

MARKETING

La Direction marketing est responsable de toutes les activités de publicité et de promotion des produits de la famille laitière sur l'ensemble du territoire québécois. Les activités de communication en matière de nutrition relèvent des Producteurs laitiers du Canada.

LAIT

En 2013, les opérations de communication devaient refléter le dynamisme de l'univers du lait pour déclencher le réflexe quotidien de boire du lait chez les gens de tous les groupes d'âge, autant pour le plaisir que pour le réconfort que cela procure. Pour susciter l'intérêt, les publicités ont été axées autour de combinaisons inspirantes de type : le lait, ça va bien avec un autre produit alimentaire et un moment de vie.

Télévision francophone

La télévision est demeurée le média par excellence pour atteindre l'important bassin de population des 18-49 ans. En janvier et février, les téléspectateurs ont eu le plaisir de visionner un message de 60 secondes sur la trame sonore de la chanson *Frédéric*. Quoi de plus révélateur qu'un repas en famille pour illustrer avec poésie que le lait fait partie intégrante de nos vies.

En septembre et octobre, un message de 30 secondes a démontré une fois de plus que les réunions de famille sont importantes et revêtent un caractère particulier. Pour l'occasion, le Lait a acquis les droits de la chanson *Dis tout sans rien dire*, écrite par Daniel Bélanger. En décembre, après plusieurs années d'absence, un message de Noël a été produit. Il mettait en scène une petite fille qui attend le père Noël après lui avoir préparé une collation de circonstance, soit un biscuit et un verre de lait, sur l'air de la chanson *Marie Noël* de Robert Charlebois.

Projet spécial : un album et un CD du Lait volume 3

À la demande des inconditionnels des campagnes du Lait, les chansons des messages télé des dernières années ont été regroupées sur un album et un CD sous le thème *Le Lait, source musicale de réconfort*. Tous les profits versés à la Fédération seront remis aux Banques alimentaires du Québec.

Affichage et Internet

En octobre, novembre et décembre, les panneaux extérieurs, les abribus ainsi que les affiches lumineuses disponibles dans le métro de Montréal illustraient plusieurs façons de combiner le lait avec d'autres aliments et des moments réconfortants.

En 2013, le site **lelait.com** a accueilli les internautes dans un univers aux couleurs de la campagne publicitaire du Lait et leur offrait la possibilité de créer leurs propres combinaisons de type « le lait, ça va bien avec » afin de participer à un concours en ligne. Les propositions les plus originales ont été choisies pour composer une énorme mosaïque qui a été affichée dans le métro au mois de décembre. Le site Internet du Lait a reçu un total de 275 956 visites au cours de l'année.

Le portail **lafamilledulait.com** regroupe sous un même toit toutes les marques laitières afin de démontrer au grand public la portée du lait au Québec, sous toutes ses formes. Il a reçu un total de 299 299 visites.

La Fédération a également fait la promotion des produits laitiers biologiques en 2013. Dans le portail, la section *Bio* présente une description des différents produits laitiers biologiques offerts sur le marché. De plus, au printemps et à l'automne, une annonce a été publiée dans plusieurs quotidiens du Québec et une présence numérique a été assurée sur plusieurs sites Internet.

Campagnes promotionnelles

Enfants

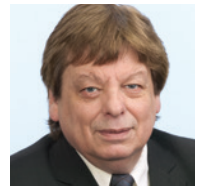
La Fédération a commandité la Place de la famille le Lait lors du Festival western de Saint-Tite, le volet jeunesse du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue ainsi que la Tournée le Lait et Québec en forme lors du Grand défi Pierre Lavoie.

Adolescents

Le Lait a assuré sa présence auprès des jeunes, tant à l'école que dans des activités sportives et culturelles, grâce à 68 appareils Dépanne-lait, 10 miniréfrigérateurs et 101 machines distributrices, un projet commun avec Natrel. La Fédération a également commandité la Classique de basketball le Lait.

