



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.



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

Lait

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

L'année 2018 a été marquée par le déploiement d'une nouvelle communication plus transparente que jamais en donnant des réponses solides, en continuité avec la signature *Solide liquide*, aux questions actuelles que se posent les consommateurs sur le lait. Les messages ont été présentés par deux sympathiques vaches qui livrent avec un humour irrévérencieux des vérités toutes simples qui permettent de corriger plusieurs mythes persistants sur la production laitière. Cette campagne multimédia a impliqué un virage important dans la tonalité de la gestion des commentaires sur le site web et la page Facebook de la Famille du lait. L'approche privilégiée est résolument plus authentique, l'humilité interpellant davantage les millénariaux que les superlatifs ronflants sur les qualités miraculeuses de nos produits. À la suite du lancement automnal, qui a généré des résultats convaincants, les deux nouveaux messages proposés pour la période des fêtes ont connu des performances hors du commun avec le plus fort taux d'appréciation du grand public depuis les 15 dernières années.

En continuité avec la campagne générique, des messages pour le lait biologique ont été déclinés avec une capsule télé ainsi qu'en affichage urbain dans des zones ciblées géographiquement pour rejoindre une clientèle type, par exemple à proximité des points de vente de marchés

bios. Une commandite spéciale a aussi permis au lait bio de s'afficher avantageusement lors du plus grand rassemblement d'adeptes de yoga au Québec, le *Yoga en blanc*, présenté au Vieux-Port de Montréal. On y a offert aux participantes, toutes vêtues de blanc pour l'occasion, des *smoothies* santé aromatisés. Namasté!

SITE WEB

Le site Internet **lafamilledulait.com** propose de l'information renouvelée tant sur les produits que sur la profession de producteur de lait. Les internautes peuvent aussi s'y abonner à une infolettre, publiée six fois par an, et à un bulletin hebdomadaire dédié aux recettes. **Recettesdici.com** regroupe les recettes du Lait, des Fromages d'ici, du Beurre et de la Crème. Cet espace culinaire alléchant bénéficie d'une promotion active, notamment par le biais de capsules vidéos ludiques sur un bon nombre de tribunes ciblées.

LAIT-ÉCOLE

Le programme Lait-école, déployé en collaboration avec les commissions scolaires du Québec et les transformateurs, a permis de servir près de 12 millions de berlingots de lait dans quelque 600 écoles primaires de la province. Le Lait a aussi assuré sa présence auprès des jeunes de 46 écoles secondaires grâce à des appareils dépanne-lait et des miniréfrigérateurs.

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, Expo de Saint-Hyacinthe, Expo Vallée de la Coaticook, Festival western de Saint-Tite, Francos de Montréal et H2O Le Festival en Abitibi-Témiscamingue. Le Lait était également présent au parc thématique Mille Lieux de la colline au Saguenay et durant la Tournée des écoles du Grand défi Pierre Lavoie.

Lait au chocolat

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Une nouvelle campagne multimédia *Récupérer comme des pros grâce au lait au chocolat* a mis en vedette de vrais consommateurs des quatre coins de la province, qui possédaient un nom similaire à celui d'athlètes professionnels de renom. Ainsi, un *vrai* Alexandre D. Petit de Québec est devenu un *presque athlète* en récupérant de sa séance de natation en buvant du lait au chocolat. Idem pour Alexe Harvey (fille) de Charlevoix, Maurice Ricard de Lévis et Georgette St-Pierre de L'Islet.

Les Producteurs de lait se sont aussi associés au duo comique culte des vidéos Chest-Bras, Chico et Rod, en dévoilant une série de six capsules vidéos à saveur humoristique. Faire revivre les populaires vedettes, reconnues pour leurs conseils d'entraînement décalés, interpelle joyeusement les consommateurs. Ces vidéos, qui rappellent les bienfaits du «shake brun» pour la récupération sportive, ont été partagées de manière virale.

