

MARKETING

La Direction marketing est responsable des activités de publicité et de promotion sur le territoire québécois de cinq des produits de la famille laitière, soit le lait, le lait au chocolat, la crème, le beurre et le fromage. Les activités de communication en matière de nutrition relèvent des Producteurs laitiers du Canada.

Lait

En 2006, 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 a donc été mis, pour une troisième année consécutive, sur la consommation de ce deuxième verre de lait, quel que soit le moment de la journée. Une fois de plus, l'approche novatrice a réussi. En mars, la campagne Lait a été couronnée « Campagne publicitaire de l'année 2005 » lors du concours Créa organisé par les Éditions Infopresse.

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, la nouvelle campagne publicitaire battait son plein avec trois messages de 45 secondes en français, dont l'un a été présenté également en version anglaise. Chacun de ces messages racontait une histoire pleine de douceur pour éveiller la sensibilité du public à ce qui unit, réunit et rend heureux.

AFFICHAGE EXTÉRIEUR

En octobre et en novembre, plusieurs visuels reproduits sur des panneaux-réclames à Montréal et à Québec ont repris le thème du rapprochement entre les gens. Ces images – deux verres de lait tenus par des mains différentes – célébraient le « vivre ensemble » dans l'harmonie : une main d'homme devant une main d'enfant, des mains de sportifs, la main d'un papa unie à celle de sa fille par le petit doigt ainsi que deux mains de personnes de race différente.



CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Enfants

La Fédération a 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.

Champfleury Vaudreuil Saint-Hyacinthe

Type: Pâte molle à croûte mixte

Fabricant: Agropur
(Fromagerie Corneville)



Type: Mixed-rind soft cheese

Manufacturer: Agropur (Fromagerie Corneville)

Taux de variation des ventes de produits laitiers pour 52 semaines se terminant le 25 décembre 2006 ⁽¹⁾

PERCENTAGE CHANGE IN MILK PRODUCT SALES FOR THE 52-WEEK PERIOD ENDING DECEMBER 25, 2006 ⁽¹⁾

Produits laitiers <i>Milk Products</i>	Québec %	Canada %
Lait blanc et aromatisé ⁽²⁾ <i>White and flavoured milk⁽²⁾</i>	0,9	0,3
Lait au chocolat ⁽²⁾ <i>Chocolate milk⁽²⁾</i>	11,0	11,0
Crème ⁽²⁾ <i>Cream⁽²⁾</i>	6,3	3,2
Beurre <i>Butter</i>	1,4	-0,5
Fromage <i>Cheese</i>	2,0	-0,2
Crème glacée <i>Ice cream</i>	-2,3	-1,7

(1) Données fournies par la firme ACNielsen, taux de variation des ventes de produits laitiers en provenance des magasins à succursales et des grands magasins indépendants.

Data provided by ACNielsen, percentage change in milk product sales by chain stores and independent super-market stores.

(2) Pour le lait, ACNielsen recense 64 % des canaux de distribution au détail au Québec (52 % épicerie, 8 % pharmacies, grandes surfaces et clubs-entrepôts et 4 % stations-services et dépanneurs). Pour le Canada, ce taux est de 68 % (56 % épicerie, 8 % pharmacies, grandes surfaces, clubs-entrepôts et 4 % stations-services et dépanneurs).

For milk, ACNielsen surveyed 64% of retail distribution channels in Quebec (52% grocery stores, 8% drug stores, super-markets and warehouse clubs, and 4% service stations and convenience stores). Nationally, this rate is 68% (56% grocery stores, 8% drug stores, super-markets and warehouse clubs, and 4% service stations and convenience stores).

Adolescents

Plusieurs activités éducatives et sportives ont permis de renforcer la présence du lait auprès des jeunes afin qu'ils le choisissent comme boisson en toutes occasions: le stand «Dépense-lait», installé dans 27 écoles secondaires du Québec, le programme de fidélisation «Choisis-lait», en place dans une soixantaine d'écoles secondaires, et les tournois de hockey que la Fédération commande.

Adultes

La clientèle adulte a été rejointe par le biais d'événements familiaux comme la Féria du vélo de Montréal, le Festival Montréal en lumière, les FrancoFolies et bien d'autres.

