveau mandat auprès de la SDC Laurier Ouest, qui a choisi de faire confiance à l'agence pour assurer le rayonnement de son 10e anniversaire à travers des initiatives de relations de presse et de marketing d'influence. Cette collaboration sera l'occasion de mettre en lumière la richesse du secteur, ses commerces, ses adresses incontournables et les personnes qui contribuent à son identité, tout en invitant le public montréalais à redécouvrir ce quartier sous un nouveau regard.

Tout au long de l'année, l'agence déploiera une stratégie de relations de presse et de marketing d'influence qui viendra compléter les initiatives de communication déjà prévues par la SDC. En misant sur des occasions de visibilité médiatique et des collaborations avec des créateurs et créatrices de contenu, l'objectif sera de faire découvrir les multiples facettes de Laurier Ouest, de consolider son positionnement comme destination commerciale montréalaise et de faire rayonner ses attraits auprès de nouveaux publics.

« La SDC Laurier Ouest est très enthousiaste à l'idée d'amorcer cette collaboration avec tök communications afin de faire rayonner notre avenue emblématique à la croisée du Mile End et d'Outremont. Alors que nous célébrerons les 10 ans de la SDC en 2027, ce mandat marquera une nouvelle étape dans le positionnement de Laurier Ouest comme une destination incontournable à Montréal, reconnue pour la qualité, l'élégance et le caractère unique de ses commerces indépendants. »
– **Gabriel Dallaire**, directeur général de la SDC Laurier

Quatre piliers pour raconter Laurier Ouest autrement

Reconnue comme une avenue de destination, Laurier Ouest rassemble plus d'une centaine de commerces et conjugue institutions montréalaises, entreprises locales et boutiques haut de gamme dans une atmosphère qui lui est propre. Pour faire rayonner cette diversité, la stratégie s'articulera autour des quatre piliers qui définissent l'identité du quartier : le gourmand, en mettant de l'avant ses restaurants, ses bonnes tables et ses pâtisseries artisanales ; l'élégance, à travers ses adresses mode, beauté et parfumerie ; le style, en faisant découvrir ses boutiques de mode, de design et de décoration ; ainsi que le savoir, en valorisant ses librairies, galeries d'art, bureaux professionnels et services spécialisés.

À travers ces différents univers, tök communications et la SDC Laurier Ouest souhaitent faire redécouvrir l'avenue sous toutes ses facettes et mettre en lumière les commerces ainsi que les personnes qui contribuent à son identité et à son dynamisme.

Une collaboration ancrée dans le rayonnement local

Ce nouveau mandat s'inscrit dans la volonté de tök communications de faire rayonner les initiatives et les entreprises d'ici grâce à des stratégies de communication réfléchies, humaines et adaptées à leur réalité. En associant relations de presse et marketing d'influence, l'agence souhaite contribuer à faire connaître Laurier Ouest auprès de publics variés et à célébrer, avec les personnes et les entreprises qui la font vivre, une décennie de dynamisme commercial et culturel.

4e édition

GRENIER CONFÉRENCE

Leadership marketing

Seulement 329 $

26 novembre 2026

EN LIGNE

Plus que quelques jours!

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

Grenier aux talents

L'érable du Québec vole la vedette à des vedettes d'ici

Au Québec, on adore nos personnalités publiques et leur talent brille partout. Mais notre véritable emblème reste l'érable. C'est le constat au cœur de la nouvelle campagne des **Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ)**, conçue avec **Rethink**. En jouant avec les codes de notre star-système québécois, la campagne rappelle le statut unique et irremplaçable de notre plus grand trésor culinaire d'ici.

Portée par deux figures incontournables de la culture québécoise, **Anne Dorval** et **Rémy Girard**, la campagne nous rappelle ce qui rend l'érable si exceptionnel. Dans les vidéos et l'affichage, les deux comédiens se retrouvent éclipsés par les attributs remarquables de l'érable. Une façon assumée de rappeler qu'il ne s'agit pas d'un simple ingrédient, mais bien d'un incontournable de notre patrimoine culinaire.

« Au Québec, on est fiers de nos vedettes. Mais si on regarde qui nous fait rayonner à l'international, notre plus grande célébrité, c'est l'érable. En le comparant à nos vedettes d'ici, on voulait rappeler qu'il ne joue pas dans la même ligue qu'un simple ingrédient : c'est notre plus grand trésor culinaire, et rien ne peut le remplacer sur nos tables. »

– **Jean-Christophe Diaque**, concepteur-rédacteur chez Rethink

La campagne pousse le concept jusque sur le tapis rouge. Partenaire officiel du **Gala de l'ADISQ**, **Érable du Québec** y a fait une entrée remarquée comme invité de **Pascale de Blois**, avec un siège réservé spécialement pour lui. Tout au long de la soirée, Pascale s'est promenée avec son célèbre invité dans les bras, lui tendant le micro pour une série de petites entrevues aussi inusitées que complices. Une façon bien concrète de traiter l'érable comme la grande vedette qu'il est !

« Ce qu'on aimait dans cette idée, c'est qu'elle nous permettait de sortir l'érable de son univers habituel. En le plaçant aux côtés de personnalités aussi connues qu'Anne Dorval et Rémy Girard, jusque sur le tapis rouge de l'ADISQ, on crée un contraste qui attire l'attention et qui fait réaliser à quel point l'érable occupe une place unique dans notre culture. »

– **David Marino**, directeur de la promotion et du développement des marchés des PPAQ

La campagne se prolonge également dans les médias avec deux contenus éditoriaux exclusifs et comarqués dans Hollywood PQ et 7 Jours. Présentées sous forme d'entrevues à potins, ces publications donnent la parole à l'érable du Québec pour dévoiler ses confidences de star et les dessous de sa notoriété, comme toute grande célébrité qui se respecte.





Au-delà de son statut d'incontournable culinaire, l'érable représente des milliers de familles productrices, la vitalité de nos régions et un savoir-faire unique qui fait rayonner le Québec bien au-delà de ses frontières. Avec cette campagne, les PPAQ souhaitent rappeler toute la valeur de cette richesse collective et réaffirmer la place exceptionnelle qu'elle occupe dans notre culture.

CRÉDITS

Annonceur : Producteurs et productrices acéricoles du Québec (Érable du Québec) - David Marino, Gwenaëlle Marchand › **Agence** : Rethink › **Direction de création exécutive** : Xavier Blais › **Chef de la stratégie** : Pascal Routhier › **Direction de création** : Jonathan Lavoie › **Direction artistique** : Léa Laure Bergeron › **Conception-rédaction** : Jean-Christophe Diaque › **Stratégie** : Thalie Bernier › **Service-conseil** : Mélanie Châteauneuf, Victor Brunton, Adriana Marquis-Duzink, Simon Abdel-Ahad, Delphine Piché › **Relations publiques** : Anaïs Tsang, Christina Avril-Dieudonné › **Production** : Chantal Wakil, Marie-Pier Lavoie-Sigouin › **Production numérique** : April Haffenden › **Infographie** : Shaheed Khan › **Relecture** : Marie-Hélène Lessard › **Maison de production** : SOMA › **Réalisation** : François St-Amant › **Photographie** : Virginie Gosselin › **Production** : Marc-Antoine (Marcus) Lambert, Émilie Bergeron › **Direction de la photographie** : Gab BT › **Direction artistique** : Maxine Dutil-Gravel › **Stylisme culinaire** : Raphaelle Dubé, Antoine Côté › **Stylisme** : Marie-Kim Mercier › **Montage préliminaire** : Eloi Arsenault › **Colorisation** : Steven Mercier (Post-Moderne) › **Montage final** : Masz › **Post-production sonore** : CIRCONFLEX › **Ingénierie de son** : René-Pierre Guérin › **Production audio** : Josée-Anne Choquette

Soulignons le meilleur avec le beurre

Les Producteurs de lait du Québec (PLQ), en collaboration avec LG2, lancent une offensive automnale qui remet un ingrédient clé au cœur des conversations culinaires d'ici : le beurre. Déployée tout au long du mois de novembre, la campagne Soulignons le meilleur célèbre tout ce que le beurre apporte au quotidien, notamment goût, texture, coloration, onctuosité et réconfort. Sa signature visuelle, un rectangle jaune rappelant une livre de beurre, à la manière d'un trait de surligneur, rappelle à quel point ce produit rend tout meilleur. L'élan marketing se distingue par l'ajout d'une célébration spéciale au calendrier, la Journée nationale du beurre, une première dans la province.

« Les PLQ produisent près de la moitié du beurre au pays, de ce fait, quelle fierté de voir que les Québécois·es figurent parmi ses plus fervent·es amateur·trices. Cette popularité témoigne de l'attachement réel porté à ce produit composé à 100 % d'un ingrédient naturel : la crème. Pour souligner ce qui élève nos recettes et nos papilles, quoi de mieux qu'une mobilisation rassembleuse et enthousiaste. Le 17 novembre, à l'occasion de la Journée nationale du beurre, restaurants, boulangeries, pâtisseries, épiceries, créateur·rices de contenu et partenaires culinaires uniront leurs voix pour rappeler la place qu'il occupe dans les cuisines de chez nous. »

– **Julie Gélinas**, directrice marketing des PLQ

« Avec Soulignons le meilleur, la création donne une forme littérale à un geste qui distingue tout plat : rehausser une recette avec une touche de beurre. Le surligneur jaune beurre devient un outil pour faire ressortir un mot, une émotion ou un plat, puis tisser un lien entre l'affichage, les contenus numériques, l'influence et les expériences gourmandes. »

– **François Sauvé**, associé et directeur de création chez LG2

La campagne se décline en affichage, dans les environnements numériques de Ricardo Cuisine, de Radio-Canada et de Mordu, en lieux de vente, sur les médias sociaux, ainsi qu'avec la complicité de d'influenceur·euses, de chef·fes et de collaborateur·trices gourmand·es. Le concours L'argent du beurre complète l'offensive en offrant la chance de gagner jusqu'à 5 000 $ en prix lors de l'achat d'une livre de beurre en épicerie.







CRÉDITS

Client : Les Producteurs de lait du Québec › **Directrice marketing Sara Bujold, conseillère principale, publicité** : Julie Gélinas › **Agente marketing** : Alyssa Chapleau › **Chargée au marketing numérique** : Ann-Catherine Couturier › **Agence créative** : LG2 › **Direction de création** : François Sauvé › **Conception-rédaction** : Guillaume Bergeron › **Direction artistique** : Philippe Leduc, Mario Pesant › **Maquette** : Rafik Andraos › **Stratégie** : Charlotte Arsenault, Philippe Goudreault › **Conseil** : Émilie Masse, Gabrielle Gagnon, Émilie Dubois, Léa Mayer › **Amplification** : Simon René › **Charge de projets, production** : Camille Mayer › **Production d'agence** : Isabelle Fonta › **Animation** : Sébastien Dupaul › **Infographie** : Étienne Angot, Julie Hotte, Sylvie Tétreault, Karine Allie, Manon Rémillard › **Agence numérique** : REF › **Direction de création** : Marianne Renaud › **Design UX** : Laurence Valois-Fortier › **Design UI** : Quentin Renaud › **Analyse de performance** : Anne-Sophie Forget › **Conseil** : Julie Dugas › **Direction technique** : Romain Avalle › **Développement Front-End** : Constance Souville › **Développement Back-End** : Savannah Dubreuil › **Spécialiste en assurance qualité** : Oumarou Dicko › **Données et intelligence** : Anne-Sophie Forget › **Maison de production** : LG2 Fabrique › **Maison de post-production** : LG2 Fabrique › **Motion** : Antoine Hallé › **Studio de son** : Circonflex › **Ingénierie** : Mathilde Langlois-Bettez › **Agence média** : Touché ! › **Partenaire d'affaires client** : Michèle Duchesneau › **Directrice principale, média et affaires client** : Marie-France Allaire › **Planificateur sénior** : Louis Chevallier › **Coordonnateur de projet** : Samuel Blais › **Agence de relations publiques** : TACT › **Directeur principal** : Vincent Fournier Gosselin › **Directrice en relations publiques et affaires publiques** : Malika Paradis › **Conseiller** : Nicolas Doucet

BMO vous accompagne dans la planification de votre patrimoine

BMO et TBWA lancent une nouvelle campagne consacrée à BMO Gestion privée. Elle met en lumière des propriétaires d'entreprise à un moment charnière de leur parcours, alors que leurs ambitions d'affaires, leur patrimoine personnel et la préparation de leur succession sont plus étroitement liés que jamais.

À travers l'histoire d'une jeune entrepreneure qui souhaite faire évoluer le verger familial au moment où l'entreprise passe à la prochaine génération, la campagne illustre la façon dont BMO réunit ses expertises pour accompagner des décisions de transition complexes. BMO Gestion privée offre une planification fiscale, successorale et fiduciaire intégrée afin d'aider les clients à bâtir un plan de gestion de patrimoine adapté à leurs priorités, aujourd'hui et pour les générations à venir.

La campagne transpose les codes distinctifs de BMO dans un univers visuellement grandiose, pensé pour la clientèle de Gestion privée. L'employée BMO marche aux côtés de l'entrepreneure, créant une relation plus complice. Le bureau bleu BMO demeure présent, mais est utilisé différemment afin de préserver la familiarité avec la marque tout en apportant une touche d'humour.

« Cette campagne s'inscrit dans notre plateforme de marque et traduit notre volonté d'être un partenaire de confiance, capable d'accompagner les propriétaires d'entreprise dans une planification de patrimoine personnalisée, de la croissance de leur entreprise jusqu'à la préparation de leur succession. »

– **Mélanie Miron**, directrice générale, Marque, Québec, BMO Groupe financier

« Nous avons voulu faire évoluer nos codes créatifs pour refléter cet univers différemment. En faisant sortir l'employée BMO de derrière le bureau bleu et en la plaçant aux côtés de l'entrepreneure, nous créons une nouvelle dynamique tout en conservant les éléments distinctifs de la marque. »

– **Sylvain Dufresne**, vice-président, chef de la création, TBWA Montréal

La campagne se déploie à la télévision, sur les plateformes numériques et les médias sociaux, ainsi qu'en affichage dans des emplacements clés afin de rejoindre efficacement les clientèles visées.







CRÉDITS

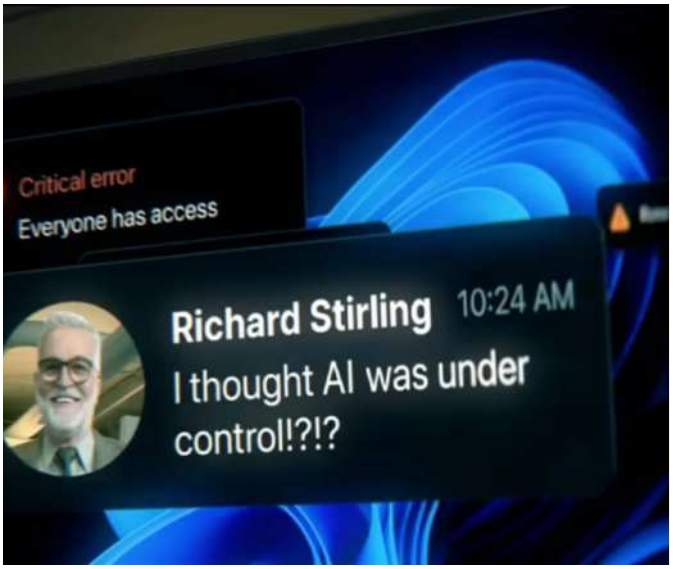
Annonceur : BMO (Mélanie Miron, Nathalie Fortier, Karolyne Arseneault et Camille Larose) › **Agence** : TBWA Canada › **Vp et chef de la création** : Sylvain Dufresne › **Rédacteur** : Ariane Gagné › **Directeur artistique** : Olivier Ventura › **Service-conseil** : Michael Watier, Isabelle Dion › **Stratégie** : Audraine Houël › **Productrice (agence)** : Anick Rozon › **Production** : SOMA – Marc-Antoine Lambert, Lili Bertrand-Vermette › **Réalisation Brand** : Ricardo Trogi › **Réalisation Social** : Benjamin Lussier › **Direction de production** : Jonathan Giroux › **DOP** : Alexandre Lampron › **Styliste** : Claude Gauthier › **Directrice artistique** : Maxine Dutil-Gravel › **Monteur offline Brand** : Claude-Antoine Guibord (CAG) › **Monteur offline Social** : Jean-Pierre Demers (JEE) › **Coloriste** : Mathieu Marano › **Online** : Rodeo FX › **Productrice de post-production** : Marie-Josée Paradis › **Coordonnatrice de post-production** : Solenne d'Arnoux de Fleury › **Artiste principale Flame** : Aurélie Lafitte › **Son** : Lamajeure – Sylvain Roux

ShareGate réveille le monstre qui dort dans Microsoft 365

Il se nourrit de sites que plus personne ne gère, de fichiers partagés bien plus largement que prévu et d'accès restés ouverts après le départ de ceux qui en avaient besoin. Il a grandi en silence pendant des années. Puis l'IA l'a réveillé.

ShareGate, une marque de l'entreprise montréalaise Workleap, lance *Sprawl Monster* (en traduction libre, « le monstre du fouillis numérique »). Cette campagne internationale, signée LG2, donne enfin un visage à un problème que toutes les équipes TI connaissent, mais que personne ne voit.





Un ennemi plutôt que des fonctionnalités

Plutôt que de vanter son produit, ShareGate a choisi de mettre en scène ce que ses clients combattent quotidiennement. Réalisée par **Zoé Pelchat** et produite par **Carton Rouge**, la vidéo passe du chaos au contrôle. Elle montre ce qui arrive quand on laisse le monstre grandir, puis comment les équipes TI peuvent reprendre le contrôle de leur environnement.

« En B2B SaaS, le réflexe, c'est souvent de parler du produit. Nous, on est partis du problème que nos clients vivent tous les jours : des années de désordre qui prennent vie. Le Sprawl Monster, c'est ça. On lui a simplement donné un visage. »

– **Émie Ratté**, Gestionnaire, Identité et Site Web chez ShareGate

Le monstre ne reste pas sagement dans la vidéo. Il a son propre profil LinkedIn, où il interpelle les professionnels des TI et leur répond avec humour et un fond de vérité qui fait parfois grincer des dents.

L'IA a ouvert la porte du placard

L'IA n'a pas créé le problème, elle l'a exposé. Copilot, ChatGPT, Gemini et Claude puisent leurs réponses dans tout ce à quoi les employés ont accès. Selon le rapport State of M365 2026 de ShareGate, 93 % des organisations sondées utilisent Copilot dans leur environnement professionnel. Au cours de la dernière année, 77 % ont vécu un incident de gouvernance Microsoft 365, et 65 % ne l'ont appris qu'après coup.

Une seule marque, ShareGate

On ne combat pas un monstre avec une offre compliquée. En même temps que la campagne, ShareGate laisse tomber ses noms de produits pour ne garder qu'une seule marque. Le nouveau site ne parle plus de produits, mais de ce que les utilisateurs doivent accomplir : déplacer le contenu, savoir ce qu'il y a dans leur environnement et le garder sous contrôle. Le message s'adresse autant à l'administrateur TI en entreprise qu'au consultant qui fait ce travail pour ses clients.

Pensée à Montréal, la campagne est diffusée sur les plateformes numériques au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. ShareGate est utilisé par plus de 100 000 professionnels des TI, autour du monde.

CRÉDITS

Annonceur : ShareGate (Workleap) › **Direction de l'identité de marque et du design :** Emie Ratté › **Chargée de marketing de marque :** Audrey Picard › **Conception-rédaction :** Julia Lemyre-Cossette › **Direction artistique :** Joey Cournoyer › **Agence :** LG2 › **Direction de création :** Dominique Bulmer › **Conception-rédaction :** Charlotte Perrault › **Direction artistique :** Élodie Collin › **Service-conseil :** Jessy Savard, Justine Guertin › **Réalisation :** Zoé Pelchat › **Maison de production :** Carton Rouge › **Post-production :** Post430 › **Son et musique :** Adem Boutlidja



Le Devoir affirme ses valeurs dans sa nouvelle campagne de philanthropie

Le Devoir lance sa campagne annuelle de philanthropie sous la signature « *Appuyer Le Devoir, c'est affirmer vos valeurs* », développée en collaboration avec l'agence Featuring.

La campagne met de l'avant des valeurs qui sont au cœur du travail du Devoir et de la relation qu'il entretient avec son lectorat : la rigueur, la curiosité, l'esprit critique, la réflexion, l'engagement, le jugement et la nuance.

Une série de sept créations fait dialoguer ces valeurs avec certaines tensions propres à l'environnement informationnel actuel. « Les repères se brouillent. Nous, on défend la rigueur. » ou encore « Les raccourcis se multiplient. Nous, on nourrit la curiosité. » font partie des messages qui sont déployés dans les différents environnements du Devoir, ainsi que sur les plateformes numériques et sociales.

