

# PUBLICITÉ ET PROMOTION

## Advertising and Promotion



Depuis 2005, la Direction marketing de la Fédération est responsable des activités de publicité et de promotion de quatre des produits de la famille laitière, soit le lait, la crème, le beurre et le fromage. Les activités de communication en nutrition relèvent des Producteurs laitiers du Canada.

### Lait

En 2005, 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 pour une deuxième année consécutive sur la consommation de ce deuxième verre de lait.

Le défi de maintenir une plate-forme créative et audacieuse est toujours de taille. Une fois de plus, l'approche favorisée a réussi, puisque les ventes de lait au détail ont augmenté de 2 % en 2005 au Québec selon les données de la firme AC Nielsen. Notre campagne « Un verre de lait c'est bien, mais deux c'est mieux. », qui présente divers moments de la vie que l'on ne peut vivre qu'à deux, a d'ailleurs raflé plusieurs prix l'an dernier, dont un certificat d'excellence décerné par les Canadian Advertising Success Stories, et ce, pour une deuxième année. 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 média par excellence pour atteindre l'important bassin de population que sont les 18-49 ans. 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. Le signe universel des deux doigts en V, symbolisant « paix et amour », continue de faire partie de la signature de la campagne.



### AFFICHAGE

L'affichage – panneaux-réclames, abribus et lumiquais – constitue notre média de soutien. Un thème différent par mois a été développé: Père Noël, Cupidon, Esquimau, bonhomme de neige, lapin en chocolat, nain de jardin et gâteau de noce. Selon le sondage omnibus réalisé à l'automne, les gens reconnaissent clairement le Lait comme étant l'annonceur et apprécient les différentes productions.

### CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

#### Enfants

Nous avons commandité la Place de la famille dans le cadre du Festival Western de Saint-Tite ainsi que le volet jeunesse du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue.

#### Adolescents

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 27 écoles secondaires du Québec, le programme de fidélisation « Choisis-lait », en place dans une soixantaine d'écoles secondaires, ainsi 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 et bien d'autres.

L'édition 2006 du calendrier du Lait, réalisée en collaboration avec les marchés Métro et Richelieu, propose des recettes à base de lait et de produits laitiers. Plus de 300 000 exemplaires ont été distribués au Québec.

## Lait au chocolat

Une nouvelle campagne publicitaire et promotionnelle pour le lait au chocolat, destinée aux 12-17 ans, s'est déroulée durant les mois de juin et de juillet.

### TÉLÉVISION

Dans deux messages publicitaires de 30 secondes chacun, un animal en chocolat disparaissait mystérieusement pour être transformé au mélangeur ou au micro-ondes en lait au chocolat. Ces publicités furent diffusées sur les réseaux spécialisés, notamment Musique Plus et Télétoon, et en marge de l'émission *Ramdam* à Télé-Québec.

### CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Pour soutenir cette campagne, nous avons organisé une activité promotionnelle lors de grands événements qui sont généralement appréciés par les adolescents, et ce,

dans différentes régions du Québec : tournois de soccer, feux d'artifice, fête nationale, soirées au cinéma. En tout, 30 000 affiches «poteaux» sur lesquelles figuraient les animaux en chocolat disparus ont été installées, 20 000 contenants de lait au chocolat ont été distribués ainsi que 80 000 photographies de type polaroid identifiant les animaux disparus. Chaque polaroid renfermait un code unique que le participant pou-

vait composer pour accéder au concours affiché dans le site [www.mechantchoco.com](http://www.mechantchoco.com) en vue de gagner un des quatre scooters offerts. Le site a été visité par 34 000 jeunes et a valu à la Fédération d'obtenir deux prix Boomerang dans la catégorie «Sites Internet» pour son originalité et son efficacité.

## Crème

En 2005, nous avons privilégié la promotion de la crème comme produit qui rehausse le goût des aliments en de multiples occasions. Les données de AC Nielsen révèlent une augmentation des ventes de 5,9 % au Québec pour l'année 2005, soit la plus importante parmi toutes les provinces.

### AFFICHAGE ET IMPRIMÉS

De la mi-juin à la mi-août, plus de 180 panneaux extérieurs, couvrant la plupart des régions du Québec, affichaient quatre exécutions sur le thème «Dedans. Dessous. Dessus. Partout la crème.» Ces visuels ont également été déclinés dans plusieurs magazines du Québec, sous la rubrique «recettes» pour la période des fêtes.

## Fromage

À l'hiver et au printemps 2005, nous avons poursuivi au Québec la campagne «Succombez au bon goût des fromages d'ici!», qui était appuyée par des visuels publiés dans des magazines et apposés sur les devants de chariots d'épicerie présentant deux fromages : le cheddar et le gouda. Durant cette même période, la promotion «Plaisirs fromagers» a été mise en place pour le secteur des ventes au détail.