Adultes

La clientèle adulte a été rejointe lors d'événements familiaux tels que la Féria du vélo de Montréal, Montréal en lumière, le Festival d'été de Québec, l'Expo de Saint-Hyacinthe, le Festival Juste pour rire de Montréal, l'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu et les Fêtes du 175^e du Saguenay-Lac-Saint-Jean.



SARA BUJOLD
Technicienne
en marketing
Marketing Technician

NICOLE DUBÉ
Directrice du marketing
Marketing Director

MICHEL FORTIER
Agent de marketing
Marketing Officer

AMÉLIE GRAVEL
Agente de marketing
Marketing Officer

MARIE-FÉE PROULX
Technicienne
en marketing
Marketing Technician

Le calendrier du Lait 2014 a été imprimé à plus de 490 000 exemplaires et distribué partout au Québec. Le thème était : « 30 minutes à cuisiner, des heures à savourer ». Pour le lancement, une escouade aux couleurs du Lait a distribué 30 000 calendriers à la sortie de plusieurs bouches de métro à Montréal. Le calendrier a aussi été encarté dans le cahier CASA du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*, le samedi 9 novembre 2013. Une campagne promotionnelle, axée sur les recettes du calendrier, a également été diffusée sur les ondes de TVA en octobre et en novembre.

LAIT AU CHOCOLAT

Télévision et Internet

En 2013, le Lait au chocolat a été représenté par cinq nouveaux ambassadeurs : Sylvain Melançon, triathloneur de longue distance, Frédérique Trudel, championne canadienne en vélo de montagne, Benoît Huot, médaillé d'or en natation, Frédérique Vézina, championne canadienne 2012 en ski de fond, et Louis-Philippe Dorval, surfeur des neiges. Le public a pu faire leur connaissance sur le site laitauchocolat.com et découvrir en quoi consiste leur préparation avant l'entraînement et leur récupération après l'entraînement, en plus d'y visionner des capsules vidéo mettant ces athlètes en vedette, lesquelles ont aussi été diffusées sur les ondes de RDS et TVA Sports en février et mars.

À l'automne, la publicité de 30 secondes montrant des gens pratiquant l'activité physique a été remise en ondes.

De plus, la page [facebook.com/laitauchocolat](https://www.facebook.com/laitauchocolat) a été mise à contribution en présentant des trucs et des conseils de spécialistes de l'entraînement ou de la nutrition. À la fin de l'année, la page Facebook comptait 81 904 admirateurs alors que le site Internet avait reçu 137 206 visiteurs.

Campagnes promotionnelles

Adolescents

Durant la période estivale, le Lait au chocolat a été le commanditaire du Circuit d'excellence Lait au chocolat de la Fédération de soccer du Québec. Pour les passionnés de sports d'hiver, le Lait au chocolat a commandité plus de 100 tournois de hockey (Atome à Midget) ainsi que le Snowboard Jamboree à Québec.

Adultes

La Fédération a fait la promotion du lait au chocolat en tant que boisson de récupération idéale après un exercice physique intense en assurant sa présence dans 80 centres Énergie Cardio et en s'associant de nouveau au Centre d'excellence Sports Rousseau à Boisbriand. Cette entente a donné une grande visibilité pour le logo Lait au chocolat qui se retrouve sur une bande de patinoire, sur la surface de la glace, sur les contremarches dans les gradins et sur l'habillage complet de la surfaceuse. En plus, quatre miniréfrigérateurs y ont été installés pour la vente de lait au chocolat. Le Lait au chocolat a également commandité la nouvelle activité La Boucle dans le cadre du Grand défi Pierre Lavoie qui s'est déroulé le dimanche 15 juin 2013.

CRÈME

La Crème a concocté une nouvelle campagne publicitaire en s'appuyant sur la capacité de ce produit à rehausser le goût des aliments et à faire d'un plat ordinaire un mets extraordinaire.