La promotion du lait au chocolat comme excellente source de récupération après un exercice physique intense s'est démarquée de manière constante tout au cours de l'année. L'utilisation des comptes Facebook et Instagram de la marque a permis de réaffirmer le statut de grande renommée du produit sur les médias sociaux.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

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 de ces populaires centres d'entraînement, la participation à l'infolettre mensuelle et l'échantillonnage de lait au chocolat auprès des athlètes, en plus de la présence de machines distributrices thématiques, à proximité des vestiaires, dans les centres participants.

COMMANDITES

Le Lait au chocolat a affiché ses couleurs dans de nombreux événements tels que Le Grand Défi Pierre Lavoie incluant le Défi La Boucle, les matchs du Rocket dans l'aréna de la Place Bell de Laval, la Classique internationale 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.

Fromages d'ici

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Les Producteurs de lait du Québec, toujours actifs dans la promotion des fromages québécois, ont renouvelé leur collaboration gagnante avec l'humoriste Anthony Kavanagh afin de vanter les mérites de l'offre d'ici. La signature *Les fromages d'ici sont les meilleurs* a continué de rayonner avec l'endossement de la vedette prisée des Québécois. La télévision, la radio, l'affichage, l'imprimé ainsi que le numérique ont été utilisés pour maximiser la portée de l'offensive. Une nouvelle section intitulée «L'art du plateau» sur le site **fromagesdici.com** s'est hissée parmi les pages les plus consultées de l'année, confirmant l'insatiabilité des consommateurs pour cette catégorie de produit. Enfin, le chef Ricardo a encensé avec fierté la qualité, la diversité et les saveurs uniques des fromages d'ici lors d'une émission thématique rendue possible grâce une intégration originale et percutante.

TOURNÉE DES FROMAGES D'ICI

Le camion de rue des Fromages d'ici a effectué 20 sorties sur des sites festivaliers de la province pour faire déguster différentes recettes à base de fromage et vendre les produits vedettes. La tournée a animé, notamment, le Festibière de Gatineau, le FestiVoix de Trois-Rivières, le Festival des bières du monde de Saguenay, le Festif! de Baie-Saint-Paul, le Zoo de Granby, les Fêtes gourmandes de Lanaudière, Bières et Saveurs de Chambly et l'Oktoberfest de Repentigny.

COMMANDITES

Les Producteurs de lait du Québec ont fait la promotion des fromages d'ici tout au long de l'année avec des activités comme la Fête des fromages d'ici de Montréal en Lumière, la Coupe Rogers, les grands entretiens préconcert de l'Orchestre symphonique de Montréal, les causeries du Théâtre Jean-Duceppe, le Festival international de jazz de Montréal et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ). 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* qui a célébré ses 20 ans. Cette initiative permet de récompenser le travail des petits et grands fromagers créateurs de saveurs à travers une compétition d'envergure. Enfin, Les Producteurs de lait du Québec soutiennent le Centre d'expertise fromagère du Québec qui contribue à la formation de la relève et la promotion de l'innovation.

Crème

Pour une huitième année de collaboration avec l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, près de 15 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 sixième année. La traditionnelle mention *J'M le beurre*, toujours aussi percutante, s'est retrouvée sur près de 3 millions d'identifiants, attachés aux pinces des homards vendus dans les épicereries et poissonneries du Québec.

Promotion de la profession

Afin de maintenir la grande confiance qu'accordent les consommateurs aux producteurs laitiers du Québec, la Direction marketing a inclus dans ses actions de valorisation du produit plusieurs messages clés vantant les efforts d'amélioration continue de l'industrie. La qualité du lait, l'importance du bien-être animal pour les producteurs ainsi que leurs efforts de respect de l'environnement ont ainsi été mis en valeur dans la grande campagne générique du lait *Solide liquide*. Parallèlement, le marketing a bonifié diverses sections du site lafamilledulait.com en offrant un total de trois vidéos documentaires exposant les volets clés du programme de certification 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 Faita et commanditée par le Lait, a consacré deux épisodes à la production laitière du Québec en mettant en valeur le désir de dépassement des producteurs.