Pour l'édition 2007, le calendrier Lait a été distribué au Québec à plus de 500 000 exemplaires, principalement par les magazines *7 jours* et *Coup de Pouce*, en plus d'être disponible en version électronique dans le site www.lait.com.

Lait au chocolat

Une nouvelle campagne publicitaire et promotionnelle pour le lait au chocolat, destinée aux 13-34 ans, s'est déroulée durant les mois de juin et de juillet. La Fédération recevait en novembre le grand prix aux Cassies 2005. Ce prestigieux concours pancanadien est le seul à reconnaître le travail des annonceurs et de leur agence en fonction des résultats d'affaires obtenus grâce à la publicité.

SALLES DE CINÉMA ET AFFICHAGE

Un message publicitaire de 30 secondes présentant une multiplication inusitée de personnes buvant du lait au chocolat sur une musique saccadée et endiablée a été produit pour les salles de cinéma partout au Québec. Ce même concept a été utilisé en affichage sauvage et sur d'autres supports (luminaux, aubris).

INTERNET

Le site www.infinimentbon.com, qui a été conçu spécialement pour les jeunes, les invitait à envoyer un vidéoclip montrant des personnes en train de boire du lait au chocolat. Tous les vidéoclips étaient soumis au vote populaire et les participants couraient la chance de gagner un des huit baladeurs à disque dur (de type iPod vidéo). Les résultats furent concluants: 70 vidéos diffusées, 87 107 visites et 14 841 participations au vote.



infinimentbon.com



Crème

Pour la clientèle des 25-54 ans, la Fédération a privilégié la promotion de la crème comme produit qui rehausse le goût des aliments en de multiples occasions. Les données de ACNielsen révèlent une augmentation de 6 % des ventes de crème au détail au Québec. Depuis deux ans, le Québec est la province qui connaît les meilleures augmentations de ventes de crème au Canada.

AFFICHAGE, IMPRIMÉS ET INTERNET

Pour la période estivale, la Fédération a fourni à plus de 30 sites d'autocueillette de fraises et de framboises des panneaux publicitaires sur lesquels la crème était jumelée à des petits fruits. Durant l'automne, la Fédération a fait paraître dans les quotidiens, les hebdomadaires et les «lumiérisés» du métro des visuels représentant une association peu banale de la crème avec des produits comme la pomme, le concombre et la tomate.

De plus, des bannières web ont été diffusées dans des sites Internet comme celui de *Coup de Pouce*, de la Société Radio-Canada et dans www.recettes.qc.ca, invitant les internautes à parcourir le site www.pensezcreme.com. Plus de 15 421 personnes l'ont visité et y ont trouvé des recettes simples, délicieuses et rapides à faire.

Fromage

Pour la nouvelle campagne télévisuelle «Il y a une rumeur qui court: il paraît que les fromages d'ici, c'est tout le temps bon!», la Fédération a fait appel à une coureuse pour incarner la rumeur. Dans les huit clips de 15 secondes, dont deux ont été adaptés en anglais, la coureuse faisait la promotion des nombreux fromages d'ici et proposait une multitude de recettes à base de fromages de chez nous. Différents supports ont été utilisés pour appuyer cette campagne: de l'affichage, de la publicité dans les quotidiens, dans les hebdomadaires et dans certains magazines «à potins».

Comme une rumeur, cette campagne s'est infiltrée dans les différents médias. Les consommateurs ont été invités à visiter le site www.fromagesdici.com; au 31 décembre, celui-ci avait été fréquenté par plus de 75 000 personnes. On y trouve une gamme de recettes, de l'information sur plus de 175 fromages faits entièrement de lait d'ici ainsi que des façons de les déguster et de les apprêter. D'autres activités ont incité les gens à consommer davantage de fromage et à le faire en diverses occasions: dégustations fromages et vins, promotions développées avec des détaillants et des transformateurs, ateliers de dégustation dans plusieurs expositions et foires.

L'efficacité de cette campagne s'est traduite par une augmentation moyenne de 14,1 % des ventes au détail de fromages fins au Québec pour les mois d'octobre, de novembre et de décembre. Cette efficacité, selon les sondages effectués en novembre, est observée par rapport à quatre variables: facilité à reconnaître le produit, attribution spontanée au produit, appréciation et compréhension du message. Les données de ACNielsen indiquent une augmentation de 2 % des ventes au détail au Québec pour le fromage en général.



