



SARA BUJOLD, agente de promotion *Promotion Officer*
MARIE-ÉLAINE DUGUAY, agente de marketing *Marketing Officer*
MICHEL FORTIER, agent de marketing *Marketing Officer*
JULIE GÉLINAS, directrice du marketing *Marketing Director*
MARIE-ÈVE LALONDE, conseillère marketing *Marketing Advisor*
MARIE-FÉE PROULX, agente de promotion *Promotion Officer*
LUCY ROYER, secrétaire de direction *Executive Secretary*

12 • 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 représentation en matière de nutrition auprès des professionnels de la santé relèvent des Producteurs laitiers du Canada de même que les recherches de tendances en consommation et les rapports de performance des différentes catégories de produits laitiers.

Lait

L'année 2016 a été marquée par un virage important de l'axe publicitaire du produit vedette. Ainsi, *Tout va bien avec le lait* est devenu *Le lait, solide liquide*, un slogan qui reflète toute la puissance de cet aliment complet. Il est inspiré de l'expression populaire québécoise « solide », utilisée pour approuver ou appuyer un propos. La signature évoque également la force et la puissance du produit comme source de protéines et d'énergie, alors que le liquide rappelle le type de fluide qu'est le lait. Enfin, il est possible de s'amuser du fait que les contraires solide/liquide s'unissent pour révéler le lait comme l'aliment tout puissant.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Une nouvelle campagne multimédia résolument axée sur les vertus nutritionnelles du lait a été lancée à l'automne et a permis de positionner le produit comme une boisson santé ayant contribué aux exploits de plusieurs personnalités chères aux consommateurs québécois. Les athlètes Nadia Comaneci et Georges St-Pierre, l'aventurière Mylène Paquette, le commandant Robert Piché ainsi que la comédienne et humoriste Dominique Michel ont rappelé avec fierté que le lait figure depuis toujours à leur menu santé. Un message télé et cinéma spécifique à la saison des fêtes, mettant en vedette une tablée d'enfants espiègles,

a également connu un succès viral avec sa chanson thème *Y a-tu du lait icitte?* Des capsules animées cocasses de 15 secondes ont égayé le traditionnel rendez-vous télé des fêtes : Ciné-cadeau. Enfin, des affichettes de tablettes avec le slogan ont été stratégiquement installées dans les allées réservées aux biscuits et desserts préemballés de quelque 80 épiceries Provigo pour stimuler la consommation du lait.

Une série de 25 illustrations vantant les bienfaits nutritionnels du lait a été déployée sur des panneaux routiers, dans les stations de métro de Montréal, dans les magazines et sur le web. Une campagne radio a officialisé l'appropriation de cette nouvelle signature « solide » de manière percutante.

En continuité avec la campagne générique, trois messages spécifiques pour le lait biologique ont été déclinés en affichage sur les panneaux routiers, sur les vélos Bixi et en animation sur le site de *La Presse+*. Finalement, de nombreux journaux et magazines ont fait honneur à la campagne du lait bio à travers différents reportages vantant la biodiversité laitière et la certification d'une centaine de fermes du Québec.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

Selon une étude de la firme de recherche Ipsos, la campagne a enregistré une excellente performance qui dépasse les normes de référence : 85 % des répondants apprécient la simplicité des visuels imprimés, 84 % désirent continuer de voir des personnalités dans les publicités télévisées et 74 % ont réalisé à quel point le lait est un aliment nutritif grâce à la campagne. Pour 89 % des répondants, le lait est un aliment sain et plus de la moitié des répondants qui consomment régulièrement du lait ont spécifié être motivé à en boire davantage.

COMMANDITES

Les Producteurs de lait ont commandité la Place de la famille du Lait lors de nombreux événements : Festival d'été de Québec, Go vélo Montréal, Montréal en lumière, Juste pour rire, Expo de Saint-Hyacinthe, Expo de Coaticook, International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu, Grand marché de Noël de Montréal, Festival western de Saint-Tite et Festival H2O en Abitibi-Témiscamingue. Le Lait était également présent dans la Caravane Croquarium, le parc thématique Mille lieux de la colline au Saguenay ainsi que lors de la Tournée le Lait d'une centaine d'écoles du Grand défi Pierre Lavoie.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

À la rentrée automnale, un partenariat du Lait avec TVA a permis l'intégration d'un verre de lait dans le logo de la chaîne, une grande première pour les deux organisations. De son côté, Radio-Canada a proposé plusieurs articles nutritionnels vantant les nutriments et les bienfaits du lait sur son portail web. Ces intégrations en période de grande écoute ont rejoint un maximum de téléspectateurs.

