

PROÇURE

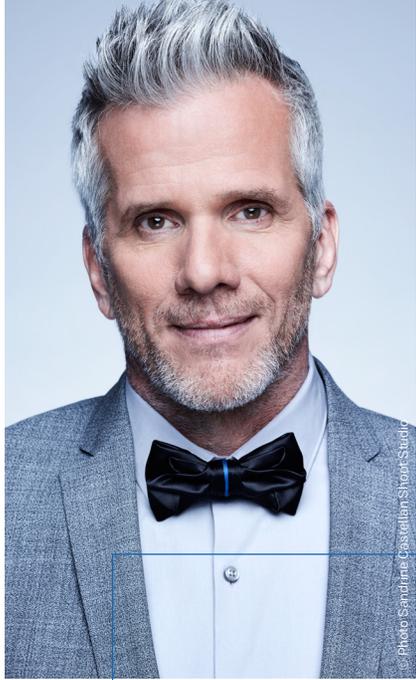


CAMPAGNE NŒUVEMBRE 2017

Luttons avec style

Initiatives inspirantes
de nos partenaires

Nœud papillon signé
Philippe Dubuc



«Les deux tiers des sommes récoltées lors de la campagne Nœudvembre sont le fruit de la mobilisation d'entreprises soucieuses d'offrir leur soutien aux hommes d'ici.»

Chaque jour, 12 Québécois reçoivent un diagnostic de cancer de la prostate. C'est la raison pour laquelle PROCURE s'emploie à sensibiliser la population québécoise et met de l'avant plusieurs initiatives répondant aux besoins des personnes touchées par ce cancer. C'est aussi la raison pour laquelle nous avons lancé la campagne Nœudvembre.

Depuis son lancement en 2014, cette campagne nous a permis de maintenir et de développer nos services de soutien et d'information pour les personnes touchées par cette maladie et de soutenir une recherche essentielle pour prévenir, détecter et traiter le cancer de la prostate.

Bien que nous ayons fait des progrès significatifs, l'investissement dans la recherche sur le cancer de la prostate doit se poursuivre pour que nous puissions poursuivre notre mission.

Les deux tiers des sommes récoltées lors de la campagne Nœudvembre sont le fruit de la mobilisation d'entreprises soucieuses d'offrir leur soutien aux hommes d'ici. Nous ne pouvons passer sous silence l'implication extraordinaire de ceux et celles qui mettent sur pied des projets et organisent des collectes de fonds en soutien à notre cause. C'est plus de trente événements qui ont été organisés au profit de PROCURE en 2016. Tout cela nous touche profondément!

Laurent Proulx
Directeur général

Photographe : Sandrine Castellan Shoot Studio
Maquillage coiffure : Amélie Thomas, Martine L'Heureux
Stylisme : Mélanie Larivière
Retouche : Shoot Studio
Production photo : Diana Srougi Shoot Studio

PROCURE

Halte au cancer de la prostate.
The Force Against Prostate Cancer.

Avec le soutien de ses partenaires et de ses fidèles collaborateurs, PROCURE a, depuis 2003 :

Investi

7 millions

de dollars dans la recherche sur le cancer de la prostate par le biais de sa biobanque

Répondu à plus de

6 000

appels/courriels de personnes atteintes du cancer de la prostate ou de leurs proches.

Organisé plus de

300

conférences grand public au sujet de la maladie, de l'importance de son dépistage et de ses traitements au Québec.

Fondé en 2003, PROCURE est le seul organisme de bienfaisance au Québec entièrement consacré à la lutte contre le cancer de la prostate par la recherche, la sensibilisation, l'information et le soutien aux hommes souffrant de cette maladie de même qu'à leurs proches.

Chaque année, PROCURE assure le suivi de près de 1 000 Québécois souffrant d'un cancer de la prostate à travers les quatre centres hospitaliers universitaires du Québec (CHUM, CUSM, CHU de Québec, CHUS). La cueillette, le traitement et la conservation d'échantillons biologiques et données sociodémographiques de ces Québécois a permis de mettre sur pied la Biobanque PROCURE. Fierté québécoise et ressource essentielle au progrès de la recherche, la Biobanque PROCURE est l'un des plus beaux exemples du don de soi à la collectivité!