« Nous sommes très heureux de collaborer à nouveau avec Le Devoir. Nous avons voulu développer une campagne simple et efficace, où la force des mots est mise de l'avant graphiquement. »

– **Karl-Frédéric Anctil**, fondateur et chef de la création chez Featuring

« Chaque automne, notre campagne de philanthropie est l'occasion de mesurer la force du lien de confiance qui unit Le Devoir à ses lecteurs, à ses abonnés et à ses donateurs. Cette année, nous avons voulu mettre de l'avant les valeurs que nous partageons avec notre communauté et qui continuent de guider notre travail. »

– **Brian Myles**, directeur du Devoir

La philanthropie occupe une place complémentaire dans le modèle du Devoir. Les contributions permettent de soutenir le travail quotidien de ses équipes, mais aussi de consacrer des ressources à des reportages de fond, à des enquêtes et à des couvertures sur le terrain, ainsi qu'à des initiatives d'éducation aux médias et de soutien à la relève journalistique.

La campagne est déployée jusqu'au 12 décembre dans les éditions imprimées et les plateformes numériques du Devoir, ainsi que sur les médias sociaux et des plateformes numériques partenaires.

CRÉDITS

Client : Le Devoir › **Vice-présidente au développement** : Christianne Benjamin › **Directrice des communications et de la philanthropie** : Juliette Gaudreault-Tremblay › **Agence** : Featuring › **Direction de création** : Karl-Frédéric Anctil › **Conception-rédaction** : Charles Chartrand



CAO signe une pub de 30 secondes avec Les Louanges

Charles-Antoine Olivier (CAO), représenté par Gorditas, fait appel aux **Louanges** pour réaliser un format 30 secondes et rappeler à l'industrie publicitaire qu'il est prêt pour réaliser une vraie pub !

L'idée de CAO était d'utiliser comme terrain de jeu le plateau de son dernier clip « Bonne chance » des Louanges (paru ces derniers jours) pour tourner un contenu à son image et interpeler les créatifs et les marques.

« Quand il nous est arrivé avec son storyboard et son plan de match, on a tout de suite embarqué. »

– **Véronique Poulin**, Présidente & Productrice exécutive associée chez Gorditas

À travers des plans cinématographiques, on peut apprécier l'humour de CAO. Le ton du clip est assez proche de son charisme et de son talent. CAO est un réalisateur et artiste multidisciplinaire qui a envie de faire sa marque en publicité.

« Il capte votre regard, vous avez 30 secondes pour y faire confiance. Engagez CAO ! »

– **Les Louanges**

À noter que le clip des Louanges « Je confirme ma présence », réalisé par CAO, a mérité le prix du vidéoclip de l'année à l'ADISQ le weekend dernier.

Gorditas tient à remercier **Vincent Roberge** des Louanges d'avoir sauté à pieds joints dans l'aventure et à le féliciter pour son prix d'Artiste masculin de l'année à l'ADISQ ! La boîte de production remercie également son agente **Lina Kachani** (**BONSOUND**), ainsi qu'**ARIAL PROD** (**Félix Roberge** et **Jérémie Lafleur-Giasson**) d'avoir accueilli tout ce beau monde sur leur plateau. Enfin, Gorditas remercie chaleureusement ses artisans publicitaires qui ont prêté mains fortes avec leur talent.

CRÉDITS

Réalisateur : CAO › **Directrice photo** : Sara Mishara › **Monteur** : Marka Rankovic › **Coloriste** : Jérôme Cloutier › **Studio Post-production** : Post-Moderne › **Studio son** : Lamajeure › **Mix** : Jacob Gauthier Robitaille › **Musique originale** : Louis Drolet, Antoine Drolet, Charles-Antoine Olivier › **Productrice exécutive** : Véronique Poulin › **Productrice** : Luka Tremblay › **Directeur de production** : Jean-Luc Della Montagna

DEMA met l'avenir au coeur de Jeunesse au Soleil

Comment faire évoluer une marque qui fait partie du paysage montréalais depuis plus de 70 ans sans perdre ce qui la rend si précieuse ?

C'est le défi auquel s'est attaqué le studio de stratégie DEMA, mandaté pour accompagner Jeunesse au Soleil dans une démarche de revitalisation de sa marque.

Le résultat : une nouvelle plateforme stratégique, une identité visuelle développée par le **studio Bzoing**, un nouvel écosystème numérique et une campagne de communication qui replace la générosité et son pouvoir de transformation au coeur de la marque.



Plus qu'un changement d'image, un changement de perspective

Bien connue pour ses programmes d'aide alimentaire, ses services d'urgence et ses activités sportives, Jeunesse au Soleil bénéficie d'un ancrage historique exceptionnel dans la communauté montréalaise.

Mais cette notoriété s'accompagne aussi d'un défi : faire comprendre toute l'étendue de sa contribution et ce qui relie ses différentes interventions.

L'objectif de la démarche n'était donc pas simplement de moderniser son logo ou ses couleurs, mais de clarifier son positionnement et de construire une marque capable de mobiliser les Montréalais·es pour les années à venir.

Une conviction forte : rien n'est joué d'avance

Au coeur de la nouvelle plateforme de marque se trouve une conviction simple : rien n'est joué d'avance. Parce qu'une situation difficile ne devrait jamais définir l'avenir d'une personne. Et parce qu'un geste de générosité, aussi simple soit-il, peut ouvrir de nouvelles possibilités.

Cette réflexion a donné naissance à une nouvelle promesse de marque : transformer la générosité en possibilités. Une promesse qui exprime le rôle de Jeunesse au Soleil : transformer la générosité d'une communauté en possibilités concrètes pour ceux et celles qui en ont besoin.

Faire évoluer un symbole sans rompre avec son histoire

Le travail d'identité visuelle s'est articulé autour d'un élément incontournable : le soleil. Plutôt que d'abandonner ce symbole profondément associé à l'organisme, la nouvelle identité lui donne une expression renouvelée, plus actuelle, chaleureuse et distinctive.

Développé par le studio montréalais Bzoing, le nouvel univers graphique s'appuie sur une signature visuelle inspirée des rayons du soleil, un langage coloré et une approche créative qui met l'humain au premier plan. L'ensemble se déploie dans une campagne intégrée, un nouveau site Web et les différents points de contact de l'organisme.

Des expertises réunies autour d'une même conviction

Pour mener à bien cette transformation, DEMA a réuni des partenaires aux expertises complémentaires, partageant une même ambition : mettre leur savoir-faire au service d'une organisation profondément ancrée dans la vie montréalaise.

De la stratégie à la création, en passant par le numérique et le déploiement médiatique, chaque partenaire a contribué à donner vie à une marque plus cohérente, plus distinctive et plus mobilisatrice.

La nouvelle campagne met en lumière les différentes dimensions de la mission de Jeunesse au Soleil : nourrir, soutenir et aider à grandir. Elle sera déployée dans différents médias montréalais, notamment en affichage et dans les environnements numériques, en parallèle du lancement du nouveau site Web.

CRÉDITS

Client : Jeunesse au Soleil — Marina Boulos-Winton, Ann St-Arnaud › **Stratégie de marque et accompagnement :** DEMA — Sonya Bacon et Jean Eude › **Identité visuelle et création :** Bzoing › **Gestion de projet :** Clémence Mesguen › **Direction de création :** JP Berthiaume › **Direction artistique et design graphique :** William Houde, Camille Tanguay › **Motion design :** Hugo Le Bihan › **Planification et achat médias :** Jungle — Marc Hamelin, Margot Compois › **Site Web :** Frédéric Meunier, consultant numérique › **Photographie et stylisme :** William Lapierre, Michael Linnington › **Production :** Charlewood films — JP Barcha Charlebois › **Post Production sonore :** Octave studio › **Directeur musical :** Ronny Martinez › **Mixeur et concepteur sonore :** Juan-Sebastian Arevalo Herrera › **Coordination :** Élodie Thériault › **Compositeur :** Jonathon Ashe

L'UPA et 5S emmènent le champ en ville

L'Union des producteurs agricoles (UPA) et l'agence 5S ont amené le champ en ville pour faire comprendre aux citadin·es ce que représente une terre agricole coupée en deux par le tracé du TGV Québec-Toronto.

Pendant quelques heures, des balles de paille ont occupé des espaces que les Montréalais·es utilisent tous les jours : un stationnement, des supports à vélo, un passage piéton. Les passant·es devaient contourner l'obstacle ou se passer de l'espace. Une signalétique sur place faisait le lien avec les terres agricoles situées sur le tracé : « Cet espace reviendra. Les terres agricoles sacrifiées au TGV, elles, ne reviendront pas. »

Le concept part d'un constat simple : une réalité reste abstraite tant qu'elle ne nous touche pas directement. Le stunt fait vivre en ville un petit désagrément temporaire pour faire comprendre une perte permanente à la campagne. Au Québec, moins de 2 % du territoire est cultivable, et le premier tronçon Montréal-Ottawa touchera à lui seul des centaines de terres agricoles.

« L'impact du TGV sur notre terre agricole peut sembler loin de notre quotidien en ville. Mais quand des balles de paille bloquent notre piste cyclable ou prennent notre place de stationnement, ça devient concret. C'est l'idée : amener le champ en ville pour qu'on comprenne ce qui se passe là-bas. »

– **Gabriel Garceau**, associé, stratégie créative chez 5S

La campagne comprend une vidéo principale et une capsule en coulisses du tournage, diffusées dès cette semaine sur les plateformes numériques et les médias sociaux de l'UPA.







CRÉDITS

Client : L'Union des producteurs agricoles › **Agence** : 5S

Voyou Bouffe signe la première campagne nationale d'Attitude Fraîche

Dans le cadre du renouvellement de l'image de sa marque Attitude Fraîche, Vegpro souhaitait déployer une campagne de communication visant à incarner ce renouveau auprès de ses consommateur·rices actuel·les et potentiel·les. Elle marquait également la toute première initiative publicitaire consacrée à la gamme d'ensembles de salades, avec pour objectif d'en accroître la visibilité et la considération, tout en rejoignant de nouveaux·elles consommateur·rices.

« Tout est dans l'attitude »

Voyou Bouffe a développé la signature « Tout est dans l'attitude » (« *It's all in the attitude* »), qui joue à la fois sur le nom de la marque et sur le fait que chaque kit contient tout ce qu'il faut pour créer une salade complète en quelques instants. La campagne nationale met de l'avant la praticité, la simplicité d'utilisation et la qualité du produit.

Déployée en affichage (abribus, panneaux routiers), sur le web, via des bannières numériques et sur les réseaux sociaux, la campagne cherchait à éveiller la curiosité des consommateur·rices au moment de la rentrée scolaire, susciter la découverte des produits et consolider la position de la marque comme référence incontournable des salades prêtes à servir.

Une campagne d'influence réussie

Afin d'accroître la notoriété des salades prêtes à servir Attitude Fraîche, Voyou Bouffe a également conçu une campagne d'influence. Celle-ci illustre comment la gamme de produits simplifie les journées chargées et transforme un moment pressé en moment agréable, tout en incitant à l'essai et en stimulant l'achat grâce à une solution repas pratique, accessible et saine. La campagne s'inscrit également dans le mouvement slow living, en inspirant la communauté avec des recettes vivantes et des moments de partage.

Un site web repensé

Dans la foulée du lancement de cette nouvelle image de marque, l'agence a également orchestré la refonte complète du site Web d'Attitude Fraîche afin d'incarner la nouvelle plateforme de marque et de prolonger la promesse « du champ à l'assiette » sur l'ensemble des points de contact numériques. Une vidéo est également disponible sur leur compte Instagram.







CRÉDITS

Client : Vegpro international - Nathalie Rivard-Gervais, Chef senior marketing, portfolio et innovation / Jennyca Perrot, Cheffe de marques › **Agence** : Voyou Bouffe › **Stratégie de communication** : Geneviève Pepin › **Direction artistique** : Jérémie Bastien › **Design graphique** : Frédérick Smith › **Direction réseaux sociaux** : Katherine Biron › **Direction stratégie numérique** : Nour El Houda Cherif › **Création de contenu** : Sandrine Rouleau, Thomas Burelle › **Développement web** : Sébastien Beaulieu, Nicolas Reilly › **Photo et vidéo** : Ali Rahimi (Foodivine), Étienne Brière (Pense Bon), Thomas Burelle › **Service-conseil** : Mélanie Benoît › **Supervision de compte** : Carole Allain

La Banque Scotia célèbre les parcours des nouveaux·elles arrivant·es

Dans sa nouvelle campagne destinée aux nouveaux·elles arrivant·es au Canada, la **Banque Scotia** célèbre ce que les personnes apportent avec elles en arrivant au Canada. Elle met en lumière de vraies personnes, au lieu d'acteur·rices, et fait appel à des moments clés issus de notre histoire et à des personnalités qui ont marqué le Québec et le Canada, entre autres **Bruny Surin**, dont le parcours l'a mené d'Haïti au Québec avant de devenir l'une des grandes figures de l'athlétisme canadien.

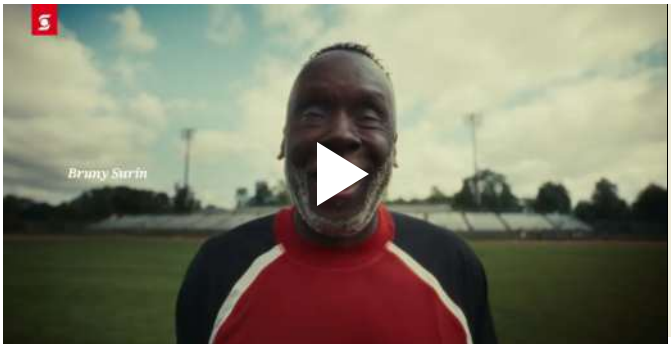
La campagne présente le programme BonDébutMC de la Banque Scotia, qui offre aux nouveaux·elles arrivant·es des services bancaires, des conseils et un accès au crédit pour les accompagner dans leur parcours. Elle joue sur l'idée du bon départ pour souligner que l'arrivée au pays ne signifie pas repartir de zéro : chaque personne arrive avec son propre bagage, ses aspirations et une histoire déjà bien entamée.

LAller au-delà du message publicitaire : c'est aussi l'esprit du programme bancaire BonDébutMC, qui vise à aider les nouveaux·elles arrivant·es à poursuivre leur vie ici, en s'appuyant sur leurs acquis et en réalisant leurs aspirations. La campagne s'inscrit dans la continuité de la signature de la Banque Scotia, Vous êtes plus riche que vous le pensez, utilisée depuis plus de 20 ans.

La campagne met notamment en lumière des personnalités inspirantes comme :

- **Bruny Surin**, qui est originaire d'Haïti et qui a battu des records à Montréal, a remporté des médailles sur la scène internationale et a laissé sa marque dans l'histoire canadienne de l'athlétisme.
- **Marième Mboup**, Sénégalaise d'origine, qui célèbre son héritage culturel à travers la mode et le textile.
- **Caleb Rimtobaye**, alias AfrotoniX, qui fait rayonner les sonorités afroélectroniques sur la scène musicale internationale en fusionnant les rythmes africains et électros.

Alors que certaines représentations des nouveaux·elles arrivant·es s'arrêtent à leur arrivée et aux difficultés des premiers mois, la campagne élargit la perspective en mettant de l'avant des personnes réelles et leurs contributions concrètes à la société canadienne. En combinant de nouvelles images à des séquences vidéo et des photographies d'archives, elle souligne tout ce que ces personnes ont accompli au fil des années, bien avant qu'on les considère comme nouvellement arrivées.



La publicité principale de 30 secondes rassemble plusieurs Canadien·nes dont les parcours incarnent l'esprit de la campagne. Elle est accompagnée de deux versions de 30 et de 15 secondes ainsi que d'une série de formats de six secondes.

La campagne est diffusée en français et en anglais partout au Canada sur les plateformes sociales, numériques et de vidéo en ligne (OLV), notamment Meta, Reddit, YouTube, les bannières numériques, Google Demand Gen, Google Performance Max et Amazon.

Rethink, agence de création attitrée de la Banque Scotia, a dirigé la stratégie et la création de la campagne, en collaboration avec PHD et l'équipe média interne de la Banque Scotia, MPM.

CRÉDITS

Agence : Rethink › **Annonceur :** Banque Scotia › **Agence Directeur de création mondial :** Aaron Starkman › **Chef de la création :** Mike Dubrick › **Directeur de création exécutif :** Xavier Blais › **Directeur de groupe, création (conception-rédaction) :** Brendan Scullion › **Directeur de groupe, création (direction artistique) :** Max Bingham › **Rédacteur principal :** Michael Mehrasa › **Directeur de création associé, direction artistique :** Ivan Mallqui › **Directrice de création :** Karine Doucet › **Concepteur-rédacteur :** Nicolas Doyon › **Chef de la stratégie :** Sean McDonald › **Directeur de groupe, stratégie :** Zachary Sniderman › **Directrice de la stratégie :** Daavi Wong Wolfson › **Stratège :** Ben Porter › **Directrice de comptes principale :** Caitlin Bourada › **Directeur de groupe, conseil :** David Greisman › **Directrices de comptes :** Alyse Thompson, Anne-Louise Bélanger › **Superviseur.e.s de comptes :** Jimmy Pun, Ashley Lorenzo, Queenie See › **Stagiaire en gestion de comptes :** Jamie Youngs › **Cheffe des relations publiques :** Meredith Burns › **Directrices de comptes, relations publiques :** Chenda McKissick, Anaïs Tsang › **Productrice exécutive :** Chantal Wakil › **Productrice, contenu vidéo :** Tricia Lapidario › **Maison de production :** Suneeva › **Producteur exécutif :** Geoff Cornish › **Réalisateur :** Jason Van Bruggen › **Directeur photo :** Stuart Campbell › **Producteur délégué :** Ben Chick Feather › **Étalonneur :** Kevin Wu Productrice : Hannah Stone › **Studio de postproduction et d'effets visuels :** Motomotus › **Artiste principal, effets visuels :** Lauren Rempel › **Artiste, effets visuels :** Serina Choi › **Producteur exécutif :** Morgan Campbell › **Musique :** Beacon Street Studios › **Maison de montage :** Nimiopere › **Monteur :** Raj Ramnauth › **Productrice :** Nicole Hann › **Maison de son (anglais) :** Grayson › **Maison de son (français) :** Circonflex › **Client :** Banque Scotia › **Chef de la marque :** John Rocco › **Directrice, gestion mondiale de la marque et marketing intégré :** Katie O'Donovan › **Premier directeur, planification marketing et croissance régionale – Québec :** Robin Monniere › **Directeur marketing, segments :** Mike Pinkett › **Gestionnaire principal, segments :** Laurence Turner › **Gestionnaire marketing, segments :** Harleen Gill › **Directrice principale, marketing :** Annie Karasseferian › **Premier directeur, communications :** Mathieu Beaudoin › **Médias :** PHD Vice-présidente adjointe, gestion de comptes : Dana Dolensky › **Directrice de la planification :** Ellen Pereira › **Directrice associée, planification :** Heather Graham › **Gestionnaire principale, planification :** Vaibhavi Ugale › **Gestionnaire principale, activation numérique :** Evelyn Montoro › **Adjointe, activation numérique :** India Ravenhearst › **Gestionnaire principale, médias sociaux :** Rushil Sharma › **Médias :** MPM › **Gestionnaire principale, stratégie média :** Hanniya Farooqui › **Gestionnaire, stratégie média :** Philipos Tesfaselassie › Gestionnaire, référencement payant, marketing de performance : Patricia Nip

Republik signe la campagne de la 11e Grande semaine des tout-petits

Republik dévoile « Un grand Québec commence petit », une campagne imaginée pour le Collectif petite enfance à l'occasion de la *Grande semaine des tout-petits (GSTP)*.

Du 16 au 22 novembre, cette 11e édition invite toute la population québécoise à reconnaître que le bien-être des tout-petits est une responsabilité collective. Parce que prendre soin d'eux aujourd'hui, c'est contribuer à façonner le Québec de demain.

Les tout-petits, notre plus grande richesse

Derrière chaque grandes idées, chaque nouvelles entreprises, chaque communauté où il fait bon vivre, il y a d'abord un enfant qu'on a écouté, qu'on a encouragé et qu'on a élevé. Tout ce que le Québec peut devenir prend racine dans les premières années de vie. De 0 à 5 ans, les enfants traversent la période la plus déterminante de leur développement, celle où se forment les bases cognitives, émotionnelles et sociales, celle où la confiance en soi, la curiosité et la capacité d'aimer et d'apprendre se cultivent.

Une vidéo de campagne où les enfants prennent les choses en main

Pour porter un message aussi important, Republik a imaginé une campagne rassembleuse, ludique et juste assez revendicatrice. Au coeur de l'univers créatif : des enfants manifestants qui brandissent fièrement des pancartes sur lesquelles on peut lire « Un grand Québec commence petit ». Pour amplifier le mouvement, la campagne mise aussi sur des initiatives originales, comme une manifestation virtuelle de toutous et l'envoi de colis à des personnalités qui ont à coeur le bien-être des tout-petits. À travers ces manifestant·es en peluche, la campagne rappelle l'urgence d'agir, tout en invitant les tout-petits eux-mêmes à se joindre au mouvement en affichant fièrement leur toutou à la fenêtre, à la vue de tou·tes.

Déployée en vidéo, en affichage, sur une page web dédiée et sur les réseaux sociaux, la campagne propose quatre gestes simples pour participer :

- Colorier une affiche et l'afficher à sa fenêtre ou sur ses réseaux ;
- Rejoindre la mini-manif en partageant la photo d'un toutou et de sa pancarte avec le mot-clic #GSTP2026 ;







- Fabriquer et porter son carré doudou, symbole de la cause depuis plus de dix ans ;
- Participer au lever de drapeaux du 16 novembre, auquel se joignent des municipalités de partout au Québec.