À l'automne, le public fut invité à découvrir la grande diversité et la saveur exceptionnelle des fromages québécois à l'occasion d'une nouvelle campagne publicitaire : «Nos fromages d'ici s'exclament!» Selon les données de AC Nielsen, les chaînes d'alimentation ont augmenté leurs ventes de fromages de 4,8 % en décembre et de 1,3 % pour l'année 2005.

### TÉLÉVISION ET SITES INTERNET

Dans trois messages publicitaires télévisés en français et dans un autre en anglais, de 30 secondes chacun, des gens ordinaires s'exclament de plaisir en dégustant un fromage d'ici et récitent une série de noms de fromages évocateurs. Pour soutenir cette campagne, deux visuels ont été conçus pour apparaître dans 13 sites Internet, lesquels proposaient, entre autres, des recettes à base de fromage.

Des promotions ont été développées avec des détaillants et des transformateurs ainsi que de nombreuses dégustations «fromages et vins» dans toutes les régions du Québec. Pour donner plus d'information sur les fromages, nous avons organisé des ateliers-dégustations dans plusieurs expositions et foires. Toutes ces activités incitent les gens à consommer davantage de fromages et à le faire en plusieurs occasions.

## Beurre

Au printemps 2005, la campagne d'affichage «Le beurre. Sélection naturelle.» fut reprise avec, entre autres, des visuels sur les devants de chariots d'épicerie, une promotion en magasin et de la publicité dans des magazines.



## TAUX DE VARIATION DES VENTES DE PRODUITS LAITIERS POUR 52 SEMAINES SE TERMINANT LE 24 DÉCEMBRE 2005 <sup>(1)</sup>

Percentage change in milk product sales for the 52-week period ending December 24, 2005 <sup>(1)</sup>

Produits laitiers Milk Products	Québec %	Canada %
Lait blanc et aromatisé <sup>(2)</sup> White and flavoured milk <sup>(2)</sup>	2,1	2,4
Lait au chocolat <sup>(2)</sup> Chocolate milk <sup>(2)</sup>	17,0	10,0
Crème Cream	5,9	1,7
Beurre Butter	-3,1	-4,2
Fromage Cheese	1,3	0,3
Crème glacée Ice cream	2,0	-1,2

(1) Données fournies par la firme AC Nielsen, taux de variation des ventes de produits laitiers en provenance des magasins à succursales et des grands magasins indépendants pour 52 semaines se terminant le 24 décembre 2005.

Data provided by AC Nielsen, percentage change in milk product sales by chain stores and independent super-market stores for the 52-week period ending December 24, 2005.

(2) Pour le lait, AC Nielsen recense 66 % des canaux de distribution au détail au Québec (53 % épicerie, 8 % pharmacies, grandes surfaces et clubs-entrepôts et 5 % stations-services et dépanneurs). Pour le Canada, ce taux est de 69 % (56 % épicerie, 10 % pharmacies, grandes surfaces et clubs-entrepôts et 5 % stations-services et dépanneurs).

For milk, AC Nielsen surveyed 66% of retail distribution channels in Quebec (53% grocery stores, 8% drug stores, super-markets and warehouse clubs, and 5% service stations and convenience stores). Nationally, this rate is 69% (56% grocery stores, 10% drug stores, super-markets and warehouse clubs, and 5% service stations and convenience stores).

Une nouvelle campagne, « Le beurre prend position. », s'est annoncée sur plusieurs panneaux-réclames et abribus entre le 5 septembre et la fin d'octobre à l'échelle du Québec. Huit visuels différents ont été utilisés, proposant autant d'aliments dont le goût est rehaussé par un morceau de beurre et prônant des valeurs humaines comme la paix, la liberté d'expression et l'égalité des races. Selon AC Nielsen, le beurre est le seul produit laitier dont les ventes sont à la baisse au Québec en 2005. Le pourcentage de diminution, de 3,1 % dans notre province, est moindre que pour l'ensemble du Canada, où il est de 4,2 %.

### Crème glacée

En novembre 2005, la Fédération participait à un test de marché avec la Laiterie de Coaticook pour inviter les consommateurs à choisir une crème glacée qui est faite principalement de lait et de crème. Une publicité d'une demi-page couleur fut publiée dans l'édition du samedi 12 novembre des quotidiens *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec* et *La Tribune*; elle misait sur le fait que la Laiterie de Coaticook fabrique depuis 1940 de la crème glacée avec du lait et de la crème. Les résultats furent concluants. L'entreprise a depuis élargi ses réseaux de distribution et connu une augmentation des ventes.

The Federation's Marketing Department has been responsible for the advertising and promotion activities covering four products in the dairy family – milk, cream, butter and cheese – since 2005. Communication and nutrition activities are handled by the Dairy Farmers of Canada.

### MILK

In 2005, communication initiatives were designed to reflect the modern, dynamic image of milk and to encourage people of all age groups to drink two glasses of milk every day, both for enjoyment and for the health benefits. For the second consecutive year, the emphasis was thus on drinking a second glass of milk.