L'offre de PROCURE vise à informer, dialoguer, soutenir et référer vers les meilleures ressources les Québécois touchés par le cancer de la prostate, leurs aidants et leurs proches, tout au long de leur parcours. De plus, PROCURE offre gratuitement du soutien et de l'information au sujet de la maladie à travers différents canaux:

- ☒ Accès gratuit à des professionnels de la santé spécialisés par le biais d'une ligne sans frais 24/7;
- ☒ Site Web extrêmement riche, en français et en anglais;
- ☒ Conférences d'information avec experts et événements spéciaux;
- ☒ Livre gratuit sur le cancer de la prostate et diverses publications;
- ☒ Programme de soutien en entreprise.

3 Brasseurs remet plus de 20 000 \$ à PROCURE

On dit qu'il faut un début à tout. Pour les 3 Brasseurs, Nœudvembre 2016 fut leur première fois. Approché quelques mois plus tôt pour participer à la campagne Nœudvembre de PROCURE, la famille de microbrasseries-restaurants 3 Brasseurs a accueilli la proposition avec grand enthousiasme.

Face à la prévalence de la maladie et du besoin pressant de sensibilisation, l'entreprise souhaitait contribuer à la campagne tout en ralliant sa clientèle à la lutte contre le cancer de la prostate. À ce titre, ils ont d'abord sondé leur équipe, de même que leurs clients les plus fidèles, afin de connaître leur position. Les réponses étaient unanimes; c'est d'ailleurs ce qui a motivé l'entreprise à sortir du cadre de la campagne et à orchestrer un projet à l'image de leurs ambitions.

La participation des 3 Brasseurs s'est donc étendue bien au-delà du port du nœud papillon par les employés. Au cours du mois de novembre, chaque restaurant proposait à sa clientèle d'ajouter un don de 1 \$ sur leur addition.

« L'immense générosité de la clientèle nous a totalement abasourdis! »



Vanessa Danon, coordonnatrice marketing et Benjamin Rosière, directeur général chez 3 Brasseurs McGill



3 Brasseurs McGill a créé une bière, brassée spécialement pour PROCURE

L'entreprise a même créé une bière, brassée spécialement pour l'évènement, et présentée lors d'une soirée caritative clôturant la campagne au restaurant 3 Brasseurs McGill.

Les résultats hebdomadaires des dons récoltés par chaque restaurant étaient partagés à tous, les établissements se retrouvant tout naturellement en compétition, avec comme objectif avoué de trôner au sommet du classement. « Il y avait une belle ambiance de solidarité au sein des équipes. Elles étaient engagées et motivées à solliciter les dons auprès des clients » témoigne Mme Vanessa Danon, coordonnatrice marketing.

Au terme de la campagne, 3 Brasseurs a remis une somme de plus de 20 000 \$ à PROCURE. « L'immense générosité de la clientèle nous a totalement abasourdis! » souligne Mme Danon.

Pour un premier partenariat avec un organisme de bienfaisance, 3 Brasseurs nous aura proposé une cuvée extraordinaire!



La Maison Simons séduite par le clin d'œil à la mode masculine

« La campagne a vraiment touché notre clientèle. Et le succès des ventes de nœuds papillon le prouve bien ! »

C'est le regard empreint de fierté que Philippe Normand, Vice-Président Marketing chez La Maison Simons, nous parle de l'implication du détaillant québécois dans Nœudvembre. « Nous étions ravis d'être approchés pour participer à cette campagne. Nous cherchions depuis longtemps à soutenir une cause représentant notre clientèle masculine. »

Il faut dire que depuis plus de 175 ans, l'entreprise est activement engagée envers la collectivité. Et si plusieurs de ses partenariats avec de nombreux organismes de bienfaisance ne font pas les manchettes, on se souviendra tous de la restauration de la Fontaine de Tourny offerte par la Maison Simons à la Ville de Québec pour son 400^e anniversaire.

