

Publicité et promotion

Le bilan des activités de publicité et de promotion couvre désormais quatre des produits de la famille laitière, soit le lait, la crème, le beurre et le fromage.

Toutes les activités marketing concernant le lait de consommation des cinq provinces signataires de l'entente P5 et celles portant sur le lait de transformation pour tout le pays étaient, en 2004, sous la gouvernance des Producteurs laitiers du Canada.

Le lait

En 2004, les gestes de communication devaient refléter le dynamisme de l'univers du lait pour déclencher le réflexe quotidien chez les gens de tous les groupes d'âge de boire deux verres de lait, autant pour le plaisir que pour la santé. L'accent fut donc mis sur la consommation de ce deuxième verre de lait.

Le nouveau défi était de taille, car il s'agissait de garder une plate-forme créative et audacieuse. Cette approche a réussi, puisque les ventes de lait ont augmenté de 3 % en 2004 au Québec selon les données de AC Nielsen. Notre campagne « Un verre de lait c'est bien mais deux c'est mieux! » a également raflé des honneurs en 2004 : le Coq de bronze remis par le Publicité Club de Montréal pour la publicité télé « Monsieur, le président » et un certificat d'excellence décerné par le Canadian Advertising Success Stories. Ce concours pan-canadien est le seul à honorer le travail des annonceurs et de leurs agences sur la base des résultats d'affaires obtenus grâce à la publicité.

TÉLÉVISION FRANÇAISE ET ANGLAISE

La télévision a été le médium par excellence pour atteindre un bassin de population important. Dès la mi-septembre, nous avons lancé la nouvelle campagne publicitaire présentant un message de 60 secondes, converti en messages de 30 secondes, versions française et anglaise. La principale clientèle demeure les 18-54 ans. Le signe universel des deux doigts en V, symbolisant « paix et amour », a été déterminant dans cette campagne. Ce signe a maintenant une autre signification.

AFFICHAGE ET JOURNAUX

L'affichage – panneaux-réclames, abribus et lumiqual – et les quotidiens sont devenus nos médias de soutien. Plusieurs concepts pour l'affichage ont rappelé l'importance de boire un deuxième verre de lait. L'imprimé nous a permis de donner plus d'information nutritionnelle, à savoir que



le lait fournit 15 éléments nutritifs essentiels, particulièrement du calcium, des protéines, les vitamines A et D, du magnésium et du zinc.

COMMUNICATION-NUTRITION

Notre programme d'aide à la prévention de l'ostéoporose s'est poursuivi en 2004, en collaboration avec Ostéoporose Québec. 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. Cette association nous a permis d'organiser une tournée provinciale dans une trentaine de CLSC du Québec sous la direction d'une diététiste expérimentée. Quelques conférences-rencontres en nutrition ont complété le programme pour sensibiliser les personnes âgées à l'importance de bien s'alimenter et au rôle essentiel du lait et des produits laitiers dans leur santé.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Enfants

Nous avons continué notre action éducative dans les écoles primaires du Québec avec notre matériel Éducation-Nutrition. Pour une douzième année, nous avons commandité la randonnée à vélo Le Tour de l'Île des Enfants.

Adolescents, adolescentes

Plusieurs activités éducatives et sportives nous ont permis de renforcer notre présence auprès des jeunes afin qu'ils choisissent le lait comme boisson en toutes occasions : le stand « Dépanne-lait », installé dans une vingtaine d'écoles secondaires du Québec, le programme de fidélisation « Choisis-lait », qui rejoint une quarantaine d'écoles secondaires, de même que les tournois de hockey que nous commanditons.

Adultes

Nous avons rejoint la clientèle adulte par des événements familiaux comme la Féria du vélo de Montréal, le Festival Montréal en lumière, les FrancoFolies, la promotion « Les laits fouettés » dans les bars laitiers La Crémère et bien d'autres.

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

Advertising and Promotion

The report on advertising and promotion activities now covers four products in the dairy family: milk, cream, butter and cheese.