CRÉDITS

Client : Collectif petite enfance › **Agence de création** : Republik › **Relations publiques** : BROUILLARD › **Production vidéo** : Partenaires Particuliers Réalisateur : Rob › **Agence** : Republik › **Direction de création exécutive** : Catherine Laporte › **Conception-rédaction** : Jocelyn Leroy Narration, et texte de narration : Fabrice Vil › **Direction artistique** : Maude Bussières › **Design** : William Trépanier-Lemay › **Stratégie** : Marie Vaillancourt › **Stratégie média et média** : Louis-Étienne Dionne › **Direction de compte** : Marie-Hélène Leclerc › **Conseil** : Pénélope Millet › **Photographe** : Simon Goupil

Outcape : une nouvelle identité signée Cartier qui bouscule les codes de la construction

Des projets compliqués, des promesses non tenues et peu d'accompagnement : le secteur de la construction traine son lot de préjugés. Avec **Outcape**, **Cartier** donne vie à une nouvelle identité qui entend bousculer les codes de la construction en misant sur la proximité, la fiabilité et la tranquillité d'esprit. Derrière cette nouvelle identité, une ambition : réunir plusieurs expertises en enveloppe du bâtiment autour d'une même promesse de confiance.

Présente depuis plus de 50 ans dans l'Est canadien, Outcape, autrefois connue sous le nom d'Atlantic Roofers, a bâti sa réputation dans le domaine de la toiture et s'est imposée comme un acteur de référence dans son secteur. Puis, la croissance a fait ce qu'elle fait toujours : elle a multiplié les marques, les expertises et les identités, avec **Atlantic Metaclad**, **North Shore Roofing** et **Hampton Building Solutions**. Résultat : une offre complète, mais répartie entre plusieurs identités. Cartier avait ainsi pour mandat de réunir ces forces sous une même marque, sans perdre ce qui avait fait la réputation de l'entreprise.

Bousculer les perceptions avec le « voisin de confiance »

Au-delà de leurs spécialités respectives, les quatre entreprises partagent une même conviction : offrir à leurs clients la certitude que le travail sera bien fait, que les engagements seront tenus et que quelqu'un sera là si les choses se compliquent.

Cartier a traduit cette conviction en un positionnement simple : celui du « voisin de confiance ». Une figure familière, fiable et accessible, qui connait son métier et comprend ce qui est en jeu. Car protéger un bâtiment, c'est aussi protéger ce qu'il abrite, les gens qui en dépendent et les communautés auxquelles il appartient. Cette idée est devenue le point d'ancrage de la nouvelle marque.

Une identité qui conjugue expertise et proximité

Le nom Outcape s'inspire de deux notions au cœur de son identité. D'un côté, les caps rocheux de l'Est canadien, qui évoquent le territoire et les racines maritimes de l'entreprise. De l'autre, la cape du superhéros, symbole de protection et clin d'œil à sa mission : envelopper et protéger les bâtiments.

L'identité visuelle joue elle aussi sur deux registres. Des couleurs franches, des formes robustes et des références aux plans techniques évoquent la précision et la rigueur du métier. Un langage graphique plus expressif et chaleureux vient y ajouter de la personnalité. Le résultat : une marque qui fait cohabiter deux dimensions qu'on n'associe pas toujours spontanément au secteur : la compétence technique et la proximité humaine.



« On a donné à une entreprise de construction un nom qui évoque une cape, parce que ses gens sont des héros canadiens du métier. Si ça ne vous fait pas sourire, attendez de rencontrer le castor. Elle était déjà l'entreprise chouchou de sa région. On voulait une identité à la hauteur de sa réputation. »

– **Charlotte Ratel**, directrice de création, design et image de marque chez Cartier

Puis, il y a Robert le castor. Pensée comme une incarnation de la marque, cette nouvelle mascotte apporte une dimension plus humaine et ludique à l'univers d'Outcape. Symbole du travail bien fait, de la construction et de l'ingéniosité, Robert donne un visage accessible et attachant à une entreprise dont l'expertise est avant tout technique.

Parce qu'au bout du compte, le travail d'Outcape consiste à protéger des bâtiments. La marque, elle, rappelle ce qui se trouve derrière cette promesse : la confiance de celles et ceux qui lui confient ce qui compte pour eux.

CRÉDITS

Client : Outcape › **Président-directeur général** : Travis White › **Propriétaire d'Outcape** : Denis LeBlanc › **Responsable du développement des affaires et des relations clients** : Daniel Godbout › **Responsable des ressources humaines** : Tina Othberg › **Agence** : Cartier › **Vice-présidence conseil** : Audrée Couture › **Direction conseil** : Marie-Philip Lamarche › **Supervision conseil** : Adèle Charest-Normandin › **Gestion de projet** : Simon Boisvert › **Vice-présidence stratégie** : Victor Dagenais-Benoit › **Direction planification stratégique** : Pauline Després › **Planification stratégique** : Florence St-Ignan, Amélie Martin › **Stagiaire stratégie** : Laurianne Caouette › **Vice-présidence création** : Sébastien Pelletier › **Direction de création** : Charlotte Ratel › **Designer Graphique** : Mélanie Beauchamp-Boulay, Charlotte Boisclair, Camille Beauchamp-Yergeau › **Conception rédaction** : Joëlle Laferrière, Anna Claringbould › **Direction de production** : Marylène Rochefort › **Gestion de production** : Sandra St-Pierre

« Les grandes étapes », la nouvelle campagne de notoriété d'IDÉ Trois-Rivières

Chaque parcours entrepreneurial est ponctué de décisions importantes. C'est autour de cette réalité qu'**Eklore** a développé « Les grandes étapes », la nouvelle campagne de notoriété d'**Innovation et Développement économique Trois-Rivières (IDÉ Trois-Rivières)**.

Démarrer une entreprise, en prendre la relève, passer d'employé à propriétaire ou faire grandir ses activités : autant de moments déterminants dans la vie d'un entrepreneur. Avec cette campagne, IDÉ Trois-Rivières souhaite rappeler qu'il n'est pas nécessaire d'attendre d'avoir un projet bien ficelé pour obtenir du soutien et que ses conseillers peuvent accompagner gratuitement les entrepreneurs dès leurs premières réflexions.



Une idée créative issue d'une expérience vécue

Développée par Eklore, la campagne repose sur une idée simple : chaque étape est une grande étape pour l'entrepreneur qui la vit.

Une idée qui a d'ailleurs une résonance toute particulière pour l'agence trifluvienne.

« Chez Eklore, nous avons nous-mêmes bénéficié de l'accompagnement d'IDÉ Trois-Rivières dans notre parcours entrepreneurial. Quand nous avons commencé à réfléchir à la campagne en équipe, l'idée des grandes étapes s'est imposée assez naturellement. Nous savons ce que c'est que de franchir ces étapes, de prendre des décisions importantes et de pouvoir compter sur les bonnes personnes pour avancer. C'est cette réalité que nous voulions faire ressortir. »

– **Marianne Lefebvre**, présidente d'Eklore

« La force des Grandes étapes, c'est d'avoir réuni toute notre offre sous une même idée. Mais au-delà de notre coffre à outils, Eklore a su mettre en lumière ce qui distingue IDÉ Trois-Rivières : l'impact concret de notre accompagnement, l'expertise de notre équipe et notre proactivité à faire réussir les entreprises d'ici. »

– **Samuel Gagné-Rosière**, conseiller marketing chez IDÉ Trois-Rivières

Des histoires réelles pour illustrer les grandes étapes

Le concept prend vie à travers les parcours d'entrepreneurs de la région, notamment ceux de **1001 Fêtes**, **Bungee Fit Trois-Rivières**, **Athom modulaire** et **Clôtures Nord-Sud**. Chacun illustre à sa façon les défis, les ambitions et les décisions qui jalonnent l'aventure entrepreneuriale.

Misant sur des messages courts et évocateurs, une direction visuelle affirmée et des visages authentiques, la campagne valorise autant les entrepreneurs que l'accompagnement offert par IDÉ Trois-Rivières.

La campagne prend vie autant sur de l'affichage extérieur que sur le web, tant avec des bannières statiques ou animées que des vidéos courtes ou plus longues.

Faire d'IDÉ Trois-Rivières un réflexe

Au-delà de la notoriété, la campagne poursuit un objectif stratégique : faire évoluer la perception d'IDÉ Trois-Rivières, encore souvent associée principalement au financement, pour mettre en lumière la diversité de son accompagnement.

En plaçant les moments charnières du parcours entrepreneurial au cœur de la création, Eklore positionne IDÉ Trois-Rivières comme un partenaire de proximité, présent aussi bien lors des premières idées que dans les étapes de croissance.

Le message est clair : à chaque grande étape, IDÉ Trois-Rivières est là pour accompagner les entrepreneurs.

Une campagne qui rappelle qu'en entrepreneuriat, il n'y a pas de petites étapes quand on les franchit pour la première fois.

CRÉDITS

Client : Innovation et Développement économique Trois-Rivières › **Conception-rédaction, conception graphique** : Eklore › **Photos** : Étienne Boisvert

Coco Belliveau prête son humour à la campagne « Le corps ? Sans commentaire ! »

Et si on arrêtait de commenter le corps des autres ? C'est la réflexion au cœur de la 15e édition de la campagne « Le corps ? Sans commentaire ! », menée par ÉquiLibre du 16 au 20 novembre. Pour cette nouvelle édition, l'organisme s'associe à l'humoriste **Coco Belliveau** afin de sensibiliser la population aux répercussions que peuvent avoir les commentaires non sollicités sur l'apparence.

Le constat qui accompagne la campagne est pour le moins parlant : 57 % des Québécoises affirment avoir reçu au moins un commentaire non sollicité sur leur apparence physique au cours de la dernière année. Chez les 18 à 24 ans, cette proportion grimpe à 64 %. À l'échelle de la population québécoise, 49 % des personnes sondées disent avoir vécu une telle situation.

Pour Équilibre, ces résultats montrent surtout à quel point le commentaire sur l'apparence est devenu un réflexe bien ancré dans les interactions quotidiennes. Et ce réflexe ne se limite pas aux remarques négatives : un compliment, une taquinerie ou une simple observation peuvent eux aussi avoir un effet inattendu sur la personne qui les reçoit.

Coco Belliveau : l'humour comme porte d'entrée

Pour aborder un sujet aussi délicat, ÉquiLibre a choisi de miser sur l'humour et l'authenticité de Coco Belliveau, nommée ambassadrice de la campagne.

Dans une vidéo de sensibilisation, l'humoriste acadienne met en scène des situations du quotidien pour amener à réfléchir à ce qui se cache derrière certaines remarques sur le physique. Son approche permet de poser la question sans culpabiliser : pourquoi ressent-on le besoin de commenter l'apparence des autres ?

« On a tous déjà entendu ou fait un commentaire sur l'apparence de quelqu'un en pensant bien faire. Mais entre ce qu'on pense être un compliment et ce que l'autre personne reçoit, il peut y avoir tout un monde ! On peut aussi se dire des mots gentils sans parler du corps des autres. Promis, il reste plein de sujets de conversation ! », souligne Coco Belliveau, humoriste et ambassadrice de la campagne.

Cette collaboration s'inscrit d'ailleurs dans la démarche artistique de Coco Belliveau, dont l'humour aborde régulièrement des enjeux sociaux et des sujets sensibles.



Au-delà du poids

Cette année, la campagne élargit également son angle. Anciennement appelée « Le poids ? Sans commentaire ! », elle porte désormais sur l'ensemble des caractéristiques physiques susceptibles de faire l'objet de remarques : silhouette, peau, cheveux, traits du visage, etc.

L'objectif est de faire prendre conscience de l'automatisme qui pousse à commenter l'apparence, tout en évitant de pointer du doigt les personnes qui le font. Selon les données recueillies par Léger pour ÉquiLibre, 44 % des personnes ayant reçu un commentaire non sollicité disent l'avoir reçu dans le cadre d'échanges avec leur famille ou leurs proches. De leur côté, 20 % rapportent que ces remarques sont survenues au travail, à l'école ou dans un autre contexte d'études.

Une campagne qui invite à changer de réflexe

En plus de la vidéo mettant en vedette Coco Belliveau, ÉquiLibre déploie plusieurs contenus pour prolonger la réflexion, dont un épisode du balado Au-delà du miroir : réflexions sur l'image corporelle, un billet de blogue et différents outils pour favoriser des conversations qui ne tournent pas autour de l'apparence.

Déployée chaque année depuis 2012, la campagne « Le corps ? Sans commentaire ! » cherche ainsi à faire évoluer les habitudes collectives entourant les commentaires sur le physique. Pour cette 15e édition, l'organisme mise sur une combinaison de données, de sensibilisation et d'humour pour rappeler une idée simple : il est possible de faire un compliment, d'engager une conversation ou de créer un lien sans passer par le corps de l'autre.



Florence K en vedette pour la FIUSMM

Alors que les journées sont de plus en plus courtes, la Fondation de l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal (FIUSMM) et sa porte-parole **Florence K** invitent la population à se mobiliser pour celles et ceux qui traversent des moments difficiles.

Sur des affiches « Pour sortir de la noirceur » installées dans le Grand Montréal, Florence K encourage à demander de l'aide ou à poser un geste concret pour soutenir le mieux-être des personnes vivant avec un problème de santé mentale.

« Quand j'ai commencé à parler de mon parcours, je ne pensais pas que ça pourrait aider autant de gens. Cette campagne est une façon de poursuivre cette conversation, à un moment de l'année qui peut être difficile. Parler, demander de l'aide, c'est déjà faire un premier pas vers la lumière. »

– Florence K

Une porte-parole au parcours inspirant

En septembre dernier, Florence K a reçu le tout premier Prix Louis-H. Lafontaine, pour souligner l'importance de ses témoignages qui ont contribué à faire tomber les tabous entourant la santé mentale. Touchée par la mission de la Fondation, elle poursuit aujourd'hui son engagement en devenant sa porte-parole.

L'auteure-compositrice-interprète, qui poursuit un doctorat en psychologie, mettra sa voix et son expérience au service de la cause, tout en faisant découvrir les projets soutenus par la FIUSMM, autrefois connue sous le nom de Fondation de l'Hôpital Louis-H. Lafontaine.

Des dons qui font une réelle différence

Grâce à la générosité de ses donateur·rices, la Fondation soutient des initiatives qui améliorent concrètement le quotidien des usager·ères et favorisent leur rétablissement, telles que des salles d'apaisement, des programmes thérapeutiques et musicaux ainsi que des outils de gestion du stress et des situations de crise.

Par exemple, le Centre de crise Émile-Nelligan illustre l'importance d'offrir un environnement accueillant aux personnes en situation de crise et à leurs proches. Il fait partie des services de crise de Santé Québec Est-de-l'Île-de-Montréal et offre une alternative à l'hospitalisation.

La Fondation soutient également les travaux du Centre de recherche de l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal (CR-IUSMM), le plus important lieu de recherche en santé mentale dans le milieu francophone canadien. Réunissant près de 70 chercheur·euses et plus de 300 étudiant·es, ce pôle d'expertise fait avancer les connaissances et contribue au développement d'approches novatrices en prévention, en soins et en rétablissement.

CRÉDITS

Entreprise : Fondation de l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal (FIUSMM) › **Agence :** AUCOIN Stratégie & Communication › **Photographie et infographie :** Pablo Studio

La Mission Old Brewery va vers les gens là où ils sont

Insubordination imagine la nouvelle campagne de sensibilisation de la Mission Old Brewery, visant à faire connaître ses services de proximité.

Depuis plusieurs années, les interventions de l'organisme sont souvent associées à des lieux fixes, comme leurs centres d'hébergement d'urgence, leur halte-répit le Café Mission ou leurs logements sociaux avec accompagnement. Cependant, son action est aussi proactive et accomplie directement dans l'espace public, à l'extérieur de ses murs.

Loin d'être concentrée en un seul lieu, l'itinérance est mouvante et la réponse de la Mission Old Brewery doit l'être aussi.

« Notre équipe mobile va à la rencontre des gens en situation d'itinérance, peu importe où ils se trouvent. Ces différents points de contact à Montréal, comme les campements, les parcs ou les stations de métro, nous permettent de démarrer le processus de relogement avec les personnes en situation d'itinérance et de les diriger vers nos services et des ressources adaptées. »

– **William Hodgson**, directeur, Affaires publiques et relations gouvernementales à la Mission Old Brewery

Ici, là, et partout où ça compte

Conçue par l'agence Insubordination, la campagne vise à consolider la perception de la Mission Old Brewery comme un acteur omniprésent, agile et capable d'intervenir partout où l'itinérance se manifeste.

Pour arriver à illustrer cette réalité, l'équipe de création a transformé le logo de l'organisme en un pointeur, comme ceux que l'on retrouve dans une carte routière.

« Les pointeurs apparaissent un peu partout dans la Ville et traduisent les nombreux points d'intervention des équipes de proximité auprès des personnes en situation d'itinérance. »

– **Simon Beaudry**, directeur de création à Insubordination

Le message vidéo de 30 secondes reprend la chanson Ici comme ailleurs de Richard Séguin, réarrangée par David Marin.

« Les paroles touchantes de cette pièce revêtent une tout autre dimension une fois accolées à la situation de l'itinérance et au soutien de l'organisme. »

– **Catherine Martellini**, conceptrice-rédactrice à l'atelier de création







L'équipe tient à remercier spécialement **Richard Séguin** pour son ouverture, sa bienveillance et sa grande générosité.

La campagne sera déployée à l'automne en numérique, à la télé, en affichage sauvage, en bannières web, de même que dans les lumiquais et les réseaux sociaux.

CRÉDITS

Annonceur : Mission Old Brewery – Marie-Pier Therrien, Étienne Desgagnés, William Hodgson, Matthew Pearce › **Atelier de création :** Insubordination › **Idéation :** Insubordination – Simon Beaudry et Catherine Martellini › **Direction de création, direction artistique, design :** Simon Beaudry › **Conception-rédaction :** Catherine Martellini › **Adaptation anglaise :** Kurt Chaboyer › **Animation, mise au format :** Jean-François Clermont › **Infographie :** Steve Desmarais › **Production :** Shoot Studio › **Direction de production :** Vincent Lafortune › **Stylisme :** Mélanie Brisson › **Maquillage :** Marilou Bergeron › **Comédiens :** Joëlle Boily & Éloi Cousineau › **Réalisation :** Jean-François Lemire › **DOP et photographie :** Jean-François Lemire › **Montage offline :** Chloé Hourigat › **Montage online :** Loosefit › **Colorisation :** Loosefit › **Mix et enregistrement sonore, repiquage, livraison :** Réservoir Audio › **Chanson originale, paroles, voix, harmonica :** Richard Séguin › **Réalisation, arrangements musicaux, piano :** David Marin › **Placement et stratégie média :** Médialliance

Que veut la relève en 2026? La réponse... Ça dépend

Travailler à la maison ou retrouver ses collègues au bureau ? Faire des heures supplémentaires par passion ou fermer Slack à 17h ? Rester fidèle à une agence pendant des années ou changer d'emploi dès qu'une meilleure occasion se présente ? Grimper dans la hiérarchie ou se tenir loin du haut de la pyramide ? Que veut la relève, le sait-on vraiment ? À en croire certaines personnes et idées reçues, la génération Z aurait une idée claire de sa vision du travail, et se serait bien rangée du côté du moindre effort.



Par Geneviève Morin



Or, quand on pose la question aux principaux·ales intéressé·es, la réponse est pas mal plus nuancée et tient sur ces deux mots : ça dépend. Et attention, cette réponse ne révèle pas nécessairement une indécision, car l'ambition, elle, n'a pas disparu. Selon le plus récent sondage mondial de **Deloitte** sur les générations Z et Y, mené auprès de plus de 22 000 personnes dans 44 pays, 80 % de la gen Z souhaite un jour encadrer une équipe. Et pourtant, une promotion rapide n'attire que le quart d'entre elles et eux. La relève veut donc avancer, mais à son rythme et, surtout, selon ses conditions. C'est ce que cet article explore en profondeur : quelles sont ces fameuses attentes des jeunes ? Pour y voir plus clair, nous avons donné la parole à trois jeunes qui ne vivent pas la même réalité. La première est déjà en poste comme coordonnatrice marketing depuis moins de deux ans, maîtrise en poche. Le deuxième est diplômé en communication publicitaire, présentement en recherche d'emploi. Et enfin, le troisième avec qui nous avons parlé s'est construit sa propre opportunité en cofondant une jeune boîte de production créative, où il travaille déjà en poursuivant ses études.

Trois parcours, et pourtant plusieurs visions de l'industrie qui s'étendent sous leurs yeux.

Une porte qui rétrécit

Avant de parler d'attentes, il semble nécessaire, et important même, de parler d'accès, car pour bien des jeunes, la première condition tient à l'idée qu'il faille encore entrer dans un milieu pour en vouloir des choses. Et la question est longuement documentée : au Canada, le taux de chômage des 15 à 24 ans atteignait 13,7 % en octobre 2026 selon **Statistique Canada**, soit plus du double de celui de l'ensemble de la population. Dans le secteur des communications et du marketing, le portrait n'est hélas pas plus rassurant. En effet, **Guichet-Emplois** juge « limitées » les perspectives des professionnel·les en publicité, en marketing et en relations publiques au Québec d'ici 2027, notamment parce que des personnes d'expérience sont, elles aussi, en recherche d'emploi, et donc en concurrence directe avec la relève. Comme si ce n'était pas suffisamment encourageant, à l'échelle mondiale,

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 !