« Nous avons été séduits par le clin d'œil à la mode masculine que propose le nœud papillon » de poursuivre M. Normand. Le nœud, conçu et fabriqué au Québec pour lutter contre le cancer de la prostate, était un naturel pour Simons.

Mais ce qui fait de la Maison Simons un réel partenaire de la cause repose sur la mobilisation



Philippe Normand,
vice-président marketing chez La Maison Simons



des quelques 2500 employés de ses neuf magasins au Québec.

M. Normand est formel : « Il n'y a pas de secret; les employés doivent se sentir parties prenantes de notre implication auprès de PROCURE. C'est pourquoi nous avons incité les employés à intégrer la campagne à leur stratégie de mise en marché. » Chaque magasin Simons a eu la liberté d'adapter la campagne à sa guise.

M. Normand souligne également l'importance du symbole rassembleur de Nœudvembre et son impact positif en magasin. L'entreprise a reçu plusieurs commentaires favorables en magasins, ainsi que des messages élogieux sur les réseaux sociaux. « La campagne a vraiment touché notre clientèle. Et le succès des ventes de nœuds papillon le prouve bien ! » insiste-t-il.

M. Normand parle avec enthousiasme de la campagne 2017 de Nœudvembre. L'implication du designer québécois Philippe Dubuc, créateur du nœud papillon de la prochaine campagne, plait manifestement au détaillant. « Vous pouvez assurément compter sur la Maison Simons pour l'année qui vient. Nous essaierons, encore une fois, d'être un réel acteur de changement. »

La Maison Simons a mobilisé les quelques 2500 employés de ses neuf magasins

 **simons**

Kinessor un réel désir de soutenir la cause

« Nous réalisons l'importance de faire notre part pour sensibiliser et amasser des fonds pour faire progresser la lutte contre ce cancer. »

À l'automne 2015, lors de la seconde édition de Nœudvembre, un employé de Kinessor a spontanément proposé de troquer la moustache pour le port du nœud papillon. L'initiative fut reçue comme un vent de fraîcheur par l'équipe. Dès lors, le nœud papillon s'est ancré dans les habitudes vestimentaires du mois de novembre chez Kinessor. Et c'est ainsi qu'est né une association qui se poursuit depuis.

Pour Marie-José Lalande, présidente et chef de la direction, il était important pour l'entreprise d'intégrer une cause touchant les hommes parmi celles soutenues annuellement, son équipe en pleine croissance étant majoritairement masculine. « Nous avons un réel désir de soutenir la cause. Et ce fut un succès immédiat ! »

À chaque automne depuis 2015, tous les employés reçoivent le nœud papillon de la campagne. « Toute l'équipe participe lors de la journée dédiée à PROCURE, les femmes comme les hommes. Au cours du mois, chacun porte fièrement le nœud papillon au travail, dans les soirées et pour le concours de photos du club



Toute l'équipe Kinessor participe à Nœudvembre, les femmes comme les hommes !

social. D'ailleurs, on sent toujours une certaine fébrilité à l'approche du dévoilement annuel du nœud papillon de Nœudvembre. »

La participation de Kinessor à la campagne Nœudvembre a permis d'ouvrir le dialogue au sujet du cancer de la prostate. Mme Lalande s'est avouée surprise par la quantité d'hommes touchés par la maladie: « Nous réalisons l'importance de faire notre part pour sensibiliser et amasser des fonds pour faire progresser la lutte contre ce cancer. »

« On souhaite que notre propre prise de conscience par rapport à cette maladie se transpose chez tous nos proches. Et c'est probablement lorsque nous dépassons cette étape et que nous devenons nous-mêmes ambassadeurs que nous retirons une grande fierté de notre implication » souligne-t-elle.

Mme Lalande convie toutes les entreprises québécoises à se joindre au mouvement: « Participer à Nœudvembre est une bonne manière de sensibiliser votre entourage. C'est simple, c'est amusant et ça fait du bien. »

Kinessor



Marie-José Lalande,
présidente et chef de la direction chez Kinessor

Groupe Leclair en pole position

Le Groupe Leclair, acteur majeur de l'industrie automobile depuis 50 ans, se fait un devoir de redonner chaque année à sa communauté à travers de nombreuses fondations et causes qui lui tiennent à cœur. Avec plus de 400 employés, on imagine sans difficulté que le Groupe Leclair compte son lot d'expériences personnelles relatives au cancer de la prostate. Nœudvembre représentait pour eux une occasion unique de contribuer à la sensibilisation de cette maladie, en apportant une touche amusante à un sujet délicat qui mérite l'attention du public.

