



04

TEMPÊTE MÉDIATIQUE : RELATIONNISTES À LA RESCOUSSE



32

IL ÉTAIT UNE FOIS... UNE GESTION DE CRISE



52

LA CRISE DU VERGLAS EN DEUX LEÇONS

08 NOUVEAUX MANDATS

- RECYC-QUÉBEC (Les Évadés)
- Benny&Co. (NATIONAL)
- Stelpro (Oranje et HRM Groupe)
- Substance Stratégies (plusieurs mandats 2020)
- MOBUX (nouveaux mandats 2020)

12 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Producteurs de lait du Québec (lg2)
- Metro (Publicis)
- belairdirect (Sid Lee)
- Fantino & Mondello (Rethink)
- La Cage Brasserie sportive (lg2)
- Couche-Tard (Havas Montréal)
- Desjardins (Bleublancrouge)
- CARTIER (Gouvernement du Québec)
- Bell (lg2)
- Y des femmes (FCB Montréal)
- Air Transat (Sid Lee)
- Éleveurs de porcs du Québec (lg2)
- Université McGill (Sid Lee)
- Bota Bota (dada communications)
- Gorditos (campagne affichage)
- Elixirs, vins et spiritueux (Clark Influence)

27 TOP 10 DES CAMPAGNES DU MOIS DE DÉCEMBRE

28 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- SOS Violence conjugale (locomotive)
- Say Allo (application rencontres)
- Communagir (Alias Clic)

30 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Marie-Claude Fournier (TV5/Unis TV)

34 ÉTUDES DE CAS

- 32MARS/Coboom

36 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Portes ouvertes A2C (680 étudiants)
- Absolutnet (10 tendances eCommerce)
- M^e Robert B. Legault
- Super Bowl/CRTC
- Bookmark (moments forts du marketing de contenu 2019)
- Collectif numérique (meilleur lieu de travail Canada)
- FWD50 et BLVD Agence
- AMAUTA Marketing (VSM Marketing)

44 CRÉATIONS

- Exceldor (Cossette)
- Fizz (Gestev)
- Quartier des spectacles (Publicité Sauvage)
- Sutton Québec (Kabane)
- TAG e-Karting (Walkiri Marketing)
- Mérici collégial privé (Pikur)
- Équipe Nutrition (Productions Chaumont)

54 PRIX ET DISTINCTIONS

- Bye Bye de la pub (gagnants)
- Montréal International (prix fDi Magazine)
- Idéa/Prix Numix (période soumission)

56 NOMINATIONS

- Pierre-André Vigneault (associé TUX)
- France Daoust/Véronique Gendron (Télé-Québec)
- Mario Marois (Québecor)
- Nathalie Fabien (Groupe TVA)
- Capital-Image (Nominations direction)
- Julien Halde (Président MXO)
- Mounir Fadlou (Agence CRI)
- Marie-Pier Lessard (Agence Sonia Gagnon)
- David Messier (Exposition agricole et alimentaire de Saint-Hyacinthe)

62 ACTIVITÉS

63 BRÈVES

TEMPÊTE MÉDIATIQUE : RELATIONNISTES À LA RESCOUSSE

Écrit par Lea D. Nguyen | Photo : Sûreté du Québec



IL ÉTAIT UNE FOIS... UNE GESTION DE CRISE

Écrit par Raphaël Martin | Photo : LaPresse.ca



Huit mois après l'annonce de la fuite de données chez Desjardins, pourrions-nous dire que la coopérative a su procéder à une gestion de crise réussie? Discussion sur un désormais célèbre cas d'étude en compagnie de **Mylène Forget** et **Jean Gosselin**.

Le sujet était un incontournable, voire une véritable mine d'or pour le *Bye bye* et les autres revues de fin d'année; pour plusieurs, toutefois, il demeure aussi indigeste que les assiettes de ragoût servies au cours des dernières semaines. Près de huit mois après l'annonce du plus grand scandale québécois en matière de fuite de données personnelles, quelle opinion les stratèges en com-

munication et en relation publique ont-ils de cette gestion de crise? Une question à cent piastres que nous avons posée à deux experts. « D'emblée, je vous dirais que c'est pas une question à cent piastres, mais davantage une question à plusieurs millions que vous posez! s'esclaffe au bout du fil **Jean Gosselin**, stratège en communication corporative. C'était du jamais vu ici en matière d'enjeux monétaires et de sécurité. C'est un cas d'étude qui a marqué l'imaginaire collectif de façon assez violente. Et pour répondre à votre question, je dirais que, dans les circonstances, **Desjardins** aurait difficilement pu faire mieux en termes de gestion de crise. Un tas de différents revirements inattendus sont encore possibles, mais, pour l'instant, disons que le travail a été bien fait. »

L'effet Cormier

Même son de cloche du côté de **Mylène Forget**. « Les bonnes pratiques et autres règles de bases en de gestion de crise ont été respectées

dans ce cas-ci, affirme la présidente de **Massy Forget Langlois Relations Publiques**. On a agi et communiqué les informations rapidement, tant à l'interne qu'à l'externe; on a outillé les alliés et les ambassadeurs pour leur permettre de transmettre des informations véridiques (et, surtout, on ne les a pas muselés); on a admis les faits, on a utilisé les bons canaux de communication et on a rassuré les gens en faisant preuve d'empathie envers les membres. En ce sens, Monsieur **Cormier** a fait de l'excellent boulot dans ses points de presse. » **Jean Gosselin** poursuit : « Ça envoie un message fort à la population quand tu vas chercher le plus haut palier de ton administration pour faire le messenger. On peut en ce sens saluer l'excellente collaboration qu'il y a eu entre le président et les médias. **Desjardins** a joué la carte de la transparence et ça les a servis. Il y a des risques à admettre ses responsabilités (et nous le verrons encore davantage dans l'éventualité de procès).

LA CRISE DU VERGLAS EN DEUX LEÇONS

Écrit par Nancy Therrien



Il y a 22 ans jour pour jour, le Québec était plongé dans une crise sans précédent. Bien que la tempête du verglas ait fait un grand nombre de sinistrés et entraîné une trentaine de décès, les citoyens en gardent un souvenir favorable en regard de la gestion des communications d'Hydro-Québec. Quelles leçons en a-t-on tirées ?

Leçon de crise no 1 — Être transparent

« La crise de 1998 est aujourd'hui citée comme modèle de réussite dans les universités, notamment grâce à la transparence dont **Hydro-Québec** a fait preuve », explique **Steve Flanagan** qui y était le porte-parole principal au moment du sinistre. Pratiquement un Québécois sur deux était plongé dans le noir au plus fort de la crise, donc même les gens qui n'étaient pas touchés l'étaient indirectement. Et, pour rassurer tout le monde, le premier ministre, **Lucien Bouchard**, ainsi que le président-directeur général de l'époque, **André Cayer**, en ont été les porte-étendards. Parce que lorsqu'une crise dure dans le temps, l'important est de positionner la prise en charge par les plus hautes instances : « Donner l'heure juste sur l'état de la situation s'est avéré l'une des clés du succès de la gestion de la crise. En effet, les opérations étaient presque rapportées en temps réel. Grâce aux bilans de