Randstad observe que les offres demandant de zéro à deux ans d'expérience ont reculé de 29 points de pourcentage depuis janvier 2024.

Notre intervenant sans emploi vit cette réalité à la dure. Formation et stage terminés, il se sent coincé entre deux étages : « Je ne suis pas assez qualifié pour des postes de conseiller ou de coordonnateur, voire de chargé de projet. Et sinon, être rédacteur junior [ne semble pas réaliste, puisque] l'IA peut remplir les cases demandées. » Arrivé dans l'industrie au moment où l'IA générative s'y installait à toute vitesse, il en tire une conclusion amère, mais qu'il tient à nuancer. « J'en suis venu à réaliser que, ce diplôme, aujourd'hui, il n'est pratiquement plus valide. C'est faux, mais pas tant. » La bonne nouvelle, si ça en est une, est que les données ne désignent pas vraiment l'implantation de l'IA comme responsable des occasions perdues. Toujours selon Statistique Canada, l'embauche des 15 à 29 ans a reculé même dans les professions les moins exposées à l'IA, cette baisse étant attribuée principalement à un ralentissement du marché. Bref, l'IA a le dos large, mais pas tant dans ce cas-ci. Or, quand on frappe à une porte qui s'ouvre de moins en moins souvent, difficile de ne pas la voir comme sa rivale.

Ce qui ne se négocie pas

Si les jeunes avec qui nous avons parlé nuancent beaucoup leurs propos, certaines attentes font pourtant l'unanimité chez les trois intervenant·es, peu importe leur situation d'emploi. Les trois tiennent à une équipe tissée serrée, à du feedback fréquent plutôt qu'à une évaluation annuelle, et à la possibilité de parler ouvertement de santé mentale avec leur supérieur·e. Deux sur trois placeraient aussi la transparence au sommet de leurs valeurs si l'occasion de fonder leur propre agence se présentait.

Attirons l'attention sur le besoin de faire partie d'une équipe soudée, puisque ça semble être un véritable levier de rétention, pas seulement chez les trois jeunes interviewé·es, mais de manière plus répandue au sein de cette génération. Le rapport **Deloitte 2026** cité plus tôt fait état de ce constat : 46 % des membres de la gen Z qui entretiennent une amitié proche au travail restent plus de cinq ans chez le même employeur, contre 33 % chez les autres. Encore faut-il que le dosage soit raisonnable, nous dit notre troisième intervenant, cofondateur de sa boîte : « J'aime avoir une ambiance transparente où la limite entre ami·es, boss et collègue de travail est fine, mais pas trop fine. » Parallèlement, le besoin de feedback témoigne d'une volonté d'encadrement. Pour ne pas rester dans l'attente, notre deuxième intervenant diplômé assume de se tourner vers l'IA. « L'avantage d'avoir ces petites bêtes informatiques à portée de main, c'est d'avoir des feedbacks rapides, des balises pour me guider sans que j'aie à attendre une rencontre avec un·e cadre pour savoir où aller dans le projet. » Loin de remplacer l'humain, cet usage de l'IA illustre davantage la volonté d'avoir accès à du mentorat tout au long d'un projet. D'ailleurs, cette idée est corroborée par les réponses des intervenant·es lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils et elles aimeraient apprendre des plus expérimenté·es. L'un indique vouloir mieux comprendre les processus créatifs derrière la publicité, tandis qu'un autre veut comprendre comment on arrive à « un rendu visuel qui capte l'œil en deux secondes ». Une volonté d'apprendre qui dément bien des idées reçues, et qui tend plutôt la main aux plus expérimenté·es.

Le grand royaume du w« ça dépend »

C'est sur la place que devrait prendre le travail dans leur vie que les réponses des interviewé·es varient le plus. Faire des heures supplémentaires par passion, res-

ter cinq ans dans la même agence ou grimper dans la hiérarchie… Pour deux des jeunes à qui nous avons parlé, tout ça reste envisageable, à condition que le contexte s'y prête. Le cofondateur pose d'ailleurs sa propre limite : « Pour le travail supplémentaire et les heures hors bureau, je crois que ça devrait être fait avec modération parce que travailler trop tue la créativité. » Sa prudence fait écho au sondage de Deloitte, où la moitié des jeunes qui boudent les postes de direction disent craindre le stress et l'épuisement.

Notre première intervenante, elle, déjoue clairement les attentes envers la gen Z : heures supplémentaires par passion, cinq ans dans la même agence, ascension dans la hiérarchie, elle dit oui à tout, et elle ne fermerait pas Slack à 17h en pleine période de *rush*. On est loin de l'image d'une génération qui change d'emploi à la première occasion, même si Randstad évalue à 1,1 an la durée moyenne en poste de la génération Z en début de carrière. Pour elle, le préjugé envers les jeunes n'est pas fondé : « Nous souhaitons travailler, simplement, de manière plus intelligente. »

À ce propos, les trois rejettent l'étiquette de génération paresseuse. « Qu'on soit la génération d'employé·es la plus lâche, ça me fâche parce que je vois tout le contraire autour de moi », lance le cofondateur. Pour notre deuxième intervenant, ce procès oublie le contexte : « Le narratif comme quoi les jeunes de ma génération veulent tout, tout cuit dans le bec, comme une commande rapide chez McDo, je trouve qu'il a le dos large », dit-il, en rappelant que le coût de la vie a considérablement augmenté et que les attentes de la relève doivent minimalement le suivre. Et force est d'admettre que les chiffres lui donnent raison. Selon Deloitte, près de la moitié des jeunes de la gen Z vivent d'une paie à l'autre ; il n'est donc pas surprenant que le coût de la vie soit leur première préoccupation pour une cinquième année consécutive. On comprend mieux pourquoi deux de nos trois intervenant·es voient d'un bon œil un projet personnel payant en parallèle de leur emploi.

Des valeurs, avec ou sans rapport de force

Les valeurs, enfin, révèlent un paradoxe, puisque c'est la personne qui détient le moins de pouvoir de négociation qui se montre la plus ferme sur ses principes. Encore à la porte de l'industrie, notre deuxième intervenant refuserait en effet un client dont les valeurs ne rejoignent pas les siennes, même si le mandat est payant, et il trace sa limite sans détour lorsqu'il affirme qu'il n'accepterait « jamais un projet encourageant une pratique malsaine pour l'environnement ou pour la santé humaine ». Le cofondateur ferait d'ailleurs le même choix, et tous deux sont loin d'être des cas isolés, car selon Deloitte, environ 40 % des membres des générations Z et Y disent avoir déjà refusé un mandat ou un employeur contraire à leurs valeurs.

Notre première intervenante, qui est déjà en poste, se montre pour sa part plus pragmatique et ne refuserait pas un client payant. Cela ne l'empêche pas d'avoir une vision exigeante de la responsabilité publicitaire, puisqu'il s'agit selon elle « de respecter l'intelligence des consommateur·rices, d'être *long term driven* et non pas dans la transaction ». Le cofondateur abonde dans le même sens lorsqu'il évoque la responsabilité de « créer quelque chose de beau et qui crée de la valeur pour le client autre que d'essayer de lui vendre quelque chose ». Cette ambition peut surprendre de la part de quelqu'un qui travaille au quotidien avec les formats des réseaux sociaux, mais elle traduit bien son désir de renouer avec l'essentiel : « La publicité était traitée comme un art avant de devenir du *short form UGC*, mon rêve est de pouvoir continuer à traiter la publicité comme un art et y mettre une vraie intention de création. »

Apprendre à composer

Au fond, la relève ne demande pas qu'on lui cède la place, mais plutôt qu'on lui offre des conditions pour bien faire son travail et des personnes d'expérience pour lui montrer le chemin. C'est d'ailleurs ainsi que le cofondateur, qui se trouve déjà de l'autre côté de la table, conçoit son rôle d'employeur. « Je crois que c'est mon job de m'assurer que les artistes aiment les projets sur lesquels ils et elles travaillent, comprendre ce qui les empêche de mieux performer et la source d'un manque de motivation. »

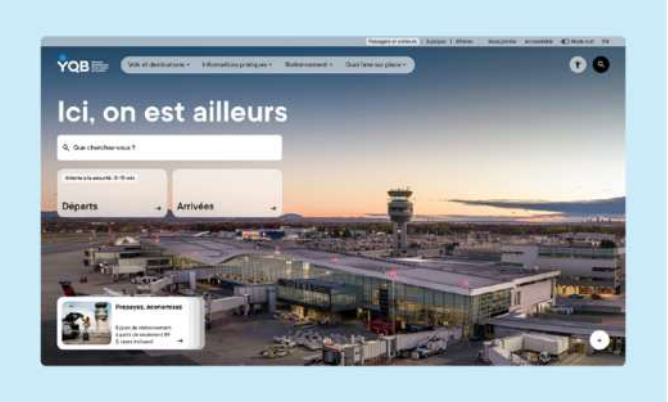
Notre deuxième intervenant souhaiterait quant à lui que le milieu prenne le temps de ralentir et de « changer ses pratiques », mais c'est surtout la question qu'il pose aux plus expérimenté·es qui résume le mieux l'esprit de sa génération : « Comment arriver à composer avec ses propres valeurs pour arriver à nos fins ? » Une question assez parlante de la volonté de faire le pont entre le personnel et le professionnel.

Que veut la relève, alors ? Ça dépend, comme elle le répète si souvent, mais ça dépend aussi en bonne partie de la façon dont le milieu choisira de l'accueillir et de l'accompagner.

YQB et Cossette réinventent l'expérience numérique de l'aéroport

Comment amener davantage de voyageur·euses de l'est de la province à choisir Québec comme point de départ ? C'est le défi que l'**Aéroport international Jean-Lesage de Québec (YQB)** et **Cossette** relèvent avec une plateforme numérique entièrement repensée, qui informe, mais qui donne surtout envie de décoller de Québec.





D'une vitrine à un moteur de croissance

La refonte transforme le site de YQB en un outil de conversion et de promotion régionale : vols directs par destination et par compagnie aérienne, fréquences de vol, dates disponibles et réservation de services clés (stationnement et salons VIP), le tout au même endroit.

« Nous avons conçu un outil connecté, capable de réagir instantanément aux fluctuations du secteur. L'agilité, la personnalisation et la mise en valeur de la destination sont au cœur de sa conception. En combinant stratégie, création et technologie, nous offrons à YQB un écosystème capable d'évoluer au rythme de ses ambitions. »

– **Marie-Michèle Coulombe**, vice-présidente, Croissance numérique chez Cossette

Une agilité adaptée aux réalités du marché aérien

La plateforme a été développée avec Cossette, devenue ce printemps l'agence marketing globale de l'aéroport, en collaboration avec Septième, son agence-sœur. Elle permet aux équipes de YQB de mettre à jour leurs contenus rapidement, de déployer des campagnes ciblées et de diffuser des communications en temps réel.

« Notre plateforme numérique est bien plus qu'une vitrine : c'est le premier point de contact avec notre région. Grâce à cette technologie intuitive et vivante, préparer son départ de YQB devient aussi simple et invitant que l'expérience que nous offrons sur le terrain. »

– **Frédéric Savoie**, directeur marketing de l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec

Une expérience pensée pour Québec, du premier clic au décollage

Le comparateur interactif de YQB brise le réflexe de transiter par un autre aéroport en révélant les frais et contraintes souvent cachés d'un transit par Montréal, que ce soit l'essence, le stationnement,le temps perdu, l'hébergement ou le stress, comparativement à la simplicité d'un vol direct depuis Québec.

Et parce que l'expérience ne se limite pas à la planification du voyage, l'heure locale et les saisons font aussi partie de l'expérience : l'interface évolue au fil de la journée et de l'année pour refléter la lumière et l'atmosphère uniques de la région.

Fidèle à son positionnement de « plus petit des grands aéroports », YQB n'a pas peur de voir grand : plus de destinations, plus de voyageur·euse·s et toutes les raisons de décoller de Québec.

CRÉDITS

Annonceur : Aéroport de Québec - YQB › **Client·es :** Frédéric Savoie,Mete Balam, Audrey Lamontagne,Patrick Brassard › **Agence :** Cossette › **Vice-présidente, Croissance numérique :** Marie-Michèle Coulombe › **Développeuse :** Jessie Morin › **Développeur principal :** Félix Proulx › **Développeur web frontend :** Valentin Py › **Designer :** Catherine Sabourin › **UX :** Marina Sist › **Directeur de création :**Louis Paquet › **Directeur de la stratégie numérique :** Thomas Hargreaves › **Spécialiste accessibilité web :** Christine Daneau-Pelletier › **Directeur développement :** Mathieu Gauthier

Filles de comm

Le podcast Thara Communications

Écoutez en audio ici



Raconter la rue : le rôle des médias face à l'itinérance

avec Karine Bénézet et Jean Bourbeau



@fillesdecomm @tharacommunications

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE



Karine Bélisle

Productrice événementiel, **Bob Agence**

En moins d'un an, l'énergie contagieuse de Karine a gagné toute l'équipe Bob. Avec sa vivacité, son sourire franc et son esprit d'équipe toujours à plein régime, elle a vite fait sa place parmi nous. Passionnée et rassembleuse, Karine a ce talent de donner vie aux idées créatives, mais aussi de les pousser encore plus loin. Son enthousiasme est un véritable moteur pour les équipes qui l'entourent et son engagement fait toute la différence dans les projets qu'elle porte. Une productrice redoutablement efficace, une collègue en or et, surtout, une humaine qu'on est drôlement contents d'avoir parmi nous !

- L'équipe **Bob**

Bonjour, moi, c'est Karine !

Mon parcours professionnel a commencé avec une passion pour le tourisme, le plein air et l'aventure. Après des études en tourisme et une formation comme guide d'aventure, j'ai découvert l'univers événementiel lors d'un stage chez **BICOM Communications**. Un véritable coup de cœur qui allait orienter la suite de ma carrière !

J'ai d'abord évolué en relations publiques, où j'ai eu la chance de contribuer à des lancements et à des événements pour des marques comme **Uniqlo**, **Lancôme**, **Cirque du Soleil** et **New Balance**. J'ai ensuite fait un détour dans l'industrie des produits professionnels pour cheveux, à titre de directrice marketing et événements chez **Novyco**.

Avec le temps, j'ai réalisé que ce qui me passionne profondément, c'est la gestion de projet dans toute sa complexité : partir d'une idée, réfléchir à sa conception, rassembler les bonnes personnes et trouver des solutions pour la concrétiser. J'ai donc poursuivi mes études universitaires en gestion de projet et en marketing afin de développer davantage cette expertise.

J'ai ensuite plongé dans le monde de la production événementielle et des festivals, notamment avec **Tribu Expérientiel** et **Evenko**, où j'ai participé à des projets d'envergure comme **Jackalope**, **Apik**, le **Carnaval de Québec**, **Osheaga**, **Lasso** et **ÎleSoniq**. Aujourd'hui, je poursuis cette aventure chez **Bob Agence**, où je mets à profit mes 10 années d'expérience en production et en gestion de projets événementiels.

Ce que j'aime particulièrement dans mon métier, c'est qu'aucune journée ne se ressemble ! J'adore autant réfléchir à la conception d'un projet que mettre mes bottes de travail et aller sur le terrain pour le concrétiser. Tout ce qui touche au manuel me rejoint énormément : monter des installations, trouver des solutions techniques, bricoler ou même aller faire un tour chez **RONA** pour dénicher ce qui manque au projet ! Disons que je suis aussi heureuse devant un plan de production que dans une allée de quincaillerie.

J'accorde également une grande importance aux relations humaines. La collaboration avec les fournisseurs, les clients et les équipes terrain est sans aucun doute l'une de mes parties préférées du métier. Au fond, ce qui me motive, c'est de voir une idée prendre vie, de travailler avec des gens passionnés et de pouvoir dire : « On l'a fait ! »

Ton *hobby* préféré : *Arts and Craft*

Une chose qui te motive particulièrement : la résolution de problèmes, c'est quelque chose qui me stimule beaucoup et que je trouve très gratifiant dans mon travail.

***Early bird* ou *night owl* ?** *Night owl* qui aspire à être un *early bird*.

L'endroit que tu aimerais visiter : l'Autriche ou l'ensemble des pays nordiques.



La Bande s'agrandit avec l'acquisition de Réservoir

La Bande poursuit son expansion et renforce son expertise créative et stratégique en accueillant Réservoir au sein de son collectif. Avec l'acquisition de cette agence publicitaire indépendante, reconnue pour son audace et son savoir-faire, La Bande ajoute de nouveaux talents à son jeu et renforce sa capacité à imaginer des campagnes qui se démarquent, de la stratégie à la création en passant par le média.

« Une bande, ça se construit avec des gens qui ont envie de collaborer, de partager leurs idées et de se pousser plus loin. Avec Réservoir, on accueille une équipe qui apporte une solide expérience publicitaire et une vraie force créative. C'est une nouvelle combinaison qui nous permet d'élargir notre terrain de jeu et d'offrir une équipe renforcée à nos clients. »

– **Pascale Boulanger**, directrice générale et associée de La Bande

Réservoir a fait sa marque pendant plus de vingt ans, remportant notamment des mandats d'envergure au Québec et au Canada face à des joueurs importants du marché. Sa force en conception publicitaire et en design vient enrichir les expertises déjà réunies chez La Bande en stratégie, en média, en communication et en création.

« Faire partie de La Bande, c'est le début d'un beau chapitre pour Réservoir. Pour notre équipe, ça veut dire de nouvelles occasions d'apprendre, de collaborer et de relever des défis stimulants. Pour nos clients, c'est l'accès à plus de ressources et d'expertises, tout en gardant la même proximité et le même service à l'échelle humaine. On s'est reconnus dans l'engagement, la générosité et la créativité des gens de La Bande. Nous sommes stimulés par l'opportunité de bâtir des campagnes et des projets ensemble. »

– **Simon Boulanger**, associé-fondateur de Réservoir

L'arrivée de Réservoir à La Bande ouvre de nouvelles possibilités créatives. Les expertises se croisent, les idées prennent de l'ampleur et les équipes se donnent les moyens d'aller plus loin. De quoi nourrir une ambition commune : créer des campagnes qui marquent les esprits.

Avec Barack Obama au Sommet 2026, la CCAQ propulse son expérience événementielle

Les 9 et 10 novembre derniers, la **Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ)** a franchi un cap historique lors de sa Rencontre au Sommet 2026 : une édition d'une ampleur inédite, couronnée par la présence marquante du 44e président des États-Unis, **Barack Obama**.

Partenaire stratégique de la CCAQ depuis 2020 et responsable de l'identité visuelle du Sommet depuis sa première édition en 2023, **Hula Hoop** a orchestré cette montée en puissance en façonnant l'expérience visuelle et immersive. Pour porter la production scénographique et expérientielle à son plus haut niveau, l'agence a fait équipe avec **Cosmic-co**, mandatée pour la production événementielle et la direction artistique.

De la stratégie d'impact au design d'habillage, des activations immersives aux contenus diffusés sur scène, les équipes de Hula Hoop et de la Corporation ont oeuvré main dans la main pour ériger un sommet à la hauteur des aspirations de toute une industrie.

Dès leur arrivée au Manège militaire des Voltigeurs de Québec, les participant·es ont été plongé·es dans un tunnel immersif avant-gardiste conçu en étroite collaboration avec la **Société des arts technologiques (SAT)**, avec l'appui de l'**Écosystème d'innovation et de commercialisation en créativité numérique (ECLO)**. Cette oeuvre numérique multisensorielle invitait les leaders du secteur à prendre du recul sur le chemin parcouru avant d'ouvrir grand la lentille sur les bouleversements technologiques, environnementaux et géopolitiques à venir.

Pensée comme un écosystème global sans couture, l'identité visuelle 2026 a ponctué chaque point de contact : de la plateforme web développée par **Akaru**, la division numérique de Hula Hoop, jusqu'aux écrans monumentaux de la grande salle, en passant par les structures extérieures et les capsules vidéo thématiques.

Pour clore la première journée, le Sommet s'est doté d'une signature artistique mémorable : une double performance exclusive portée par des artistes ayant collaboré avec le **Cirque du Soleil**, mise en scène par le chorégraphe **Chad Erick** avec une musique originale créée par **Samnoza** et vêtue de tenues sur mesure signées par le designer **Markantoine Lynch**. Une création poétique et puissante, pensée spécifiquement pour prolonger l'univers du Sommet 2006.





Si l'allocution de Barack Obama a conféré une résonance internationale à l'événement, elle a surtout incarné l'ambition sans compromis de la CCAQ : dépasser le cadre corporatif pour inscrire ses membres dans les grands débats de société qui forgent notre époque.

Pour Hula Hoop, ce tour de force illustre un partenariat durable bâti sur la confiance, ainsi que la puissance d'une synergie créative tissée avec des talents québécois d'exception.