Télévision et Internet

Du 10 juin au 1^{er} septembre, trois nouveaux messages télé de 15 secondes chacun montraient un citron, un poulet et un saumon qui se métamorphosent comme par magie en d'appétissantes recettes à base de crème. À l'automne, du 14 octobre au 9 décembre, trois nouveaux messages de 15 secondes chacun ont été présentés avec trois produits différents, soit l'oignon, la pomme de terre et les pâtes.

Le site metsdelacreme.com s'est refait une beauté en développant des thèmes pour aider les internautes à choisir ses recettes. À titre d'exemple : *Un souper aux chandelles*, *À la cabane à sucre*, *La belle-famille débarque*, *Une journée de popote*, *Petits plaisirs de semaine*, *Les grandes occasions* et bien d'autres. Le logo metsdelacreme.com a été imprimé sur 6,5 millions de contenants de fraises et framboises vendus un peu partout au Québec.

En 2013, le site Internet de la Crème a généré un achalandage total de 195 337 visites, dont 16 190 visiteurs ont téléchargé l'application sur mobile et 45 883 sur iPad.

FROMAGE

Les campagnes publicitaires multimédias pour les fromages d'ici ont mis en évidence la grande variété de fromages québécois tout en préconisant leur utilisation dans les plats de tous les jours. Ces campagnes massives, autant en milieu francophone qu'anglophone, illustraient avec humour le lien étroit qui unit les fromages d'ici et les Québécois qui les consomment.

Télévision

En 2013, la présence des fromages d'ici en télévision a été vraiment soutenue : elle a débuté le 3 mars, pour une durée de 33 semaines durant laquelle les consommateurs de fromages ont découvert un total de 14 messages publicitaires de 30 secondes chacun mettant en vedette soit Benoît, pour 4 messages, soit Émilie, sa blonde, pour 10 messages. Les publicités ont présenté des petits trucs et des astuces pour bonifier et renouveler les repas de tous les jours avec des fromages.

Imprimés et Internet

D'avril à décembre, plusieurs magazines bien connus au Québec ont partagé chacun à leur façon des trucs, des recettes et des astuces de tous genres pour faciliter la préparation des repas au quotidien. Par cette approche, plus de 1,5 million de lecteurs et lectrices ont été rejoints. Pour clôturer l'année, une publication haut de gamme intitulée « Tout simplement fromages d'ici » s'est retrouvée en kiosque pour le grand plaisir des amateurs de fromages.

La facture graphique du site fromagesdici.com a continué de miser sur la simplicité et l'authenticité tout en gardant l'information axée sur la grande variété des fromages d'ici. Le visuel présente simplement le bonheur de partager avec parents et amis de bons moments autour d'une bonne table et de bons fromages d'ici. Le site présente plus de 400 fromages, 300 recettes reliées aux pastilles de goût de la Société des alcools du Québec (SAQ) ainsi que de nombreux trucs et conseils. La personnalisation du site

se fait aussi par différents blogueurs d'influence qui acceptent de partager leurs connaissances sur les fromages d'ici avec les internautes.

En 2013, le site a reçu un total de 584 895 visites, dont 30 534 proviennent de la section anglophone, alors que la page [facebook.com/fromagesdici.com](https://www.facebook.com/fromagesdici.com) a terminé l'année avec 81 312 admirateurs.

Campagnes promotionnelles

La Fédération a fait la promotion du fromage tout au long de l'année avec des activités comme la Fête des fromages d'ici au complexe Desjardins, la Soirée découverte chefs et fromages d'ici, le Mondial de la bière, le Festival des fromages fins de Victoriaville, le Festival des fromages artisanaux québécois et plus de 70 dégustations de fromages à l'échelle du Québec.

Partenariat exclusif

En septembre 2013, la Fédération a reconduit le partenariat avec *Le Québec, une histoire de famille*. Les capsules de deux minutes ont été présentées chaque semaine sur le réseau TVA. Pour les Fromages d'ici, partenaire privilégié de ce projet, la visibilité s'est échelonnée sur 39 semaines, avec une intégration sur les différentes plateformes du réseau, soit la télévision, Internet, les quotidiens et les magazines.