Beurre

Sur le thème «Matin, midi et soir, du beurre un peu, c'est bon beaucoup.», la campagne du beurre a privilégié la radio pour une bonne partie de l'année afin de positionner le produit comme faisant partie du quotidien des gens. En appui aux messages radio, trois publicités ont été publiées en septembre et en octobre dans les magazines *Coup de Pouce*, *Châtelaine* et *7 jours* ainsi que dans le journal *Métro* et ont été présentées sur des affiches intérieures dans le métro.

Programme en collaboration avec la Commission canadienne du lait

La Fédération a bénéficié du programme de la Commission canadienne du lait destiné à promouvoir le lait et les laits aromatisés et a ainsi pu produire des activités qui s'ajoutent aux programmes existants.

L'approche préconisée en milieu scolaire est de sensibiliser les jeunes à de saines habitudes alimentaires, dont le lait fait partie intégrante. Tant au niveau primaire que secondaire, les programmes «Choisis-lait» et «Dépasse-lait» ont été bonifiés. De plus, l'entreprise Natrel s'est associée à la Fédération pour rendre possible l'installation de 50 machines distributrices dans les collèges et les universités.

Promotions financées par P5

Compte tenu des résultats d'études démontrant que c'est au Québec que les campagnes de publicité et de promotion sont les plus efficaces, la Fédération a reçu des organismes signataires de l'Entente sur la mise en commun de tout le lait (entente P5) une somme d'argent pour promouvoir le lait de consommation au Québec. La Fédération a conçu des promotions avec les chaînes alimentaires Provigo, Loblaws, Maxi, Maxi & Co., Metro et IGA pour mettre le lait au chocolat et la crème en valeur. Cette initiative a été sans conteste concluante, car les résultats ont dépassé largement les prévisions.

Marketing

The Marketing Department is responsible for advertising and promotion activities covering five products in the dairy family, namely milk, chocolate milk, cream, butter and cheese. Communication activities related to nutrition are managed by Dairy Farmers of Canada.

MILK

In 2006, 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 third consecutive year, the emphasis was thus on drinking a second glass of milk, at any time during the day. Once again, this innovative approach was successful. In March, the Milk campaign was selected as the Advertising campaign of 2005 in the Créa contest organized by Éditions infopresse.

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, the new advertising campaign was in full swing, with three 45-second commercials in French, and one adapted into English. Each message told a sensitive and positive story to awaken the public's sensitivity to things that unite, reunite, and give happiness.

Billboards

In October and November, several visuals displayed on billboards in Montreal and Quebec City adopted the theme of bringing people closer together. These images - two glasses of milk held by different hands - celebrated "living together" in harmony: a man's hand opposite a child's hand, athletes' hands, a father's hand joined to his daughter's by the little finger, and two hands of people of different races.

Promotional campaigns

Children

The Federation sponsored the Place de la famille portion of the Saint-Tite Country and 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" (Sip on milk) booth in 27 Quebec high schools; the customer loyalty program, "Choisis-lait," (Choose milk) in about 60 high schools, as well as hockey tournaments sponsored by the Federation.

Adults

We reached adults through family events such as the Montreal Féria cycling event, the Montreal High Lights Festival, the FrancoFolies, and many more.

Over 500,000 copies of the 2007 edition of the Milk calendar were distributed in Quebec, mainly through the 7 jours and Coup de Pouce magazines. An electronic version of the calendar went on-line at Web site www.lelait.com.

CHOCOLATE MILK

To target the 13-34 age group, we ran a new chocolate milk advertising and promotional campaign in June and July. In November, the Federation received the 2005 Cassies Grand Prix award. This prestigious Canada-wide contest is the only one to recognize the work of advertisers and their agencies, based strictly on the business results obtained through advertising.

Movie theatres and posters

A 30-second commercial presenting an innovative type of multiplication of people drinking chocolate milk to wild staccato music was produced for movie theatres throughout Quebec. This same concept was used in wild posting and in other media (backlit subway posters, bus shelters).