Pour pallier le changement d'heure automnale du 7 novembre et la grisaille qui y est associée, Les Producteurs de lait ont déployé l'initiative *Moins de soleil, plus de lait* afin d'inviter les Québécois à consommer un verre de lait de plus pour bénéficier de la vitamine D présente dans le lait, communément appelée « vitamine soleil ». Le message *Lundi noir* a été diffusé à la télé, à la radio, en imprimés et en affichage urbain et mobile. De plus, une entrevue sur l'initiative s'est tenue à l'émission *Entrée principale* de Radio-Canada.

LAIT-ÉCOLE

Le programme Lait-école, déployé en collaboration avec les commissions scolaires du Québec et les transformateurs, a permis de servir près de 14 millions de berlingots de lait dans près de 600 écoles primaires de la province. Le Lait a aussi assuré sa présence auprès des jeunes de près de 60 écoles secondaires grâce à des appareils dépanne-lait, des miniréfrigérateurs et des machines distributrices en collaboration avec Natrel.

Lait au chocolat

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La promotion du lait au chocolat comme source de récupération après un exercice intense physique a connu ses heures de gloire lors des Jeux olympiques de Rio alors que trois messages sportifs télé *Récupère. Recommence.* ont été diffusés.

COMMANDITES

Les partenariats avec les programmes sportifs de l'Université de Sherbrooke, le Centre d'excellence Sports Rousseau, l'événement cycliste La Boucle du Grand défi Pierre Lavoie ainsi qu'une centaine de tournois de hockey et de ringuette se sont poursuivis en 2016. Les Producteurs de lait ont également commandité la Classique de basketball de Victoriaville, la Classique internationale de canots de la Mauricie, l'activité Courir en Estrie et Jackalope, le rassemblement de sports extrêmes par excellence des ados de Montréal.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

En 2016, la promotion Lait au chocolat a été renouvelée avec Énergie Cardio et Éconofitness, permettant ainsi la diffusion de capsules vidéos sur les écrans du circuit fermé du réseau, la participation à l'infolettre mensuelle et l'échantillonnage de lait au chocolat auprès des athlètes, en plus de la présence de machines distributrices dans les 12 centres participants. Un partenariat avec TVA Sports a permis plusieurs intégrations thématiques sur la chaîne et sur des sites d'événements du diffuseur. Une nouvelle stratégie destinée aux 13-17 ans a été instaurée dans une formule décadente, à l'image du groupe-cible, sur la plateforme Snapchat.

Fromages d'ici

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

En 2016, à la veille de l'ouverture des frontières avec l'Union européenne, les Fromages d'ici ont lancé une campagne de publicité démontrant qu'ils n'avaient rien à envier aux autres. Cinq messages télé mettant en vedette « Benoît le fin finaud » ont rappelé l'importance de favoriser les fromages du Québec. Les détaillants ont appuyé cet effort de différenciation en affichant la pastille Fromages d'ici dans les circulaires et sur les fromagers québécois.

Le message *On n'a rien à envier aux autres* a été décliné dans les magazines et sur les sites web les plus stratégiques du territoire. Sur les médias sociaux, c'est une vidéo mettant en scène deux valises qui a été partagée. Une d'elles, à destination de la France, était remplie de fromages d'ici et affichait le message : « Oui, j'apporte mes fromages en France », tandis que l'autre, en provenance de l'Europe, était signée de la déclaration inverse : « Non, je ne rapporte pas de fromages français. » Des commandites d'émissions de télévision destinées aux gourmands ont également permis de célébrer le talent des fromagers artisans : *Les Gourmands, La Relève, Max L'Affamé* et *Le Combat des villes*.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

Un sondage Ipsos démontre que 90 % des répondants ont apprécié la campagne, 84 % ont compris le message, 83 % se sont dits plus sensibilisés quant à la provenance des fromages et 82 % comptent prioriser les fromages d'ici lors de leurs prochains achats. Enfin, 85 % des gens qui ont vu la campagne disent ressentir davantage de fierté envers les fromages québécois.

COMMANDITES

Les Producteurs de lait ont fait la promotion des fromages d'ici tout au long de l'année avec des activités comme le Festival fromages, bouffe et tradition de Victoriaville, la Coupe Rogers, les causeries de l'Orchestre symphonique de Montréal et celles du Théâtre Jean-Duceppe. Près d'une soixantaine de dégustations régionales de fromages ont également été orchestrées à l'échelle du Québec. Les Fromages d'ici ont été à nouveau partenaires du concours Sélection Caseus. Cette initiative permet de récompenser depuis 18 ans le travail des petits et grands fromagers créateurs de saveurs à travers une compétition d'envergure.

