

Strong Foundation DES ASSISES SOLIDES

Why *ReNew Canada* stands tall among B2B magazines
ReNew Canada fait bonne figure parmi les magazines d'affaires.

BY / PAR LESLEY YOUNG



IN THE EARLY 2000s, as the private sector entered into joint ventures with government agencies to build public works and assets, publisher Todd Latham saw the potential for a unique B2B magazine. “Infrastructure was taking on a real business flavour,” he says. With his experience in the sector and in publishing at Southam Business Information Group, Latham created Actual Media and launched *ReNew Canada* in 2005.

In the B2B magazine realm, *ReNew Canada* stands out for all the right reasons. For starters, its model is innovative. (*Masthead’s* former editor Bill Shields once dubbed it “the first vertical horizontal.”) Specifically a niche magazine exclusive to the Canadian infrastructure industry, it stretches “horizontally” across industries

AU DÉBUT DES ANNÉES 2000, époque où le secteur privé s’ouvrait à des coentreprises aux côtés d’organismes gouvernementaux pour entreprendre des travaux publics et d’infrastructures, l’éditeur Todd Latham flaira le potentiel d’un nouveau magazine d’affaires unique. « Les infrastructures devenaient un véritable enjeu commercial », explique-t-il. Fort de son expérience dans ce secteur tout comme en édition, chez Southam Business Information Group, Latham a créé la maison Actual Media et lancé *ReNew Canada* en 2005.

Dans l’univers du magazine d’affaires, *ReNew Canada* se distingue pour plusieurs bonnes raisons. D’abord, son modèle est novateur. (L’ancien rédacteur en chef de *Masthead*, Bill Shields, le qualifiait de « première publication horizontale verticale ».) Fondamentalement un magazine de créneau spécialisé dans l’industrie canadienne des infrastructures, il se déploie horizontalement pour atteindre les industries impliquées dans la rénovation des infrastructures vétustes du Canada (construction, ponts et chaussées, énergie).

Parmi les 10 833 abonnés de *ReNew* (39,95 \$ pour six numéros), on dénombre des décideurs influents, dont des cadres municipaux et des conseillers politiques, des gestionnaires d’installations, des professionnels de la finance et des intervenants de l’industrie de la construction.

involved in renewing crumbling infrastructure in Canada (think construction, water works and energy).

ReNew's 10,833 subscribers (\$39.95; six issues) include influential decision makers, such as municipal executives and policy advisors, as well as facilities managers, financing professionals and construction tradespeople, among others. Recognizing that there is a public interest in infrastructure, Latham decided to sell *ReNew* on newsstands, too. (Curious Canadians buy about 200 copies of each issue.)

Tom Williams, partner at XCG Consultants, intermediaries for clients in two areas in the infrastructure industry, has advertised with *ReNew* since its launch. "It allows us to cover both sides of our business when we might otherwise have to advertise with multiple different trade magazines," he says. "It's a fresh, slick, new-looking kind of magazine. When it's delivered to my desk, it really stands out and it has a lot of good articles across many sectors." Williams adds that the content is a great source of insight into his clients.

ReNew features strong multimedia content on its website (renewcanada.net) and through its e-newsletter and social media (Twitter and Facebook). Cross-media advertising is leveraged where suitable, but Latham says its print readers are very different from its online readers (the former tend to be the decision makers; the latter tend to be tradespeople, service providers and suppliers). News, analysis and insight are disseminated by editor Mira Shenker, whose intrepid reporting can even be spotted on YouTube (namely, an escalator interview with Canada's former Environment Minister, Jim Prentice).

"I'll let you in on my trade publishing secret," says Latham. "We participate in the industry we cover. We are on boards and committees. We are engaged as speakers and moderators. We are very influential in our industry. Our advertisers want that," he adds. "At the end of the day, they can get print anywhere. What really matters in business happens face to face."

Sachant que la question des infrastructures intéresse aussi le grand public, Latham a choisi de vendre également *ReNew* en kiosque. (Des Canadiens à l'esprit curieux achètent quelque 200 exemplaires de chaque numéro.)

Tom Williams, partenaire chez XCG Consultants, firme qui agit à titre d'intermédiaire entre les clients de deux secteurs de l'industrie des infrastructures, publie des annonces dans *ReNew* depuis son lancement. « Cela nous permet de couvrir les deux facettes de nos activités et d'éviter d'annoncer dans plusieurs magazines spécialisés, dit-il. C'est un magazine frais, sobre et d'une facture novatrice. Lorsque je le reçois, je trouve qu'il se distingue clairement des autres et j'y découvre plusieurs bons articles sur divers secteurs. » Williams

souligne également que le contenu lui permet de mieux comprendre l'univers de ses clients.

ReNew propose un important contenu multimédia sur son site Web (renewcanada.net), ainsi que par le biais de son bulletin électronique et des médias sociaux (Twitter et Facebook). Lorsque jugé pertinent, on utilise la publicité dans divers médias, mais Latham fait valoir

**“It’s a fresh, slick,
new-looking kind
of magazine.”**
**« C’EST UN MAGAZINE
FRAIS, SOBRE ET D’UNE
FACTURE NOVATRICE. »**

que les lecteurs de la version imprimée sont très différents des lecteurs en ligne (les premiers étant des décideurs, alors que les seconds sont plutôt des gens de métier et des fournisseurs de services et de matériaux). Les nouvelles, les analyses et les dossiers sont savamment concoctés par la rédactrice Mira Shenker, dont les reportages intrépides peuvent même être visionnés sur YouTube (incluant une entrevue d'ascenseur avec l'ancien ministre de l'Environnement du Canada, Jim Prentice).

« Je peux même vous confier mon secret de l'édition spécialisée, dit Latham. Nous prenons part à l'industrie dont nous traitons. Nous sommes membres de certains conseils et comités. On fait appel à nos services comme conférenciers et modérateurs. Nous avons une bonne influence dans notre industrie. C'est exactement ce que veulent nos annonceurs », ajoute-t-il. « En fin de compte, il est possible de trouver un imprimé n'importe où. Mais en affaires, les questions importantes se traitent en personne. »