LA FMOQ RÉCOMPENSÉE POUR SA CAMPAGNE « SARRAU BLANC »

NATHALIE VALLERAND



Marie-Sophie L'Heureux

Le 29 septembre dernier, à Toronto, la FMOQ a remporté, conjointement avec l'agence publicitaire Courage, un prix argent aux Strategy Awards dans la catégorie « stratégie de renversement » pour sa campagne grand public déployée durant la crise entourant le dépôt du projet de loi 106 en mai 2025, puis l'adoption du projet de loi 2 en octobre de la même année. Remise par le magazine canadien *Strategy*, cette distinction souligne l'excellence du travail de réflexion stratégique et de création ayant mené à cette campagne.

Rappelons que cette période a été particulièrement éprouvante pour les médecins de famille, préoccupés par les répercussions des dispositions législatives sur leur pratique et sur les soins offerts aux patients.

Alors que les négociations avec le gouvernement du Québec étaient dans l'impasse, la FMOQ a opté pour une stratégie de désescalade afin de faire entendre la voix des médecins de famille auprès de la population. Le défi de communication consistait à exprimer clairement les préoccupations des médecins de famille tout en maintenant un appel au dialogue.

Déployée à la radio, dans les médias numériques, en format imprimé ainsi qu'en vidéo sous le slogan « Réformer la santé doit se faire avec les médecins. Pas contre eux », la campagne reposait sur un symbole fort : le sarrau blanc transformé en drapeau blanc. Cette image évocatrice incarnait un appel à la collaboration et à la recherche d'un terrain d'entente. Même au plus fort de la crise, le message de la FMOQ demeurait résolument tourné vers le dialogue.

Conçue par l'agence Courage, en étroite collaboration avec la Direction des communications et des affaires publiques de la FMOQ, la campagne a nécessité un travail intensif et rapide de réflexion, de création et de coordination dans un contexte en constante évolution.

Selon **Marie-Sophie L'Heureux**, directrice des communications et des affaires publiques de la Fédération, l'image du sarrau blanc traduisait avec force le message de la FMOQ. « Les médecins de famille reconnaissaient la nécessité de réformer leur mode de rémunération et de trouver des moyens d'améliorer l'accès aux soins pour les patients, mais souhaitaient également que les solutions envisagées tiennent compte des réalités du terrain. »

Pour la directrice, la sobriété du concept et sa portée émotionnelle permettaient de transmettre un message ferme sans alimenter la polarisation du débat. Le prix obtenu met ainsi en lumière un travail collectif auquel ont contribué l'agence, les équipes et les collaborateurs de la Fédération, de même que les médecins de famille mobilisés autour d'un objectif commun : préserver leur capacité à soigner les patients. ▮