Bien que l'histoire des fromages d'ici soit encore jeune, la fierté de nos origines, des gens de chez nous et de leurs talents est le point d'ancrage de cette association. Puisque 20 familles ont été présentées au cours de l'année, la Fédération a également décidé de faire connaître ses familles de fromages. Au total, 20 exécutions de 15 secondes chacune, sous le thème « Plein de familles d'ici. Plein de fromages d'ici. », visent à mieux faire connaître les différents noms de fromages aux Québécois grâce à une approche originale et en harmonie avec les capsules.

BEURRE

Affichage et imprimé

En 2013, la stratégie média a misé sur l'affichage pour associer le beurre à différents produits. La campagne d'affichage a démontré clairement que le beurre s'impose comme un « allumeur » de goût pour plein d'aliments de tous les jours : avec du homard pour allumer nos festins, sur un croissant pour allumer nos petits matins, sur des champignons pour allumer nos papilles et sur des carottes pour allumer notre été. Le visuel a été déployé durant l'été et dans les principaux marchés du Québec.

Le beurre s'est associé au Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie, permettant au slogan « J'aime le beurre » d'être imprimé sur 1,6 million d'identifiants à homards.

À l'approche de Noël, le Beurre a proposé des idées-cadeaux faits maison en positionnant le beurre comme un ingrédient indispensable pour cuisiner les classiques des fêtes. Douze idées-cadeaux ont été présentées dans les journaux, les magazines, les médias sociaux et sur le site beurre.com.

Le site beurre.com en a mis plein la vue aux amateurs de bonne bouffe et aux *foodies*, que ce soit pour les recettes mettant le beurre en vedette ou encore pour le guide des bonnes adresses où déguster d'appétissants mets préparés avec du beurre (boulangeries, pâtisseries, restaurants, etc.). Le site présente également des conseils pratiques sur la conservation du beurre et de l'information sur son histoire,

sa fabrication, comment bien le servir, les types de beurre et bien plus. En 2013, le site a attiré un total de 104 211 visiteurs, dont une des pages les plus visitées était celles des idées-cadeaux fait maison.

LE MAGASIN NOMADE LAIT À LA BOUCHE

Le magasin nomade Lait à la bouche, d'une superficie d'environ 45 mètres carrés, offre des produits laitiers innovateurs fabriqués avec du lait 100 % canadien, qui vont du lait de spécialité aux crèmes, en passant par les fromages artisanaux, les yogourts et les crèmes glacées. Comme son nom l'indique, ce magasin futuriste se déplace régulièrement pour aller à la rencontre des consommateurs. En 2013, il a effectué une tournée dans 9 endroits différents, pendant 56 jours au total.

Il a connu un achalandage de près de 700 000 personnes, dont plusieurs ont consulté le personnel du magasin pour avoir de l'information sur la nutrition et sur l'étiquetage des produits laitiers. De plus, elles ont profité de l'occasion pour déguster les produits ou pour les acheter.

Une nouveauté en 2013, un comptoir-dégustation fromages d'ici a été créé à partir d'une portion du magasin nomade, pour s'assurer une présence dans la section des fromages des supermarchés. Ce projet-pilote a été fort concluant et il sera offert aux chaînes alimentaires en 2014.

Taux de variation des ventes de produits laitiers pour 52 semaines se terminant le 14 décembre 2013¹

Percentage change in milk product sales for the 52-week period ending December 14, 2013¹

Produits laitiers Milk Products	Québec %	Canada %
Lait blanc et aromatisé ² White and flavoured milk ²	-1,7	-2,1
Crème ² Cream ²	2,7	3,6
Yogourt Yogurt	2,8	3,0
Crème glacée Ice cream	-4,9	-0,9
Fromage Cheese	4,5	2,5
Beurre Butter	0,2	3,4

¹ Données fournies par la Société Nielsen.
Data provided by the Nielsen Company.