Les Producteurs de lait du Québec ont par ailleurs soutenu diverses activités de promotion de la profession tout au long de l'année telles que la journée Portes ouvertes sur les fermes du Québec, les dons de lait à la période des fêtes, la Fondation de pédiatrie sociale du D^r Julien, le Gala Saturne, honorant les meilleures agricultrices du Québec, ainsi que plusieurs activités de rassemblement ou de formation de partenaires dont le Symposium sur les bovins laitiers du Québec, le Congrès Holstein Québec et les Perspectives agroalimentaires du CRAAQ. Enfin, une série d'événements coordonnés par les conseils régionaux ont aussi bénéficié de l'appui financier des Producteurs de lait 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

ADVERTISING CAMPAIGNS

2018 was marked by the deployment of a new, more transparent than ever communication approach, which provided solid answers, in continuity with the *Solide liquide* signature, to consumers' current questions about milk. The advertisements starred two amiable cows, who share very simple truths with an irreverent sense of humour to correct persisting myths about dairy production. This multimedia campaign took a major turn in terms of the tone that was used to handle the comments on the Famille du lait Web site and Facebook page. The chosen approach is definitely more sincere, as humility proves more effective with millennials than big claims about the miraculous qualities of our products. After the fall launch, which generated compelling results, the two new ads proposed for the holiday season performed extraordinarily, garnering the highest appreciation rate from the general public in the last 15 years.

In continuity with the general campaign, organic milk advertisements were broadcast in a short television clip and displayed in geo-targeted urban areas to reach typical clientele, such as individuals who do not live far from organic market points of sale. A special sponsorship also gave top billing to organic milk during the largest gathering of yoga practitioners in Quebec, the *Lolë White Tour* yoga event, which took place in Montreal's Old Port. At this event, flavourful healthy smoothies were offered to the participants, who were fully dressed in white for the occasion. Namaste!

WEB SITE

The lafamilledulait.com Web site provides new information on dairy products and the milk producer profession. Internet users can also sign up for a newsletter that is published six times per year, as well as a weekly bulletin dedicated to recipes. Recettesdici.com includes recipes from the Lait, Our Cheeses, Beurre and Crème brand sites. This attractive culinary site is actively promoted, mainly through entertaining video clips that appear on a fair number of targeted platforms.

MILK-SCHOOL PROGRAM

Under the Milk-School Program, which was carried out in collaboration with Quebec school boards and processors, nearly 12 million cartons of milk were served at some 600 elementary schools in the province. The Lait brand reached young people at nearly 46 secondary schools through "dépanne-lait" units and mini-refrigerators.

SPONSORSHIPS

Les Producteurs de lait sponsored the Milk Family Fun Zone at many events: Quebec City's summer festival, the Go Bike Montreal Festival, the Montreal en lumière Festival, the Saint-Hyacinthe Expo, the Coaticook Valley Expo, the Saint-Tite Country Western Festival, the Francos Montreal music festival and the H2O Festival in Abitibi-Témiscamingue. The Lait brand was also present at

the Mille Lieux de la Colline theme park in Saguenay and during a tour of around one hundred schools as part of the Grand défi Pierre Lavoie.

Chocolate milk

ADVERTISING CAMPAIGN

A new multimedia campaign with the French tagline *Récupérer comme des pros grâce au lait au chocolat* promoted the use of chocolate milk to recover after exercise and featured real consumers from across the province who had the same names as well-known professional athletes. For instance, the *real* Alexandre D. Petit from Quebec City became a *potential athlete* by recovering from his swimming session by drinking chocolate milk. It was the same story for Alexe Harvey (girl) from Charlevoix, Maurice Ricard from Lévis and Georgette St-Pierre from L'Islet.

Les Producteurs de lait also teamed up with the comedic duo from the Chest-Bras, Chico et Rod videos by unveiling a series of six hilarious video clips. Consumers love to re-experience these popular characters, known for their misplaced training advice. The videos, which remind viewers of the benefits of the "brown shake" for recovering from sports, went viral.

Chocolate milk was promoted as an excellent tool for recovery after exercise in consistently remarkable ways throughout the year. The Facebook and Instagram accounts for the brand were used to reaffirm the excellent reputation of the product on social media.