All marketing activities for fluid milk in the five signatories of the P5 Agreement and the agreement covering industrial milk for the entire country were run by the Dairy Farmers of Canada in 2004.

MILK

In 2004, communication initiatives were designed to reflect the modern, dynamic image of milk and to encourage people in all age groups to drink two glasses of milk every day, both for enjoyment and for the health benefits. The emphasis was thus drinking a second glass of milk.

The new goal was a daunting challenge, since we had to increase milk consumption while maintaining a bold and creative platform. The approach was successful because milk sales increased by 3% in Quebec in 2004, according to the AC Nielsen data. Our campaign "A glass of milk is good, but two is better" also earned honours in 2004: the Coq de bronze awarded by Publicité Club de Montréal for the TV commercial *Monsieur, le président* and a certificate of excellence awarded by the Canadian Advertising Success Stories. This Canada-wide contest is the only one to honour the work of advertisers and their agencies on the basis of the business results obtained through advertising.

FRENCH AND ENGLISH TELEVISION

Television was the most appropriate medium to reach a large segment of the public. In mid-september, we launched one new 60-second commercial converted into English and French messages of 30 seconds each. The most important target group remains consumers aged 18-54. The campaign was built around the universal sign of two fingers in a V, symbolizing "peace and love." It now also symbolizes milk.

BILLBOARDS AND NEWSPAPERS

Display advertising – billboards, bus shelters and backlit platform advertising – and daily newspapers have become our supporting media. Several promotional concepts reminded consumers of the importance of drinking a second glass of milk. Advertorials allowed us to provide more nutritional information, including the fact that milk provides 15 essential nutrients, especially calcium, protein, vitamins A and D, magnesium and zinc.

NUTRITION COMMUNICATIONS

Our osteoporosis detection program continued in 2004, in cooperation with Ostéoporose Québec. The goal of this program is to make adults aware of this condition and the lifestyle habits that help prevent it. This partnership enabled us to organize a provincial tour of some 30 CLSCs in Quebec under the guidance of an experienced dietician. To complement the program, lecture-meetings on nutrition were organized 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.

Lait au chocolat

Nous avons conçu une campagne publicitaire et promotionnelle pour le lait au chocolat visant les 12-17 ans, qui s'est déroulée en juillet, en août et en septembre. Durant cette période, le message publicitaire « Squelettor », d'une durée de 30 secondes, fut diffusé dans les salles de cinéma, par les stations spécialisées, notamment Musique Plus et Télétoon, ainsi qu'en marge de l'émission *Ramdam* à Télé-Québec.

Pour soutenir cette campagne, nous avons organisé une promotion intitulée « Lait au chocolat sur Vrak TV ». Plus de 66 000 jeunes ont participé au concours leur permettant de gagner comme grand prix un immense verre de lait au chocolat et, comme prix secondaire, un ordinateur. L'originalité du concours a fait l'unanimité auprès de ce groupe cible.

Crème

En 2004 nous avons privilégié la promotion de la crème comme produit qui rehausse le goût des aliments en de multiples occasions : dans la préparation des recettes, sur les petits fruits ou dans le café.

TÉLÉVISION

Au cours de l'hiver, nous avons commandité l'émission *Ricardo*, diffusée sur les ondes de la Société Radio-Canada et organisé le concours « Cuisinez avec Ricardo », invitant les gens à faire parvenir une recette à base de crème. Plus de 950 personnes y ont participé et la gagnante a remporté un week-end pour deux à La Sapinière de même que plusieurs autres prix.

AFFICHAGE

De la mi-juin à la mi-août, plus de 180 panneaux extérieurs, couvrant la plupart des régions du Québec, affichaient « Jusqu'à 35 % plus de plaisir avec des fraises et de la crème ».

Pour la première fois, l'automne dernier, la crème se présentait comme accompagnement au café sur 255 panneaux publicitaires de la région métropolitaine.