² La Société Nielsen recense 64 % des canaux de distribution au détail au Québec (52 % dans les épiceries, 8 % dans les pharmacies, grandes surfaces et clubs-entrepôts et 4 % dans les stations-services et dépanneurs). Pour le Canada, ce taux est de 68 % (56 % dans les épiceries, 8 % dans les pharmacies, grandes surfaces et clubs-entrepôts et 4 % dans les stations-services et dépanneurs).
The Nielsen Company surveyed 64% of retail distribution channels in Quebec (52% in grocery stores, 8% in drug stores, supermarkets and warehouse clubs, and 4% in service stations and convenience stores). Nationally, this rate is 68% (56% in grocery stores, 8% in drug stores, super-markets and warehouse clubs, and 4% in service stations and convenience stores).

MARKETING

The Marketing Department is responsible for all advertising and promotional activities for all products in the dairy family across Quebec. Communication activities related to nutrition are managed by Dairy Farmers of Canada.

MILK

In 2013, communication initiatives were designed to reflect the modern, dynamic image of milk and encourage people of all ages to drink milk every day, both for their enjoyment and for the comfort it provides. To raise interest, the advertisements were based on inspiring combinations following the idea that milk goes great with other foods and life's moments.

French-language television

Television remained the most effective medium for reaching the key 18-49 age segment of the population. In January and February, television viewers had the pleasure of watching a 60-second commercial with the song *Frédéric* as its soundtrack. There is nothing more typical than a family enjoying a meal together to poetically illustrate how milk is an integral part of our lives.

In September and October, a 30-second advertisement demonstrated once again that family gatherings are important, special events. For this advertisement, Le Lait acquired the rights to the song *Dis tout sans rien dire*, written by Daniel Bélanger. In December, after many years of absence, a Christmas advertisement was produced. It featured a young girl who waits for Santa Claus after preparing him the time-honoured snack of a cookie and a glass of milk to the tune of Robert Charlebois' song *Marie Noël*.

Special project: Volume 3 of Le Lait album and CD

At the demand of loyal milk campaign fans, the songs of the television advertisements in recent years were featured on an album and a CD entitled *Le Lait, source musicale de réconfort* (milk, a musical source of comfort). All proceeds paid to the Federation will be given to Banques alimentaires du Québec.

Advertising displays and Internet

In October, November and December, outdoor panels, bus shelters and station backlights in the Montreal metro system showed many ways of combining milk with other foods and comforting moments.

In 2013, the lelait.com site welcomed its visitors to a world awash in the colours of Le Lait's advertising campaign and offered them a chance to create their own combinations of what milk goes well with so that they could enter an online contest. The most creative proposals were chosen and used to create a huge mosaic, which was displayed in the metro system in December. Le Lait's Web site received a total of 275,956 hits during the year.

The lafamilledulait.com site is home to all dairy brands and shows the public the range of milk in Quebec, in all of its forms. It received a total of 299,299 hits.

The Federation also promoted organic dairy products in 2013. The *Bio* section of this site presents a description of the various organic dairy products offered on the market. In addition, an advertisement was published in the spring and fall in several Quebec daily newspapers and a digital version was posted on several Web sites.

Promotional campaigns

Children

The Federation sponsored the Place de la famille Le Lait portion of the Saint-Tite Country and Western Festival, the youth component of the Abitibi-Témiscamingue International Film Festival and the Le Lait et Québec en forme tour during the Grand Défi Pierre Lavoie.

Teenagers

Le Lait reached young people both at school and in sports and cultural activities through 68 "Dépasse-lait" units, 10 mini-refrigerators and 101 vending machines, a joint project with Natrel. The Federation also sponsored the "Classique de basketball Le Lait" event.

