



# Votre investissement marketing à l'œuvre

Une initiative des Producteurs laitiers du Canada

Janvier 2014

*Dans ce numéro*

## Le fromage canadien à l'honneur durant les Fêtes

- Stratégie globale
- Campagne AYNIC
- Foires, expositions et commandites
- Campagne de relations publiques pour le fromage durant les Fêtes
- Programme en magasin *Merry Pairings*

# Stratégie globale

## La stratégie marketing 2013 pour le fromage

- LES ACTIVITÉS DE MARKETING CONTINUENT D'APPUYER LE SYMBOLE LAIT 100 % CANADIEN AFIN DE
- RENFORCER L'ASSOCIATION AVEC LE FROMAGE CANADIEN.

- MIEUX FAIRE CONNAÎTRE les fromages occasionnels et familiers et en augmenter la fréquence de consommation par l'entremise de publicités dans les médias de masse, d'outils éducatifs comme le magazine AYNIC, par des livrets en magasin et par de l'échantillonnage;
- MAINTENIR LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION des fromages de tous les jours en les faisant connaître par l'entremise de divers outils de promotion et de programmes au détail;
- AUGMENTER LA DÉCOUVERTE et l'essai des fromages fins dans des environnements pertinents, comme des commandites, des foires et expositions, des sections particulières du magazine AYNIC, le Grand Prix des Fromages Canadiens, etc.

## Rendement sur l'investissement

De 2007 à 2011, la consommation de fromage au foyer a augmenté de 8 % dans les provinces anglophones. Une étude récente menée par Maurice Doyon et John Cranfield a démontré que sans les activités de marketing des PLC, la consommation n'aurait augmenté que de 1 %. Les investissements des producteurs laitiers ont donc contribué à la croissance du marché à hauteur de 13,2 millions de kg de fromage. Cela signifie que chaque dollar investi a généré une moyenne de 1,73 \$ en ventes. Ainsi, les producteurs ont remporté un gain net de 0,73 \$ pour chaque dollar investi dans les activités de promotion du fromage et les activités de nutrition des PLC durant cette période.

ACTIVITÉS DE MARKETING DES PLC = **13,2 millions de kg de fromage**

### RÉSULTATS DE LA SIMULATION POUR LE FROMAGE



Source : Modèles d'évaluation économique pour l'investissement en marketing générique pour le fromage et le lait de consommation au Canada, pour la période de 2007 à 2011 – Maurice Doyon, John Cranfield 2013.

## Campagne AYNIC

### Positionnement de marque - Le fromage. Une excellente source de plaisir.

Au cours de l'automne, les PLC ont lancé un nouveau positionnement de marque pour le fromage : *Le fromage. Une excellente source de plaisir*. Les nouveaux messages élaborés à partir de ce positionnement ont créé un lien fort dans l'esprit des consommateurs. Deux annonces télévisées de 30 secondes ont été diffusées sur des chaînes conventionnelles et spécialisées. De plus, des publicités double page ont paru dans plusieurs magazines de consommation (*Anna*, *Food & Drink*, *Style at Home*, *Canadian House & Home*, *Chatelaine*, et *Canadian Living*).

### Intégrations média

Tout en continuant les intégrations annuelles en ligne avec *Canadian Living* et Natalie Maclean, nous avons saisi d'autres occasions cet automne.

#### ÉMISSION DE TÉLÉVISION

AYNIC a commandité sur la chaîne CTV les premiers épisodes de la saison de trois émissions dans un format de capsule promotionnelle : *The Voice*, *Grey's Anatomy* et *The Mentalist*. Les capsules dirigeaient les téléspectateurs vers l'horaire de CTV en ligne, où le portail affichait la marque AYNIC (par l'entremise de trois affichages de la marque, totalisant six unités publicitaires, incluant des bannières en-tête et des boîtes publicitaires). Une capsule était diffusée durant chaque premier épisode afin de clore la boucle de la campagne et de diriger les consommateurs vers le site [AllYouNeedIsCheese.ca](http://AllYouNeedIsCheese.ca) pour favoriser la notoriété de la marque.

#### FRESH JUICE

Une intégration en ligne avec Fresh Juice et TC Media a également été mise en œuvre. Elle comprenait surtout des recettes originales créées par Fresh Juice, combinant du fromage avec d'autres ingrédients, et intégrées dans des blogues, de la publicité en ligne et des activités dans les médias sociaux (Twitter, Pinterest, Facebook).

