



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

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

L'année 2017 a été marquée par une réaffirmation de la signature *Solide liquide*, adoptée en 2016, qui évoque avec justesse la force et la puissance du lait à titre « d'aliment tout-puissant ». Ainsi, les nombreuses personnalités publiques endossant le lait comme un allié à leur performance, « C'est peut-être à cause du lait », ont connu un effet d'entraînement si important en 2016 que l'élan s'est avantageusement poursuivi avec, notamment, la comédienne Guylaine Tremblay et la mascotte Youppi! des Canadiens de Montréal.

Cette campagne multimédia, axée sur les vertus nutritionnelles du lait, a connu son meilleur moment de gloire à la période des fêtes avec la mise en ondes de trois nouveaux messages télé faisant suite au succès viral 2016 de *Y a-tu du lait icitte?* Ainsi, la populaire et charmante tablée d'enfants s'est à nouveau réunie en 2017 pour chanter *En revenant du frigo, Chevaliers de la table des enfants* et *Découragez-vous pas*. Une nouvelle application mobile faisant chanter les pintes de lait de toutes les marques des transformateurs partenaires (plus de 120 produits) a également permis de réaffirmer le leadership innovateur et rassembleur des

Producteurs de lait du Québec. Près de 90 Proviso partout au Québec ont également joint le mouvement en déployant des affichettes tablettes thématiques incitant les consommateurs à célébrer les fêtes avec le lait. La série de 25 illustrations vantant les bienfaits nutritionnels du lait, créée en 2016, a été bonifiée de 11 nouvelles déclinaisons à travers toute une panoplie de médias imprimés et numériques. Pas moins de 27 prix d'ici et d'ailleurs ont couronné de succès cette campagne, dont celui du prestigieux *World Dairy Innovation Awards*.

En continuité avec la campagne générique, des messages pour le lait biologique ont été déclinés en affichage dans des zones géociblées à une clientèle type comme à proximité des points de vente de marchés bios ou des lieux de dépôt des paniers Équiterre. 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.

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 Vallée de la Coaticook, Festival western de Saint-Tite et Festival H2O en Abitibi-Témiscamingue. Le Lait était également présent au parc thématique Mille lieux de la colline au Saguenay ainsi que lors de la Tournée des écoles du Grand défi Pierre Lavoie.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Plusieurs offensives saisonnières ont complété la programmation du lait mettant en vedette certains des 16 nutriments moins connus du lait : le Coupe-fringale, la Journée sans maquillage, la rentrée scolaire, les jours de tempête et le Lundi noir ont notamment rappelé les vertus santé du lait de manière humoristique en utilisant des moyens audacieux pour mieux rayonner. L'illumination de la tour de Radio-Canada, la

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

tournée de centres beauté du Québec, les *combos* lait et biscuits dans les salles de cinéma ainsi que les cadres interactifs dans les toilettes de 160 restaurants familiaux de la province figurent parmi les astuces les plus remarquées.

SITE WEB

Le nouveau site Internet lafamilledulait.com propose de l'information tant sur les produits que sur la profession de producteur de lait. Les internautes peuvent s'abonner à une infolettre, envoyée six fois par an, et à un bulletin hebdomadaire dédié aux recettes. En 2017, la Direction a lancé le portail web recettesdici.com, qui regroupe les recettes du Lait, des Fromages d'ici, du Beurre et de la Crème. Pour faire la promotion de ce nouvel espace culinaire, trois vidéos ont mis en vedettes Rémi-Pierre Paquin, Salomé Corbeau et le duo Sacha Bourque et Marie-Lyne Joncas, toutes des personnalités chouchous des *foodies* québécois, qui racontent de façon originale des recettes du site. L'objectif est de faire partie du quotidien des gens en recherche d'inspiration culinaire. Cette relation de confiance passe d'abord et avant tout par la crédibilité et la fiabilité des contenus proposés à une clientèle toujours plus exigeante sur le sujet. Ce site a remporté un prix Boomerang, récompensant les sites les plus innovants.