Maintaining a bold and creative approach while increasing milk consumption is still a daunting challenge. However, our approach was successful once again because retail milk sales increased by 2% in Quebec in 2005, according to the AC Nielsen data. Our campaign "A glass of milk is good, but two is better" depicting various happy moments in life won several prizes last year, including, for the second time, 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 the important 18-49 year-old 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 campaign continued to be built around the universal sign of two fingers in a V, symbolizing "peace and love."

### Billboards

Display advertising – billboards, bus shelters and backlit platform advertising – are our supporting media. A different theme was developed each month: Santa Claus, Cupid, Inuit, snowman, chocolate bunny, and wedding cake. According to an omnibus survey conducted in the fall, the public clearly recognizes Milk as the sponsor and appreciates the various productions.

## Promotional campaigns

### Children

We sponsored the Place de la famille portion of the Saint-Tite Country Western Festival, as well as the youth component of the Abitibi-Témiscamingue International Cinema Festival.

### Teenagers

Many educational and sports activities enabled us to boost our image with teens so that they will choose milk as their drink of choice every time: the Dépanne-lait booth in 27 Quebec high schools; the customer loyalty program, Choisis-lait, in about 60 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, and many more.

The 2006 milk calendar, produced in cooperation with Métro and Richelieu supermarkets, includes recipes based on milk and dairy products. Over 300,000 copies have been distributed throughout Quebec.

## CHOCOLATE MILK

To target the 12-17 age group, we ran a new chocolate milk advertising and promotional campaign in June and July.

### Television

Two 30-second commercials featured a chocolate animal that mysteriously disappears, only to reappear as chocolate milk after being converted in a blender or microwave. These messages were aired on specialty networks, in particular, Musique Plus and Télétoon, and on Télé-Québec's Ramdam show.

## Promotional campaigns

In support of these campaigns, we organized promotional activities in various regions of Quebec at major events that are generally appreciated by teens: soccer tournaments, firework displays, St-Jean Baptiste holiday, movie evenings. In all, 30,000 "pole" posters were put up, identifying the missing chocolate animals, and 20,000 containers of chocolate milk were distributed, as well as 80,000 Polaroid photos identifying the missing animals. Each Polaroid contained a unique code, which the participant could dial to access the contest posted on [www.mechantchoco.com](http://www.mechantchoco.com) for a chance to win one of four scooters offered. The site was visited by 34,000 young people and earned the Federation two Boomerang awards in the "Web sites" category for its originality and effectiveness.

## CREAM

In 2005, we promoted cream as a product that can enhance the taste of food in many ways at many times. The AC Nielsen data reveal a 5.9% increase in sales in Quebec for 2005, the highest increase in all provinces.

## Billboards and newspapers

From mid-June to mid-August, more than 180 billboards, displayed in most regions of Quebec, featured four creatives under the theme "Dedans. Dessous. Dessus. Partout la crème." These ads were also carried in several Quebec magazines, under the heading "Christmas recipes."



## CHEESE

In winter and spring 2005, we pursued the "Fall for the Taste" campaign in Quebec. To support this campaign, ads featuring cheddar and gouda cheese appeared in magazines and on grocery store shopping carts. During the same period, the "Pleasures of Cheese" promotion was organized for the retail sector.

A new campaign was launched in the fall. Under the theme "Quebec cheese: it's so good you'll swear by it!", the public was invited to discover the great variety and outstanding flavour of Quebec cheeses. According to the AC Nielsen data, grocery chains increased their cheese sales by 4.8% in December and by 1.3% for the year 2005.

## Television and Web Sites

On three 30-second TV spots in French and one in English featured ordinary people enjoying a piece of cheese in everyday settings and fervently exclaiming their pleasure. To support this campaign, two ads were designed to appear on 13 Web sites that offer, along with other information, cheese-based recipes.

Promotions were developed with retailers and processors, and numerous "wine and cheese" tastings were held in every region of Quebec. To provide more information on various cheeses, we organized tasting workshops at several trade shows and fairs. All these activities were aimed at encouraging people to eat more cheese on different occasions.

## BUTTER

The "Natural Selection" promotion campaign ran again in spring 2005. Among other things, it included an in-store promotion and ads on grocery store shopping carts and in magazines.

A new campaign, "Butter takes a stand," was featured on many billboards and bus shelters throughout Quebec between September 5 and the end of October. Eight different visuals were used, depicting eight different foods whose taste is enhanced by a dab of butter, and emphasizing human values such as peace, freedom of expression and racial equality. According to AC Nielsen, butter is the only dairy product that showed a downward trend in Quebec in 2005. The 3.1% decline in our province is smaller than the 4.2% drop recorded for Canada as a whole.

## ICE CREAM

In November 2005, the Federation participated in a market test with the Coaticook dairy to encourage consumers to buy ice cream made mostly with milk and cream. A half-page colour ad was published in the Saturday, November 12 editions of *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec* and *La Tribune* highlighting the fact that the Coaticook dairy has been making ice cream with milk and cream since 1940. The results were conclusive. The dairy has since expanded its distribution network and increased its sales.