L'entreprise a tout d'abord acheté des nœuds papillon et a rendu ceux-ci disponibles à l'ensemble de ses employés pour le lancement de la campagne. Sur réception de leur nœud, les employés étaient invités à faire un don personnel à PROCURE.

De nature compétitive, les concessions se sont lancées entre elles le défi de récolter le plus de dons et de porter le nœud papillon tout le mois de novembre. La campagne s'est déroulée dans un esprit de camaraderie et une ambiance de légèreté, entrecoupée de quelques taquineries

« Nous avons rarement vu une participation aussi grande au sein des équipes. »



Jean-François Breton,
directeur communications - marketing, Groupe Leclair



L'équipe
Mercedes-Benz Rive-Sud
portant fièrement le
nœud papillon PROCURE

réservées à ceux qui avaient le malheur d'oublier leur nœud à la maison! « Nous avons rarement vu une participation aussi grande au sein des équipes » explique Jean-François Breton, directeur communications - marketing.

Groupe Leclair conclut ainsi la campagne Nœudvembre 2016 au premier rang des ambassadeurs pour les dons récoltés.

M. Breton explique qu'il a réussi à obtenir une réponse aussi forte de ses équipes en choisissant d'abord une personne responsable dans chacune des concessions. Ces meneurs étaient responsables de promouvoir la campagne et de motiver leurs équipes respectives.

Selon M. Breton, l'élément rassembleur et l'aspect ludique de la campagne devaient être des éléments convaincants pour les entreprises qui songent à rejoindre la campagne. Son conseil est fort simple : « Profitez-en pour vous amuser en équipe! »



Greiche & Scaff partenaire majeur depuis 2015

« Grâce à la collaboration et la mobilisation de tous nos professionnels en magasin, nous avons réussi à surpasser nos objectifs. »

À l'automne 2015, lorsque PROCURE a sollicité Pénélope McQuade et son père Winston pour devenir les ambassadeurs de la campagne Nœudvembre, ce dernier en a informé Greiche & Scaff, de qui il est aussi porte-parole.

C'est ainsi que le réseau de professionnels de la vue a été sensibilisé à la maladie et a voulu participer à la campagne. La chaîne s'est depuis imposée comme partenaire majeur de PROCURE.

Fondé sur des valeurs humaines, Greiche & Scaff s'est investi dans Nœudvembre bien au-delà de la vente de nœuds. Ils ont notamment créé de leur propre chef une campagne publicitaire destinée à faire connaître Nœudvembre à leur clientèle. « La santé est au cœur de notre quotidien, et va bien au-delà de la seule santé oculaire. Nous souhaitons assumer pleinement notre responsabilité en tant que professionnels de la santé » explique M. Pierre Skaff, Directeur principal Marketing et Mise en Marché.

La vente des nœuds papillon, placés en évidence dans des présentoirs en magasin, a connu un succès inattendu. La direction de l'entreprise



© Photo Sandrine Castellani Shoot Studio

Winston McQuade,
porte-parole pour PROCURE et Greiche & Scaff



souligne la réponse plus que favorable de la clientèle. « Certains clients revenaient même en magasin, moins d'un mois après leur examen de la vue, pour s'assurer de se procurer le nœud. Nous avons même dû en recommander en cours de route! » s'exclame M. Skaff.

