

SOM MAIRE

06 EDITO

Quelle semaine !

08 JULIE GÉLINAS, ENTRE AUDACE ET CONTINUITÉ

13 NOUVEAUX MANDATS

- Substance stratégies (Ricardo Media)
- Glasgow Studio (RACRPP)
- Kryzalid (Ville-Mont Royal, Telus, Voxco)
- o2 Web (Fondation du cancer du sein du Québec)
- Libéo - Adviso (CMEQ)
- Massy Forget Langlois (Kamik)

15 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- lg2 (Z)
- CARTIER (Le Petit Larousse)
- lg2 (Farnham Ale & Lager)
- Troïka (Genacol)
- lg2 (Natrel)
- Centre d'action bénévole de Montréal
- Speed XM (AMT)
- Vibrant (Badoit)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Regroupement des commerces électroniques du Québec (vaenligne.com)
- Voyou Performance Créative (Éconofitness)
- Média Happy Geeks
- Erod (Kerosene)
- orangetango (Allégro)
- Audio Z
- District M
- APCM (MXO)
- Stationnement Montréal

24 CHRONIQUES

- L'Oeil du rédacteur (Lucie Fauteux)
- Stéphane Parent
- iProspect
- Adsonwall
- Publici-terre (Richard Leclerc)
- Guy Bolduc (Bollé communications)
- Cynthia Martin (VIA Conseil)
- Patrice Lagarde (VIRUS 1334)

45 OPINIONS

– Alex Brodeur (étudiant) et Julie Bazinet (Subway)

46 PRIX ET DISTINCTIONS

– Rodeo FX (Game of Thrones)
– Celsius (Redbull)

48 L'HERBE EST-ELLE PLUS VERTE CHEZ LE VOISIN ?

51 MÉDIAS

– ICI EXPLORA

52 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

– Rythme FM
– 21 grammes
– altima
– iXmédia
– CDPQ et Québecor Média

55 CRÉATIONS

– Ulule (Banque Nationale)
– Tandem (Université de Montréal)
– Reezom (M105 et Aghani)
– Hatem+D (Chocolato)
– Doritos (Crash Super Bowl)

58 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

– Desjardins (CBC & Radio-Canada Solutions Médias)

60 NOMINATIONS

– Bell Media (Mark Finney)
– WE_ARE (Philippe Collard)
– Globe and Mail (Natalie McDuff)
– MELS (Daniel Tardif)
– Cinélande (François Girard)
– AOD Marketing (Sarah Benmaza)

64 UNE TÊTE D'AVANCE

– Dalia Bridi

67 PIERRE BALLOFFET : POUR UNE DIVERSITÉ DE COMMUNICATEURS

69 ASSOCIATIONS

– APCM : Nancy Audette
– SQPRP : Dominique Dionne
– SQRP : Lucie Fauteux

70 ACTIVITÉS

– World Press Photo
– Remise des Prix Frédéric-Metz et Prix du Public
– Cégep Limoilou (AEC)
– Circuit Index-Design
– RDV Média
– Club de lecture affaires
– 2^e édition - Intelligence consommateurs
– Collège Marsan
– Forum Marque-Employeur
– RFAQ (Conférence Cap vers la réussite)
– Formation – L'ABC de la gestion de projet

77 PETITES ANNONCES

80 EMPLOIS

– 64 nouvelles annonces

86 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

– Brad mise sur sa créativité pour aller plus loin
– La promotion des humoristes de la relève
– Les blogues sont-ils morts ?



JULIE GÉLINAS, ENTRE AUDACE ET CONTINUITÉ

Le 17 novembre 2014, les Producteurs de lait du Québec ont vécu un important changement. Après 29 ans passés à la tête du marketing de l'organisation, Nicole Dubé a alors cédé sa place à Julie Gélinas qui, en quatre ans à peine, avait fait sa marque à l'UPA avec les Éleveurs de porcs du Québec.

Écrit par Jennifer Guthrie



Alorée d'une carrière qu'elle espère longue chez les **Producteurs de lait du Québec**, **Julie Gélinas** a fait le point avec **Grenier magazine** sur son nouveau poste, sa vision et l'héritage que lui a légué **Nicole Dubé**.

Vous êtes devenue, en novembre 2014, directrice du marketing des Producteurs de lait du Québec. Comment se passe votre acclimatation ?

Julie Gélinas : Cela se passe bien. J'ai eu le privilège d'avoir un excellent coaching de la part de **Nicole Dubé**, qui a été très généreuse avant son départ. Les semaines que j'ai passées avec elle m'ont été profitables et, surtout, très agréables.

Nicole Dubé avait-elle beaucoup d'information à vous transmettre ?

J. G. : J'ai eu l'impression de me retrouver sur les bancs d'école, à l'université avec une **Nicole Dubé** très rigoureuse et très à l'ordre, des qualités qui s'avèrent nécessaires quand on gère cinq produits avec autant de brio pendant tant d'années. Elle avait des historiques de performance très bien archivés et tous ses dossiers étaient nickel. Elle avait carrément préparé un plan de transfert avec des ordres du jour quotidiens. J'ai été très choyée.

Comment avez-vous réagi quand vous avez obtenu le poste ? Y rêviez-vous ?

J. G. : Je travaillais au sein de l'**Union des producteurs agricoles du Québec (UPA)** quand **Nicole Dubé** a annoncé qu'elle souhaitait passer à autre chose. Les **PLQ** m'ont

invité à faire partie de la sélection. Le processus a été exigeant, mais j'étais très enthousiaste, même si j'adorais travailler aux **Éleveurs de porc du Québec**. J'ai eu un coup de cœur pour les **Éleveurs de porcs** et je les ai quittés en versant quelques larmes. Les producteurs agricoles sont des clients extrêmement attachants, dédiés, pour qui la dimension humaine, la famille, sont très importantes. Ils sont très reconnaissants et ils font confiance. J'ai été charmée par ce modèle d'affaires et l'idée de poursuivre avec un groupe associé au Lait me plaisait beaucoup.

Quel bagage amenez-vous aux Producteurs de lait du Québec ?

J. G. : J'ai travaillé dans l'industrie agro-alimentaire très tôt. Déjà, en agence, j'avais des comptes en agro-alimentaire, dont **Weston**, **Métro** et celui du **Lait**. Par la suite, j'ai travaillé du côté annonceur chez **Metro** et au sein du groupe **Loblaws** pour **Maxi et cie**. J'ai ensuite fait un petit aparté de 12 ans dans les centres commerciaux au sein d'**Ivanhoé Cambridge** de la **Caisse de dépôt**. Ça m'a été très utile de travailler dans le domaine de la mode, surtout au profit des **Éleveurs de porc du Québec**, où j'ai eu le mandat d'ennoblir le **Porc du Québec** et de le positionner comme un produit « cool et tendance ». Mon background en mode m'a permis de dresser beaucoup de parallèles. Le porc était une viande de commodité et j'ai puisé des rapprochements avec les **H&M** et **Zara** de ce monde qui sont des marques accessibles, mais très tendances, que tout le monde est fier de porter.