

En 2001, les gestes de communication devaient refléter le dynamisme de l'univers du lait pour ainsi déclencher le réflexe d'en boire, autant pour le plaisir que pour la santé, auprès de tous les groupes d'âge.

TÉLÉVISION FRANÇAISE ET ANGLAISE

La télévision a été le médium par excellence pour atteindre une portion importante de la population. Dès la mi-septembre, nous avons lancé la nouvelle campagne publicitaire présentant deux nouveaux messages de 30 secondes et un message de 60 secondes qui s'adressent plus particulièrement aux 18-49 ans. Chaque message nous fait réaliser que le lait est aussi indispensable à nos existences que peuvent l'être des chansons à succès.

Fait à souligner, pour la première fois on utilisait la télévision anglaise, avec une version adaptée d'un des messages français de 30 secondes, comme moyen de communication pour rejoindre cette clientèle.

AFFICHAGE

L'automne dernier, 101 panneaux extérieurs, installés à Montréal et à Québec, affichaient l'ossature d'un avant-bras et d'une main avec la signature Le Lait. Également, durant le mois de décembre, les 123 abribus, installés à Montréal, à Laval, sur la Rive-Sud et à Québec, montraient un index et un pouce en santé grâce au lait.

IMPRIMÉ

Pour les magazines *Coup de Pouce*, *7 jours*, *Châtelaine*, *Elle Québec* et *L'actualité*, trois concepts différents proposaient le lait comme source de calcium au lieu des suppléments.

AFFICHE

Comme à l'accoutumée, nous avons conçu des affiches, en versions française et anglaise, qui ont été distribuées dans les écoles et les établissements publics. Nous avons repris le visuel du « pain d'épice » dans une nouvelle version pour le plaisir des grands et des petits.

COMMUNICATION-NUTRITION

La Fédération a continué son programme d'aide à la prévention de l'ostéoporose. L'objectif de ce programme est de sensibiliser la population adulte à l'incidence de cette maladie et aux habitudes de vie à adopter pour la prévenir. Depuis 1996, le programme a été intégré à la tournée « Santé et Bel Âge » où plus de 5003 aîné(e)s ont pu en bénéficier.



Advertising and Promotion

In 2001, communications initiatives were designed to reflect a modern, dynamic image of milk and to simulate consumption among all age groups, as much for enjoyment as for health benefits.

FRENCH AND ENGLISH TELEVISION

Television was most appropriate medium to reach a large segment of the public. Starting in mid-September, we launched the new advertising campaign, featuring two new 30-second and one 60-second commercials aimed at consumers aged 18 to 49. Each message brings home the point that drinking milk is as essential to life as listening to popular music.

This year, for the first time, we used a version of one of the French 30-second messages on English television, as a way of reaching this audience.

BILLBOARDS

Last fall, 101 billboards, located in Montreal and Quebec City, showed the skeletal structure of a forearm and a hand and the signature phrase "Le Lait". Likewise during December, 123 bus shelters in Montreal, Laval, the South Shore and Quebec City displayed an index finger and thumb, healthy thanks to milk.

PRINT ADVERTISING

Three different concepts, suggesting milk as a source of calcium instead of supplements, appeared in *Coup de Pouce*, *7 jours*, *Châtelaine*, *Elle Québec* and *L'actualité* magazines.

Une publication a vu le jour en 2001 : *Mythes et réalités*, qui s'adresse à la population en général. Ce dépliant répond à 10 mythes souvent entretenus sur le lait et les produits laitiers, entre autres : le lait, c'est seulement bon pour les enfants; rien ne prouve que le lait prévienne l'ostéoporose; beaucoup de personnes sont allergiques au lait.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Enfants

La Direction publicité et promotion a poursuivi son action éducative dans les maternelles et les écoles primaires du Québec avec son matériel Éducation-Nutrition. Pour une neuvième année, elle a commandité la randonnée à vélo le Tour des Enfants. Nous avons aussi participé au Lait en fête, un événement dédié aux 3-11 ans.

Adolescents, adolescentes

Plusieurs activités à caractère sportif et culturel telles que le Salon de la Jeunesse, le programme «Dépanne-lait» et les tournois de hockey nous ont permis de renforcer notre présence auprès des jeunes afin qu'ils choisissent le lait comme boisson en toutes occasions.

Adultes

Nous avons rejoint la clientèle adulte par des événements familiaux comme le Tour de l'Île, le Festival de la Santé, les FrancoFolies, la Tournée «Frulatté» et bien d'autres.