Il souligne avec fierté le dévouement et la participation de son réseau, responsable des résultats : « Grâce à la collaboration et la mobilisation de tous nos professionnels en magasin, nous avons réussi à surpasser nos objectifs. »

M. Skaff nous assure qu'ils se feront un immense plaisir de participer à nouveau à la campagne Nœudvembre 2017. « Nous avons très hâte de voir le nœud papillon que Philippe Dubuc a créé pour l'occasion! »

Les 47 cliniques
optométriques
Greiche & Scaff ont
activement participé
à Nœudvembre

greiche & scaff
professionnels de la vue

NŒUDVEMBRE DEPUIS 2014:

1 100 000\$
amassés pour PROCURE

112 millions
d'impressions dans
les médias québécois

3 millions
d'impressions sur
Facebook, Twitter et Instagram

15 500
nœuds papillons vendus

Chaque année en novembre, la campagne PROCURE bénéficie d'une importante couverture médiatique. Au fil des années, plus d'une cinquantaine de personnalités publiques québécoises telles que Dany Turcotte, Pénélope McQuade, Maripier Morin, Julie Bélanger, Denis Coderre, Régis Labeaume et Joey Saputo se sont joints à la campagne à titre d'ambassadeur de Nœudvembre.

PROCURE encouragera tous les Québécois à porter le nœud papillon et à partager leurs photos sur les réseaux sociaux en utilisant le mot clic #noeudvembre.

- ☞ 1^{er} novembre: Lancement de la campagne Nœudvembre
- ☞ 19 novembre: Journée québécoise de sensibilisation au cancer de la prostate
- ☞ 23 novembre: Soirée — L'Affaire Papillon Achetez vos billets affairepapillon.procure.ca
- ☞ 30 novembre: Clôture de la campagne



Laurent Proulx, directeur général de PROCURE (gauche) et le designer québécois Philippe Dubuc (droite)

Le designer de renom
Philippe Dubuc signe
le nœud papillon
PROCURE 2017

La 4^e édition de la campagne Nœudvembre, mettra en vedette un tout nouveau et élégant nœud papillon signé par le réputé designer québécois Philippe Dubuc.

PROCURE est honoré de s'associer avec un talentueux créateur. En effet, le nœud papillon PROCURE 2017 porte la signature distinctive de Philippe Dubuc. « C'est avec fierté que je vous présente le nœud papillon que j'ai créé spécialement pour la campagne Nœudvembre de PROCURE. Portez-le et surtout, parlez-en à votre entourage. »

Cette année, PROCURE collabore avec Petites-Mains pour la confection des nœuds papillon. Petites-Mains est un organisme québécois visant à aider les personnes en difficulté, surtout les femmes immigrantes, monoparentales et sans emploi, à sortir de l'isolement, et apprendre un métier, afin de favoriser leur insertion sur le marché du travail et leur intégration à la société québécoise pour qu'elles y vivent en dignité.

PHILIPPE DUBUC



Pour devenir un partenaire officiel de la campagne Nœudvembre 2017, veuillez contacter :

Julien G. Proulx
Directeur, partenariats corporatifs PROCURE

514 341-3000
partenaires@procure.ca

PROCURE

Halte au cancer de la prostate.
The Force Against Prostate Cancer.

procure.ca

DEVENIR PARTENAIRE NŒUDVEMBRE

Le succès de Nœudvembre repose sur la mobilisation des entreprises et de leur volonté à offrir leur soutien aux hommes d'ici. Pour cette raison, PROCURE vous invite à démontrer votre soutien à la lutte contre le cancer de la prostate au Québec et rejoindre la campagne selon votre type d'entreprise.

Ambassadeurs corporatifs

Rejoindre un réseau d'entreprises activement impliquées dans leur communauté

- ∞ Porter le nœud papillon en équipe (rencontre, congrès, soirée, etc.)
- ∞ Offrir le nœud papillon à vos clients et partenaires d'affaires

Détaillants

Permettre d'accroître le rayonnement de la campagne à travers la province

- ∞ Vendre le nœud papillon à votre clientèle

Autres possibilités de partenariat

- ∞ Assister à la soirée-bénéfice l'Affaire Papillon (affairepapillon.procure.ca)
- ∞ Organiser une activité de levée de fonds parallèle
- ∞ Organiser une journée de sensibilisation au cancer de la prostate (conférence, kiosque PROCURE, etc.)

PROCURE souhaite souligner la participation des entreprises qui offrent leur soutien à la campagne. En plus d'un partage de visibilité, nous offrons la possibilité d'adapter certains éléments de la campagne aux couleurs de nos partenaires.