Fromage

À l'hiver et au printemps 2004, nous avons poursuivi au Québec notre campagne « Fromage du terroir ». Depuis l'automne, nous menons une campagne pancanadienne ayant pour thème « Succombez au bon goût des fromages d'ici! ». Pour l'appuyer, les magazines et les devant de chariots d'épicerie affichent deux fromages, le cheddar et le gouda.

Plusieurs promotions ont été mises sur pied pour le secteur des ventes au détail, entre autres « Plaisirs fromagers », au printemps et durant le temps des fêtes, et « Olympiques 100 % canadien ». Ces promotions incitent les gens à consommer davantage de fromages, utilisés dans des recettes ou servis en accompagnement. Plusieurs activités ont été organisées en collaboration avec les transformateurs. De plus, nous avons participé à plusieurs foires et expositions.

En avril, la quatrième édition du Grand prix des fromages canadiens a eu lieu à Montréal. Cette prestigieuse compétition encourage l'innovation et fait la promotion de l'excellence dans la fabrication des fromages. Le Québec a raflé les prix de 10 des 16 catégories et Le Douanier, de la Fromagerie Fritz Kaiser, a été couronné grand champion.



Beurre

Nos campagnes visaient à rappeler aux consommateurs les qualités naturelles et le bon goût du beurre avec les slogans « De source naturelle » et, depuis l'automne dernier, « Le beurre. Sélection naturelle. » Les visuels figurent sur des panneaux-réclames, sur les devant de chariots d'épicerie et dans les magazines.

La promotion « Le beurre, une vraie mine d'or! » a remporté un franc succès dans les épicerie. De plus, avec Parmalat, nous nous sommes associés à Cinéplex Odéon, Famous Players et Galaxy pour promouvoir le beurre, servi avec le pop-corn.

PROMOTIONAL CAMPAIGNS

Children

We continued our educational activities in Quebec's elementary schools using our Nutrition-Education materials. For the 12th year in a row, we sponsored the *Tour de l'Île des Enfants* children's cycling event.

Teenagers

Many educational and sports activities enabled us to boost our image with youths so that they will choose milk as their drink of choice every time: the *Dépanne-lait* booth in about 20 Quebec high schools; the customer loyalty program, *Choisis-lait*, in about 40 high schools, as well as hockey tournaments.

Adults

We reached adults through family events such as the Montreal Féria cycling event, the Montreal High Lights Festival, the FrancoFolies, the promotion *Les laits fouettés* at La Crémère ice cream stands, and many more.

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

CHOCOLATE MILK

To target the 12-17 age group, we ran a chocolate milk advertising and promotional campaign in July, August and September. During this period, a 30-second commercial called *Squelettor* was broadcast in movie theatres, specialty stations like Musique Plus and Télétoon, and on Télé-Québec's Ramdam show.

To support this campaign, we launched the promotion *Lait au chocolat sur Vrak TV*. Over 66,000 youths participated in the contest. The main prize was an immense glass of chocolate milk and the second prize was a computer. This target group was unanimous as to the originality of this contest.

CREAM

In 2004 we promoted cream as a product that enhances the taste of food on multiple occasions: in recipes, on berries or in coffee.

TELEVISION

During the winter, we sponsored the program Ricardo, broadcast on the CBC French network (SRC), and organized a *Cuisinez avec Ricardo* contest, inviting people to send in a cream-based recipe. Over 950 people entered and the winner won a weekend for two at La Sapinière and several other prizes.

BILLBOARDS

From mid-June to mid-August, more than 180 billboards, displayed in most regions of Quebec, featured the tag line "Up to 35% more enjoyment with strawberries and cream."

Last fall, for the first time, cream was featured with coffee on 255 billboards in the Greater Montreal region.

Image des produits laitiers canadiens

En août, les Jeux d'Athènes ont été les quatrièmes Jeux olympiques commandités par les PLC. Cette visibilité nous a permis d'accroître la notoriété du logo Lait de qualité et de favoriser une association positive entre les producteurs laitiers canadiens et les athlètes. Notre présence était soutenue par la télévision, les journaux et la promotion en magasin.

