

La Pécheresse : fière ambassadrice de l'image de marque de La Tuque

La Tuque, le 6 juin 2023 – Le conseil d'agglomération de La Tuque est fier d'annoncer qu'il a conclu une entente de partenariat avec la microbrasserie La Pécheresse, ce qui permettra de faire voyager la nouvelle image de marque de La Tuque partout au Québec, par l'entremise des cannettes de quatre bières locales qui seront distribuées dans plus de 300 points de vente.

Les amateurs de bières de microbrasserie pourront ainsi découvrir La Tuque grâce à un code QR qui apparaîtra sur 100 000 cannettes par année au cours des trois prochaines années. Ce sont donc 300 000 occasions de découvrir l'agglomération sur un produit 100 % La Tuque.

Le code QR se trouvera à l'endos des cannettes des bières C.I.P.A., Rapide-Blanc, Wayagamac et Poudre noire, des noms qui évoquent l'histoire de La Tuque. Ce code QR dirigera vers du contenu diffusé par la division des communications de la Ville de La Tuque. Ce contenu pourra changer au fil du temps durant toute la durée de cette campagne promotionnelle, en fonction de l'évolution des outils promotionnels qui seront conçus pour ce projet.

Cette idée a germé après le dévoilement des résultats d'une étude réalisée par M. Frédéric Laurin, professeur en économie de l'école de gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et chercheur à l'Institut de recherche sur les PME. Ce dernier a réalisé, à la demande du Service de développement économique et forestier de la Ville de La Tuque, une étude dont l'objectif était d'identifier les éléments qui font la notoriété de l'agglomération de La Tuque auprès des jeunes adultes qui habitent en Mauricie.

La beauté de la nature, la présence autochtone, les lacs, la forêt et les activités de plein air ont été des éléments soulevés par les répondants, comme on pouvait s'y attendre, mais le produit auquel les répondants ont fait le plus souvent référence pour démontrer leur connaissance de La Tuque, était la bière de La Pécheresse. De là est née l'idée de se servir des cannettes de la microbrasserie latuquoise pour toucher ce public cible, dans le but d'attirer le regard vers La Tuque pour y passer un court séjour en touriste ou s'y établir et y occuper un emploi ou y entreprendre un projet d'affaires. Cette démarche permettra aussi de créer un sentiment de fierté chez les citoyens, qui pourront eux aussi faire voyager les cannettes au Québec de différentes façons et faire découvrir les attraits de leur ville à leurs parents et amis.

Parmi les actions découlant de la stratégie de marketing territorial, le conseil d'agglomération de La Tuque souhaite mettre en valeur des ambassadeurs fiers d'habiter et de faire des affaires à La Tuque, comme le sont Marc-André Ayotte et Michael Martineau. La notoriété de La Pécheresse et le fait que l'entreprise se présente comme fière ambassadrice de La Tuque, permettra aux deux parties de tirer profit de la nouvelle image de marque en terme d'activités de promotion.

Une enveloppe de 65 000 \$ sur 3 ans est réservée de la somme totale de près de 4,6 M \$ reçue dans le cadre de l'Entente de vitalisation du Fonds régions et ruralité conclue avec le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. Ce montant permettra, entre autres, de procéder au changement du visuel des cannettes pour y ajouter le logo de la nouvelle image de marque et le code QR. Des capsules vidéo seront aussi réalisées, ainsi que différents affichages et publicités pour démontrer

la collaboration et le soutien de part et d'autres envers le rayonnement de La Tuque et celui de l'entreprise, auprès des citoyens, entrepreneurs, villégiateurs et touristes.

CITATIONS

« Nous sommes très heureux que Marc-André et Michael aient accepté de nous aider à faire connaître La Tuque partout au Québec. C'est une façon très originale de promouvoir La Tuque sans dénaturer le produit. De plus, nous avons le même public cible. Il ne faut pas oublier qu'en plus de susciter la fierté chez nos citoyens, la nouvelle image de marque de La Tuque vise à attirer de nouveaux habitants pour combler nos besoins de main-d'œuvre. C'est un beau partenariat et nous sommes heureux qu'il se soit concrétisé. Ce sont des gars qui aiment La Tuque et qui sont fiers de le dire. Ils représentent exactement le type d'ambassadeurs dont nous avons besoin pour attirer les regards et faire découvrir notre belle agglomération à un maximum de personnes. »

- *Luc Martel, président de l'agglomération et maire de La Tuque*

« Je félicite les instigateurs de ce projet, qui ont eu l'idée originale de mettre en valeur le territoire de l'agglomération de La Tuque sur les produits d'ici! En voyant l'image de marque sur les cannettes, les gens auront certainement le désir de les essayer et d'encourager les Latuquois. Je suis convaincue que les retombées de ce partenariat seront bénéfiques, autant pour l'agglomération que pour l'entreprise. »

- *Andrée Laforest, ministre des Affaires municipales*

« J'attache une grande importance au développement de la ville de La Tuque et de son agglomération. L'Entente gouvernementale de vitalisation du Fonds régions et ruralité est utilisée de façon judicieuse dans le cadre de ce partenariat. C'est l'alliance de deux images de marque fortes qui se propulseront mutuellement et qui feront découvrir la qualité de vie que l'on retrouve dans le Haut-Saint-Maurice, de même que l'excellence des produits de La Pécheresse. »

- *Marie-Louise Tardif, députée de Laviolette-Saint-Maurice*

« Nous sommes très emballés à l'idée de devenir de fiers ambassadeurs de La Tuque. Depuis la fondation de l'entreprise en 2014, nous poursuivons notre objectif de créer un univers distinctif, où l'on reconnaît les artistes, les artisans et les cultivateurs d'ici derrière chacune de nos bières. Nous souhaitons que le rayonnement de nos produits et l'identification de La Tuque sur certains de ceux-ci, profiteront tout autant à la nouvelle marque La Tuque, un symbole de dynamisme et de fierté pour nous, comme citoyens, mais aussi comme entrepreneurs de La Tuque. »

- *Marc-André Ayotte et Michael Martineau, propriétaires de la microbrasserie La Pécheresse*