

Publicité et promotion

En 2002, 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, dont un faisait la promotion du lait au chocolat, et un message de 60 secondes, converti en 30 secondes pour la version anglaise. La cible importante à atteindre demeure les 18-49 ans. Chaque message nous fait réaliser que le lait est aussi important dans nos vies que peuvent l'être des chansons à succès.

AFFICHAGE

L'automne dernier, plusieurs panneaux extérieurs, installés à Montréal, Laval, sur la Rive-Sud et à Québec ainsi que des affiches dans le métro arboraient une publicité disant : « Toute la force du lait mais avec du chocolat ». L'introduction d'une campagne intégrée pour le lait au chocolat constituait une première dans les annales de la publicité du lait.

IMPRIMÉ

Au total, six productions imprimées font valoir l'importance de boire deux verres de lait par jour, que ce soit pour grandir en santé ou pour avoir de belles dents. Ces publicités se sont retrouvées dans les magazines *Coup de pouce*, *Châtelaine*, *Elle Québec*, *L'actualité*, *Clin d'œil* et *Enfants Québec*.

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. Elles avaient comme visuel une brosse à dents dont les soies étaient transformées en verres de lait. Ces affiches prenaient toute leur pertinence dans les cliniques dentaires.



ADVERTISING AND PROMOTION

In 2002, communications initiatives were designed to reflect the modern, dynamic image of milk and to stimulate consumption among all age groups, as much for enjoyment as for health benefits.

FRENCH AND ENGLISH TELEVISION

Television was the most appropriate medium to reach a large segment of the public. In mid-September, we launched the new advertising campaign, featuring two new 30-second commercials, one promoting chocolate milk, plus a 60-second commercial, converted into 30 seconds for the English version. The most important target group remains consumers aged 18-49. Each message brings home the point that drinking milk is just as important a part of life as listening to popular music.

BILLBOARDS

Last fall, several outdoor billboards in Montreal, Laval, the South Shore and Quebec City, as well as posters in the metro, displayed the tagline "Toute la force du lait mais avec du chocolat." The introduction of an integrated campaign for chocolate milk was a first in the history of milk advertising.

PRINT ADVERTISING

A total of six print ads emphasized the importance of drinking two glasses of milk every day, both to grow up healthy and to have beautiful teeth. These ads were carried in *Coup de pouce*, *Châtelaine*, *Elle Québec*, *L'actualité*, *Clin d'œil* and *Enfants Québec*.

POSTER

As usual, we produced French and English posters for distribution in schools and public institutions. The poster featured a toothbrush which was transformed into a glass of milk. These posters were very apropos in dental clinics.

NUTRITION COMMUNICATIONS

The Federation continued its osteoporosis detection program. The goal of this program is to make adults aware of this condition and the lifestyle habits that help prevent it. In 2002, we purchased a new portable osteodensitometer jointly with Ostéoporose Québec, and with their help, we toured several CLSCs in Quebec. Under the guidance of a dietician, some thirty of these community service centres were visited. The program will continue to be offered for the next two years.

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. En 2002, nous avons acheté un nouvel ostéodensitomètre portatif en collaboration avec Ostéoporose Québec. Cette association nous a permis d'organiser une tournée dans plusieurs CLSC du Québec. Sous la direction d'une diététiste, une trentaine ont été visités et ce programme se poursuivra pour les deux prochaines années.

Quelques conférences-rencontres en nutrition ont été réalisées pour sensibiliser les personnes âgées à l'importance de bien s'alimenter et au rôle essentiel du lait et des produits laitiers pour leur organisme.

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 10^e année, elle a commandité la randonnée à vélo le Tour des Enfants. Nous avons aussi participé au Lait en folie, un événement orchestré durant le congé scolaire.

ADOLESCENTS, ADOLESCENTES

Plusieurs activités à caractère sportif et culturel telles que la Tournée de la réussite et les tournois de hockey ainsi que le présentoir « Dépanne-lait », qui se retrouve dans une vingtaine d'écoles secondaires du Montréal métropolitain, 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 promotion « Les laits fouettés » dans les bars laitiers La Crémère, le « Grand Défi Karaoké Le Lait » et bien d'autres.



