

SOM MAIRE

05 **HYDRO QUÉBEC – ÉTIEZ-VOUS AU COURANT ?**

09 **NOUVEAUX MANDATS**

- Patrick Morin (Gendron Communication)
- Camden

10 **CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ**

- Publicis (Super C)
- SickKids (Cossette)
- Place Ste-Foy (orangetango)
- Fédération autonome de l'enseignement (Upperkut)
- Collectif pour une forêt durable (Les Évadés)
- Adèle sur demande (Les Évadés)
- Quartier des spectacles (lg2)
- Producteurs laitiers du Canada (KBS)
- Yadle (Rethink)
- Chaussures Panda (Voyou)
- Mamzells (Gendron Communication)
- Question Retraite (Atypic)
- Comptables professionnels agréés (DDB)

22 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur : Voici les candidats en liste... euh... en lice pour l'élection
- L'art de laisser votre marque lors d'un événement

25 L'APPROCHE DES RELATIONS PUBLIQUES À LA HIGH ROAD

29 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Publicis
- FleishmanHillard au Canada et High Road
- A2C
- KOZE.TV (KOZE)
- CEFRIO
- ressac, Le Site, Tink
- Solutions Graphical et Groupe DPI
- La Presse
- Prospek
- Tollé Agence marketing
- Semaine des magazines (Association québécoise des éditeurs de magazines)

38 PERSONNALITÉS DE LA SEMAINE

- Sébastien Cassagnes

39 TEMISCOM – DE L'ART DE BRASSER LES CARTES

42 PORTFOLIO DE LA RELÈVE

- Félix Fournier

45 NOMINATIONS

- C'est dans' Cannes (Étienne Bastien)
- Brad (nominations)
- Voyou (nominations)
- Citoyen Optimum (nominations)
- TV5 (Marie-Claude Fournier)
- RNC MEDIA (Sylvain Boivin)
- Avenue 8 (nominations)
- Bell Média (Jocelyne Morissette)
- SYRUS (nominations)
- TACT Intelligence-conseil (Paméla Champagne-Côté)
- Zone 3 (nominations)
- Rodeo FX (Eric Pépin)
- Spark Foundry (Véronik L'Heureux)
- Bayard (Marie-Claude Fichault)

54 ACTIVITÉS

60 BRÈVES DE LA SEMAINE

HYDRO-QUÉBEC – ÉTIEZ-VOUS AU COURANT ?

Pourquoi une entreprise d'État forte bénéficiant d'un monopole a-t-elle besoin de faire de la pub ? Pour toutes sortes de bonnes raisons dont vous n'étiez probablement pas au courant ! Pointe de conversation avec **Dominique Cornellier** et **Louis-Olivier Batty**.

Écrit par **Normand Miron**, miron & cïes



Duo, année après année, **Hydro-Québec** est un acteur incontournable du paysage publicitaire québécois. Au printemps dernier, vous lanciez la nouvelle campagne « ON », conçue par **Ig2**. Et récemment, on pouvait voir en ondes la deuxième cuvée de la campagne. Pourquoi ON a besoin de faire de la pub chez **Hydro** ?

Dominique : Lorsque notre nouveau président directeur général **Éric Martel** a pris les commandes en juillet 2015, il a présenté les quatre nouvelles priorités de l'entreprise. Parmi elles, on retrouvait l'importance de communiquer de façon proactive avec la clientèle. On veut se rapprocher de nos clients. On veut faire preuve de transparence. La publicité nous aide évidemment à accomplir ceci.

Et les médias sociaux, j'imagine ? **Hydro** a (finalement !) lancé sa page Facebook l'an dernier. Et déjà, elle a 39 480 fans.

Dominique : Les médias sociaux sont en effet un autre moyen d'informer nos clients. Par exemple, lors de pannes. Mais ils nous permettent surtout de nous rapprocher d'eux, d'engager le dialogue, d'interagir. On répond systématiquement à tous les commentaires.

Un gros step pour une entreprise qui peut souvent avoir l'air froide, hautaine et inaccessible, du moins vu de l'extérieur.

Dominique : Et pourtant ! Moi non plus, je ne soupçonnais pas ça. Mais après avoir œuvré dans les médias pendant 20 ans, je peux te dire qu'**Hydro** est une entreprise exceptionnelle. Je me considère extrêmement privilégiée d'y être depuis maintenant 5 mois !

Félicitations ! Tu devrais mettre ça sur Facebook ! (**RIRES**) Pour en revenir à la télévision, dans le premier message, ON parle d'une révolution énergétique. Est-ce à dire qu'on va bientôt voir des messages sur l'électrification des transports ? Car quand M. Martel parle de générer de nouvelles opportunités de croissance, les bornes de recharge doivent faire partie du plan, j'imagine. **Hydro** va-t-elle devenir une station-service 2.0 ?

Louis-Olivier : Ce dossier n'a pas rapport avec la campagne actuelle. Mais c'est sûr que l'électrification des transports comporte plusieurs éléments positifs pour le Québec. Oui, de nouvelles ventes. Mais aussi une énergie propre, que l'on produit ici, plutôt que d'importer du pétrole. Sans compter les tonnes de CO₂ évitées tant par l'importation du pétrole que par les véhicules électriques eux-mêmes.

ON VEUT SE RAPPROCHER DE NOS CLIENTS. ON VEUT FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE. LA PUBLICITÉ NOUS AIDE À ACCOMPLIR CECI.

— **Dominique Cornellier**

Pour l'instant, le phénomène des véhicules électriques est encore très marginal. Dans votre boule de cristal, connaissez-vous le moment où l'on atteindra le tipping point ?

Louis-Olivier : L'objectif de Québec est d'atteindre le cap des 100 000 véhicules électriques d'ici 2020. Par la suite, ça va s'accélérer. Le coût des batteries va diminuer et l'autonomie devrait atteindre 500 kilomètres. On estime qu'en 2023-2024, le prix d'un véhi-