LAIT-ÉCOLE

Le programme Lait-école, déployé en collaboration avec les commissions scolaires du Québec et les transformateurs, a permis de servir plus de 12 millions de berlingots de lait dans quelque 600 écoles primaires de la province. En 2017, Les Producteurs de lait du Québec ont d'ailleurs reçu la médaille d'or de l'Ordre du mérite de la Fédération des commissions scolaires du Québec pour cette initiative. Le Lait a aussi assuré sa présence auprès des jeunes de près de 50 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 excellente source de récupération après un exercice intense physique s'est démarquée de manière innovante en créant et alimentant son compte Snapchat, concrétisant ainsi le statut de grande renommée du produit sur les médias sociaux. La vitesse d'évolution des médias sociaux a rapidement fait migrer ce compte vers Instagram qui est l'une des plateformes les plus populaires avec 2,5 millions d'utilisateurs au Québec. À ce mouvement se sont jumelés des défis sportifs amicaux sur la chaîne de Vrak avec les vedettes Jay du Temple et Marina Bastarache. Des vidéos ont également été diffusés sur Facebook avec le youtubeur Élie Pilon.

COMMANDITES

Le Lait au chocolat a affiché ses couleurs dans de nombreux événements tels que Jackalope, le rendez-vous des adeptes de sports extrêmes, Le Grand Défi Pierre Lavoie incluant le Défi La Boucle, les matchs du Rocket dans le nouvel aréna de la Place Bell de Laval, la Classique de canots de la Mauricie, le Tour de l'Île de Montréal, des activités de Vélo-Québec de même qu'une centaine de tournois de hockey et de ringuette régionaux.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

La promotion Lait au chocolat a été renouvelée avec Énergie Cardio et Éconofitness, permettant ainsi la diffusion de capsules vidéo 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 centres participants.

FROMAGES D'ICI

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Proactifs devant l'entrée en vigueur de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, Les Producteurs de lait sont passés à l'action pour appuyer les fromagers québécois en se focalisant sur la très grande qualité et variété de leurs produits grâce à une campagne vantant les fromages du Québec comme « Les meilleurs! ». Cette offensive a misé sur un porte-parole connu et apprécié du public, et ce, des deux côtés de l'Atlantique, pour exploiter en humour la confusion entourant la nationalité – française ou québécoise? – de l'humoriste Anthony Kavanagh. De retour au Québec après 19 ans de succès en Europe, la vedette a incité les consommateurs, par l'intermédiaire de plusieurs messages télé et capsules web, à privilégier les fromages d'ici face aux nouvelles importations. La signature *Les fromages d'ici sont les meilleurs. Même un Français le dit.* a placé la vedette dans de multiples situations cocasses où le public la considère, à son grand désarroi, comme une personnalité française. Affichage, imprimés et présence numérique se sont ajoutés aux publicités. Une vidéo de style vox pop a montré de vrais consommateurs sélectionnant les fromages du Québec au détriment des importations à l'épicerie.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

Selon un sondage d'Ad hoc recherche, la campagne communique clairement que les fromages d'ici n'ont rien à envier aux fromages importés (95 %) et que les fromages du Québec sont d'excellente qualité (94 %). De plus, les répondants soulignent qu'Anthony Kavanagh est une bonne association avec la marque (91 %) et que la campagne accroît leur fierté envers les fromages d'ici (90 %). Enfin, la forte majorité des consommateurs sondée précise qu'elle fera davantage d'efforts pour acheter des fromages du Québec.

COMMANDITES

Les Producteurs de lait ont fait la promotion des fromages d'ici tout au long de l'année avec des activités comme la Fête des fromages d'ici, la Coupe Rogers, les grands entretiens préconcert de l'Orchestre symphonique de Montréal et les causeries 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 19 ans le travail des petits et grands fromagers créateurs de saveurs à travers une compétition d'envergure. Enfin, Les Producteurs de lait soutiennent le Centre d'expertise fromagère du Québec pour contribuer à la formation de la relève et la promotion de l'innovation.

