



AU FAIT DE L'ACTION

NOUVELLES DES PLC EN MARKETING & NUTRITION

JANVIER 2014

- **Promotion AYNIC en magasin**
- **Campagne de RP pour le GPFC**
- **Symposium nutrition 2013**
- **Nouvelle brochure sur la santé gastro-intestinale**
- **Campagne Anyday Magic**
- **Nouvelle brochure sur le lait canadien**
- **Prix et félicitations**

Promotion en magasin pour le temps des Fêtes

Pour le temps des Fêtes 2013, les PLC ont mis sur pied le programme en magasin *Merry Pairings* afin d'inspirer les consommateurs à créer l'alliance parfaite avec les fromages canadiens. Le programme suggérait des conseils pour assortir une variété de fromages canadiens avec des accompagnements en vue d'assembler le parfait plateau des Fêtes.

Plus de 646 000 livrets sur la thématique de la promotion ont été distribués par l'entremise de publicités en magasin dans 10 bannières (total de 926 magasins) dans toutes les provinces excepté le Québec du 2 au 29 décembre. Les bannières participantes étaient Safeway, MarketPlace IGA, Coop, Metro, Food Basics, Sobeys West, Thrifty, Sobeys Ontario, Sobeys Atlantic, Walmart et Longos. Des capsules vidéo de 15 secondes ont aussi été diffusées sur les écrans télé dans les magasins Walmart.

Des démonstrations en magasin ont eu lieu dans 383 magasins, deux jours de suite, durant lesquelles des représentants des PLC ont offert des fromages faits de lait 100 % canadien en dégustation avec des produits complémentaires tels des craquelins de la compagnie Dare.

Ce partenariat avec la société Dare a permis aux PLC de tirer parti d'activités de promotion conjointe. Dare a fourni de la visibilité aux fromages canadiens sur les étiquettes de 450 produits en Ontario, dans l'Ouest et dans les Maritimes. Des bons de réduction pour les fromages participants étaient offerts sur les présents de craquelins Dare en magasin et ont été distribués par l'entremise de l'équipe de vente de Dare. Le fromage canadien a bénéficié de visibilité additionnelle sur la page Facebook des marques Grissol et Breton durant les Fêtes.

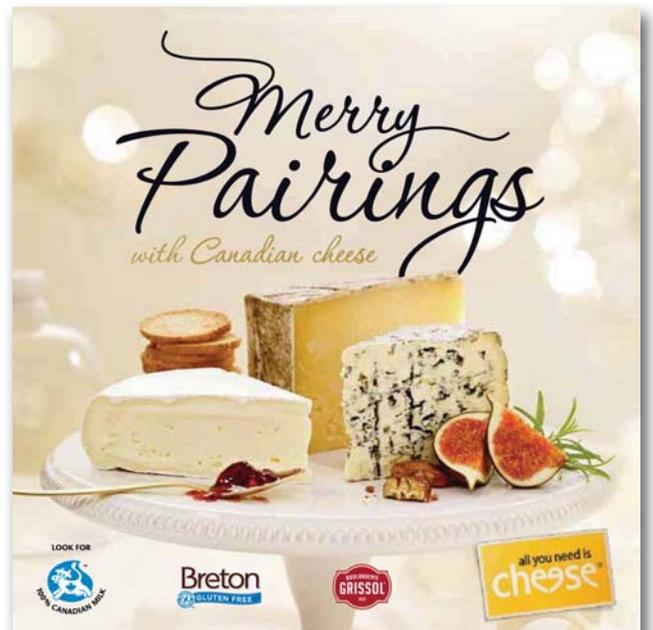
Les PLC se sont aussi associés avec Symington Family Estates pour augmenter la visibilité des fromages canadiens dans de nouveaux réseaux de distribution. En échange d'une pleine page mettant en vedette les portos de Symington Family Estates dans le numéro d'hiver du magazine AYNIC, Symington a fait la promotion des mariages de portos et fromages canadiens à l'aide d'une étiquette de goulot sur 60 000 bouteilles dans les provinces suivantes : Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Colombie-Britannique.

Objectif

Augmenter les ventes de fromages faits de lait 100 % canadien

Survol

- Période : Décembre 2013
- Marché : National (excluant le Québec)
- Cible : Consommateurs



Campagne de relations publiques pour le Grand Prix des Fromages Canadiens

Au mois d'avril 2013, le grand champion du GPFC et les gagnants de catégorie ont été annoncés lors du 8^e Gala des champions, à Montréal. La Ricotta de Quality Cheese est le premier fromage frais à remporter les grands honneurs, et le premier Grand Champion à provenir de l'Ontario. Pour tirer parti de la vague d'enthousiasme à l'égard du GPFC, les PLC ont créé 20 recettes utilisant le fromage Grand Champion et les gagnants de catégorie en prévision des Fêtes.

