

Adfab Montréal, la petite agence qui voit grand

C'est une petite agence de stratégie numérique née en novembre 2016. Pour ses clients, elle crée des produits numériques (applications, sites internet) et réalise des stratégies web. Deux ans après sa création, Adfab emploie 13 personnes à plein temps, dont des développeurs, des designers et des chefs de projet. Itinéraire d'un succès digital.

Si Adfab a fait sa place dans l'écosystème québécois, c'est grâce à l'énergie de son fondateur, Yacine Hanaya. À 33 ans, ce franco-algérien est ingénieur diplômé de l'INSA et possède une maîtrise en gestion, obtenue à l'ESSEC Paris. Il est surtout un ancien du groupe français BPCE, deuxième groupe bancaire de l'hexagone. Devenu startuppeur, il possède une expérience transverse : un atout dans le milieu. « *Je suis passé par différentes structures, ce qui me permet d'identifier au mieux les besoins de mes clients.* »

Parmi ces clients, il y a de grands groupes comme Devimco, Crédit Agricole ou Axa Canada, des PME comme Dalet, Bota-Bota ou Rinox, et des startups comme Ideation ou Edstories, qui trouvent chez Adfab des conseils avisés et personnalisés. « *Il y a des choses qu'on déconseille à nos clients, comme se lancer dans de gros investissements qui vont prendre un temps fou, confie-t-il par exemple. Un bon produit, c'est un produit qu'on lance rapidement. Ça ne sert à rien d'avoir une belle idée si on ne peut pas la déployer avant 2 ans.* »



GRANDIR VITE

Sa stratégie, Yacine Hanaya se l'est appliquée à lui-même. Arrivé sans réseau, il a commencé seul, puis s'est rapidement entouré des bonnes personnes, recrutant, depuis l'implantation d'Adfab à Montréal, environ une personne par mois.

Son objectif était clair : constituer une équipe jeune (ses employés ont entre 22 et 35 ans) et le plus cosmopolite possible. « *Dans mon secteur, le Québec regorge de talents qui viennent de partout, sourit-il. C'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai choisi de m'installer ici. Et puis, on est un peu à la croisée des mondes, non loin des États-Unis et en contact constant avec la France : c'est très porteur.* »

Deux ans plus tard, Adfab peut encore compter sur l'énergie de Yacine qui assume, en plus de son rôle de patron, le rôle de commercial et celui de chargé des ressources humaines. « *J'ai fait le choix d'embaucher des développeurs et des designers, qui sont le nerf de la guerre, et assurer les fonctions supports moi-même, affirme-t-il. Et puis ça fait plus d'argent pour les soirées.* » (Rires)

REDONNER AUX CRÉATEURS

Les soirées justement, c'est le petit plus d'Adfab. « *On essaye de s'intégrer à notre environnement, s'amuse Yacine Hanaya. Par exemple, tous les jeudis soirs, on fait venir un DJ dans nos bureaux. C'est une manière d'allier travail et plaisir et de donner de la visibilité aux talents qui nous entourent.* »

Cette initiative ne se limite pas aux seuls artistes musicaux. Adfab accompagne aussi des peintres et photographes, en réalisant régulièrement des expositions. « *Une fois par mois, on invite un artiste du quartier pour qu'il expose son travail. C'est ouvert à tous et c'est une façon d'aller à la rencontre d'autres milieux et de nous démarquer.* »

Cette initiative d'aide aux créateurs locaux a été baptisée 15 MAW, un clin d'oeil à l'adresse de l'agence, installée au 15, Marie-Anne Ouest.

C'est là, sur le Plateau Mont-Royal, à deux pas du bar Le Darling, que Yacine propose aussi régulièrement des séances de coaching gratuites à de jeunes entrepreneurs. « *J'ai eu la chance d'avoir bénéficié de mentors et de nombreux supports lors de la création de mes précédentes startups. Il est donc normal qu'à mon tour je redonne un peu et partage mon expérience en matière de levée de fonds, recrutement et lancement de produits innovants.* »



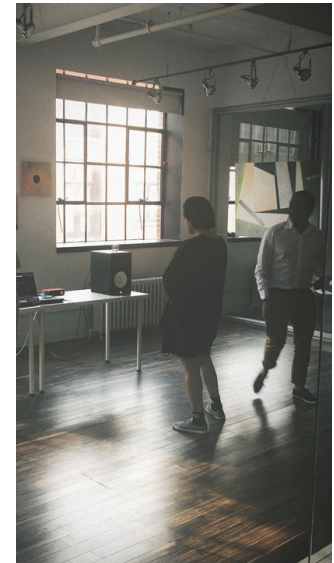
Yacine HANAYA, CEO d'ADFA B



Exposition de Manuel Bisson



Équipe Adfab



Soirée musique à ADFAB

SUCCÈS FULGURANT

La stratégie fonctionne. Toutes les agences ne peuvent pas se vanter d'avoir réalisé, en moins de 18 mois, plus d'un million de dollars de chiffre d'affaires et avec un taux de rentabilité élevé. Une rentabilité rendue possible, entre autres, par le crédit d'impôt accordé au secteur digital dans la province québécoise.

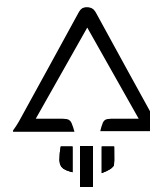
Aujourd'hui, Adfab travaille aussi avec les États-Unis et avec la France. « C'est la preuve que les talents québécois s'exportent bien », affirme Yacine.

Dans les années à venir, Adfab voudrait d'ailleurs ouvrir un bureau chez nos voisins américains. Mais pas question de quitter le Québec pour autant. « Montréal restera notre point de ralliement car on y trouve des choses qu'on ne trouve pas ailleurs. Il y a un côté multiculturel, créatif accueillant et énergique. Et puis, les gens d'ici cultivent aussi un équilibre entre travail et loisirs. Or ça, pour les nouvelles générations de travailleurs, c'est une réelle valeur ajoutée. On est loin de l'ambiance burn-out. »

D'ici trois ans, Yacine Hanaya espère employer 40 à 50 personnes. « Je sais que c'est ambitieux, sourit-il, mais on est au bon endroit pour le faire. »

« Un bon produit, c'est un produit qu'on lance rapidement. Ça ne sert à rien d'avoir une belle idée si on ne peut pas la déployer avant 2 ans. »

YACINE HANAYA



CONTACT PRESSE :
CONTACT.PRESSE@ADFAB-NA.COM

CONTACT BUSINESS :
YACINE.HANAYA@ADFAB-NA.COM