« Ensemble, nous avons dépassé la simple communication événementielle pour donner corps à une vision d'envergure, créer une expérience totale et faire vibrer l'industrie automobile québécoise sur la scène internationale. Être au coeur d'un moment d'une telle intensité restera gravé dans nos esprits pour toujours. »

– **Marc-André Dionne**, président et directeur des opérations de Hula Hoop Montréal

CRÉDITS

Clients : Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ) › **Agence créative et stratégique** : Hula Hoop › **Agence événementielle** : Cosmic-co › **Agence web** : Hula Hoop, division Akaru › **Direction conseil** : Marc-André Dionne et Mathieu Troussel › **Production événementielle** : Anna Tumasyan › **Direction de création** : Mélanie Poirier › **Direction artistique** : Mélanie Poirier, Anna Tumasyan, Romain Maeckelberg › **Motion designer** : Romain Maeckelberg › **Direction de projet web** : Richard Boiteux › **Direction artistique Web** : Barthélémy Desme et Jérémy Franzese › **Stratégie et gestion médias sociaux** : Wyame Lalami › **Photos et vidéos** : Axifuge, Simon Laflamme

L'état de l'IA à l'approche de 2027 : passer d'exploration à transformation

Par Jean-Hugo Filion

Le premier réflexe de nos organisations face à l'intelligence artificielle a été l'accumulation : multiplier les abonnements, tester des outils à la pièce et espérer que les solutions standards suffisent à réinventer nos façons de faire.

Aujourd'hui, la réalité rattrape la candeur. Une étude de KPMG rappelle qu'à peine 2 % des dirigeant·e·s constatent un retour sur investissement tangible. Le défi ne consiste pas à empiler des licences , mais à réellement remettre en question les conventions, à montrer l'exemple, à donner les moyens à nos équipes et à articuler les données autour de notre jugement d'affaires avec éthique.

C'est cette impulsion qui guidait la quatrième édition de GO IA, notre événement bi-annuel qui réunit nos client·e·s, des leaders de l'industrie et nos expert·e·s pour dépasser les effets de mode et mesurer l'impact réel de l'intelligence artificielle en entreprise. Entre les avancées technologiques et le quotidien opérationnel des organisations d'ici, voici quatre constats clés.

1. Avec l'intermédiation, un tiers s'est installé dans la relation

Pendant des décennies, notre industrie a orchestré un dialogue bilatéral : une marque s'adressait directement à une personne sur une multitude de canaux.

Ce face-à-face est en train de changer. Avec l'arrivée d'assistants personnels agentiques déployés à grande échelle, comme le système Muse chez Meta, un intermédiaire s'installe au cœur de l'échange. Ces agents ne se contentent plus de générer des réponses textuelles : ils prennent le relais et exécutent des démarches complètes. Ils relancent un courriel pour planifier un rendez-vous d'entretien à la maison, complètent une autorisation parentale ou négocient une révision de forfait directement avec le service à la clientèle d'un fournisseur de télécommunications.

L'intermédiation déplace ainsi le point de contact : une part croissante des échanges échappe désormais aux environnements typiques. Pour les entreprises, la réflexion doit s'élargir. Il ne suffit plus de soigner l'expérience vécue par un être humain sur un écran ; il faut structurer ses services et ses données pour qu'un agent d'IA puisse les interpréter correctement et recommander une offre. Cela impose aussi une responsabilité éthique accrue aux organisations : parce que ces technologies s'alimentent à même la vie privée des gens, la rigueur dans la protection des renseignements personnels devient le premier rempart de la confiance de marque.

2. De réactivité à détection prédictive

En affaires, on a longtemps célébré la vitesse de réaction comme une fin en soi. Nous l'avons encore vu récemment avec nos équipes de Cossette Média, qui ont conçu et déployé une campagne nationale pour Décathlon en à peine trois heures lors de la panne informatique mondiale de Windows. Cette agilité demeure précieuse, mais elle représente aujourd'hui le simple prix d'entrée.

Se maintenir dans une posture de réaction finit par coûter une fortune, alors que 40 % à 60 % des résultats commerciaux d'une entreprise dépendent directement des initiatives de ses concurrents, selon AIOS, notre système d'analyse et d'optimisation de la performance.

Or, une offensive commerciale ne sort jamais de nulle part sans préparation. Elle laisse des indices publics des semaines avant son déploiement : un dépôt de marque de commerce à l'OPIC, l'apparition de pages non indexées, l'ajout de pixels de suivi publicitaire ou une modification dans des mentions légales. Pris un par un, ces éléments peuvent passer sous le radar. Mais parce qu'ils sont tous publics, accessibles et gratuits, les suivre en continu permet d'isoler des signaux qui dessinent une véritable trajectoire. Avec la plateforme PlusSignal, c'est cette capacité de décodage que nous mettons au service des expert·e·s, pour leur donner une longueur d'avance.

3. Le discernement et la diversification des compétences

L'accès généralisé aux outils d'IA générative a banalisé la création moyenne. Parce que les modèles s'appuient sur des moyennes statistiques, ils convergent naturellement vers le centre. Le véritable risque n'est pas tant de produire du travail mal exécuté, mais

d'engendrer une « musique d'ascenseur visuelle » : des propositions soignées, mais communes, prévisibles et interchangeables, qui finissent par rendre les marques invisibles.

Dans une industrie créative, la valeur se trouve plus que jamais dans le discernement. Le goût devient un acte de refus : rejeter l'évidence statistique pour imposer un point de vue singulier, du caractère et des références culturelles bien réelles.

Cette réalité transforme notre façon de travailler. L'intégration de nouveaux rôles, comme nos artistes en intelligence artificielle, ne vise pas à réduire nos effectifs. Elle permet plutôt à nos talents d'élargir leurs compétences, de faire évoluer leur carrière et d'explorer d'autres approches. Le savoir-faire ne réside plus dans l'écriture d'un prompt isolé, mais dans la vision et l'orchestration de systèmes de production complets, capables de conjuguer des technologies visuelles avancées et des tournages réels pour adapter des campagnes d'envergure sans jamais diluer l'identité d'une marque.

4. Protéger notre intuition et notre pensée critique

Face à la rapidité des outils, la tentation est grande de vouloir tout automatiser pour accélérer la cadence, mais le risque réel est d'éroder nos principaux avantages : l'intuition et la pensée critique.

Des recherches menées au MIT Media Lab montrent d'ailleurs qu'une délégation systématique de l'écriture affaiblit l'activité cérébrale, réduisant la mémoire et le sentiment de propriété sur ce qui est produit. L'instantanéité procure un confort trompeur ; elle élimine cette friction indispensable où le doute permet à une idée de mûrir.

Ce constat résonne directement avec les travaux que nous menons en collaboration avec la Chaire en éthique organisationnelle et gouvernance de l'intelligence artificielle de HEC Montréal. Dans les entrevues menées auprès des équipes, un sentiment revient d'ailleurs avec insistance : face à l'accélération constante des demandes, l'utilisation intensive de l'IA donne l'impression d'affaiblir nos réflexes intellectuels, diminuant la vivacité, la vitesse d'analyse et la concentration au quotidien.

Cette préoccupation pour le bien-être cognitif et la santé mentale doit guider nos choix organisationnels. L'IA doit servir à nous délester



Jean Hugo Filion

des tâches répétitives, sans jamais court-circuiter l'acuité et le temps de réflexion nécessaires aux choix stratégiques.

Le vrai défi est humain

La démarche partagée par Tourisme Montréal lors de GO IA illustre parfaitement cette posture pragmatique. Face aux promesses technologiques, l'organisation a abordé son virage sous l'angle de la gestion du changement : accepter d'essayer, ne pas craindre de commettre des erreurs en cours de route et utiliser les projets pilotes pour mobiliser et engager les équipes à chaque étape.

L'intelligence artificielle n'est pas un projet technique qu'on peut isoler dans un département. C'est une transformation transversale qui touche toutes nos opérations, nos modèles d'affaires, nos gens et notre éthique. Pour les organisations qui veulent bâtir à long terme, le défi ne sera pas d'adopter chaque nouveauté à la course, mais de garder une lucidité constante sur ce qui mérite notre attention, notre confiance et nos efforts concertés.

Paris24Seven Productions devient 24SEVEN Productions et s'implante à Montréal

Après plusieurs années de développement et de collaborations avec de grandes marques et agences, Paris24Seven Productions devient 24SEVEN Productions. Plus qu'un changement de nom, cette nouvelle identité marque une étape dans l'évolution de la société, portée par ses deux cofondateurs, Alexandre Jonette et Christophe Riol.

Spécialisée dans la production de films publicitaires, de brand content et de contenus numériques, 24SEVEN Productions accompagne les marques et les agences dans la conception et la réalisation de leurs projets audiovisuels, de la réflexion créative à la postproduction.



Une nouvelle identité pour affirmer ses ambitions

Depuis sa création, la société a construit son savoir-faire autour d'une approche qui associe créativité, exigence de réalisation et maîtrise de la production. Au fil des années, elle a accompagné des marques telles que Eurostar, L'Oréal, Adidas, AIGLE, Guerlain, Dacia ou encore Orange, sur des campagnes publicitaires, des films de marque et des contenus destinés aux plateformes numériques.

Imaginée avec **Studio Courtoisie**, cette nouvelle identité traduit la volonté de 24SEVEN Productions d'affirmer son positionnement et d'accompagner une nouvelle phase de développement.

« Nous avons toujours eu la même envie : transformer les idées en images, raconter des histoires et construire de beaux projets avec les agences et les marques qui nous font confiance. Cette nouvelle identité reflète ce que nous sommes devenus, mais surtout ce que nous avons envie de construire pour la suite. »

– **Alexandre Jonette**, cofondateur de 24SEVEN Productions

Paris et Montréal : une nouvelle dynamique de production

Cette évolution s'accompagne de l'officialisation d'une implantation à Montréal, portée par Christophe Riol, cofondateur de la société. Avec une présence désormais établie à Paris et Montréal, 24SEVEN Productions entend développer de nouvelles collaborations et accompagner les projets de ses clients sur les deux territoires.

Cette implantation s'appuie sur une volonté de travailler avec les talents et les équipes créatives locales, tout en conservant une même identité, une même exigence de production et une vision commune.

« Montréal représente une formidable opportunité de développer de nouvelles collaborations et de créer des passerelles entre les talents. Notre ambition est de faire grandir 24SEVEN Productions des deux côtés de l'Atlantique, en conservant ce qui fait notre force : la proximité avec nos clients, l'agilité et le plaisir de fabriquer des images ensemble. »

– **Christophe Riol**, cofondateur de 24SEVEN Production

Une même ambition : accompagner les idées, de la création à l'image

Publicité, brand content, formats social media, films de marque ou productions documentaires : 24SEVEN Productions poursuit son développement avec une approche globale de la production audiovisuelle.

La société souhaite renforcer ses collaborations avec les agences créatives, les annonceurs et les talents, tout en explorant de nouvelles écritures et en développant des formats originaux.

Avec cette nouvelle identité et son implantation à Montréal, 24SEVEN Productions ouvre un nouveau chapitre de son histoire, avec l'ambition de faire émerger de nouvelles collaborations et de porter des projets toujours plus créatifs.





Le Groupe KO et Alexane Drolet (Alexplique) invités par YouTube Canada à Toronto

Le **Groupe KO** consolide sa position de chef de file en contenu numérique au Québec. Forts de chiffres de croissance, d'engagement et de temps d'écoute records sur l'ensemble de leurs propriétés, le Groupe KO et la créatrice **Alexane Drolet** (Alexplique) ont récemment été invités par l'équipe de YouTube Canada dans ses bureaux de Toronto.

Lors de cette rencontre stratégique réunissant les grands joueurs de l'industrie, Alexane Drolet a notamment eu l'honneur de prendre la parole sur un panel, témoignant de l'impact et du poids de l'expertise québécoise dans l'écosystème numérique.

Pour le Groupe KO, cette invitation par une plateforme mondiale de premier plan n'est pas seulement une reconnaissance de ses récentes performances. C'est la confirmation d'une vision d'affaires assumée : celle d'être directement connecté aux géants de l'industrie, de siéger en tête de liste et de demeurer la référence absolue en création et stratégie de contenu numérique au Québec.



Yves Cinq-Mars, président d'honneur de la 31e présentation du Gala de la relève en communication

Le Gala de la relève en communication nomine **Yves Cinq-Mars**, copropriétaire de **LSM**, à titre de président d'honneur de sa 31e présentation, qui aura lieu le 2 avril 2027. Pour les codirectrices **Florence Magnan** et **Mégan Tremblay**, son arrivée marque le début d'une nouvelle ère, qui ouvre la porte aux métiers du sport et du divertissement.

Un parcours qui ouvre de nouvelles perspectives

Diplômé en communication de l'Université Laval, Yves Cinq-Mars cumule plus de 30 ans d'expérience dans les domaines du sport, du spectacle et de l'événementiel. Son parcours l'a d'abord mené au Groupe Tanguay, où il a contribué au succès du Rouge et Or football et des Remparts de Québec, puis chez Québecor Sports et Divertissement, où il a participé à l'ouverture du Centre Vidéotron.

Aujourd'hui copropriétaire de LSM Audiovisuel, il contribue à la réalisation de productions d'envergure partout au Québec, notamment pour le Festival Fono, Fierté Montréal et les tournées d'artistes tels que **Marc Dupré** et **Roxane Bruneau**.

Son parcours témoigne des nombreuses avenues qu'offre le domaine des communications, bien au-delà des secteurs représentés au Gala de la relève lors des éditions précédentes.

La relève, à l'aube d'une nouvelle ère

En accueillant Yves Cinq-Mars à sa présidence d'honneur, le Gala souhaite faire découvrir à la relève des milieux qu'elle croit souvent moins accessibles, où les communications occupent pourtant une place centrale.

« Tout ce que j'ai bâti, je le dois à des gens qui m'ont donné ma chance avant que j'aie fait mes preuves. La relève, ce n'est pas l'avenir : c'est déjà elle qui fait avancer nos industries. Notre rôle, c'est de lui ouvrir la porte. »

– Yves Cinq-Mars

Pour notre 31e présentation, nous voulions montrer à la relève toute l'étendue de ce que peut offrir une carrière en communication. Le parcours d'Yves l'illustre parfaitement. Il incarne la nouvelle ère que nous souhaitons donner au Gala, tout en restant fidèles à ce qui fait sa force depuis 31 ans : créer de vraies occasions pour les étudiants.

– **Florence Magnan** et **Mégan Tremblay**, codirectrices du Gala de la relève en communication

La 31e présentation du Gala de la relève en communication se tiendra le 2 avril 2027 et promet de faire rayonner, une fois de plus, les talents et les ambitions de la relève.

Comme le veut la tradition, le Gala a la chance d'être chapeauté par l'agence BROUILLARD.



Novatize devient Shopify Platinum Partner

Novatize, firme spécialisée en eCommerce et en commerce unifié, accédera au statut de Shopify Platinum Partner le 1er janvier 2027. Cette reconnaissance souligne le parcours de la firme auprès d'entreprises canadiennes et américaines et les résultats obtenus dans des projets de commerce numérique aux besoins complexes.

Partenaire Shopify depuis 2019 et partenaire Shopify Plus depuis 2022, Novatize a développé une expertise qui conjugue stratégie d'affaires, intégration technologique et performance commerciale. Platinum figure parmi les niveaux les plus élevés du programme de partenaires Shopify. Son accès repose sur des seuils exigeants de volume de ventes et de nombre de boutiques, mesurés sur quatre ans. Pour Novatize, cette reconnaissance reflète une expertise développée au fil des projets et, surtout, les ventes réalisées par les entreprises qu'elle accompagne sur Shopify.

Une expertise au service de projets complexes

Novatize accompagne notamment Constellation Brands, Groupe Michelin, Club Piscine, Lambert et Aubainerie dans leurs initiatives numériques sur Shopify. Ses mandats couvrent des réalités variées, de l'unification des stocks et des commandes d'un réseau de magasins à la gestion de catalogues spécialisés et de conditions d'achat propres aux entreprises.

La transformation de Club Piscine illustre les résultats qu'une migration vers Shopify Plus menée avec Novatize peut produire. En reliant la plateforme à ses opérations grâce à la solution de gestion des commandes OneStock, le détaillant a mieux connecté son commerce en ligne à son réseau. Ses revenus eCommerce ont progressé de 23 % et les sessions de 31 % par rapport à l'année précédente, tandis que l'abandon à l'étape du paiement a diminué de 64 %.

« Les entreprises qui nous font confiance ont des défis qui touchent autant leurs opérations que leur expérience client. Notre rôle, c'est de faire en sorte que leur technologie produise une croissance mesurable. L'accès au niveau Platinum reflète le chemin parcouru avec nos clients et le travail de notre équipe. À mesure que l'IA et le commerce agentique font évoluer les parcours d'achat, notre expertise et notre relation avec Shopify nous permettent d'accompagner les entreprises dans cette évolution. »

– **François-Jérôme Gosselin**, président de Novatize

Une expertise auprès des manufacturiers et des distributeurs

Cette progression s'appuie aussi sur une expertise auprès des manufacturiers et des distributeurs. En novembre 2025, Novatize a remporté le titre d'Agency of the Year, dans la catégorie Mid/Small System Integrator, aux B2B eCommerce Industry Awards de la B2B eCommerce Association. La firme développe également SPINE, son accélérateur B2B pour Shopify, afin de répondre aux besoins d'achat et aux réalités opérationnelles de ces entreprises.

MediaTonik s'associe à l'Antidote Médias

MediaTonik s'associe à l'Antidote Médias afin d'assurer la représentation de l'inventaire publicitaire programmatique de ses trois sites Web : Quoi Faire, Antidote Mobile et Le Passe-Partout.

Depuis plus de 30 ans, l'Antidote Médias développe des solutions marketing adaptées aux besoins des entreprises. Avec un portefeuille de médias diversifié, elle rejoint les consommateurs à travers des contenus et des outils qui accompagnent leurs découvertes, leurs sorties et leurs habitudes de consommation.

Trois propriétés numériques complémentaires

Grâce à ce partenariat, MediaTonik représentera l'inventaire publicitaire programmatique de trois sites Web qui répondent à différents besoins et intérêts des consommateur·rices.

Quoi Faire – Une référence pour découvrir les événements, les activités et les sorties dans la région de Québec. La plateforme accompagne les consommateur·rices dans leurs recherches d'idées de sorties et leur fait découvrir de nouvelles expériences, des attraits et des établissements à visiter.

Antidote Mobile – Une plateforme numérique qui permet aux consommateur·rices de découvrir des offres avantageuses, des promotions et des occasions d'économiser au quotidien. Grâce à son site Web et à ses infolettres, elle met en valeur les entreprises d'ici tout en permettant au grand public de profiter de leurs produits et services à prix avantageux.

Le Passe-Partout – Une plateforme consacrée à la découverte de bonnes adresses, notamment dans les domaines de la restauration, des sorties et des services. Avec son approche axée sur les rabais et les recommandations, elle accompagne les consommateur·rices dans la planification de leurs activités et de leurs achats.

En réunissant ces trois propriétés au sein de son offre programmatique, MediaTonik permettra aux annonceurs d'accéder à des environnements numériques complémentaires et de diversifier leurs stratégies d'activation publicitaire.

Une collaboration tournée vers la croissance numérique

« Cette collaboration avec MediaTonik nous permet de bonifier notre offre de rayonnement en tirant pleinement parti du potentiel publicitaire de nos propriétés numériques. En combinant notre connaissance des audiences et des besoins de nos annonceurs à leur expertise en publicité programmatique, nous souhaitons créer de nouvelles occasions de visibilité pour nos partenaires et poursuivre le développement de solutions marketing toujours plus performantes. »

– **Marie Roussel**, Vice-présidente opérations et associée à l'Antodote Médias

« Ce partenariat avec l'Antidote Médias illustre bien notre volonté de rapprocher les annonceurs des audiences des éditeurs grâce à des solutions d'activation publicitaire adaptées au marché d'aujourd'hui. En combinant la connaissance des propriétés numériques de l'Antidote Médias à notre expertise en programmatique, nous souhaitons simplifier l'accès à ces inventaires et en maximiser le potentiel commercial. C'est une façon concrète de créer de nouvelles occasions de croissance pour nos partenaires. »

– **Nicolas Faucher**, Président de MediaTonik

En unissant leurs forces, MediaTonik et l'Antidote Médias souhaitent créer une valeur durable pour les deux côtés de l'écosystème publicitaire. Les annonceurs pourront profiter de nouvelles possibilités de ciblage et d'activation pour rejoindre des audiences pertinentes, tandis que l'Antidote Médias bénéficiera d'un accompagnement spécialisé pour développer la monétisation de ses propriétés numériques. Une collaboration qui mise sur la complémentarité des expertises, la valorisation des contenus et une meilleure exploitation du potentiel publicitaire numérique.



TV5 lance Récap 2026, une revue de l'année signée par des créateur·rices de contenu

TV5 dévoile *Récap 2026*, une nouvelle revue de l'année imaginée, écrite et interprétée par des créateur·rices de contenu québécois·es. **Pascale de Blois**, **Oussama Fares**, **Marie-Anne Farley** et **Dom Babin** seront aux commandes de ce rendez-vous présenté le 22 décembre à 22 h sur TV5+, YouTube, TikTok et TV5 Unis.