Une tournée média a été mise en œuvre avec le chef Michael Howell, qui était membre du jury du GPFC, afin de communiquer des messages sur l'utilisation des fromages gagnants du GPFC dans le cadre des repas des Fêtes et comme cadeaux. En utilisant ces deux approches, l'équipe des relations publiques a communiqué avec des centaines de médias de partout au Canada (télévision, radio, imprimé et web) ainsi qu'avec des blogueurs afin de mousser l'intérêt pour les meilleurs fromages canadiens!

Au Québec, des articles ont été envoyés à des publications qui recherchent constamment des nouvelles originales et intéressantes à publier. Ces articles communiquaient les messages du GPFC, des recettes et des images. Ils ont également été distribués aux journaux quotidiens et hebdomadaires du Québec ainsi qu'à des médias en ligne. Des émissions de télévision en français, comme *Ricardo* et *Salut Bonjour* (chaîne TVA), ont été ciblées pour parler des fromages comme idées-cadeaux.

Afin d'obtenir de la visibilité dans les médias sociaux, des sacs-cadeaux contenant les ingrédients pour réaliser une des nouvelles recettes ont été livrés à certains blogueurs en alimentation. Les sacs contenaient aussi une trousse média, ainsi que des articles pour créer un plateau festif. Finalement, Facebook et Twitter ont été utilisés tout au long de la campagne. Des photos d'entrevues en studio, de recettes et d'événements médias ont été partagées par les PLC. Le chef Howell a également mis de l'avant les messages clés, les recettes et le site web par l'entremise de ses pages personnelles Facebook et Twitter, en utilisant un mot-clé spécifique à la campagne (#CDN Cheese).

Vous pouvez trouver les recettes de Mousse au crabe et à la Ricotta Quality Cheese, Dinde farcie à la courge et au fromage Gunn's Hill Five Brothers et bien d'autres sur Plaisirslaitiers.ca.



Chef Michael Howell sur le plateau de l'émission CTV Morning Live avec l'animateur Jeff Hopper.

Objectifs

Faire la promotion de la qualité, de la variété et de la polyvalence des fromages canadiens et continuer à mieux faire connaître le GPFC.

Survol

- Période : Décembre 2013
- Marché : National
- Cible : Passionnés de fromages canadiens âgés de 25 à 54 ans, avec ou sans enfants, qui adorent cuisiner, recevoir à la maison et expérimenter avec de nouveaux produits.



Symposium 2013 sur la nutrition et la santé

Chaque année, les PLC organisent un symposium pan-canadien sur la nutrition et la santé afin de présenter les plus récentes découvertes sur le rôle des produits laitiers dans une santé optimale. Destiné aux professionnels de la santé, le symposium 2013 a eu lieu en décembre et avait pour thème les protéines. Les protéines sont le nouvel élément nutritif vedette, comme en témoigne la popularité du yogourt grec et le nombre croissant d'allégations par rapport aux protéines sur les aliments, les boissons et dans les médias.

Les PLC ont invité les conférenciers suivants :

- Rajavel Elango, Ph. D. : l'augmentation des besoins en protéines pour tous les groupes d'âges.
- Douglas Paddon-Jones, Ph. D. : le rôle des protéines en matière de vieillissement en santé et l'importance de la répartition optimale de l'apport en protéines au cours de la journée.
- Angelo Tremblay, Ph. D. : Les effets des protéines sur la satiété et la gestion du poids.
- Et finalement, Stephanie Clairmont, Dt.P., a mené une démonstration pratique pour aider les diététistes à augmenter la consommation de protéines de leurs clients.

Le symposium a eu lieu à Edmonton, Toronto, Montréal et Moncton. Les participants pouvaient aussi s'inscrire pour assister aux présentations de Toronto et Montréal par vidéoconférence. Un record de 2 500 participants s'y sont inscrits!

En outre, le symposium de cette année comprenait des activités dans les médias sociaux, telles des conversations sur Twitter et sur Facebook, et des activités de relations publiques ont été organisées pour faire connaître les conférenciers et le sujet de leur présentation. Les résumés des présentations seront distribués aux professionnels de la santé à travers le pays au printemps et l'ensemble de



l'information, incluant les présentations vidéos, a été mis en ligne sur Savoirlaitier.ca/Symposium.

Objectif

Communiquer les plus récents résultats de recherche à propos du rôle des protéines et des produits laitiers dans le maintien d'une santé optimale et la prévention des maladies.

Survol

- Période : 3 décembre (Edmonton), 4 décembre (Toronto), 5 décembre (Montréal), 6 décembre (Moncton)
- Marché : National
- Cible : Diététistes, chercheurs en nutrition, et responsables de l'établissement de politiques

Nouvelle brochure sur la santé gastro-intestinale

L'équipe de diététistes des PLC a récemment développé une nouvelle brochure sur la santé gastro-intestinale. Créée en collaboration avec l'Association du cancer colorectal du Canada, cette brochure présente de l'information sur le système digestif et des conseils pour demeurer en santé. Elle met aussi de l'avant le rôle préventif du lait et des produits laitiers pour le cancer colorectal.