En septembre, les services de marketing des organisations de producteurs laitiers du Québec, de l'Ontario et des Maritimes, en collaboration avec la compagnie Nabisco, ont organisé une promotion en magasins visant à augmenter les ventes de lait et de biscuits Oréo durant cette période.

Le calendrier, produit en collaboration avec les marchés Métro et Richelieu, présente des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 550 000 exemplaires ont été distribués à l'échelle du Québec.

POSTER

As usual, we produced French and English posters for distribution to schools and public institutions. We reused the "gingerbread man" visual in a new version, to please viewers big and small.

NUTRITION COMMUNICATIONS CAMPAIGN

The Federation continued its osteoporosis detection program. The goal of this program is to make the adult population aware of this condition and lifestyle habits that help prevent it. Since 1996, the program has been included in the "Santé et Bel Âge" program from which more than 5,003 senior citizens have benefited.

A new publication was issued in 2001, entitled "Mythes et réalités" and intended for the general public. This pamphlet debunks 10 myths often associated with milk and dairy products, such as milk is only good for children, nothing proves that milk prevents osteoporosis, and many people are allergic to milk.

PROMOTION CAMPAIGNS

Children

The Advertising and Promotion Department continued its educational activities in Quebec's kindergartens and elementary schools, using its Nutrition-Education materials. For the ninth year in a row, it sponsored the Tour des Enfants children's cycling event. We also participated in Lait en fête, an event for 3 - 11 year-olds.

Teenagers

Many sports and cultural activities, such as the Salon de la Jeunesse, the "Dépanne-lait" program and hockey tournaments enabled us to reinforce our image with youngsters so that they choose milk at all times.

Adults

We reached adults through family events such as the Tour de l'Île bicycle event, the Festival de la Santé, the FrancoFolies and the "Frulatté" tour.

In September, the marketing departments of dairy farmer organizations in Quebec, Ontario and the Maritimes, in collaboration with Nabisco, organized an in-store promotion to increase sales of milk and Oreo cookies.

The calendar produced in cooperation with Métro and Richelieu supermarkets presents milk and dairy product recipes. More than 550,000 copies were distributed throughout Quebec.

INTERNET

En septembre, nous avons lancé la version anglaise du site Internet www.lelait.com/milk pour le bénéfice d'un plus grand nombre d'internautes.

LE LAIT S'EN TIRE AVEC HONNEUR

La campagne du lait a été très médiatisée en 2001, notamment en raison des récompenses qu'elle a reçues. Douze prix dont huit coqs lui ont été décernés par le Publicité-Club de Montréal et un mondial pour la publicité francophone.

UN DON DE 50 000 \$ POUR LA FONDATION OLO

En avril 2001, la Fédération des producteurs de lait du Québec a remis 50 000 \$ à la Fondation OLO (œuf, lait, orange), un organisme qui vient en aide aux femmes enceintes en milieux défavorisés. Cet argent provenait de la vente des CD *Le Lait, l'album Blanc*.

CRÈME

Imprimé

Au printemps dernier, nous avons produit un magazine, *La crème en toutes saisons*, imprimé à 125 000 exemplaires et contenant plus d'une vingtaine de recettes à base de crème. Pour le lancement, nous l'avons encarté dans le magazine *Le Lundi* du 7 avril 2001.

Affichage

De la mi-juin à la fin juillet, plus de 180 panneaux extérieurs à Montréal et à Québec arboraient le sigle de la crème avec le visuel « un cœur formé de petits fruits ». Cette même photo a été reprise en affiche pour les centres de cueillette de petits fruits et les endroits publics.



INTERNET

In September, we launched the English version of the www.lelait.com/milk Internet site, to serve a larger number of Web surfers.

MILK TAKES THE HONORS

The milk campaign was very visible in the media in 2001, due in part to the awards it received: twelve prizes, including eight Coqs, from the Publicité-Club de Montréal and a world prize for French-language advertising.

A DONATION OF \$50,000 TO THE OLO FOUNDATION

In April 2001, the Fédération des producteurs de lait du Québec presented \$50,000 to Foundation OLO (œuf, lait, orange – egg, milk, orange), an organization that assists pregnant women in underprivileged communities. The funds were from the sale of the CD called "Le Lait, l'album Blanc".

CREAM

Print

Last spring, we prepared a publication entitled "La crème en toutes saisons", with a print run of 125,000 copies, containing more than twenty cream-based recipes. For its launching, it was inserted the April 7, 2001 issue of *Le Lundi* magazine.

Billboards

From mid June to mid July, more than 180 billboards in Montreal and Quebec City featured the cream logo, with a visual of a heart made of fruit. This photograph also appeared on posters displayed at berry picking centers and in other public places.