Produite en collaboration avec Pamplemousse Média et l'ACRÉA, l'Association des créatrices et créateurs de contenu du Québec, l'émission revisite les grands moments de 2026 avec humour et une touche résolument numérique.

Une revue de l'année à l'image d'une nouvelle génération

Alors que les revues de fin d'année occupent une place bien établie dans la culture télévisuelle québécoise, une grande partie des conversations et des tendances se déplace aujourd'hui vers les plateformes numériques.

Avec Récap 2026, TV5 souhaite donc donner le micro à celles et ceux qui contribuent à façonner cette culture au quotidien. Entouré·es de plusieurs de leurs ami·es, les quatre créateur·rices proposeront une revue de l'année pensée selon leurs codes, leur humour et leur façon de raconter l'actualité.

Un projet porté par trois organisations

Le projet réunit TV5, Pamplemousse Média et l'ACRÉA, qui avaient déjà collaboré à l'édition 2026 du Gala Influence-Création.

Les trois organisations souhaitent ainsi réunir leurs expertises respectives : la portée numérique et la vitrine de TV5, l'expérience de Pamplemousse Média dans les grands rendez-vous rassembleurs et la connaissance du milieu des créateur·rices portée par l'ACRÉA.

La fin d'année est un terrain de jeu incroyable ! Avec Récap 2026, on a voulu créer le grand party de famille de la culture numérique : un rendez-vous où les créateurs se retrouvent et revisitent l'année avec l'humour et l'audace qui les rendent uniques. Trop heureuse que nos équipes de l'ACRÉA, de TV5 et de Pamplemousse poursuivent l'aventure commune après le Gala Influence-Création. Pouvoir construire sur cette équipe et cette dynamique qui marche ouvre tout plein de possibilités.

– **France Beaudoin**, présidente et productrice exécutive de Pamplemousse Média

Pour l'ACRÉA, cette nouvelle production représente également une façon de reconnaître le rôle grandissant des créateur·rices dans la culture québécoise.

« Les créatrices et créateurs de contenu façonnent la culture québécoise chaque jour. Récap 2026 leur offre une scène à la hauteur de leur talent, sans jamais diluer ce qui fait leur force : leur liberté, leur authenticité et leur lien direct avec leur communauté. Pour l'ACRÉA, c'est une reconnaissance concrète de tout un milieu. »

– **Laurence LH**, directrice générale de l'association

La première édition de Récap 2026 sera diffusée le 22 décembre à 22 h, puis rediffusée le 1er janvier à 1 h. Le rendez-vous sera également accessible sur TV5+, YouTube et TikTok.

HGrégoire prend la route avec Opération Nez rouge pour une 23e année consécutive

Pour une 23e année consécutive, **HGrégoire** poursuit son engagement auprès d'**Opération Nez rouge** afin de contribuer à la sécurité routière pendant la période des Fêtes. Cette année encore, l'entreprise mettra des véhicules à la disposition des organisations de Montréal et de Laval–Rive-Nord, en plus de mobiliser une trentaine de ses employé·es pour une soirée de raccompagnement bénévole le 11 décembre prochain. Durant cette soirée, l'entreprise doublera les dons recueillis auprès des utilisateur·rices du service, maximisant ainsi son impact sur les initiatives locales de sécurité routière.

Deux véhicules seront remis à Opération Nez rouge Montréal et deux autres à Opération Nez rouge Laval–Rive-Nord. Ce soutien logistique vise à faciliter les déplacements des bénévoles et le déroulement des campagnes dans les deux régions.

« Opération Nez rouge fait véritablement partie de nos traditions du temps des Fêtes. Nous sommes fiers de pouvoir contribuer directement aux opérations en fournissant des véhicules, mais aussi de voir nos employés s'impliquer personnellement dans cette initiative. C'est cette mobilisation collective qui donne tout son sens à notre engagement et qui permet de faire une réelle différence dans nos communautés. »

– **Harry Kasparian**, vice-président marketing chez HGrégoire

Au-delà du prêt de véhicules, HGrégoire souhaite encourager la participation de ses employé·es aux activités d'Opération Nez Rouge. Une trentaine d'employé·es prêteront main forte aux équipes bénévoles déployées le 11 décembre prochain sur les routes afin de contribuer directement au service de raccompagnement offert à la population.

À l'approche des célébrations de fin d'année, HGrégoire invite les automobilistes à recourir au service d'Opération Nez rouge et encourage les personnes intéressées à s'impliquer à titre de bénévoles.

La Magazine Prestige célèbre son 30e anniversaire

Le magazine **Prestige** souligne son 30e anniversaire en lançant un hors-série consacré à une rétrospective des moments marquants de son histoire et à 30 entreprises qui ont marqué le milieu des affaires de la région de Québec. Cette édition spéciale, dévoilée en exclusivité le 4 novembre lors d'une soirée festive, retrace le parcours de ces entreprises, leurs réussites et les défis à relever pour assurer leur avenir.

Au fil des décennies, Prestige s'est adressé à la communauté d'affaires de Québec, mettant en vedette les entreprises et les dirigeant·es de la région dans une formule unique, se distinguant d'autres publications à grand tirage. Avec les années, l'âme du magazine a été conservée, et sa distribution optimisée, celui-ci étant maintenant envoyé par Postes Canada, à 20 000 exemplaires par éditions.

« Ce 30e anniversaire représente une immense fierté pour notre équipe, dont certains collaborateurs sont présents depuis le tout début. Avec ce hors-série, nous voulions raconter les histoires de 30 entreprises qui ont marqué les 30 ans d'existence du magazine, et à travers lesquelles la nôtre, notre histoire, s'écrit depuis 1996. »

– **Alexandra Leduc**, vice-présidente ventes à l'Antidote Médias

Avec une expertise qui fait sa renommée dans la province, l'**Antidote Médias**, propriétaire depuis 2023 du magazine, a mis en place une équipe renouvelée et s'assure de respecter les hauts standards de qualité de la publication. Antidote a également investi dans la modernisation de son identité visuelle et le développement de ses plateformes numériques, en complément du magazine imprimé qui garde sa place centrale.

Très présent dans toutes les sphères de la communauté d'affaires et impliqué dans plusieurs projets philanthropiques, le magazine Prestige bénéficie d'un grand engouement. Les éditions sont à tout coup vendues en entièreté et le pré-booking des clients pour les pages couvertures s'étend jusqu'en 2030.

Le Défilé du père Noël est de retour

Marelle Communications accompagne Montréal centre-ville dans les relations de presse, la gestion des médias sociaux et le rayonnement de la 74e édition du Défilé du père Noël, qui sera de retour le samedi 21 novembre, dès 11 h, sur le boulevard René-Lévesque. Cette tradition incontournable, qui marque le coup d'envoi des célébrations des Fêtes au centre-ville de Montréal, promet une fois de plus d'émerveiller petits et grands ! Cette année, **Marie-Yasmine (Mimi) Alidou**, milieu de terrain offensive des Roses de Montréal, incarnera la Fée des étoiles et accompagnera le père Noël dans ce grand rendez-vous festif. Chars allégoriques, lutins, personnages colorés et animations seront au programme, alors que la magie se prolongera également sur les ondes de TVA avec une émission spéciale consacrée au Défilé. La plateforme graphique et la campagne du Défilé du Père Noël a été conçue par Principal.

Découvrez le parcours 2026

Le samedi 21 novembre, dès 11 h, la féerie de Noël prendra vie au fil du cortège au centre-ville de Montréal. Le Défilé prendra son départ à l'angle du boulevard René-Lévesque et de la rue Drummond, puis se dirigera vers la rue Saint-Urbain. Chars allégoriques, personnages enchanteurs, lutins espiègles et figures emblématiques du temps des Fêtes défileront dans une ambiance festive et chaleureuse, invitant les familles à s'imprégner de l'esprit de Noël.

Les organisateur·rices conseillent d'arriver dès 9 h 30 pour choisir un bon emplacement le long du parcours et profiter pleinement du spectacle !

Dans la rue et sur les écrans

Chaque année, le Défilé du père Noël de Montréal rassemble des dizaines de milliers de spectateur·rices au centre-ville. Pour permettre à toute la province de prendre part à cette grande célébration, **TVA**, diffuseur officiel de l'événement, présentera une émission consacrée à cette 74e édition, le samedi 28 novembre, de 17 h à 18 h. Une rediffusion sera également proposée le 12 décembre, dès 11 h, et le programme sera accessible gratuitement sur TVA+ pendant la période des Fêtes.

Au coeur de l'action, **Anaïs Guertin-Lacroix**, **Pascale de Blois** et **Patrick Emmanuel Abellard** assureront la coanimation de cet événement. Ils feront revivre aux téléspectateur·rices les moments forts du cortège, proposeront des entrevues exclusives et dévoileront les coulisses de la parade.



La tradition brille grâce à ses partenaires

Un événement d'une telle envergure ne pourrait prendre vie sans la précieuse collaboration de partenaires qui contribuent à faire rayonner cette tradition montréalaise. Pour l'édition 2026, le Défilé du père Noël de Montréal compte sur le soutien du **Complexe Desjardins**, du **Fairmont Le Reine Elizabeth**, de **Tim Hortons**, de **Tourisme Montréal**, de **Maxi**, de **96,9 CKOI**, de **Rythme FM**, de **The Beat 92,5** et de **Postes Canada**.

Leur engagement permet de perpétuer cette célébration rassembleuse et de faire vivre aux familles une expérience empreinte de magie et d'émerveillement.

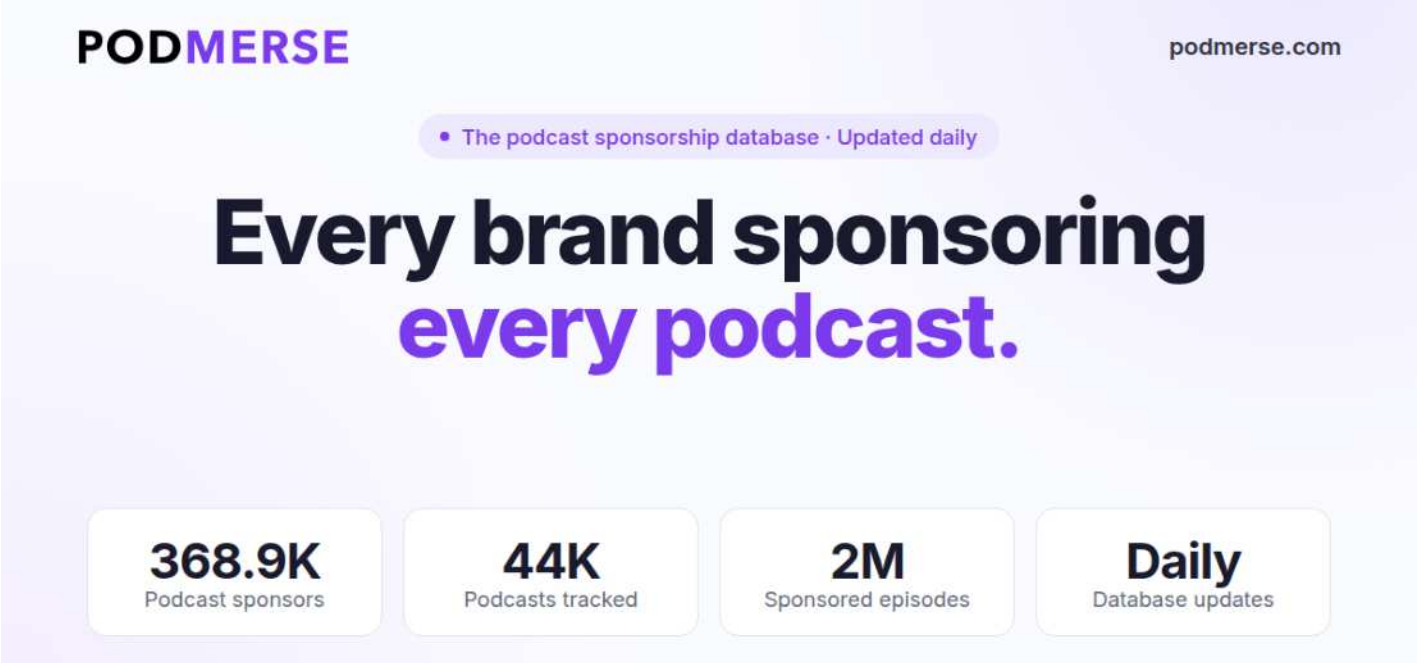
Un rendez-vous à ne pas manquer !

Le samedi 21 novembre, dès 11 h, Montréal vibrera au rythme de la magie de Noël ! En famille ou entre ami·es, la population est invitée à se joindre aux festivités sur le boulevard René-Lévesque pour accueillir le père Noël, applaudir la Fée des étoiles et profiter de cette tradition qui annonce l'arrivée du temps des Fêtes.

Pour en savoir plus sur le Défilé et découvrir les informations pratiques, visitez le site officiel du Défilé du père Noël de Montréal.

Tourisme Montréal contribue à faire rayonner le Défilé du père Noël

Partenaire majeur du Défilé du père Noël, Tourisme Montréal investit depuis quelques années dans le renouvellement des chars allégoriques afin d'enrichir l'expérience offerte au public. Cette année, le cortège accueillera notamment un tout nouveau char en forme de boule de Noël, mettant en scène les grandes icônes de Montréal. Une création distinctive, imaginée à l'image de la métropole, qui contribuera à donner au Défilé une signature bien à lui.



Podmerse lance une base de données dédiée aux commandites de balados

Les marques qui commanditent des balados sont désormais plus faciles à repérer. Podmerse, une nouvelle base de données consacrée aux commandites de balados, permet de savoir quelles entreprises achètent de la publicité dans quels balados, et ce, jusqu'à l'épisode.

Lancée publiquement le 28 octobre, la plateforme rassemble déjà des données sur plus de 368 000 marques, 44 000 balados et 2 millions d'épisodes commandités. Les données sont mises à jour quotidiennement à mesure que de nouveaux épisodes sont publiés.

Un outil pour les créateur·rices comme pour les annonceurs

Podmerse souhaite notamment faciliter la recherche de commanditaires pour les équipes derrière les balados. La plateforme permet de repérer les marques qui investissent déjà dans une catégorie donnée et de suivre leurs nouvelles ententes de commandite.

Les annonceurs peuvent quant à eux voir où leurs concurrents investissent et identifier les balados qui attirent certaines catégories de marques.

La particularité de la plateforme ? Les informations ne proviennent pas des marques ou des balados eux-mêmes. Podmerse analyse les épisodes pour repérer les publicités lues par les animateur·rices ainsi que les publicités insérées dynamiquement. Les données comprennent notamment la marque, le balado commandité, le nombre d'épisodes concernés et la date de la dernière commandite.

Deux commandites sur trois ne reviennent pas

Pour son lancement, Podmerse met également de l'avant une donnée intéressante sur la fidélité des annonceurs. Selon son analyse de 125 429 relations entre marques et balados au premier trimestre de 2026, seulement 34 % des commandites sont revenues dans le même balado au trimestre suivant. Autrement dit, deux commandites sur trois n'ont pas été renouvelées au même endroit.

La plateforme permet donc de suivre non seulement les nouvelles commandites, mais aussi leur évolution dans le temps. Les utilisateur·rices peuvent suivre une marque ou un balado et recevoir des indications sur les nouvelles commandites détectées.

Podmerse est offerte avec un forfait gratuit, tandis que l'abonnement Pro coûte 19 $ US par mois. La plateforme a été développée par l'équipe derrière FeedSpot et MillionPodcasts.

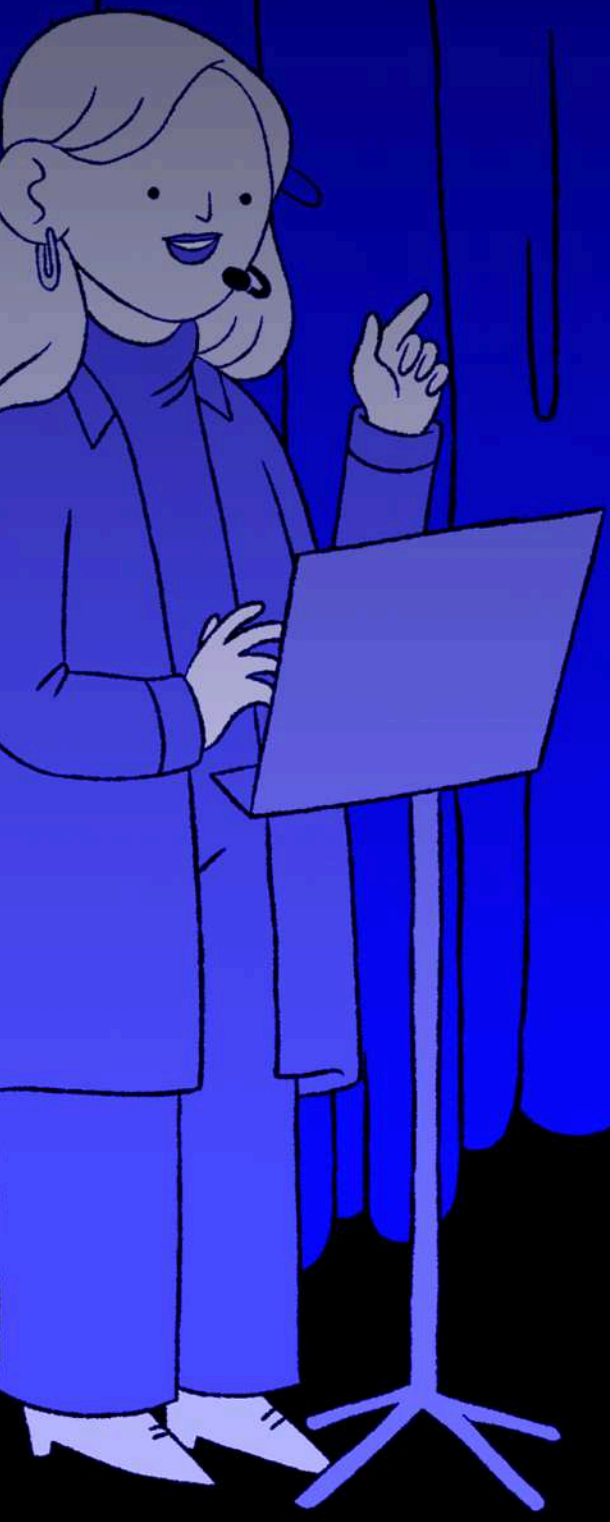
COLLAB

A2C

x

Grenier

Deux programmes pour faire évoluer vos pratiques et vos idées.



ÉTOILE MONTANTE



Éliane Fortier

Stratège média 360, **Cartier**

Je me souviens encore de mon premier cours de publicité au secondaire. La prof nous parlait de psychologie des couleurs, d'axes de création, de tout ce qui se cache derrière une pub. Je suis sortie de ce cours-là en sachant ce que je voulais faire dans la vie.

Après mon bac en communication marketing à l'**Université de Sherbrooke**, je voulais vivre l'expérience en agence. J'ai commencé au service-conseil, et j'ai vite eu envie de comprendre l'envers du décor : comment joindre les bonnes personnes, au bon moment et au bon endroit. C'est ce qui m'a menée vers le média. J'y ai trouvé un rôle qui me ressemble, où je peux être à la fois analytique et créative et prendre le temps de creuser les sujets en profondeur. (Et je l'avoue, la millénariale en moi apprécie le téléphone qui sonne un peu moins !)

Mon passage chez **Republik** m'a appris qu'une campagne crédible repose sur la cohérence entre ce qu'une marque croit, ce qu'elle fait et ce qu'elle dit, et que le choix des médias en fait partie. J'y ai aussi découvert le marketing social, où l'objectif n'est pas seulement d'être vu, mais d'amener les gens à changer leurs comportements pour vrai.

Aujourd'hui, je mets ces compétences à profit chez **Cartier**, une agence à échelle humaine qui accompagne des clients aux projets ambitieux. Avec la création et le média sous le même toit, je collabore de près avec des équipes multidisciplinaires pour que l'idée et le placement s'arriment parfaitement. Ce que j'aime le plus de mon travail ? Une bonne idée, au bon endroit, au bon moment, avec les chiffres pour le prouver.

Comment te démarques-tu ? Je fais les choses avec cœur. Quand je m'embarque dans un projet, je m'y donne entièrement, et ma curiosité m'amène souvent plus loin que le brief. Mes collègues vous le diront : quand je dis « j'ai une petite question », il y en a rarement juste une.

Qui t'inspire ? Les gens authentiques qui n'ont pas peur de se remettre en question, même après des années d'expérience. J'admire leur capacité à écouter et à changer d'idée.

Un de tes rêves professionnels : Remporter un prix en média pour une campagne qui fera jaser dans l'industrie et au-delà, dont les gens se souviendront et qu'ils auront envie de faire découvrir autour d'eux.

Une chose qui te motive, te pousse à faire de ton mieux : C'est vrai qu'en publicité, on ne sauve pas des vies. Mais j'ai la chance de soutenir des organisations qui veulent faire mieux pour leur industrie, pour l'environnement ou pour la société. Et en média, je peux aider leurs messages à trouver leur public. C'est motivant de prendre part à quelque chose de plus grand que vendre le plus de produits possible.