APPLICATION MON CARNET

L'application Mon carnet est à la fois un répertoire et un journal de dégustation. Lancée en avril 2014, l'application suscite un fort intérêt : plus de 34 000 téléchargements et près de 11 000 dégustations compilées à ce jour.

MAGASIN NOMADE

Le magasin nomade a pour but de faire découvrir les produits laitiers d'ici. Il a effectué huit sorties en 2016 échelonnées sur 42 jours : la Fête des fromages d'ici du complexe Desjardins, le Salon national de l'habitation, le Salon international de l'alimentation, le Centre commercial Rivière-du-Loup, le Carrefour Rimouski, le Salon du design de Montréal, le Mondial de la bière et le Salon des métiers d'art de Montréal. Ces activités ont attiré 628 000 participants.

TOURNÉE DES FROMAGES D'ICI

En septembre et octobre 2016, le camion de rue La Tournée des Fromages d'ici a sillonné quelques routes du Québec pour faire déguster gratuitement des échantillons de *grilled-cheese* dans le but d'accentuer la préférence des consommateurs pour les fromages d'ici et leur démontrer que ceux-ci n'ont rien à envier aux autres. À chaque endroit visité, un fromage de la région a été mis en vedette dans une recette locale par une escouade qui recueillait également les commentaires des gens. Les sept sorties du camion ont été un succès, soit le Salon des vins de Trois-Rivières, le festival Canard en fête du Lac-Brome, Balade gourmande de Victoriaville, Rêves d'automne de Baie-Saint-Paul, les Premiers vendredis du Stade olympique de Montréal, le Festival de la galette de sarrasin de Louiseville et Lanaudière en saveurs à Saint-Félix-de-Valois.

Crème

Pour une sixième année de collaboration avec l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, près de 13 millions de contenants ont été imprimés avec le logo emblématique *Mets de la crème*. De juin à octobre, le logo de la crème s'est fréquemment retrouvé à l'honneur dans les circulaires des supermarchés du Québec.

Beurre

Le Beurre a renouvelé son association avec le Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie, pour une quatrième année. La mention *J'M le beurre* s'est retrouvée au dos de plus de 3 millions d'identifiants, attachés à chaque pince de homard.

Promotion de la profession

Selon une étude réalisée par Ipsos, 98 % des consommateurs jugent que les producteurs de lait du Québec sont dignes de confiance. Afin de maintenir cette confiance, la Direction marketing, en collaboration avec la Direction communications et vie syndicale, a travaillé sur des activités de promotion de la profession tout au long de l'année. Elle a procédé à la refonte de son site Internet lafamilledulait.com afin de regrouper toutes les marques laitières au même endroit en plus de valoriser la profession de producteur de lait et de présenter les campagnes publicitaires. Pour l'occasion, une vidéo qui traite de l'innovation à la ferme et dans la cuisine ainsi qu'une chaîne YouTube (La Famille du Lait) ont été lancées.

Trois publicités de 30 secondes ont été diffusées sur les ondes de TVA durant l'émission *La Relève*. Elles ont présenté, à travers des questions d'enfants, les volets bien-être animal, environnement et qualité du lait du programme proAction. De plus, plusieurs publiereportages thématiques ont retenu l'attention des lecteurs de magazines populaires tels que *La Semaine* et *Châtelaine*. Les Producteurs de lait ont également commandité l'émission de télé *Arrive en campagne*, animée par le chef Stephano Faita. Deux émissions de la série ont été consacrées à la production laitière du Québec. Enfin, La Direction a également commandité les dons de lait des fêtes, la Fondation de pédiatrie sociale du D^r Julien et la journée Portes ouvertes sur les fermes du Québec.

Marketing

The Marketing Department is responsible for all advertising and promotional activities for all products in the dairy family across Quebec. Nutrition-related representative activities with health professionals as well as research into consumer trends and performance reports for the various dairy product categories are the responsibility of Dairy Farmers of Canada.

MILK

2016 was a year marked by a major change in the advertising message of the star product. More specifically, *Tout va bien avec le lait* became *Le lait, solide liquide*, a slogan that reflects all the power of this complete food. It is inspired by a popular expression in Quebec French “solide”, which is used to approve or support a statement. The signature also evokes the strength and power of this product as a source of protein and energy, while the reference to liquid reminds viewers of the type of fluid that milk is. Finally, the contrasting qualities of solid/liquid that combine to make such an all-powerful food add an amusing touch.