PROMOTIONAL CAMPAIGNS

The Lait au chocolat brand was once again promoted at the popular Énergie Cardio and Éconofitness centres, where video clips were broadcast on screens in a closed circuit network, athletes participated in the monthly newsletter and chocolate milk sampling, and thematic vending machines were placed close to the locker rooms at participating centres.

SPONSORSHIPS

The Lait au chocolat brand showed its colours in numerous events such as Le Grand Défi Pierre Lavoie event including the Défi La Boucle event, Rocket matches in Laval's Place Bell arena, the Classique internationale de canots de la Mauricie, the Tour de l'Île de Montréal, Vélo-Québec activities in addition to around one hundred regional hockey and ringette tournaments.

Our cheeses

ADVERTISING CAMPAIGN

Les Producteurs de lait du Québec, which continues to actively promote Quebec cheeses, renewed its successful association with comedian Anthony Kavanagh to boast the qualities of our range of cheeses. The *Les fromages d'ici sont les meilleurs* signature continued to shine with the endorsement of the popular star here in Quebec. Television, radio, displays as well as print and digital ads were used to maximize the impact of the campaign. A new section entitled "L'art du plateau" on the fromagesdici.com Web site became one of the most visited pages of the year, which confirms consumers' insatiable appetite for this product category. Finally, chef Ricardo proudly praised the quality, diversity and unique flavours of our cheeses during a cheese-themed episode that featured a creative and hard-hitting promotional segment.

OUR CHEESES TOUR

The Our Cheeses food truck made 20 excursions to festival sites in the province to offer tastings for various cheese-based recipes and sell the star products. The tour stopped specifically at the Gatineau Brewfest, the Trois-Rivières FestiVoix, the Saguenay's international beer festival, the Festif! event in Baie-Saint-Paul, the Granby Zoo, the Fêtes gourmandes de Lanaudière event, the Bières et Saveurs de Chambly festival and Repentigny's Oktoberfest.

SPONSORSHIPS

Les Producteurs de lait promoted cheese throughout the year with activities such as the Festival of Our Cheeses at the Montréal en Lumière Festival, the Rogers Cup, the grand preconcert talks of the Montreal Symphony Orchestra, the Jean Duceppe Theatre talks, the Montreal International Jazz Festival, and the Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ). Around 60 regional cheese tastings were also held across Quebec. Our Cheeses partnered with the *Selection Caseus* contest, which celebrated its 20th anniversary. Through this initiative, small and large cheese makers of creative flavours are rewarded for their work in a major competition. Finally, Les Producteurs de lait du Québec supports the Centre d'expertise fromagère du Québec, which helps train the next generation and promote innovation.

Cream

For the eighth year of collaboration with the Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, nearly 15 million containers were imprinted 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

The Beurre brand renewed its association with the Regroupement des pêcheurs professionnels du sud de la Gaspésie for the sixth year. The usual tagline *J'M le beurre*, which is still every bit as relevant, appeared on nearly 3 million tags attached to the claws of lobsters sold at grocery stores and seafood shops in Quebec.

Promotion of the profession

To keep consumers very confident in Quebec milk producers, the Marketing Department included several key ads in its product promotional activities to highlight the industry's continuous improvement efforts. For instance, milk quality, the importance of animal care to producers and their environmental efforts were emphasized in the extensive *Solide liquide* general milk campaign. At the same time, the Department enhanced various sections of the lafamilledulait.com Web site by adding a total of three documentary videos that explain the key modules of the proAction certification program. A "Frequently Asked Questions" section also provides direct answers to consumer questions on their topics of concern. The *Arrive en campagne* television program, which is hosted by chef Stephano Faita and sponsored by Lait, dedicated two episodes to milk production in Quebec that highlighted producers' drive to achieve excellence.

Les Producteurs de lait du Québec also supported various promotional activities for the profession over the year, such as the Quebec farm open house event, milk donations during the holiday season, the Dr. Julien's Social Pediatrics Foundation, the Saturne Gala honouring top women farmers of Quebec, in addition to many partner meeting or training activities, including the Symposium sur les bovins laitiers du Québec, the Holstein Québec Convention and CRAAQ's Perspectives agroalimentaires event. Finally, a series of events coordinated by the regional councils also received financial support from Les Producteurs de lait du Québec.