Ton compte LinkedIn : Mon compte LinkedIn

Mike chez RONA et ses mini Mike donnent un coup de main au Grand sapin de Sainte-Justine

L'arrivée du **Grand sapin** devant le **CHU Sainte-Justine** marque chaque année le début d'un vaste mouvement de solidarité envers les enfants et les familles. Cette année, la **Fondation CHU Sainte-Justine** a choisi de transformer son installation en une initiative de contenu ludique mettant en vedette Mike chez Rona et une brigade d'assistant·es bien spéciale.

Dans une capsule destinée aux médias sociaux, de jeunes apprentis tentent de s'attaquer à l'imposante installation. Heureusement, Mike chez RONA arrive à la rescousse. La surprise se révèle rapidement : les enfants sont tous déguisés à son image, de la moustache jusqu'à la veste RONA, et prêts à lui donner un coup de main.

L'idée permet de raconter avec humour une étape habituellement vécue en coulisses, tout en intégrant naturellement RONA, partenaire illuminateur de l'étoile du Grand sapin de Sainte-Justine. Plutôt que de simplement apposer sa marque à l'initiative, le partenaire et son personnage deviennent partie prenante de l'histoire et contribuent symboliquement à préparer le sapin qui brillera pour les enfants et les familles pendant le temps des Fêtes.

La vidéo donne ainsi le coup d'envoi aux communications entourant la 19e édition du Grand sapin de Sainte-Justine, qui invitera bientôt toute la population à prendre le relais en allumant des lumières.

Vous pouvez visionner la vidéo sur **Facebook** ou **Instagram**.



CRÉDITS

FONDATION CHU SAINTE-JUSTINE
Concept et direction du projet :
Directrice, communications : Julie Veilleux › **Directrice, marketing événementiel :** Julie Riel › **Conseillère, marketing événementiel :** Maude Boulanger › **Conseillère principale, communications** Madeleine Allard › **Conseillère principale, Relations avec le CHU Sainte-Justine :** Valérie Bombardier › **Idéation et stratégie de contenu :** Charles Harvey › **Réalisation et captation :** Simon Savard

RONA
Cheffe de la direction numérique et marketing : Catherine Laporte › **Cheffe Marketing, Commandites, marketing local et affiliés :** Audrey Quenneville › **Conseillère, Commandites, marketing local et affiliés :** Julie Beaulieu

Pepsi transforme les classiques des Fêtes en biscuits et beignes

Le lait et les biscuits n'ont qu'à bien se tenir. Pour les Fêtes, **Pepsi Canada** s'invite dans l'univers de la pâtisserie avec deux collaborations gourmandes qui donnent une twist plutôt inattendue aux classiques de saison.

La marque s'est d'abord associée à **Craig's Cookies**, biscuiterie canadienne reconnue pour ses quelque 85 saveurs, pour créer un biscuit au cola Pepsi Pain d'épices. Et non, Pepsi n'est pas seulement présent dans le nom : le cola entre directement dans la recette du biscuit au pain d'épices.

Disponible dans les 25 établissements de Craig's Cookies jusqu'au 31 décembre ou jusqu'à épuisement des stocks, cette création sera aussi accompagnée d'un petit cadeau pour les plus rapides. Les 100 premières personnes dans chacun des points de vente participants recevront un cola Pepsi Pain d'épices gratuit à l'achat du biscuit.



Une touche Pepsi dans les beignes de Bernie Beigne

La marque ne s'arrête toutefois pas aux biscuits. À Montréal, Pepsi s'associe à **Bernie Beigne**, la beignerie du Mile-End, pour revisiter son populaire beigne au pain d'épices.

Le cola Pepsi Pain d'épices est directement intégré à la recette de cette version en édition limitée, offerte chez Bernie Beigne jusqu'au 31 décembre ou jusqu'à épuisement des stocks. Les 100 premières personnes à se présenter en magasin pourront également repartir avec un beigne au pain d'épices et un cola Pepsi Pain d'épices, gratuitement et sans achat requis.

Pour Pepsi, ces deux collaborations permettent de pousser encore plus loin l'univers de son cola Pain d'épices, lancé pour la période des Fêtes. La saveur combine le goût classique de Pepsi à des notes d'épices, de caramel, de vanille et de cassonade.

Deux collaborations qui misent sur l'inattendu

Avec Craig's Cookies et Bernie Beigne, Pepsi transpose donc sa boisson festive dans deux desserts bien ancrés dans la culture gourmande : le biscuit et le beigne.

Les deux collaborations sont offertes pour une durée limitée, alors que le cola Pepsi Pain d'épices est lui-même disponible partout au Canada, en versions régulière et zéro sucre, jusqu'à épuisement des stocks.



19 Alibis : une activation originale signée Archipel et FDM

Les agences québécoises **Archipel** et **Agence FDM** lancent **19 Alibis**, un générateur d'excuses fictives pour les gamers qui ont déjà réservé leur soirée.

Le 19 novembre, la manette est chargée, le groupe a confirmé et la soirée est bloquée. Puis arrive le texto qu'on n'attendait pas. « T'es libre jeudi soir ? » C'est là que 19 Alibis entre en jeu. On connaît tous quelqu'un qui a déjà bloqué une soirée dans son calendrier pour jouer. Les agences ont voulu pousser la blague un peu plus loin en inventant des alibis beaucoup trop élaborés pour une réponse qui tient en trois mots. « J'ai déjà des plans. »

Imaginé par Archipel et Agence FDM, 19 Alibis est un générateur gratuit qui invente, en quelques clics, une excuse absurde pour décliner une invitation et garder sa soirée de jeu. L'alibi est fictif. L'envie de jouer, elle, est bien réelle.

Une soirée de jeu, ça se réserve

Les gamers connaissent le rituel des grandes sorties. On bloque la date, on s'organise avec ses amis et on attend le moment de lancer la première partie. 19 Alibis s'amuse avec ce moment où tout est prêt, sauf la réponse à la personne qui vient de proposer un souper.

Le générateur est accessible gratuitement sur **19alibi.com**.

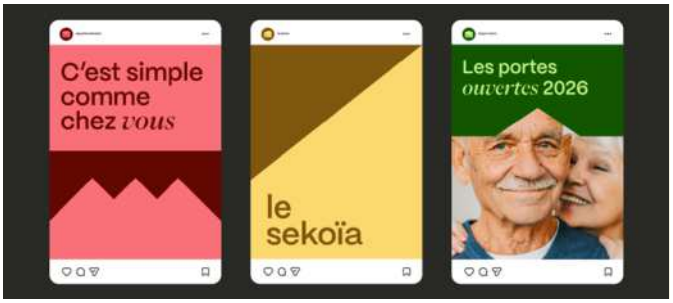
19 Alibis est une initiative humoristique indépendante, sans affiliation avec un éditeur ou un développeur de jeux vidéo.

Esquad Studio signe l'identité des hyperlocales du Groupe Patrimoine

Pour plusieurs aîné·es, déménager en résidence, c'est aussi risquer de perdre ses repères. Les résidences hyperlocales du **Groupe Patrimoine** sont nées pour éviter ça : permettre de bien vieillir sans quitter son quartier, ses commerces et ses habitudes.

Esquad Studio connaissait déjà bien la famille : c'est l'agence qui a signé la nouvelle image de marque du Groupe Patrimoine. Elle s'est ensuite vu confier un mandat tout aussi délicat : traduire l'esprit des hyperlocales en identité visuelle. Le défi était double. D'abord, donner aux hyperlocales une personnalité bien à elles, qui se distingue des deux autres branches du Groupe. Ensuite, créer un univers capable de représenter six résidences aujourd'hui, et d'en accueillir d'autres demain. Un logo n'aurait jamais suffi. Il fallait bâtir un système, capable de rassembler les résidences tout en donnant à chacune son propre caractère.





Un toit pour chaque chez-soi

Le système part de ce que chaque résidence a de plus concret : son bâtiment. Chacun devient une petite maison géométrique, volontairement simple, à une exception près : le toit. C'est lui qui porte la signature de la résidence. Les six maisons partagent la même taille, les mêmes proportions, la même typographie. Seul le toit change. Et ça suffit : chacune a sa personnalité, toutes appartiennent à la même grande famille.

Placées côte à côte, les maisons forment un petit village. Pas un village qu'on trouverait sur une carte, puisque les résidences sont réparties dans différentes villes, mais une communauté réunie par le Groupe Patrimoine autour des mêmes valeurs : la proximité et l'appartenance. C'est là que le système prend tout son sens, puisqu'il est conçu pour grandir. Une nouvelle acquisition ? Une nouvelle maison s'ajoute au village, tout simplement.

Six couleurs, une seule famille

Le système se prolonge dans la couleur. Le souhait du client était clair : des couleurs vives, avec l'orange du Groupe Patrimoine comme fil conducteur. Il fallait six palettes qui fonctionnent aussi bien ensemble que séparément.

L'équilibre était délicat. Trop près des couleurs primaires, on glissait vers l'univers de la garderie. Trop pastel, on perdait la vivacité recherchée. Après de nombreux essais, l'équipe a trouvé le ton juste : des couleurs vives et joyeuses, pleinement assumées, sans jamais devenir clownesques ou enfantines. Des couleurs pour des gens pleins de vie, pas pour des gens à ménager.

La structure, elle, est la même pour toutes : une couleur par résidence, déclinée en une teinte claire et une foncée, à laquelle s'ajoutent l'orange, le beige et le noir du Groupe Patrimoine. Chaque nouvelle résidence trouvera naturellement sa place dans cette logique.

Un système qui vit au quotidien

Aujourd'hui, l'identité se déploie sur les médias sociaux, les signatures courriel, les cartes d'affaires et bientôt dans une brochure. D'un support à l'autre, on reconnaît à la fois le Groupe Patrimoine, les hyperlocales et chaque résidence. C'est exactement ce qu'on attend d'un système.

Et il porte la même promesse que les hyperlocales : on peut changer d'adresse sans changer de vie.

CRÉDITS

Agence : Esquad Studio › **Directrice de création** : Stéphanie Thériault › **Directrice artistique** : Chloé Guironnet › **Gestion de projet** : Magalie Hébert › **Client** : Groupe Patrimoine

Click fait défiler la créativité à la Semaine Mode de Montréal

Pour la quatrième année consécutive, **Click**, agence de production créative montréalaise, a agi à titre de partenaire créatif officiel de la **Semaine Mode de Montréal (SMM)**. Son teaser mettant en scène un personnage entièrement orange dans les rues de Montréal a généré plus de 1,25 million de vues sur les réseaux sociaux. En parallèle, une équipe de 18 créatif·ves a couvert les quarante événements de la semaine et livré plus de 2 000 photos et sept aftermovies.

La SMM célèbre annuellement l'industrie de la mode québécoise. Pour sa sixième édition, tenue en septembre 2026, elle a proposé sept jours de programmation à travers Montréal, réunissant plus de 40 événements et près de 30 entreprises et organismes.

« On va peinturer une mannequin de la tête aux pieds en orange et la faire défiler dans les rues de Montréal. »

C'est ainsi que **Matias Renaud**, directeur créatif de Click, a présenté son concept à l'équipe de la SMM.

Teaser : un extraterrestre orange à Montréal

Cette année, l'orange était la couleur emblématique de la SMM. Cela a grandement inspiré l'équipe de Click : pourquoi ne pas donner vie à cette identité en créant un personnage entièrement orange, comme un extraterrestre qui débarque à Montréal ?

L'effet a été immédiat. À peine l'équipe de tournage avait-elle posé le pied sur la rue Sainte-Catherine que des passant·es s'arrêtaient déjà pour observer la scène. En quelques instants, un attroupement de touristes et de curieux·ses s'est formé, téléphones braqués sur cette mystérieuse mannequin orange.

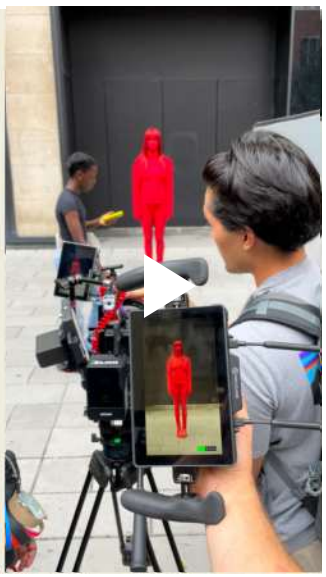
Plus de 1,25 million de vues sur les réseaux sociaux

Pendant le tournage, Click a capté des centaines de vidéos en coulisses, notamment les réactions spontanées des passant·es. Ces images ont alimenté une stratégie de contenu organique visant à piquer la curiosité du public et à l'inciter à découvrir le teaser final et la page Instagram de la SMM.

Sept jours, 18 créatif·ves et des milliers d'images

Au-delà du teaser, Click a mobilisé une équipe de 18 photographes, vidéastes et monteur·euses pour couvrir les quarante événements de la semaine. Au total, plus de 2 000 photos ont été livrées, accompagnées de sept courts aftermovies, un pour chaque journée.







Pour Click, c'est une fierté de contribuer, pour une quatrième année consécutive, au rayonnement de la Semaine Mode de Montréal, un rendez-vous qui continue de faire briller la créativité et les talents d'ici.

CRÉDITS

Agence de production créative : Click

TEASER

Direction créative : Matias Renaud › **Production :** Louis Grégoire › **Mannequin :** Emma-Rose Berrou › **Création et stylisme :** Nicolas Sagredo › **Maquillage :** Audrey Tanguay › **Direction photo :** Omar Sameh › **Assistance de production sur le plateau :** Édouard Lamarre, Daniel Dragomirov › **Photographie de plateau :** Thomas Dinh › **Montage :** Louis Di Criscio › **Coordination de post-production :** Jay Lavallée › **Colorisation :** Omar Sameh

COUVERTURE DE LA SEMAINE MODE DE MONTRÉAL

Direction créative : Matias Renaud › **Production :** Louis Grégoire › **Coordination de production :** Emma-Rose Berrou › **Coordination de post-production :** Jay Lavallée › **Vidéographie :** Khaled Ladhib, Lévy Martel, Nathaniel Arsenault, Henri Troutet, Gustav Lavoie, Arthur Schwab › **Photographie :** Rory Creelman, Alice Larivée, Sienna David, Thomas Dinh, Milan Pagé, Dean Daltirus, Florence Lachapelle, Jay Lavallée › **Montage :** Benjamin Pelletier › **Photo tapis rouge de l'équipe Click :** Autumn Connell

Symptôme met Zachary Fortin et Kim Langis au travail pour le Centre du Travail

Le Centre du Travail et l'agence montréalaise Symptôme CREA COMM ont lancé en juin dernier une série de capsules humoristiques mettant en vedette les humoristes et créateurs de contenu **Zachary Fortin** et **Kim Langis**. Sous les traits de Zach et Kim, le duo met en lumière les vêtements de travail et les gens qui les portent : construction, camionnage, livraison, mécanique et bien d'autres corps de métiers, toujours avec humour et autodérision. Une trentaine de capsules ont déjà été tournées, et l'équipe s'apprête à renouveler l'expérience.

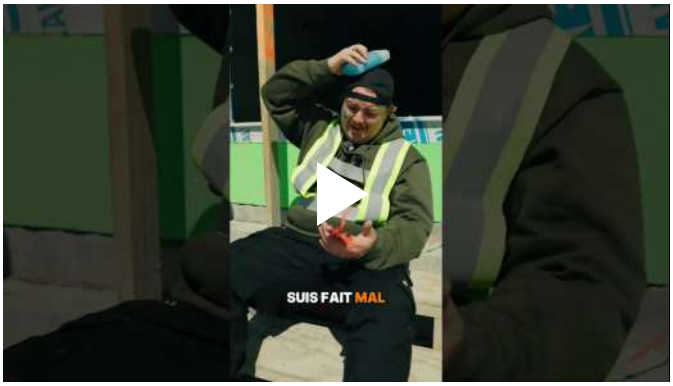
Zach, c'est l'apprenti qui accumule les mauvais choix : coton en pleine chaleur, bottes négligées, équipement inadapté. Kim, c'est le collègue qui sait exactement quoi porter et qui a toujours le dernier mot. Chaque capsule part d'une situation concrète du quotidien des travailleur·euses et la transforme en sketch court où la malchance de Zach sert de leçon.

« Je cherchais un moyen de faire rayonner la bannière et de sortir des sentiers battus. Avec Zach et Kim, on parle de nos produits autrement, dans le langage des gens qui les portent tous les jours. »

– **Nathalie Garant**, directrice de la bannière Centre du Travail

Les concepts et les scénarios sont le fruit d'une collaboration entre l'ensemble de l'équipe, des talents à la réalisation, avec un objectif commun : conjuguer humour, réalité des chantiers et produits de la bannière. La série s'appuie aussi sur un univers récurrent que le public apprend à reconnaître d'un épisode à l'autre, où un Mr. Freeze, un seau d'eau et un escabeau finissent toujours par jouer un rôle. Pensées pour le mobile, les capsules sont diffusées sur Facebook, Instagram, TikTok et YouTube.

Pour incarner le duo, la production s'est tournée vers deux talents qui connaissent bien leur public. Zachary Fortin, connu en ligne sous le nom d'Elgroszach, s'est bâti une communauté avec ses sketchs humoristiques, dont plusieurs inspirés du monde de la construction. Kim Langis, humoriste, coanime le balado Le CONstructeux avec Jonathan Touchette, où des humoristes parlent de leur rapport à la construction et à la rénovation.







CRÉDITS

Client : Centre du Travail (Côté-Reco) › **Directrice de la bannière** : Nathalie Garant (Côté Reco) › **Agence** : Symptôme CREA COMM › **Producteur** : Jean-Philippe Biron (Symptôme) › **Réalisateur** : Kevin Langlois (Côté-Reco) › **Concepts et scénarios** : collaboration de l'équipe › **Talents** : Zachary Fortin (Elgroszach), Kim Langis



Visit Costa Rica apporte une cascade de chocolat tropical au Distillery Winter Village

En cette période de fêtes, **Visit Costa Rica** invite les visiteur·euses à découvrir sa cascade de chocolat, une expérience immersive inspirée des cascades spectaculaires et des paysages luxuriants du pays, apportant son héritage de cacao et l'esprit Pura Vida au coeur de Toronto.

Située sur Gristmill Lane, l'activation présente une cascade de chocolat entourée de feuillage tropical, de décors d'animaux sauvages et d'une enseigne au néon lumineuse. Des expert·es en chocolat accueilleront les invité·es et leur présenteront le riche héritage du cacao du Costa Rica. Les visiteur·euses pourront ensuite scanner un code QR personnalisé pour explorer la destination via un portail de réalité augmentée, propulsé par **HiroXR**, offrant un aperçu des merveilles naturelles du pays. Les invité·es auront également droit à des coupes de fruits à l'ananas et à la banane enrobés de chocolat, avec la possibilité de prendre une photo de vacances tropicales et de trouver l'inspiration pour leur prochaine aventure.

Ouverte tout au long du *Distillery Winter Village*, du 12 novembre 2026 au 3 janvier 2027, la cascade de chocolat de Visit Costa Rica offre une évasion tropicale vibrante au milieu des festivités des fêtes. Les visiteur·euses sont invité·es à entrer pour goûter à la nature, aux saveurs et aux expériences qui les attendent au Costa Rica.

EIUM a réalisé la construction clé en main et la gestion de la campagne. **VoX International**, l'agence canadienne de Visit Costa Rica, dirige les relations publiques au Canada et les initiatives auprès de l'industrie du voyage pour cette activation. HiroXR propulse le portail de réalité augmentée.

Quince fait ses débuts au Canada comme commanditaire en titre du Winter Village de la Distillerie

La marque **Quince** s'installe au *Winter Village* du quartier de la Distillerie, à Toronto, à titre de commanditaire en titre de l'édition de cette année. Il s'agit de son entrée officielle au Canada. L'ambiance du temps des Fêtes s'articule autour de deux classiques de la saison : le pain d'épice et le cachemire.

Une vitrine de choix pour la marque

Le *Winter Village* figure parmi les traditions des Fêtes les plus populaires de Toronto et a pris une ampleur mondiale. L'événement a généré 4,49 milliards d'impressions médiatiques et attiré 1,5 million de visiteur·euses en 2025. Ce rayonnement offre à Quince un cadre idéal pour présenter à un large public ce qui la définit : des produits bien pensés, des matériaux de qualité et des prix accessibles.

Un arbre de 55 pieds et un village de pain d'épice

Le lancement a coïncidé avec la cérémonie officielle d'illumination de l'arbre de Noël de 55 pieds, orné de décorations signées Quince et de détails personnalisés. À sa base, un village de pain d'épice en miniature prend vie dans trois scènes animées. On y voit des personnages patiner, skier, faire de la planche à neige et circuler en télécabine, pendant que des avions en pain d'épice survolent le tout.

Les maisons en pain d'épice et les motifs inspirés du glaçage encadrent ces scènes, qui évoquent les plaisirs de l'hiver et se prêtent aux photos tout au long de la saison. Les détails abondent, de quoi inciter les visiteur·euses à s'attarder et à découvrir quelque chose de nouveau à chaque regard.

La Cabane en cachemire, première boutique de la marque au pays

Les visiteur·euses pourront aussi passer par la Cabane en cachemire de Quince. Inspirée du pain d'épice, cette destination de vente au détail constitue la toute première expérience d'achat de la marque au Canada. On y trouve une sélection d'accessoires en cachemire, de chandelles et de jetés tirés du vaste catalogue de l'entreprise.