## Tendances

- Dans le secteur du détail, des données récentes démontrent que les consommateurs accordent davantage la préférence aux fromages naturels, et que les ventes de fromage fondu sont en stagnation.
- Les consommateurs achètent davantage de fromages fins, tout en continuant à consommer des fromages occasionnels et de tous les jours.
- Les consommateurs préfèrent les fromages préemballés et délaissent les fromages de poids variable.

Les principaux critères d'évaluation en ce qui concerne la communication du message, l'attrait et la capacité de persuasion sont conformes aux niveaux prévus.

Une étude *Utilisation et Attitude*, qui mesure l'évolution des tendances, est menée tous les trois ans. La prochaine étude est prévue pour 2014. Voici les principaux résultats de l'étude de 2011 :

- On remarque une hausse de la connaissance des variétés de fromages dans toutes les régions.
- Les consommateurs affirment avoir environ sept fromages sous la main.
- Les consommateurs disent être très motivés à expérimenter et à améliorer leurs connaissances, ce qui appuie notre présence dans les foires, les expositions et les événements de commandite.

VENTES DE FROMAGES AU DÉTAIL\* = **augmentent au rythme de 1,2 %**

\* National (excluant le Québec), période prenant fin le 16 nov. 2013.



## Magazine AYNIC

Le numéro d'hiver du magazine *All You Need is Cheese* a été lancé le 18 novembre dernier! Intitulé *Lay the table for a winter long feast* (mettez la table pour un festin hivernal), ce numéro était entièrement consacré aux 17 fromages gagnants du Grand Prix des Fromages Canadiens (GPFC) 2013, avec des recettes exclusives mettant en vedette les champions. On retrouvait également des combinaisons idéales de fromages gagnants et de produits canadiens permettant de préparer un plateau parfait en toute occasion.

En plus de la distribution habituelle, ce numéro a été envoyé aux abonnés du magazine *Food and Drink* à travers le Canada.

Les consommateurs peuvent s'abonner au magazine en ligne à l'adresse [AllYouNeedIsCheese.ca/magazine](http://AllYouNeedIsCheese.ca/magazine) (excluant les résidents du Québec).



- Publié quatre fois l'an;
- 1,5 million d'exemplaires par numéro;
- Trois éditions régionales pour mettre en vedette les transformateurs locaux;
- Distribué par la poste, les journaux hebdomadaires, les boutiques de fromage, certains magazines ciblés (*Canadian Living* et *Food & Drink*) et lors d'événements;
- Plus de 85 000 abonnés;
- Comprend des recettes, des conseils, des idées d'utilisation et des articles écrits par des experts en fromage afin d'aider les consommateurs à mieux apprécier les fromages canadiens et à améliorer leurs connaissances sur le sujet;
- Un excellent moyen de faire la promotion des fromagers et de leurs produits.



## Partenariat avec Symington

Durant la saison des Fêtes, les PLC se sont associés avec Symington Family Estates pour augmenter la visibilité des fromages canadiens dans de nouveaux réseaux de distribution. L'objectif était de faire la promotion des mariages entre les fromages canadiens et les portos. En échange d'une pleine page mettant en vedette les portos de Symington Family Estates dans le numéro d'hiver du magazine *AYNIC*, Symington fait la promotion des mariages 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. Les marques portant l'étiquette comprennent **Graham's, Dow's, Warre's, Cockburn's** et **Smith Woodhouse**. Selon le marché, des étiquettes de goulot personnalisées sont utilisées pour suggérer aux consommateurs des idées de mariage et offrir un bon de réduction de 1 \$ sur un fromage local.



## Foires, expositions et commandites

Les foires, les expositions et les commandites constituent également des moyens importants d'éduquer les consommateurs et de faire la promotion des fromages canadiens dans des environnements pertinents. Les PLC ont organisé des séminaires de dégustation des fromages, des services de fromages et des stations de fromage dans le cadre de plus de 64 foires et expositions un peu partout au Canada en 2013. Près de 210 000 échantillons ont été distribués aux consommateurs en Ontario, dans les Maritimes et dans les provinces de l'Ouest durant ces événements. Les transformateurs ont également été invités à prendre part aux divers événements et à y vendre leurs produits. La nouvelle plate-forme mobile *Canadian Cheese Counter* (comptoir des fromages canadiens) offre aux consommateurs une expérience amusante, interactive et originale avec le fromage canadien et leur permet d'améliorer leurs connaissances par l'entremise de séminaires et de démonstrations culinaires. Cette année, le comptoir des fromages canadiens a fait un arrêt à trois événements à Toronto : la Canadian National Exhibition, la Royal Winter Fair et le Gourmet Wine & Food Show.