Internet

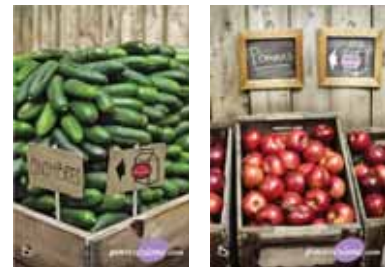
The www.infinimentbon.com site, especially designed for young people, invited them to send a videoclip showing people drinking chocolate milk. All the videoclips were submitted to a popular vote and the participants had a chance of winning one of eight digital media players (iPod video). The results were conclusive: 70 videos posted on the site, 87,107 visits and 14,841 voters.

CREAM

To target the 25-54 age group, the Federation promoted cream as a product that can enhance the taste of food in many ways at many times. The ACNielsen data reveal a six per cent increase in retail sales in Quebec. For the past two years, Quebec has recorded the highest increase in cream sales of all Canadian provinces.

Posters, print and Internet

For the summer period, the Federation provided more than 30 strawberry and raspberry U-pick sites with billboards depicting cream with field berries. During the fall, the Federation used ads in daily and weekly newspapers and backlit Métro posters featuring an interesting combination of cream and products such as apples, cucumbers and tomatoes.



Web banners were posted on Web sites like Coup de Pouce, the Canadian Broadcasting Corporation and www.recettes.qc.ca, inviting web surfers to visit our www.pensezcreme.com site. Over 15,421 people visited it and found simple, tasty, quick recipes.

CHEESE

For the new television campaign, "There's a rumour going around that cheeses are always good," the Federation used a runner to enact the rumour. In eight 15-second clips, two of them adapted into English, the runner promoted many types of Quebec cheese and proposed a variety of Quebec cheese-based recipes. Various media were used to support this campaign: posters and ads in weeklies, dailies and certain popular "gossip" magazines.

Like a rumour, this campaign made its way into various media. Consumers were invited to visit Web site www.fromagesdici.com; by December 31, it had received over 75,000 visitors. The site contains a wide range of recipes, information on over 175 different types of cheese made entirely from Quebec milk, and ways to enjoy and prepare them. Other activities encouraged people to consume more cheese in many different settings: wine and cheese tastings, promotions developed with retailers and processors, tasting workshops at trade shows and fairs.

This campaign's effectiveness translated into a 14.1 per cent average increase in retail sales of specialty cheese in Quebec during October, November and December. The effectiveness was assessed on the basis of four variables rated by respondents to surveys conducted in November: ease of brand recognition, spontaneous attribution to the product, and appreciation and understanding of the message. The ACNielsen data indicate a 2 per cent increase in overall retail cheese sales in Quebec.

BUTTER

On the theme "Matin, midi et soir, du beurre un peu, c'est bon beaucoup" (Morning, noon, night, butter a little, butter a lot), the butter campaign was disseminated mainly by radio for most of the year to position the product as part of people's daily lives. To support the radio messages, three ads were published in September and October in *Coup de Pouce*, *Châtelaine* and *7 jours* magazines, in the *Métro* newsletter, and on indoor posters in Métro stations.



PROGRAM IN COLLABORATION WITH THE CANADIAN DAIRY COMMISSION

The Federation benefited from the Canadian Dairy Commission program designed to promote milk and flavoured milk, and thus was able to produce activities to supplement the existing programs.

The approach recommended in the schools is to increase young people's awareness of healthy food habits, of which milk is an integral part. At both the elementary and secondary levels, the "Choisis-lait" (Choose milk) and "Dépasse-lait" (Sip on milk) programs were improved. In addition, Natrel teamed up with the Federation to facilitate the installation of 50 vending machines in colleges and universities.

PROMOTIONS FUNDED BY P5

Based on studies showing that Quebec is where the advertising and promotion campaigns are the most effective, the Federation received funding from the P5 All-Milk Pooling Agreement signatory organizations to promote fluid milk in Quebec. The Federation designed promotions with Provigo, Loblaws, Maxi, Maxi & Co., Metro and IGA supermarkets that featured chocolate milk and cream. This initiative was clearly effective, because the results far exceeded expectations.

Sainte Martine Saint-Jean-Valleyfield

Type: Pâte molle à croûte fleurie
au lait cru

Fabricant: Fromagerie
de l'Alpage



Type: Bloomy-rind soft cheese
made from raw milk

Manufacturer: Fromagerie de l'Alpage