Advertising campaign

A new multimedia campaign with a firm focus on milk’s nutritional virtues was launched in the fall and positioned the product as a health beverage that has helped many notable individuals cherished by Quebec consumers achieve their feats. Athletes Nadia Comaneci and Georges St-Pierre, adventurer Mylène Paquette, pilot Robert Piché and actor and comedian Dominique Michel proudly reminded audiences that milk has always been a part of their healthy diets. A specific television and movie ad for the Holiday Season featuring a table of mischievous children went viral with its theme song *Y a-tu du lait icitte?* 15-second animated spots brightened up the traditional Holiday television program of choice for French-speaking viewers: Ciné-cadeau. Finally, small shelf displays with the slogan were strategically placed in aisles reserved for pre-packaged cookies and desserts at around 80 Provigo grocery stores in order to stimulate milk consumption.

A series of 25 illustrations praising the healthy benefits of milk was deployed on billboards along roads, in Montreal metro stations, in magazines and on the Web. A hard-hitting radio campaign made the new “solide” signature official.

In connection with the general campaign, three specific ads for organic milk were displayed on billboards along roads and Bixi bikes and broadcast in animated versions on the *La Presse+* site. Finally, many newspapers and magazines honoured the organic milk campaign with articles praising the diversity of organic milk and the certification of around one hundred farms in Quebec.

Campaign results

According to a study by Ipsos research firm, the campaign posted an excellent performance that exceeded the benchmarks: 85% of respondents appreciated the simplicity of the printed visuals, 84% wanted to continue seeing the characters in the television ads and 74% realized just how nutritious milk is thanks to the campaign. For 89% of the respondents, milk is a healthy food and more than half of respondents who regularly consume milk mentioned that they were motivated to drink more of it.

Sponsorships

Les Producteurs de lait sponsored the Milk Family Fun Zone at many events: Quebec City’s summer festival, Go Bike Montreal Festival, Montreal Highlights Festival, Just For Laughs, the Saint-Hyacinth Expo, the Coaticook Expo, the International Balloon Festival of Saint-Jean-sur-Richelieu, the Grand Christmas Market in Montreal, the Saint-Tite Country Western Festival and the H2O Festival in Abitibi-Témiscamingue. Lait was also present at the Caravane Croquarium, Mille Lieux de la Colline theme park in Saguenay, as well as at Lait’s tour of around one hundred schools as part of the Grand défi Pierre Lavoie.

Promotional campaigns

In the fall, thanks to a partnership between Lait and TVA, a glass of milk was incorporated into the channel’s logo, which was a huge first for both organizations. As for Radio-Canada, it offered several nutritional articles that praised the nutrients and benefits of milk on its Web portal. Because these activities occurred during peak viewing hours, they reached a huge number of viewers.

To soften the effect of the fall time change on November 7 as well as the overcast skies, Les Producteurs de lait launched the *Moins de soleil, plus de lait* initiative to invite Quebecers to consume an extra glass of milk to get their vitamin D, which is commonly known as the “sunshine vitamin.” The *Lundi noir* ad was broadcast on television and radio, and featured in printed, urban and mobile displays. In addition, an interview on the initiative was given on Radio-Canada’s *Entrée principale* program.

Milk-School Program

Under the Milk-School Program, which was carried out in collaboration with Quebec school boards and processor partners, around 14 million cartons of milk were served at nearly 600 elementary schools in the province. Milk was made available to young people at nearly 60 secondary schools in “dépanne-lait” units, mini-refrigerators and vending machines in collaboration with Natrel.

CHOCOLATE MILK

Advertising campaign

Chocolate milk was promoted as a recovery tool after intense physical exercise and enjoyed its moment in the sun during the Rio Olympic Games as three sports-related television ads entitled *Récupère. Recommence.* were broadcast.

Sponsorships

Partnerships with sports programs at the Université de Sherbrooke, the Centre d’excellence Sports Rousseau, La Boucle cycling course of the Grand défi Pierre event and around one hundred hockey and ringette tournaments continued in 2016. Les Producteurs de lait also sponsored the Classique de basketball tournament in Victoriaville, the Classique internationale de canots de la Mauricie, the Courir en Estrie activity and Jackalope, the extreme sports festival for teens in Montreal.

Promotional campaigns

In 2016, Lait au chocolat promotional efforts were renewed with Énergie Cardio and Éconofitness, which included the broadcast of video shorts on screens in a closed circuit network, participation in the monthly newsletter and chocolate milk sampling by athletes, in addition to the presence of vending machines at the 12 participating centres. A partnership with TVA Sports made it possible for themes to be incorporated in several ways on the channel and event sites of the broadcaster. A new strategy targeting 13 to 17 year-olds was launched with a decadent format, modelled after the target group, on a Snapchat platform.