Cette brochure sera distribuée par les diététistes des PLC lors d'événements à travers le pays et peut être commandée du catalogue des ressources des PLC sur Plaisirlaitiers.ca ou Savoirlaitier.ca.



La campagne Anyday Magic continue en 2014

Les PLC continuent d'encourager la consommation de crème à la maison avec la campagne Anyday Magic, organisée en collaboration avec la BC Dairy Association, Alberta Milk, SaskMilk et Dairy Farmers of Manitoba. Cette campagne fait la promotion de l'usage de crème dans des recettes que les PLC publient tout au long de l'année dans des magazines populaires destinés aux femmes, incluant *Canadian Living* et *Chatelaine*. L'utilisation de crème fait aussi l'objet de publicités en ligne grâce à l'activité de plus en plus populaire *Great Cream Challenge*, sur le site **AnydayMagic.ca**. Cette activité mise sur la réputation de blogueurs en alimentation pour encourager les consommateurs à cuisiner avec la crème à la maison, et à partager les recettes.

L'activité *Great Cream Challenge*, dont nous faisons la promotion par divers moyens sur des sites tels que *Canadian Living*, *Chatelaine*, *Food Network* et *AllRecipes*, offre aux consommateurs la chance de remporter des prix formidables en votant pour leurs recettes favorites.

Thèmes mensuels du *Great Cream Challenge* 2014

- Janvier : Recettes pour la mijoteuse
- Février : Macaroni au fromage
- Mars : 30 minutes ou moins
- Avril : Recettes pour le brunch
- Mai : Pâtes fourrées
- Juin : Sur le grill
- Juillet : Soupe froide
- Août : Trempelettes pour les enfants
- Septembre : Légumes d'automne
- Octobre : Une recette, deux repas
- Novembre : Pot-luck
- Décembre : Dessert traditionnel des Fêtes

Nouvelle brochure à propos du lait canadien

Les PLC sont heureux de présenter leur toute dernière ressource, la brochure *Le lait canadien*. Cette brochure fait le point sur de nombreux sujets tels les soins aux animaux, le transport du lait entre la ferme et l'usine de transformation laitière et les différentes étapes de vérification qui assurent la salubrité, la qualité et le bon goût du lait canadien. La brochure peut être commandée du catalogue des ressources des PLC sur **Plaisirlaitiers.ca** et sera distribuée par les PLC lors d'événements au courant de l'année.



Consultez **AnydayMagic.ca** pour découvrir les recettes, voter, et partager vos propres conseils sur l'utilisation de la crème.

Objectif

Augmenter l'utilisation de la crème dans les repas préparés à la maison.

Survol

- Période : Janvier à décembre 2014
- Marché : Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario et les Maritimes
- Cible : Consommateurs, principalement les femmes



Le kiosque de nutrition des PLC gagne un prix

En novembre dernier, le kiosque de l'équipe des diététistes des PLC a reçu le prix du Meilleur kiosque dans l'ensemble (*Best Exhibit Overall*) dans le cadre du *Ontario College of Family Physicians Annual Scientific Assembly*. Ce prix a été décerné par le comité organisateur de l'événement, qui a visité tous les exposants présents avant de déterminer à quel organisme le prix allait être attribué. Bravo à toute l'équipe!

La campagne Milk Every Moment remporte plusieurs prix

La campagne *Milk Every Moment* créée en partenariat entre les PLC, la BC Dairy Association, Alberta Milk, Sask-Milk et Dairy Farmers of Canada en 2013 a remporté CINQ prix lors du concours annuel *Lotus Awards!* Tenu le 13 novembre à Vancouver, ce concours annuel de publicité célèbre l'excellence et la créativité en Colombie-Britannique.



Félicitations à la coopérative St-Albert et à Bothwell Cheese

La Fromagerie coopérative St-Albert, de l'Ontario, s'est vu décerner le titre de « Grand Champion » du 86^e *Annual British Empire Cheese Show* pour tous les cheddars confondus grâce à la note exceptionnelle attribuée par les juges pour le Cheddar fort St-Albert qui s'est mérité le 1^{er} prix de la catégorie Cheddar mature (âgé de 12 à 15 mois). Par ailleurs, le Cheddar extra-fort St-Albert s'est vu décerner la 3^e position dans la catégorie Cheddar extra mature (âgé de 24 à 36 mois).



Bothwell Cheese, du Manitoba, a aussi remporté la première place dans la catégorie des Cheddars marbrés pour la septième fois en huit ans, ainsi que la première place dans la catégorie Cheddar de style américain pour la troisième fois en cinq ans grâce à leur Monterey Jack.



Les deux compagnies sont fières d'utiliser du lait 100 % canadien et ont affiché le symbole Lait 100 % canadien sur chacun de leurs produits gagnants.

Le *British Empire Cheese Show* a un long historique distingué. Les fromagers de partout au monde y soumettent leurs fromages depuis 1927 dans l'espoir de remporter un prix. Présenté comme la plus grande exposition de fromages canadiens et internationaux, le concours est organisé par la *Central Ontario Cheese Makers Association*.