Adults

Adult clientele were reached at family events such as the Montreal Bike Fest, the Montreal Highlights Festival, the Festival d'été de Québec, the Expo de Saint-Hyacinthe, the Just For Laughs Festival in Montreal, the International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu and the 175th anniversary celebrations of Saguenay-Lac-Saint-Jean.

The 2014 milk calendar was printed in more than 490,000 copies and distributed throughout Quebec. The theme was: 30 minutes to cook, hours to enjoy. For the launch, a squad wearing Le Lait colours distributed 30,000 calendars at the exits of several Montreal metro stations. The calendar was also inserted in the CASA section of the *Journal de Montréal* and the *Journal de Québec* on Saturday, November 9, 2013. A promotional campaign based on recipes from the calendar was broadcast on TVA in October and November as well.

CHOCOLATE MILK

Television and Internet

In 2013, Lait au chocolat was represented by five new ambassadors: Sylvain Melançon, long-distance triathlon athlete, Frédérique Trudel, Canadian mountain biking champion, Benoît Huot, gold medal swimmer, Frédérique Vézina, 2012 Canadian cross-country skiing champion, and Louis-Philippe Dorval, snowboarder. The public could explore the laitauchocolat.com site, find out how these athletes prepare before training and recover after training, and watch short videos featuring these athletes, which were also broadcast on RDS and TVA Sports in February and March.

In the fall, a 30-second advertisement showing people exercising was aired again.

Furthermore, the facebook.com/laitauchocolat page was used to present tips and advice from training and nutrition experts. At the end of the year, there were 81,904 Facebook fans who "liked" this Facebook page, while the Web site had 137,206 hits.

Promotional campaigns

Teenagers

During the summer, Lait au chocolat was the sponsor of the Quebec Soccer Federation's Circuit d'excellence Lait au chocolat. For winter sports enthusiasts, Lait au chocolat also sponsored over 100 hockey tournaments (Atom to Midget categories) in addition to the Snowboard Jamboree in Quebec City.

Adults

The Federation promoted chocolate milk as the ideal drink for recovering after intense exercise by being present in 80 Énergie Cardio centres and partnering again with the Centre d'excellence Sports Rousseau in Boisbriand. This agreement gave a great deal of visibility to the Lait au chocolat logo, which appeared on the rink boards, the ice surface, the bleacher stair risers, and the entire cladding of the ice resurfer. In addition, four mini-refrigerators were installed there to sell chocolate milk. Lait au chocolat also sponsored the new "La Boucle" event as part of the Grand défi Pierre Lavoie, which was held on Sunday, June 15, 2013.

CREAM

A new cream advertising campaign was launched based on this product's ability to enhance the taste of foods and make an ordinary dish extraordinary.

Television and Internet

From June 10 to September 1, three new 15-second television advertisements each showed how lemon, chicken and salmon can be magically transformed into delicious recipes using cream. In the fall, three new 15-second messages were presented from October 14 to December 9 featuring three different products: onion, potato and pasta.

The **metdelacreme.com** site was given an exquisite makeover by developing themes to help site visitors choose their recipes. For example: *candlelight dinner, sugar shack, a visit by the in-laws, a day of cooking, small pleasures during the week, major occasions* and much more. The **metdelacreme.com** logo was printed on 6.5 million strawberry and raspberry containers sold across Quebec.

In 2013, the Crème Web site generated a total of 195,337 hits, of which 16,190 hits involved downloads of the mobile application and 45,883 hits involved downloads of the iPad application.

CHEESE

Multimedia advertising campaigns for our cheeses featured Quebec's many cheeses and promoted their use in everyday dishes. These massive market campaigns in both French and English-language media humorously depicted the close ties between Quebec cheeses and the Quebecers who enjoy them.

Television

In 2013, Quebec cheese was continuously present on television: It began on March 3 and lasted 33 weeks, in which cheese consumers viewed a total of fourteen 30-second advertisements featuring either Benoît, in 4 of them, or Émilie, his girlfriend, in 10 of them. The advertisements shared tips and tricks for improving and breathing new life into everyday meals with cheese.