TOURNÉE DES FROMAGES D'ICI

Le camion de rue des Fromages d'ici a effectué 19 sorties sur des sites festivals de la province pour faire déguster différentes recettes à base de fromage et vendre les produits vedettes. La tournée a ainsi animé, notamment, les vendredis FoodTruck au Stade olympique, le Festival d'été de Québec, l'Expo agricole de Saint-Hyacinthe et l'Oktoberfest de Repentigny.

CRÈME

Pour une septième année de collaboration avec l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, près de 10 millions de contenants ont été imprimés avec le logo emblématique *Mets de la crème*. De juin à octobre, cette identité promotionnelle s'est fréquemment retrouvée 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 cinquième année. La mention *J'M le beurre* s'est retrouvée sur plus de 3 millions d'identifiants, attachés aux pinces des homards. Une promotion thématique a également été déployée dans l'ensemble des épiceries Metro à l'occasion d'épluchettes de blé d'Inde sur le parvis des magasins.

PROMOTION DE LA PROFESSION

Selon la plus récente 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 a lancé en août une campagne, *La Ferme! Solide liquide – Solides producteurs*, visant à déboulonner certains mythes persistants, comme l'usage d'antibiotiques. La tonalité humoristique et non moralisatrice a conquis les consommateurs avec un taux d'appréciation de 84 %, selon un rapport de la firme Ipsos. Parallèlement, le marketing a animé les diverses sections du site Internet **lafamilledulait.com** qui regroupe toutes les marques laitières en plus de valoriser la profession de producteur de lait. À cet égard, en plus d'une vidéo qui traite de l'innovation à la ferme, la vitrine web offre maintenant une capsule exposant le volet bien-être du programme proAction. Une section « Foire aux questions » permet également de répondre sans détour aux interrogations des consommateurs sur les sujets qui les préoccupent. L'émission de télé *Arrive en campagne*, animée par le chef Stephano Fata et commanditée par le Lait, a consacré deux épisodes à la production laitière du Québec.

Les Producteurs de lait ont par ailleurs soutenu diverses activités de promotion de la profession tout au long de l'année telles que les dons de lait à la période des fêtes, la Fondation de pédiatrie sociale du Dr Julien, la journée Portes ouvertes sur les fermes du Québec, le Gala Saturne, honorant les meilleures agricultrices du Québec, ainsi que plusieurs activités de rassemblement ou de formation de partenaires. Une série d'événements coordonnés par les groupes régionaux ont aussi bénéficié de l'appui financier des Producteurs de lait.

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

ADVERTISING CAMPAIGNS

2017 was marked by a strong reaffirmation of the *Solide liquid* signature adopted in 2016, which fittingly evokes milk's strength and power as an "all-powerful food." In fact, thanks to the many public personas who endorsed milk as a performance aid, "C'est peut-être à cause du lait" had such a huge ripple effect in 2016 that the momentum continued especially with actress Guylaine Tremblay and Youppi, the mascot of the Montreal Canadiens.

This multimedia campaign with a firm focus on milk's nutritional virtues reached the height of its glory during the holiday season when three TV ads were broadcast as a follow-up to the viral success of 2016's *Y a-tu du lait icitte?* Thus, the popular and charming table of children returned in 2017 to sing *En revenant du frigo*, *Chevaliers de la table des enfants* and *Découragez-vous pas*. A new mobile application that makes pints of milk from all partner processor brands (over 120 products) sing also reaffirmed the innovative and unifying leadership of Les Producteurs de lait du Québec. Nearly 90 Provigo stores across Quebec also joined the movement by deploying thematic shelf displays encouraging consumers to celebrate the holidays with milk. Created in 2016, the series of 25 illustrations depicting the nutritional benefits of milk was enhanced with 11 new adaptations using a wide range of print and digital media. No fewer than 27 awards from here and elsewhere crowned the success of this campaign, including one from the prestigious World Dairy Innovation Awards.