Conferences and meetings dealing with nutrition were held to make senior citizens aware of the importance of a well-balanced diet and of the essential role milk and dairy products play in their health.

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 tenth year in a row, it sponsored the Tour des Enfants children's cycling event. We also participated in Lait en folie, an event organized during school break.

Teenagers

Many sports and cultural activities, such as the Tournée de la réussite, 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, the promotion "Les laits fouettés" at La Crémère ice cream stands, the "Grand Défi Karaoké Le Lait", and several others.

The milk calendar produced in cooperation with Provigo, Loblaws and Maxi supermarkets includes milk and dairy product recipes. Over 700,000 copies were distributed throughout Quebec.

Le calendrier, produit en collaboration avec les supermarchés Provigo, Loblaws et Maxi, présente des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 700 000 exemplaires ont été distribués à l'échelle du Québec.

UN DON DE 50 000 \$ POUR LA FONDATION OLO

Dans le cadre du salon Maternité, Paternité, Enfants, la Fédération 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*.

Plus de 200 000 exemplaires du premier album ont été vendus, ce qui nous a permis de remettre en tout 100 000 \$ à la Fondation OLO. Depuis octobre, un second disque compact est en vente et une partie des profits iront à différents organismes à but non lucratif.

UN PROGRAMME DE PROMOTION POUR LES PROVINCES DE L'ENTENTE SUR LA MISE EN COMMUN DE TOUT LE LAIT

Le but de ce programme est de réaliser un projet commun harmonisé entre le Québec, l'Ontario et les Maritimes afin d'augmenter les volumes de vente de lait dans les trois provinces.

En 2002, la mise sur pied d'une promotion avec les chaînes alimentaires nous a dotés d'une entente initiale avec les marchés Métro, Super C, Provigo, Loblaws et Maxi au Québec. Cette initiative nous permettra d'évaluer l'approche d'une telle stratégie pour l'Ontario et les Maritimes.

Un autre projet voit le jour dans les Maritimes avec l'introduction d'une dizaine de machines distributrices contenant du lait et du lait au chocolat. Une évaluation a été faite à la fin de 2002 et recommande la continuation de ce projet en ajoutant une vingtaine de machines.

CRÈME AFFICHAGE

De la mi-juin à la mi-août, plus de 180 panneaux extérieurs, dans la plupart des régions du Québec, affichaient des petits fruits et de la crème avec un titre accrocheur « Mûrs pour la crème ».

IMPRIMÉ

En juin, une brochure a été produite avec des recettes à base de crème et imprimée à 500 000 exemplaires. Elle a été encartée dans la majorité des quotidiens de la province, se retrouvant ainsi dans plusieurs foyers du Québec.

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

At the Maternité, Paternité, Enfants salon, the Fédération des producteurs de lait du Québec presented \$50,000 to Fondation OLO (œuf, lait, orange – egg, milk, orange), an organization that assists pregnant women in underprivileged communities. The funds were from the sale of the *Le Lait, l'album Blanc* CD.

More than 200,000 copies of the first CD have been sold, enabling us to present a total of \$100,000 to Fondation OLO. A second CD has been on the market since October and part of the proceeds will go to various non-profit organizations.

A PROMOTION PROGRAM FOR THE P5 PROVINCES (ALL-MILK POOLING)

The goal of this program is to implement a project harmonized between Quebec, Ontario and the Maritimes to increase milk sales in the three provinces.

In 2002, the introduction of a promotion with food chains led to an initial agreement with Métro, Super C, Loblaws and Maxi in Quebec. This initiative will allow us to evaluate the approach of such a strategy for Ontario and the Maritimes.

Another project was implemented in the Maritimes with the introduction of about a dozen vending machines distributing milk and chocolate milk. The project was evaluated in late 2002, with a recommendation to continue the project with 20 additional machines.

CREAM

Billboards

From mid June to mid-August, more than 180 billboards, displayed in most regions of Quebec, featured berries and ice cream with the catchy title "Mûrs pour la crème".

Print

In June, we produced 500,000 copies of a brochure containing cream-based recipes. It was inserted in most of the province's daily newspapers, thus making its way into many Quebec households.