QUEBEC CHEESES

Advertising campaign

In 2016, the day before the borders were opened with the European Union, Our Cheeses launched an advertising campaign showing that they had no reason to envy European cheeses. Five television ads featuring Benoît the know-it-all reminded audiences of the importance of choosing Quebec cheeses. Retailers supported the effort to distinguish Quebec cheeses by displaying the Our Cheeses logo in circulars and on Quebec cheeses.

The *On n'a rien à envier aux autres* ad was included in the most strategic magazines and Web sites in the province. A video of two suitcases was shared on social media. One of the suitcases, on its way to France, was filled with Quebec cheeses and displayed the message: "Yes, I bring my cheese to France," whereas the other, from Europe, bore the opposite statement: "No, I don't bring back any French cheese." Television program sponsorships aimed at foodies also celebrated the talents of our cheese makers: *Les Gourmands*, *La Relève*, *Max L'Affamé* and *Le Combat des villes*.

Campaign results

An Ipsos survey showed that 90% of the respondents liked the campaign, 84% understood its message, 83% said that they had become more sensitive to the origin of cheeses and 82% planned to choose Quebec cheeses the next time they purchased cheese. Finally, 85% of respondents who saw the campaign claimed that they felt more pride toward Quebec cheeses.

Sponsorships

Les Producteurs de lait promoted Quebec cheeses throughout the year with activities like the Festival fromages, bouffe et tradition de Victoriaville, the Rogers Cup, and the Montreal Symphony Orchestra and Jean-Duceppe Theatre talks. Around 60 regional cheese tastings were also held across Quebec. Once again this year, Quebec cheeses partnered with the Selection Caseus contest. Through this initiative, small and large cheese makers of creative flavours have been rewarded for their work for 18 years in a major competition.

My Notebook application

The My Notebook app is both a directory and a tasting journal. Launched in April 2014, the application has raised a lot of interest: more than 34,000 downloads and nearly 11,000 tastings compiled to date.

Mobile store

The mission of the mobile store is to introduce Quebec dairy products to people. It made eight excursions in 2016, spread over 42 days: the Festival of Our Cheeses at the Complexe Desjardins, the National Home Show, the International Food Show, the Centre commercial Rivière-du-Loup, the Carrefour Rimouski, the Montreal Design Show, the Mondial de la bière, and the Salon des métiers d'art de Montréal. These activities drew 628,000 participants.

Quebec cheese tour

In September and October 2016, La Tournée des Fromages d'ici food truck crisscrossed Quebec to bring Quebecers free samples of grilled cheese with the goal of steering consumer preferences toward Quebec cheeses and showing them that our cheeses have no reason to envy other cheeses. At each destination, a cheese from that region was featured in a local recipe by a squad that also gathered comments from people. The truck's seven excursions were a success: Salon des vins de Trois-Rivières, the Duck Fest of Lac-Brome, Balade gourmande de Victoriaville, Rêves d'automne de Baie-Saint-Paul, First Fridays at Montreal's Olympic Stadium, le Festival de la galette de sarrasin de Louiseville and Lanaudière en saveurs à Saint-Félix-de-Valois.

CREAM

For the sixth year of collaboration with the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, nearly 13 million containers were printed with the emblematic *Mets de la crème* logo. From June to October, the Crème logo was frequently promoted in the circulars of Quebec supermarkets.

BUTTER

Beurre renewed its association with the Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie for the fourth year. The *J'M le beurre* reference was found on the back of 3 million tags attached to each lobster claw.

PROMOTION OF THE PROFESSION

According to a study by Ipsos, 98% of consumers think that Quebec milk producers are worth trusting. To keep their trust, the Marketing Department, in collaboration with the Communications and Union Support Department, worked on promotional activities for the profession throughout the year. It overhauled its lafamilledulait.com Web site in order to group together all dairy brands in the same place, promote the milk producer profession and present the advertising campaigns. For the occasion, a video discussing innovation on farms and in kitchens and a YouTube channel (La Famille du Lait) were launched.

Three 30-second advertisements were broadcast on TVA during the *La Relève* program. They used questions from children to explain the animal care, environment and milk quality modules of the proAction program. Furthermore, several thematic advertorials captured the attention of readers of popular magazines such as *La Semaine* and *Châtelaine*. Les Producteurs de lait also sponsored the *Arrive en campagne* television program, hosted by chef Stephano Faita. Two episodes of the series were dedicated to dairy production in Quebec. Finally, the Department also sponsored milk donations during the Holidays, Dr. Julien's Social Pediatrics Foundation and the Quebec farm open house event.