In continuity with the general campaign, organic milk advertisements were displayed in geo-targeted areas with typical clientele, such as not far from organic market points of sale or Équiterre basket drop-off sites. Finally, a number of 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.

SPONSORSHIPS

Les Producteurs de lait sponsored the Milk Family Fun Zone at many events: Quebec City's summer festival, Go Bike Montreal Festival, Montreal en lumière Festival, Just For Laughs, the Saint-Hyacinthe Expo, the Vallée de la Coaticook Expo, the Saint-Tite Country Western Festival and the H2O Festival in Abitibi-Témiscamingue. Lait was also present at the Mille Lieux de la Colline theme park in Saguenay, as well as the School Tour as part of the Grand défi Pierre Lavoie.

PROMOTIONAL CAMPAIGNS

Several seasonal offensives rounded out the milk programming that featured some of the lesser known of milk's 16 nutrients: The Healthy Snack (Coupe-fringale), No Makeup Day (Journée sans maquillage), back to school, snow days and Black Monday initiatives recalled the healthy benefits of milk in a humorous way using bold methods to achieve better visibility. The illumination of the Radio-Canada building, the tour of Quebec beauty centres, the milk and cookies combos in movie theatres and the interactive frames in the washrooms of 160 family restaurants across the province are some of the most noted stunts.

WEB SITE

The lafamilledulait.com Web site provides information on dairy products and the milk producer profession. Internet users can sign up for a newsletter that will be sent to them six times per year, as well as a weekly bulletin dedicated to recipes. In 2017, the Department launched the recettesdici.com Web portal, which includes recipes from Lait, Our Cheeses, Beurre and Crème. To promote this new culinary site, three videos featured Rémi-Pierre Paquin, Salomé Corbeau and the duo Sacha Bourque and Marie-Lyne Joncas, all favourites of Quebec foodies, who talk about the recipes on the site in a novel way. The objective is to be a part of the daily routine of people searching for culinary inspiration. This bond of trust depends first and foremost on the credibility and reliability of the content proposed to an increasingly demanding clientele in this area. The site won a Boomerang award for the most innovative sites.

MILK-SCHOOL PROGRAM

Under the Milk-School Program, which was carried out in collaboration with Quebec school boards and processor partners, over 12 million cartons of milk were served at some 600 elementary schools in the province. In 2017, Les Producteurs de lait du Québec also received a gold medal from the Order of Merit of the Fédération des commissions scolaires du Québec for this initiative. Lait was made available to young people at nearly 50 secondary schools thanks to the "dépanne-lait" units, mini-refrigerators and vending machines in collaboration with Natrel.

CHOCOLATE MILK

ADVERTISING CAMPAIGN

Chocolate milk was promoted as an excellent way to recover from intense physical exercise and set apart in an innovative manner through the creation of and active contribution to its Snapchat account, which solidified the product's renowned status on social media. Due to the rapid development of social media, this account soon migrated to Instagram, an extremely popular platform with a following of 2.5 million users in Quebec. This migration was combined with friendly sports challenges on Vrak TV channel featuring stars Jay du Temple and Marina Bastarache. Videos were also broadcast on Facebook with YouTuber Élie Pilon.

SPONSORSHIPS

Lait au chocolat showed its colours in numerous events such as the Jackalope festival for extreme sports enthusiasts, Le Grand Défi Pierre Lavoie event including the Défi La Boucle event, Rocket matches in Laval's new Place Bell arena, the Classique de canots de la Mauricie, the Tour de l'île de Montréal and Vélo-Québec activities, as well as around one hundred regional hockey and ringette tournaments.

PROMOTIONAL CAMPAIGNS

Lait au chocolat promotional efforts were renewed with Énergie Cardio and Éconofitness, which entailed 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 participating centres.