## Commentaires des fabricants de fromage

«Merci de nous avoir invités à cet événement; c'est une occasion formidable de faire la promotion de notre fromage. Nous espérons avoir de nouveau l'occasion de participer l'an prochain et s'il est possible de prendre part à d'autres événements avec notre fromage, nous aimerions beaucoup y être. Nous avons hâte de collaborer de nouveau avec les PLC.»

«Merci beaucoup pour tout le soutien offert par les PLC. C'est un honneur pour nous qu'une institution aussi importante et qui a tant de valeur au Canada continue de nous aider à produire ce fromage fait de lait 100 % canadien.»

## Nouvelles vidéos sur AllYouNeedIsCheese.ca

Les PLC ont produit six nouvelles capsules vidéo sur des fabricants de fromage. Nous invitons les consommateurs à découvrir les histoires de Gunns Hill Artisan Cheese, Thornloe, Mountainoak Cheese, Little Qualicum cheeseworks, Kootenay Alpine Cheese et Natural Pastures sur le site [AllYouNeedIsCheese.ca/CheeseChannel](http://AllYouNeedIsCheese.ca/CheeseChannel).



Gunns Hill Artisan Cheese, Ontario

# Campagne de relations publiques des Fêtes pour le fromage



Au mois d'avril 2013, le Grand Champion du GPFC et les gagnants de catégorie ont été annoncés lors du 8<sup>e</sup> 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 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 (télévision, radio, imprimé et web) ainsi qu'avec des blogueurs, afin de mousser l'intérêt pour les meilleurs fromages canadiens!

## Objectifs de communication

- 1 FAIRE LA PROMOTION DE LA QUALITÉ, DE LA VARIÉTÉ ET DE LA POLYVALENCE HORS PAIR DES FROMAGES CANADIENS.
- 2 AUGMENTER LA CRÉDIBILITÉ DU FROMAGE CANADIEN (VS LES FROMAGES IMPORTÉS).
- 3 CONTINUER À MIEUX FAIRE CONNAÎTRE LE GRAND PRIX DES FROMAGES CANADIENS.



## Stratégie



**PORTE-PAROLE :** LE CHEF MICHAEL HOWELL a été choisi car il connaît très bien le Grand Prix des Fromages Canadiens (il était membre du jury) et il est très connu des médias. M. Howell a fait une tournée des médias afin de discuter des saveurs et de la variété des fromages gagnants du GPFC et de les utiliser lors de démonstrations culinaires. Il a également parlé d'idées-cadeaux avec des fromages.



**ARTICLES :** 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 images de recettes et des incitations à visiter le site web. 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.



**DES SACS-CADEAUX** contenant les ingrédients pour réaliser une recette ont été livrés à certains blogueurs en alimentation qui ont commenté positivement les recettes sur leur blog.



Enfin, les **RÉSEAUX SOCIAUX**, comme 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-clic spécifique à la campagne ([#CDNcheese](#)). On a également élargi la portée dans les médias sociaux par l'entremise des blogueurs.



*Dinde aux pacanes et au fromage  
Gunn's Hill Five Brothers*

VOICI CERTAINES DES RECETTES CRÉÉES :



*Bouchées au fromage Bleu d'Élizabeth,  
au chocolat noir et aux dattes*



Le chef Michael Howell lors de l'émission CTV Morning, à Ottawa, avec l'animateur Jeff Hopper.

## Médias ciblés

### TÉLÉVISION

- Émissions de télévision en alimentation et mode de vie en Alberta, en Ontario, au Québec et dans les Maritimes

### IMPRIMÉ /WEB

- Journaux quotidiens en Alberta, en Ontario, au Québec et dans les Maritimes – mode de vie/alimentation
- Imprimé/web national (PC, Postmedia, QMI)
- Médias spécialisés
- Magazines en alimentation et mode de vie

### RADIO

- En Alberta, en Ontario, au Québec et dans les Maritimes

### BLOGUES

- Blogueurs ciblés en alimentation dans les marchés clés

## Public cible

Passionnés de fromage canadien âgés de 25 à 54 ans, avec ou sans enfants. Ils adorent cuisiner et recevoir à la maison, et expérimenter avec de nouveaux produits.

