

# SOMMAIRE



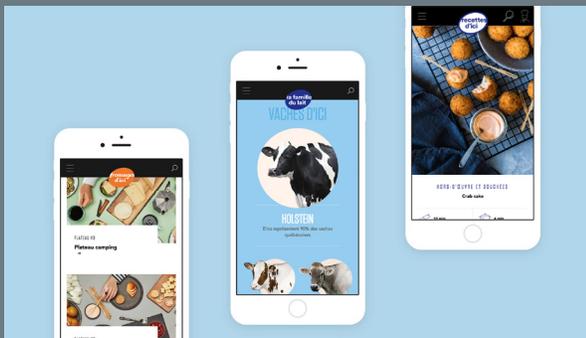
## ALOUETTES : AU-DELÀ DE LA VICTOIRE



## NORMES DE LA PUBLICITÉ : L'INDIGNATION A BIEN MEILLEUR GOÛT



## GROUPE MASTER, LE SUCCÈS D'UNE ENTREPRISE QUI NE SOUFFLE PAS LE CHAUD ET LE FROID



# 24

## ÉTUDE DE CAS

## LES PRODUCTEURS DE LAIT DU QUÉBEC / Ig2

## 06 NOUVEAUX MANDATS

- Kid Car (Amauta Marketing)
- Matom Communication
- Agropur (NATA PR)

## 08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Sépaq (Ig2)
- Mia Pasta (Leeroy)
- Société de développement commercial Hochelaga-Maisonneuve (Featuring)
- Chaussures Panda (Voyou)
- Veuve Clicquot (Republik)
- Rouge FM (Rethink at Agence Bell Média)
- Antoine Laoun (Image Motion)
- L'ORÉAL (Imagemotion)
- Sports Experts (Rethink)
- SDC Maguire (21 grammes)

## 17 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur :  
Sauvez votre âme, rien d'autre !

## 18 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

## 22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Volleybec (BEC)
- Québecor

## 28 NOMINATIONS

- Nicolas Pinson (FH studio)
- Bkom Studios (Martin Rhéaume)

## 30 ACTIVITÉS

## 32 BRÈVES DE LA SEMAINE



# AU-DELÀ DE LA VICTOIRE

Au cœur d'une autre saison difficile, les **Alouettes de Montréal** multiplient les efforts pour ramener les fans aux guichets et renouveler l'expérience utilisateur au stade **Percival-Molson**. Un défi de taille pour le département de la commercialisation. Discussion sur le sujet en compagnie de **Paul-André Côté**, v.-p., Marketing Intégré et développement des affaires de l'organisation.

Écrit par Raphaël Martin

Il y a exactement huit ans, les **Alouettes de Montréal** s'apprêtaient à compléter la séquence la plus victorieuse de leur histoire avec une décennie auréolée de trois coupes Grey et de huit participations à la finale. Une ère pas si lointaine où les formations menées par **Anthony Calvillo** ont réussi à remplir le stade **Percival-Molson** à guichet fermé pendant 105 matchs consécutifs. Un souvenir quelque peu doux-amer pour de nombreux partisans en mal de succès, qui peinent à se laisser de nouveau séduire par le chant de l'alouette après plus de trois saisons d'insuccès. « Le sentiment d'appartenance des partisans s'est effrité, et nous comprenons parfaitement pourquoi, confie d'emblée **Paul-André Côté**. L'identification des fans à l'équipe est à la merci des victoires, lesquelles se sont faites plus rares ces dernières saisons. Il nous fallait réajuster le tir pour donner envie aux partisans de regagner le nid des **Alouettes** en dépit des défis que le club traverse en ce moment. »

## L'effet identitaire

Entré en poste au début de l'année 2018, **Paul-André Côté** a vite fait de se retrousser les manches. « Une bonne partie du travail avait déjà été entamée avant mon arrivée, tient-il à préciser. Lorsque **Patrick Boivin** et

## NOUS PRENONS LE PARI DE METTRE SUR LE TERRAIN UNE ÉQUIPE QUI SE DÉFONCERA TOUS LES SOIRS, MAIS AUSSI D'OFFRIR AUX PARTISANS UNE EXPÉRIENCE FAISANT EN SORTE QUE L'APPARTENANCE À LEUR CLUB NE SERA PLUS À LA MERCI DES VICTOIRES ET DES DÉFAITES.

