étude secours
Responsable des communications et de la marque
OFFRE D'EMPLOI
Envoie-nous ta candidature !

Campagnes et créativité

La SPCA veut sensibiliser le gouvernement à la souffrance des animaux de ferme



19 AOÛT 2019

La SPCA de Montréal dévoile sa toute nouvelle campagne-choc, Animal, signée Upperkut qui vise à sensibiliser à la souffrance des animaux de ferme au Québec.

L'agence avait comme mandat de créer et de produire une plateforme visuelle et un slogan bilingue pouvant sensibiliser le grand public à une réalité trop peu connue et interpeler les candidats électoraux sur le sujet.

> « Les conditions dans lesquelles un trop grand nombre d'animaux destinés à l'alimentation humaine sont élevés soulèvent l'indignation si elles étaient connues du grand public. Castration à froid, amputation sans analgésie, confinement dans des espaces étroits, isolement, ce ne sont là que quelques pratiques sur lesquelles nous voulions attirer l'attention », explique **Serge Leathead**, président de l'agence.

Un sondage récent a révélé que 72 % de la population québécoise croit qu'il est important que les candidats aux prochaines élections provinciales traitent du bien-être et de la protection des animaux durant leur campagne électorale.

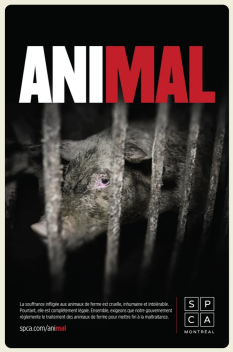
C'est dans cette optique que la SPCA de Montréal demande aux partis politiques de s'engager à protéger les animaux de ferme.

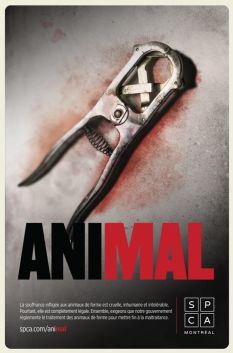
> « En 2015, l'Assemblée adoptait à l'unanimité le projet de loi 54, qui visait à améliorer la situation juridique des animaux », se précise **Me Sophie Gaillard**, directrice de la défense des animaux à la SPCA de Montréal. « Or, plusieurs pratiques cruelles, qui sont interdites ailleurs dans le monde et qui compromettent gravement le bien-être des animaux de ferme, sont encore très répandues au Québec, et nous pressons les partis politiques de s'engager sur la question en vue des prochaines élections. »

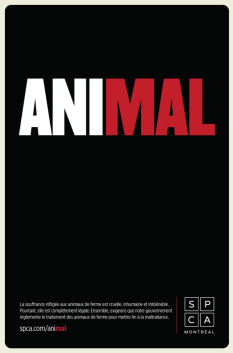
Des affiches ornées d'un jeu de mots avec « ANIMAL » et « Animal wrong » ont été créées, présentant tantôt un porc en cage, tantôt des pinces de castration à froid, encore couramment utilisées en 2018.

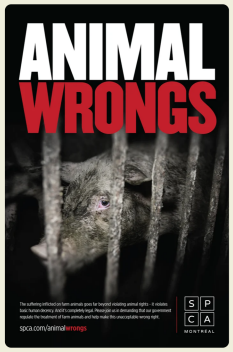
L'offensive se décline en affichage sauvage et sous d'autres formats à la grandeur de Montréal, ainsi que sur les grandes artères de la métropole.











Crédits

Annonceur : SPCA de Montréal
Agence : Upperkut®
Responsable client : Ève Desaulniers, SPCA de Montréal
Direction de création et idéation : Robert Lebeuf
Direction du compte : Marc Desrosiers
Chargé de projet : Thierry Bruyère-L'Abbé

Pas de taille unique.
Grenier aux talents

Mots clés associés : Upperkut, SPCA