Le programme Fonds Pure Détermination s'est poursuivi en 2004 alors que 20 nouvelles bourses, de 10 000 \$ chacune, furent remises à des athlètes canadiens prometteurs. Ce programme a débuté en 2002 avec les Jeux de Salt Lake City et se poursuivra jusqu'en 2005. Il a contribué à développer une meilleure notoriété des produits laitiers auprès du public et des athlètes canadiens en établissant un lien très étroit entre la qualité des produits laitiers et la qualité de nos athlètes.



Nutrition

Plusieurs moyens sont utilisés pour informer les professionnels de la santé, les médias et les consommateurs de la grande valeur nutritive des produits laitiers. Ainsi, la chronique Question de santé, rédigée à l'intention des consommateurs, de même que divers articles destinés aux professionnels de la santé ont paru dans des publications ciblées et dans le site Internet des Producteurs laitiers du Canada. Nous avons aussi produit des résumés de recherches ou des brochures informatives que nous avons fait parvenir aux professionnels canadiens de la santé.

Nous commanditions, en outre, une rubrique sur la nutrition, diffusée le jeudi matin à *Salut Bonjour* sur les ondes de TVA. En septembre dernier, le Service de nutrition a organisé une journée sur l'obésité à l'intention des diététistes, des professionnels de la santé et des journalistes afin de les sensibiliser à l'importance de ce problème.

CHEESE

In winter and spring 2004, we pursued our Fromage du terroir (local cheese) campaign in Quebec. In the fall, we launched the cross-Canada ad campaign "Canadian Cheese. Fall for the Taste." To support this campaign, ads featuring cheddar and gouda cheese appeared in magazines and on grocery store shopping carts.

Several promotions were organized for the retail sector, such as "Pleasures of Cheese" during the spring and holiday periods, and "100% Canadian Olympics". These promotions encouraged consumers to eat more cheese, whether used in recipes or served as a side dish. Several activities were organized in partnership with processors. We also participated in several fairs and exhibits.

In April, the fourth edition of the Canadian Cheese Grand Prix was held in Montreal. This prestigious contest encourages innovation and promotes excellence in cheese-making. Quebec swept the awards in ten of the sixteen categories and Le Douanier, made by Fritz Kaiser, was named Grand Champion.

BUTTER

The butter campaign "From a Natural Source," as well as the "Natural Selection" promotion, launched in the fall, were designed to remind consumers of the natural qualities and great taste of butter. The ads appeared on roadside billboards, grocery store shopping carts and in magazines.

The promotion *Le beurre, une vraie mine d'or!* was a runaway success in grocery stores. In addition, with Parmalat, we teamed up with Cineplex Odeon, Famous Players and Galaxy to promote using butter on popcorn.

IMAGE OF CANADIAN DAIRY PRODUCTS

In August, the Athens Games were the fourth Olympic Games sponsored by the DFC. This visibility helped increase recognition of the Canadian Quality Milk logo and promote a positive association between Canadian dairy producers and athletes. Our presence was supported by television, newspapers and in-store promotions.

The "Pure Determination Fund" continued in 2004 with twenty grants worth \$10,000 each awarded to promising Canadian athletes. This program began in 2002 with the Salt Lake City Games and will continue through 2005. It has contributed to increasing recognition of dairy products by the Canadian public and athletes by establishing a very close connection between the quality of dairy products and the quality of our athletes.

NUTRITION

Several ways are used to inform health professionals, the media and consumers about the high nutritional value of dairy products. The "It's Your Health" column, addressed at consumers, and various articles intended for health professionals appeared in targeted publications and on the Dairy Farmers of Canada Web site. We also produced research summaries and information booklets which were sent to Canadian health professionals.

In addition, we sponsored a TV spot on nutrition, broadcast Thursday mornings on TVA's *Salut Bonjour*. Last September, the Nutrition Department organized an obesity day intended for dietitians, health professionals and journalists to raise their awareness of the importance of this problem.