— Paul-André Côté

Kavis Reed ont respectivement pris la présidence et la direction générale des **Alouettes**, en janvier 2017, un rapport sur le sentiment d'appartenance des fans envers l'équipe a été commandé. Le résultat s'est avéré limpide : l'identité des Alouettes manquait cruellement de clarté. Lorsque les fans ne savent plus comment identifier l'ADN de leur équipe, un détachement s'opère. Cela dit, si la remise sur pied d'une équipe d'un point de vue compétitif peut se faire rapidement, retrouver la confiance des fans peut s'avérer plus laborieux. Et nous avons aussi en tête de faire vite, et surtout efficacement, en vue de nos célébrations de 2021, soit l'année du 75<sup>e</sup> anniversaire de l'organisation. Ça nous prenait

un plan solide pour agir dans les temps espérés. »

### L'effet MontréALS

Un plan qui s'est construit en s'appuyant sur les valeurs de la ville qui abrite les **Moineaux**. « Nous nous sommes inspirés des valeurs propres à la métropole, poursuit-il, et nous entendons les appliquer graduellement à l'environnement de l'équipe au cours des prochaines saisons. Pour instaurer un sentiment d'appartenance, nous avons décidé d'agir sur neuf vecteurs différents propres à la culture de Montréal. Et en lien avec notre désir de voir la personnalité de la métropole teinter celle des **Als**, nous avons baptisé le plan **MontréALS**. En gros, l'équipe s'impliquera davantage dans tout ce qui touche à ces neuf vecteurs, soit : la gastronomie, la culture, l'évènementiel, la mode, le night-life, le sport, la musique, les entreprises et l'éducation. De nos kiosques de nourritures jusqu'aux activités que nous organiserons en périphérie du stade, en passant par les causes auxquelles nous nous associons et les événements auxquels participe notre personnel, nous souhaitons mettre de l'avant notre allégeance à ces neuf sphères si importantes aux Québécois. C'est ainsi qu'on génèrera de la fierté. »

### L'effet MANZIEL

Le 22 juillet dernier, de nombreux regards se sont posés sur Montréal alors que les Alouettes ont annoncé l'acquisition de **Johnny « Football » Manziel**, le controversé, mais prometteur, joueur de football américain. Un échange ayant



**Paul-André Côté**,  
V.-p., Marketing Intégré et développement  
des affaires de l'organisation.

donné une visibilité momentanée au club. « Je vous jure que ce n'est pas le département marketing qui a commandé l'échange !, s'esclaffe **Paul-André Côté**. Cela dit, je vous mentirais si je vous disais que l'arrivée de **Johnny Manziel** m'a déplu. Non seulement c'est une transaction extraordinaire sur le plan sportif, mais c'est aussi formidable du point de vue des communications. Voilà le genre de gars qui peut te faire passer une belle soirée de par son agilité et ses jeux spectaculaires. Ce n'est pas compliqué : nous, ce qu'on souhaite, c'est que les gens s'amuse, qu'ils vivent des moments forts grâce à une organisation dont ils sont fiers. Si le service marketing n'a pas le pouvoir de faire gagner des matchs, nous avons à tout le moins la capacité de faire passer un moment exceptionnel aux partisans. Nous prenons le pari de mettre sur le terrain une équipe qui se défoncera tous les soirs, mais aussi d'offrir aux partisans une expérience faisant en sorte que l'appartenance à leur club ne sera plus à la merci des victoires et des défaites. Surveillez-nous, car de très belles choses s'en viennent. » ▲



# NORMES DE LA PUBLICITÉ : L'INDIGNATION A BIEN MEILLEUR GOÛT

Les critères d'acceptabilité établis pas le **Code canadien des Normes de la publicité** freinent-ils l'inspiration des créatifs? Non, selon leur avis général, assure **Danielle Lefrançois**, directrice des communications de l'organisme à but non lucratif. De fait, il semblerait que l'opinion publique est devenue davantage contraignante pour la liberté de création que l'autoréglementation de la publicité en soi. Le portrait actuel porte à croire qu'on chercherait de plus en plus d'occasions d'être choqué. Comme si l'indignation avait bien meilleur goût.

Écrit par Nancy Therrien

## À quoi servent les normes ?

**Les Normes de la publicité** reçoivent autour de 1800 plaintes du public par année. De ce nombre, seulement une quarantaine de publicités sont retirées, la plupart du temps parce qu'elles vont à l'encontre de l'article 1 du **Code canadien des normes de la publicité** relatif à la véracité, la clarté et l'exactitude d'un message. Le mauvais goût compte aussi parmi les plaintes les plus répandues, mais il ne constitue pas une raison suffisante pour que **les Normes de la publicité** s'opposent à un message. Les publicités en lien avec les domaines de l'alcool, de l'alimentation, de la pharmaceutique, des cosmétiques et des publicités destinées aux enfants ailleurs au Canada (au Québec, elle est carrément interdite) doivent se soumettre au code de **Santé Canada** et du **CRTC**. L'organisme compte donc une équipe d'analystes dédiée à ce volet tandis qu'une autre équipe veille à ce que les publicités respectent le **Code canadien des normes de la publicité** auquel sont