Printed media and Internet

From April to December, several well-known magazines in Quebec each shared their own tips, recipes and ideas of all kinds for easy-to-make everyday meals. This approach made it possible to reach over 1.5 million readers. To finish the year, a high-quality publication entitled "Tout simplement fromages d'ici" was offered at newsstands to the great delight of cheese lovers.

The **fromagesdici.com** site continued to focus on simplicity and authenticity and to provide information on the wide variety of Quebec cheeses. Its visual approach simply shows the joy of sharing pleasant moments with family and friends around a good meal with good Quebec cheese. The site presents more than 400 cheeses, 300 recipes linked to Société des alcools du Québec (SAQ) taste profiles and a great deal of tips and advice. The site is also personalized by various influential bloggers who share their Quebec cheese experiences with site visitors.

In 2013, the site received a total of 584,895 hits, of which 30,534 came from the English section, while the **facebook.com/fromagesdici.com** ended the year with 81,312 fans.

Promotional campaigns

The Federation promoted cheese throughout the year with activities such as the Fête des fromages d'ici at the Complexe Desjardins, the Soirée découverte chefs et fromages d'ici, the Mondial de la bière, the Festival des fromages fins de Victoriaville, the Festival des fromages artisanaux québécois and more than 70 cheese tastings across Quebec.

Exclusive partnership

In September 2013, the Federation renewed its partnership with *Le Québec, une histoire de famille*. The two-minute spots were shown every week on the TVA network. For Fromages d'ici, the exclusive partner in this project, visibility extended over 39 weeks and was integrated in the network's various platforms, such as television, Internet, daily newspapers and magazines.

Although the history of Quebec cheese is still young, pride in our origins, Quebecers and their talents is the foundation of this partnership. Because 20 families were presented during the year, the Federation also decided to publicize its cheese families. In total, there were 20 fifteen-second spots with the theme "Plein de familles d'ici. Plein de fromages d'ici." which were designed to familiarize Quebecers with the different names of the cheeses using an original approach that complemented the spots.

BUTTER

Advertising displays and printed media

In 2013, the media strategy focused on advertising displays associating butter with various products. The advertising display campaign clearly demonstrated that butter is an essential ingredient for livening up the taste of ordinary foods: with lobster to liven up our feasts, on a croissant to liven up our mornings, on mushrooms to liven up our taste buds and on carrots to liven up our summer. This visual was deployed during the summer and in Quebec's main markets.

Beurre teamed up with the Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie so that the slogan "J'aime le beurre" could be printed on 1.6 million lobster tags.

As Christmas approached, Beurre offered homemade gift ideas by positioning butter as an essential ingredient in classic holiday recipes. Twelve gift ideas were suggested in newspapers, magazines, social media and on the **beurre.com** site.

The **beurre.com** site gave food lovers and foodies some food for thought with recipes featuring butter and its guide to places where they can taste appetizing dishes prepared with butter (bakeries, pastry shops, restaurants, etc.). The site also provides practical advice on storing butter and information on its history, production, how to properly serve it, types of butter and much more. In 2013, the site drew a total of 104,211 hits. One of its most visited pages was the one suggesting homemade gift ideas.

THE LAIT À LA BOUCHE MOBILE DAIRY STORE

The Lait à la bouche mobile dairy store, which is approximately 45 square metres in size, offers innovative dairy products made from 100% Canadian milk. They range from specialty milk to cream and include artisanal cheese, yogurt and ice cream. As its name suggests, this futuristic store regularly travels around to meet consumers. It toured 9 different locations in 2013 during a total of 56 days.

It was visited by nearly 700,000 people, many of whom consulted the staff to obtain information on nutrition and product labelling. They also took the opportunity to sample or buy products.

A new feature in 2013 was the Quebec cheese tasting counter, which was created from a portion of the mobile store to make cheese more present in the cheese sections of supermarkets. This pilot project was very conclusive and will be offered to food store chains in 2014.