

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
**Pour diffusion immédiate**

**PREMIÈRE ÉDITION DES PRIX EFFIE CANADA :  
TROIS AGENCES QUÉBÉCOISES REMPORTENT DES PRIX DONT LE GRAND PRIX**

**Montréal, le 13 juin 2019** – La première édition du prestigieux concours international Effie Awards Canada (remplaçant ainsi le concours CASSIES), soulignant l'efficacité publicitaire, s'est tenu le 6 juin dernier à Toronto et a notamment récompensé trois agences québécoises – Ig2, Publicis Montréal et Sid Lee. C'est d'ailleurs Loto-Québec et Sid Lee qui ont remporté les grands honneurs, décrochant ainsi le tout premier Grand Prix Effie au Canada, pour la campagne de la Lotto 6/49 dans la catégorie Succès prolongé.

« Ces cas gagnants démontrent bien l'efficacité publicitaire ainsi que la valeur économique d'une campagne stratégique et bien exécutée pour les annonceurs et les marques d'ici. Se démarquer dans un concours avec des standards aussi élevés est très impressionnant et souligne la qualité du travail réalisé par les agences québécoises. », mentionne Dominique Villeneuve, présidente-directrice générale de l'A2C.

Les prix remportés par des agences québécoises sont les suivants :

**Un PRIX OR et GRAND PRIX**

**Catégorie succès prolongé**

- Sid Lee et Loto-Québec pour la campagne intégrée *Lotto 6/49 – année 3*

Les résultats de la campagne présentant de petits et grands moments d'heureux hasard du quotidien de Loto-Québec sont significatifs depuis plusieurs années consécutives.

**Trois PRIX BRONZE**

**Catégorie Arts et culture**

- Publicis Montréal et Duceppe pour le repositionnement de la marque Duceppe

Axé sur une signature qui nourrit la réflexion et suscite les débats, le repositionnement de la marque Duceppe a engendré des résultats impressionnants. Pour une première fois en 15 ans, Duceppe a constaté une hausse des ventes, soit plus de 500 % d'augmentation de ventes de billets unitaires et 5 % de plus d'abonnés que l'année dernière.

### **Catégorie Voyage et tourisme**

- Lg2 et Tourisme Montréal pour la campagne *J'ai changé*

La campagne *J'ai changé* suivant les festivités du 375<sup>e</sup> anniversaire de Montréal a ciblé plus précisément les résidents de la ville de Québec. Cette offensive ciblée a permis d'enregistrer une augmentation de 5,4 % de réservations d'hôtels en 2018.

### **Catégorie Breuvages non-alcoolisés**

- Sid Lee et Van Houtte pour la campagne *Van Houtte, the Van who brings coffee to life*

Dans une catégorie où le goût est souvent mis de l'avant, Van Houtte a adopté une approche misant davantage sur l'importance de la qualité. Inspirée des plus célèbres « Van » de l'histoire, cette campagne a assurément augmenté la notoriété de la marque ainsi que les ventes au Québec.

Le jury, composé de professionnels aguerris de l'industrie de la communication marketing, comptait de nombreux Québécois parmi ses rangs : Cédric Audet (john st.), Monique Brosseau (Mediacom), François Canuel (Tam-Tam\TBWA), Anne-Claude Chénier (Cossette), Flavia D'Orazio (Media Experts), Samuel Fontaine (Publicis), Mario Laberge (Publicis), Dominique Pépin (PPG), Valérie Sapin (Énergir) et Mylène Savoie (McCann Montréal).

### **À propos de l'A2C**

L'A2C est la voix de près de 70 agences québécoises de toutes tailles, spécialités et configurations dédiées à la communication créative. Ses membres génèrent plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec et contribuent au succès des entreprises d'ici et d'ailleurs. Notre mission s'exprime à travers différents services et initiatives visant à guider ces entreprises et, au final, assurer la vitalité et l'excellence de toute l'industrie. Pour plus d'information, visitez [a2c.quebec](http://a2c.quebec).

### **Renseignements :**

Frédéric Bourgeois-LeBlanc  
Conseiller | YPR Canada  
[frederic@yprcanada.com](mailto:frederic@yprcanada.com)  
514.318.7071