OUR CHEESES

ADVERTISING CAMPAIGN

Proactive before the Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) between Canada and the European Union came into force, Les Producteurs de lait took action to support Quebec cheese makers by focusing on the tremendous quality and variety of their products with a campaign which boasted that Quebec cheeses are “The best!” This offensive featured a well-known and well-liked public spokesperson on both sides of the Atlantic to humorously exploit the confusion surrounding the nationality – French or Quebecer? – of comedian Anthony Kavanagh. Back in Quebec after 19 years of success in Europe, the star encouraged consumers to give preference to local cheeses over new imports in several TV ads and Web video shorts. The “Les fromages d’ici sont les meilleurs. Même un Français le dit” (The best cheeses are our cheeses. Even a Frenchman says so) signature portrayed the star in several different comical situations where the public might consider him, to his great dismay, a French personality. Print and digital displays added to this campaign’s ads. A vox pop-style video showed real consumers selecting Quebec cheeses instead of imports at the grocery store.

CAMPAIGN RESULTS

According to an Ad Hoc research survey, the campaign clearly communicates that Quebec cheeses have no reason to envy imported cheeses (95%) and that they are excellent in quality (94%). Furthermore, respondents pointed out that Anthony Kavanagh is a good fit with the brand (91%) and that the campaign increases their pride in Quebec cheeses (90%).

SPONSORSHIPS

Les Producteurs de lait promoted Quebec cheeses throughout the year with activities like the Festival of Our Cheeses, the Rogers Cup, the Grand Preconcert of the Montreal Symphony Orchestra concerts and Jean-Duceppe Theatre talks. Around 60 regional cheese tastings were also held across Quebec. Once again this year, Our 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 19 years in a major competition. Finally, Les Producteurs de lait supports the Centre d’expertise fromagère du Québec to contribute to training the next generation and promoting innovation.

OUR CHEESES TOUR

The *Our Cheeses* food truck went out 19 times on festival sites in the province to offer tastings for various cheese-based recipes and sell star products. For instance, it participated in the Food Truck Fridays at the Olympic Stadium, Quebec City’s summer festival, the Expo agricole de Saint-Hyacinthe and Repentigny’s Oktoberfest.

CREAM

For the seventh year of collaboration with the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, nearly 10 million containers were printed with the emblematic *Mets de la crème* logo. From June to October, this promotional identity was frequently featured in the circulars of Quebec supermarkets.

BUTTER

Beurre renewed its association with the Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie for the fifth year. The *J’M le beurre* reference was found on 3 million tags attached to lobster claws. Butter was also thematically promoted by all Metro grocery stores through corn boils held in front of the stores.

PROMOTION OF THE PROFESSION

According to the most recent study by Ipsos, 98% of consumers think that Quebec milk producers are worth trusting. To keep their trust, the Marketing Department launched a campaign in August entitled “*La Ferme! Solide liquide – Solides producteurs*” aimed at debunking certain ongoing myths, such as those concerning the use of antibiotics. The humourful, non-judgmental tone won over consumers, whose appreciation rating was 84% according to a report by Ipsos. At the same time, marketing livened up various sections of the lafamilledulait.com Web site, which includes all the dairy brands and promotes the milk producer profession. Now, the Web site not only has a video that discusses innovation on farms, but also a short video explaining the animal care module of the proAction program. A *Frequently Asked Questions* section also provides direct answers to consumer questions about their topics of concern. The *Arrive en campagne* television program, hosted by chef Stephano Faita and sponsored by Lait, dedicated two episodes to milk production in Quebec.

Les Producteurs de lait also supported various promotional activities for the profession over the year, such as milk donations during the holiday season, Dr. Julien’s Social Pediatrics Foundation, the Quebec farm open house event, the Saturne Gala honouring top women farmers of Quebec, in addition to many partner meeting or training activities. A series of events coordinated by the regional groups also received financial support from Les Producteurs de lait.