La cabane proposera également une programmation changeante d'expériences festives durant la saison, dont une séance photo de groupe avec des silhouettes de personnages en pain d'épice, de même que des cadeaux des Fêtes spéciaux.





La campagne #GiftwithQuince

Quince déploie par ailleurs sa campagne #GiftwithQuince sur place. Pour y participer, les visiteur·euses sont invité·es à publier une publication ou un Reel sur Instagram, à identifier la personne de leur choix et à expliquer pourquoi ils ou elles aimeraient lui offrir un cadeau, en utilisant @onequince et #GiftwithQuince.

Sept gagnant·es seront tiré·es au sort. Chacun·e, de même que la personne identifiée, recevra une carte-cadeau Quince.ca de 70 $. Un·e gagnant·e du grand prix et la personne de son choix recevront pour leur part une carte-cadeau Quince.ca de 1000 $ chacun·e, utilisable sur l'application. Les inscriptions prennent fin le 10 décembre.

La campagne a été planifiée par Quince et conçue par Eat It Up Media.

FEMME INSPIRANTE



Crédit photo : Bruno Destombes

Alice Sanz

Directrice multimédia, **Iregular**

Arrivée chez Iregular comme stagiaire en 2018, Alice Sanz a connu une ascension remarquable, jusqu'à devenir aujourd'hui notre directrice multimédia et une véritable force motrice derrière nos créations.

Ce qui impressionne chez Alice, c'est sa capacité à relever les défis les plus complexes sans jamais se laisser intimider. Peu importe l'ampleur du projet, les contraintes ou les échéanciers serrés, sa réponse est toujours la même : « Oui, on y va ! » Et elle trouve le moyen d'y arriver, avec rigueur et détermination.

Forte d'un parcours mêlant arts numériques et danse, Alice possède une sensibilité qui nourrit autant son travail que sa propre pratique créative. Elle sait naviguer avec finesse entre visions et personnalités souvent divergentes, en faisant en sorte que chacun·e se sente écouté·e. Alice ne se contente pas de faire avancer les projets : elle fait grandir les gens autour d'elle. Et c'est précisément pour cela que nous souhaitions la mettre à l'honneur.

– **Daniel Iregui**, fondateur et directeur de création, Iregular

---

J'ai fait mes études à Paris, où j'ai obtenu une maîtrise en art numérique qui m'a permis d'explorer les liens entre l'art, la technologie et le corps en mouvement.

En 2018, j'ai découvert Iregular, où j'ai effectué un stage de trois mois. Cette première immersion dans un véritable processus de création a ouvert de nouvelles perspectives sur l'art numérique et a confirmé mon envie de faire mon métier.

J'ai ensuite suivi une maîtrise en danse à l'**UQAM**, où j'ai approfondi les relations entre geste dansé et geste technologique. J'ai collaboré avec plusieurs artistes de danse sur des projets mêlant installation interactive et performance. J'ai également consacré mon mémoire au rôle des artistes technologiques dans les processus de création en danse.

En parallèle, j'ai continué à travailler chez Iregular en tant que travailleuse autonome. Ces deux univers se nourrissaient mutuellement : la danse enrichissait ma compréhension du corps en mouvement et des interactions, et mon travail en studio me permettait d'explorer ces questions dans le contexte de l'art public.

Aujourd'hui directrice multimédia chez **Iregular**, j'assume des responsabilités variées, allant de la recherche, à la conception jusqu'à la réalisation des œuvres. La danse faisant partie intégrante de qui je suis, celle-ci continue de nourrir ma façon de créer, notamment autour de la rencontre entre l'œuvre et le public, et sur tout ce qui peut en émerger. J'ai la chance d'évoluer chez Iregular au sein d'une équipe incroyablement talentueuse, avec laquelle je peux repousser chaque jour les limites de ce que l'art, la technologie et le mouvement peuvent créer ensemble.

Quel est le meilleur conseil qu'on t'aie donné ? Ne pas laisser les crises et les gros échecs nous paralyser, et plutôt prendre le temps de reconnaître ce qui avance discrètement et de célébrer les petites victoires. Joliment résumé dans l'expression de **Hegel** : « Écouter la forêt qui pousse plutôt que l'arbre qui tombe ».

Quel conseil donnerais-tu à la relève ? Ne cherche pas à rentrer dans une case. Ton parcours professionnel se construit par tes propres expériences. Ta singularité est ta plus grande force.

Qu'est-ce qui t'inspire ? Le mouvement, sous toutes ses formes. Celui des corps, des objets, des choses les plus infimes aux plus grandioses. Je pourrais en parler pendant des heures !

L'endroit que tu as préféré visiter : N'importe quel site de plongée. Depuis que j'ai découvert la plongée il y a deux ans, rien n'égale pour moi cette sensation d'immersion totale. Sous l'eau, tous les repères changent et les sens se basculent ; une expérience qui nourrit aussi mon travail de création.

Marie-Piers Quintin devient associée pour KŌMĒ, une agence de KO Studios

KŌMĒ, la division de KO Studios dédiée à la monétisation de contenus numériques, nomine **Marie-Piers Quintin** à titre de nouvelle associée. Cette arrivée stratégique s'inscrit dans une volonté d'accélérer la croissance de l'agence et de repousser les limites des partenariats de marque dans un écosystème numérique en pleine effervescence.

« Quand on dit que l'avenir est dans le contenu numérique, nos résultats de la dernière année sont là pour le prouver. Bâtir des projets qui captent l'attention réelle du public est un défi passionnant, et avec plus de 70 créations à notre actif, nous avions besoin d'une leader d'exception pour maximiser la monétisation de nos contenus. L'expertise de Marie-Piers, sa créativité et son approche profondément humaine correspondent exactement à l'ADN de notre équipe. Elle est la personne toute désignée pour propulser KŌMĒ et imaginer des collaborations qui sortent des sentiers battus. Ce n'est que le début ! »

– **Louis Morissette**, président de KO Studios

Une experte reconnue des partenariats stratégiques

Avec plus de 20 ans d'expérience dans l'univers des médias, de la publicité et du développement des affaires, Marie-Piers Quintin a fait de la création de partenariats stratégiques sa spécialité. Son parcours, marqué par des expériences de haut niveau chez La Presse, Postmedia, Cogeco Média et Concept B, lui a permis de développer une expertise solide en stratégies de contenu, en commandites et en solutions multiplateformes.

Reconnue pour son approche humaine, sa créativité et sa vision orientée vers les résultats, Marie-Piers aime avant tout comprendre les ambitions des marques et imaginer des collaborations qui vont bien au-delà de la simple visibilité. Pour elle, les meilleurs projets naissent de relations authentiques, d'idées audacieuses et d'une volonté commune de faire les choses autrement.

En devenant associée chez KŌMĒ, elle souhaite contribuer activement à la croissance de l'entreprise, faire évoluer les possibilités de partenariat et donner vie à des projets qui créent une réelle connexion entre les marques et les publics. Animée par l'esprit entrepreneurial et le désir de bâtir des relations durables, Marie-Piers aborde cette nouvelle étape avec enthousiasme, ambition et la conviction que les plus belles réussites se construisent ensemble.



Un écosystème numérique dominant

L'arrivée de Marie-Piers Quintin survient après une première année de travail intense pour KO Studios, qui s'impose déjà comme un leader incontesté du numérique au Québec. L'attention migre clairement vers les formats immersifs : les internautes québécois passent aujourd'hui en moyenne 3 h 41 par jour sur les réseaux sociaux et 49 % de la population écoute désormais des balados.

Dans ce contexte, l'écosystème de KO Studios génère un impact exceptionnel :

- Une audience totale atteignant 26,9 millions.
- Plus de 271,8 millions d'impressions générées sur les réseaux sociaux.
- Un cumul impressionnant de 6,3 millions d'heures de visionnement depuis le lancement.
- Une communauté forte de 1 094 371 abonnés cumulés à travers toutes les plateformes.



Isabelle Lafrenière nommée vice-présidente, leadership clients et opérations médias chez Jungle

Jungle franchit une étape déterminante dans son évolution avec la nomination d'**Isabelle Lafrenière** au poste de vice-présidente, leadership clients et opérations médias. Cette arrivée constitue un appui majeur pour guider la trajectoire stratégique de l'agence, propulser son offre média et soutenir ses ambitions de croissance.

Elle relèvera de **Danick Archambault**, vice-président principal, **Plus Média**, et encadrera directement l'équipe de planification. En collaboration avec les spécialistes du numérique, elle contribuera à faire progresser la vision client et l'excellence du produit média, tout en accompagnant les talents, en optimisant les processus et en faisant évoluer le modèle opérationnel de l'agence.

« Isabelle allie une maîtrise rigoureuse de l'écosystème média, un leadership humain et rassembleur, ainsi qu'une fibre entrepreneuriale en parfaite adéquation avec l'ADN de Jungle. Son expertise nous confère un avantage concurrentiel indéniable pour élever la valeur stratégique que nous livrons à nos client·es. »

– **Danick Archambault**, vice-président principal, Plus Média

Forte de plus de 25 ans d'expérience, Isabelle Lafrenière a notamment évolué chez Mediavision, Carat, Voir et Touché !, où elle a occupé le poste de vice-présidente.

« L'industrie traverse une transformation profonde, et je souhaite mettre mon bagage et notre créativité collective au service de solutions audacieuses, qu'il s'agisse d'intégrer l'IA ou de réinventer nos façons de travailler. Mon apport visera avant tout à bâtir des partenariats durables, fondés sur une écoute fine des enjeux réels de nos client·e·s pour maximiser leur impact. »

– **Isabelle Lafrenière**, vice-présidente, leadership clients et opérations médias chez Jungle

Deux talents de Canidé célèbrent 5 ans d'évolution

Canidé souligne le parcours de deux talents qui évoluent au sein de l'agence depuis cinq ans et dont le cheminement, marqué par une évolution constante, les mène aujourd'hui à une nomination : **Charles Sirard-Blouin** devient concepteur, spécialiste contenu, et **Iris Wei** devient conseillère principale en relations publiques et marketing d'influence.

Cap sur la création de contenu pour Charles Sirard-Blouin

Arrivé au printemps 2021 en tant que superviseur de la gestion de communauté puis rapidement promu au titre de conseiller stratégique, Charles Sirard-Blouin devient concepteur, spécialiste contenu. Des contenus de Bac Impact (Éco Entreprises Québec) à ceux de Aliments du Québec, il teinte depuis son arrivée l'ensemble des activités de Canidé, tant à l'interne que pour les clients. Pour favoriser une collaboration transversale et maximiser l'impact de son talent, la direction a bâti avec lui un rôle sur mesure, qui lui permet d'asseoir sa vision créative et de faire grandir l'expertise contenu de l'agence. Un choix qui répond directement aux besoins de nos clients, qui placent de plus en plus le contenu au coeur de leur positionnement.

Une évolution naturelle vers un poste senior pour Iris Wei

Arrivée comme stagiaire à l'été 2021, Iris Wei a rapidement pris une place importante au sein de l'équipe des relations publiques. Rigoureuse et habile à faire parler les données pour raconter des histoires, elle contribue depuis cinq ans à des mandats complexes. Polyvalente, elle est autant une référence pour des projets à portée sociétale, comme Les 3 sex* et l'Association québécoise de prévention du suicide, que pour des campagnes d'influence d'envergure, comme celles de Sports Experts.



Deux nouveaux talents se joignent aux Commères

Il y a du nouveau dans le village des Commères! L'agence de communication accueille deux nouvelles coordinatrices en contenu numérique : **Kim Drouin-Brunet** et **Charlie Boileau**. Deux parcours, des expertises complémentaires et une même envie de faire rayonner les organisations d'ici!

Deux parcours, une même passion pour les communications

Kim Drouin-Brunet a plus d'une corde à son arc en matière de communications numériques! Après avoir fait ses débuts en gestion de médias sociaux et travaillé dans différentes agences, elle a passé près de trois ans chez TVA à titre de coordonnatrice à la performance numérique. Titulaire d'un DEC en médias et communication et d'un baccalauréat en communication, elle possède une expertise en stratégie de contenu, en gestion de médias sociaux et en campagnes publicitaires multiplateformes. Sociable et dotée d'un bel esprit d'équipe, elle aime collaborer et mettre son énergie au service des projets collectifs. Et quand elle ne jongle pas avec les campagnes publicitaires, c'est sur le tapis de cheerleading qu'elle partage sa passion comme entraîneuse!

Charlie Boileau arrive quant à elle avec cinq années d'expérience dans le milieu culturel et communautaire, où elle a contribué au rayonnement des organisations à travers différents projets de communication, le développement de plateformes numériques, la création de partenariats et l'organisation d'événements. Diplômée en gestion de commerce et titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires, profil marketing, elle a développé un attachement particulier aux organisations qui rassemblent les gens autour d'une passion commune. Créative, organisée et touche-à-tout, elle aime surtout prendre les projets en main, structurer les idées et leur donner vie. Et la passion, elle connaît ça : elle a aussi enseigné la danse pendant dix ans!

Avec ces deux arrivées, Commères continue de faire grandir son équipe et de réunir des talents qui partagent sa passion pour les communications humaines, créatives et réfléchies.





Jérôme Hellio et Véronique Légaré promu·es à la direction des contenus de TV5 Québec Canada

Dans la foulée du nouveau positionnement de marque dévoilé au printemps dernier, TV5 Québec Canada fait évoluer sa structure de direction des contenus. Le mandat de **Jérôme Hellio** s'élargit : à titre de directeur principal, Stratégies de contenu et développement international, il est responsable de définir et de déployer les stratégies de contenu et du développement international de l'organisation. Pour l'épauler dans ses fonctions, **Véronique Légaré** est nommée directrice, Production originale.

La triple mission de TV5 Québec Canada consiste à produire et à diffuser des contenus qui reflètent la richesse de toutes nos régions, à offrir à ses publics une ouverture sur le monde grâce aux oeuvres francophones internationales et à faire rayonner le Québec et le Canada au sein de la Francophonie.

Dans le cadre de son mandat élargi, Jérôme Hellio contribuera activement à l'évolution de l'industrie audiovisuelle en misant sur le développement de formats innovants, l'accélération de la transition numérique et le rayonnement des oeuvres canadiennes et francophones sur la scène internationale. Il veillera ainsi à renforcer le positionnement de TV5 et à faire résonner ses voix, ici comme ailleurs.

De son côté, Véronique Légaré prendra la responsabilité de l'ensemble des productions originales de TV5 Québec Canada. Elle assurera la gestion des productions originales, de leur développement à leur réalisation, et aura notamment pour mandat de consolider et de développer les liens avec les producteur·rices du Québec et des communautés francophones ailleurs au Canada. Elle veillera également à accompagner la création et le déploiement d'oeuvres qui témoignent de la diversité des voix et des réalités francophones. Elle poursuivra enfin la gestion du programme Créateurs en série, qu'elle accompagne depuis plusieurs années et dans le cadre duquel elle a soutenu de nombreux·ses artisan·es et producteur·rices émergent·es.

« Cette nouvelle structure nous donne les moyens de voir encore plus grand, tout en renforçant notre engagement auprès de l'industrie et de ses artisans. Je suis privilégié de contribuer à faire découvrir la richesse de nos récits et de nos oeuvres, ici comme à l'international. Je suis également très heureux que Véronique relève ce nouveau défi et prenne la responsabilité des productions originales, qui sont au coeur des voix et des accents que TV5 fait résonner. Son expérience, sa sensibilité et son grand esprit de collaboration seront des atouts précieux pour accompagner les producteurs et soutenir le rayonnement de leurs oeuvres. »

– Jérôme Hellio

« C'est un honneur et un privilège de prendre la direction des productions originales de TV5. Je me réjouis de poursuivre ce travail aux côtés d'une équipe chevronnée et d'une industrie créative et mobilisée. Ensemble, nous pourrons continuer à soutenir des oeuvres porteuses de sens et à faire rayonner la diversité des talents, des histoires et des perspectives francophones d'ici. »

– Véronique Légaré



Sansdrick Lavoie se joint officiellement à l'agence ONEWAY

Révélé au grand public par Occupation Double Bali en 2017, l'animateur, co-animateur de podcast et créateur de contenu **Sansdrick Lavoie** fait son entrée dans le bassin de talents de l'agence ONEWAY.

De la téléréalité à l'animation

Depuis son passage à la téléréalité, Sansdrick Lavoie a su transformer sa notoriété en une carrière variée dans le milieu du divertissement québécois. Il était notamment à l'animation de Faites-nous la cour sur Canal Vie en 2019, puis aux côtés de **Pézie Beaudin** dans *Pézie et Sansdrick dans l'décor!* l'année suivante.

Le duo se retrouve aujourd'hui derrière le micro de On s'connait pas tant que ça, un balado où, chaque semaine, une personne invitée répond à des questions tirées au hasard. En 2026, Sansdrick Lavoie partage aussi la vedette avec **Katherine Levac** dans la deuxième saison du *Calendrier de l'Avent*, une série de 24 épisodes diffusée sur **Crave**.

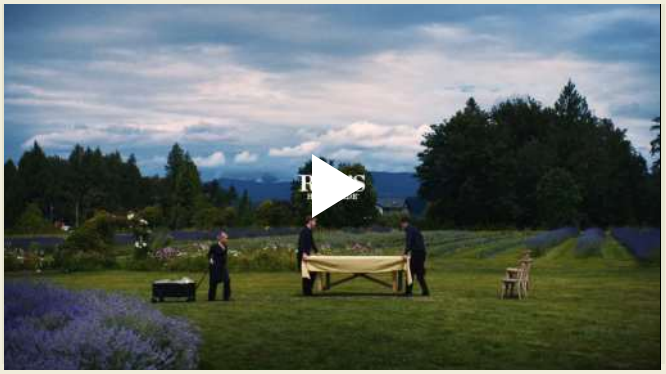
Une voix authentique pour les marques

Sur Instagram, où il réunit plus de 114 000 abonné·es, il mise sur l'humour, son quotidien et les causes qui lui tiennent à cœur, notamment la cause animale. Fier papa de Marshall, son basset hound, il porte d'ailleurs un projet d'aide aux animaux.

Authentique et généreux, il projette une image chaleureuse et accessible qui en fait un partenaire naturel pour les marques des secteurs du divertissement, de la restauration, des produits pour animaux et du style de vie.

Avec cette arrivée chez ONEWAY, Sansdrick Lavoie amorce un nouveau chapitre, où il pourra multiplier les projets qui lui ressemblent, à l'écran comme sur les réseaux sociaux.

CAMPAGNES INTERNATIONALES



Rao's Homemade invite à profiter des repas en famille avant qu'il ne soit trop tard

Avec sa campagne « *Make Time* », **Rao's Homemade** s'intéresse à un enjeu qui dépasse largement la sauce à spaghetti : le temps passé autour de la table avec les personnes qu'on aime. Dans le film « *Limited-Time Only* », trois personnes participent à des conversations sur leurs habitudes de repas et les proches avec qui elles aimeraient passer davantage de temps. On leur révèle ensuite une estimation du nombre de repas qu'elles pourraient encore partager avec leur famille, avant de les surprendre avec un souper réunissant leurs proches.



Naranja X transforme les imprévus financiers en scènes de film d'action

La fintech argentine **Naranja X** et l'agence **ISLA** s'inspirent des films d'action pour mettre en scène les dépenses imprévues du quotidien. Dans la campagne « *Si aparece un imprevisto, aparece Naranja X* », des situations financières inattendues prennent des allures de scènes spectaculaires, avec une bonne dose d'humour. L'approche permet à la marque de parler de crédit en mettant plutôt l'accent sur les situations vécues par les consommateur·rices que sur les caractéristiques de ses produits financiers.



Absolut remet le Cosmopolitan au goût du jour avec une verrerie en édition limitée

Absolut Vodka s'associe à la marque suédoise de verrerie **BOBO** et à **Toby Cecchini**, le créateur du Cosmopolitan, pour revisiter le verre emblématique du célèbre cocktail. La collaboration donne naissance à une édition limitée de la verrerie Boobette de BOBO, conçue en cristal sans plomb et présentée dans une boîte rose. L'initiative rend également hommage à l'histoire du Cosmopolitan, dont la recette originale faisait notamment appel à l'Absolut Citron.



Big Brand Tire profite de la sortie de GTA VI pour protéger les vraies roues

À l'occasion de la sortie de *Grand Theft Auto VI*, **Big Brand Tire & Service** et ses marques partenaires proposent une promotion qui fait un clin d'œil au célèbre jeu vidéo. Le 19 novembre, les client·es qui achètent un ensemble de roues admissible recevront gratuitement des écrous antivol, jusqu'à concurrence de 200 000 $ US en produits. L'idée, imaginée par **WorkInProgress**, détourne avec humour la thématique du vol de voitures de GTA pour rappeler qu'un vol de roues, dans la vraie vie, n'a rien de virtuel.

Magazine Grenier

DOSSIER SPÉCIAL

Tendances 2027



Sortie prévue
le 30 novembre 2026

Faites rayonner votre entreprise.

Placement pub → date limite : 23 novembre 2026

Réservez votre placement publicitaire

Grenier aux nouvelles