



BRUNO GAUTIER
Président et éditeur
des Éditions Infopresse

Mot de l'éditeur

RÉINVENTER

Dans ce numéro d'*Infopresse*, et pour la première fois, se retrouvent les gagnants du concours Grafika. Et c'est *Infopresse* qui abordera, désormais, les sujets dont traitait jusqu'à le magazine *Grafika*, à savoir le branding, le design, et les domaines qui s'y rattachent, tels la photographie, l'architecture, le design commercial. Il nous paraît logique et nécessaire, dans le contexte actuel, de regrouper dans un même produit l'ensemble des outils qui permettent aux entreprises de gérer leur communication.

Nous lançons cette nouvelle formule alors qu'Infopresse, en 2010, fête ses 25 ans. Nous profitons de cette année anniversaire pour réaliser des changements qui s'imposent pour continuer de refléter la réalité du milieu des communications. Celui-ci s'est profondément transformé au cours des dernières années. La récente crise économique n'a fait qu'accélérer les changements de fond vécus par toutes les entreprises de médias et de communications, et qui révolutionnent nos façons de travailler, de gérer, et même d'aborder l'avenir et la réalité.

Ce qu'il y a de particulièrement intéressant dans une entreprise comme Infopresse, c'est que nous sommes directement concernés par les phénomènes que nous couvrons. Et une réalité émerge : nous jouons tous, désormais, en terrain commun. Que l'on soit annonceur, agence ou média, il n'y a plus de certitudes. Les entreprises, les marques doivent se réinventer profondément pour continuer à se développer. Durant la crise, à peu près tout le monde a fait face à des baisses de revenus. Et même après la reprise, on ne retrouvera plus, en communications et de façon générale, les mêmes marges qu'avant.

Nous n'avons jamais cessé de dire qu'il faut se réinventer, et c'est ce que nous faisons. Tout le monde doit repenser son modèle d'affaires, nous aussi. Avant la crise de 2009, notre chiffre d'affaires avait presque doublé en moins de six ans, mais nos sources de revenus se sont déplacées : la proportion de la publicité est passée de 80 % à 40 % de nos revenus. La croissance a été du côté des événements. Il y a d'ailleurs beaucoup de similitudes entre notre secteur et celui de la musique : on achète moins de disques, mais on dépense pour aller aux concerts.

Et nous avons dû apprendre à être plus souples, plus à l'écoute des changements et des besoins, et, oui, à faire plus avec moins, tant en réponse à la récente crise qu'en anticipation des changements que nous continuerons de vivre. Notre façon de travailler, à tous égards, s'est modifiée. Et nous savons que nous devons nous adapter encore.

François Lacoursière, de Sid Lee, l'un des communicateurs qui partagent leur vision dans ce numéro, le souligne : « *Parler*

de l'avenir; désormais, c'est parler du présent. » Peu importe ce que nous développons, on a le sentiment d'être toujours en retard. On fonce à l'intuition, avec le sentiment permanent d'être dans l'éphémère et l'à-peu-près... mais il faut essayer, tester, changer. On a maintenant des résultats instantanés, des réactions immédiates à ce que nous faisons. Et il faut s'habituer à ce contexte, tenter de prendre les meilleures décisions, tout en maintenant sa vision et sa mission.

Notre mission, elle, demeure la même : être le lien entre les professionnels de la communication au Québec et assurer le rayonnement de l'industrie, ici et à l'international.

On fonce à l'intuition, avec le sentiment permanent d'être dans l'éphémère et l'à-peu-près.

Et, que nous accomplissions cette mission au moyen d'un magazine, de sites web, de concours, d'événements qui soient de grands rendez-vous annuels ou des conférences plus pointues, nous remplissons toujours le rôle fondamental d'un média : offrir différents moyens d'interagir, qui se veulent simples et souples, dans un environnement neutre et sans parti pris.

Nous continuerons donc à vous écouter, à nous adapter et à améliorer ce que nous faisons. Nous espérons que ce nouvel *Infopresse* saura répondre à vos attentes tant par son contenu que par sa forme. Nous attendons vos commentaires.

Bonne lecture. •