## Résultat

La campagne de relations publiques a eu beaucoup de succès alors que le chef Howell a participé à de nombreuses émissions de mode de vie à la télévision et à la radio. Ci-dessous quelques exemples.

IMPRIMÉ, WEB, ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION ET DE RADIO	PORTÉE
Canada AM (pour le 30 déc.)	995 500
Edmonton Breakfast Television	200 000
Edmonton CTV Noon News	272 200
Calgary Breakfast Television	373 000
CBC Ontario morning	150 000
CTV Morning Live Ottawa	250 000
Rogers Daytime Ottawa	50 000
CH Morning Live Hamilton	476 000
CTV Kitchener Noon News	141 200
CTV Morning Live Halifax	257 800
Global Morning Halifax	142 000
Global TV Montreal	112 600
Halifax Chronicle Herald	318 400
Sharp Magazine	360 000
Chef and Grocer	78 750
La Terre de chez nous	94 057
Le coopérateur agricole	50 000
Sympatico.ca (viteunerecette.ca)	95 000
<b>Impressions totales</b>	<b>4 416 507</b>



*Mousse au crabe et au fromage Ricotta de Quality Cheese*

# Programme en magasin *Merry Pairings*

Le programme en magasin *Merry Pairings* vise à inspirer les femmes de 25 à 54 ans et les consommateurs à créer l'alliance parfaite avec les fromages canadiens. Le programme suggère des sources d'inspiration et des conseils pour assortir une variété de fromages canadiens avec des accompagnements en vue d'assembler le parfait plateau des Fêtes.

Cette promotion a été réalisée durant le mois de décembre chez des détaillants clés en utilisant de la publicité en magasin et des démonstrations en magasin, et a été appuyée par des annonces sur Facebook et des publicités dans les circulaires des détaillants.

## Publicité en magasin

Plus de 646 000 livrets sur la thématique de la promotion ont été distribués par l'entremise de médias en magasin dans dix bannières (un total de 926 magasins) dans toutes les provinces (excepté le Québec), du 2 au 29 décembre.

Les bannières comprenaient : Safeway, Marketplace IGA, Coop, Metro, Food Basics, Sobeys West, Thrifty, Sobeys Ontario, Sobeys Atlantic, Walmart et Longos.

Dans la plupart des bannières, les publicités utilisées se trouvaient dans les sections suivantes : comptoir des fromages, charcuterie et craquelins.

Des capsules vidéo de 15 secondes ont été diffusées dans les magasins Walmart par l'entremise de leurs écrans télé.

## Démonstrations en magasin

Des démonstrations ont eu lieu dans 383 magasins, deux jours de suite. Les produits suivants ont été mis en vedette :

- Damafro Brie Triple Cream
- Natural Pastures Boerenkaas
- Boursin Cranberry and Black pepper
- Village Cheese Smoked Salmon and Maple
- Longos Signature Ricotta
- Tre Stelle Ricotta

Les démonstrations se sont déroulées du 7 au 20 décembre, selon les bannières. Les fromages étaient offerts en dégustation avec un autre produit prédéterminé.

Par exemple, la société Dare a fourni les craquelins pour certaines bannières; les craquelins étaient offerts aux consommateurs dans les épiceries et par l'entremise de bons de réduction sur les étagères. L'objectif était de réaliser 300 échantillonnages de fromage par journée de dégustation, pour un total de 229 800 échantillonnages. Plus de 153 000 livrets sur les mariages avec les fromages canadiens ont également été distribués durant les dégustations.

## Séminaires avec Longo's

En plus des démonstrations en magasin et des médias, les PLC ont organisé dans les magasins Longo's trois séminaires sur le fromage animés par un expert. Ces séminaires présentaient six variétés de fromages canadiens accompagnés d'un autre produit, comme mis de l'avant dans les livrets de la promotion.

Il y a également eu de la visibilité supplémentaire dans les magasins avec un présentoir promotionnel et un encart inséré dans le livret du séminaire.

- Loft Milton 8 décembre
- Loft Leaside 13 décembre
- Loft Richmond Hill 15 décembre



## Dare

Les PLC se sont associés avec Dare Foods Limited pour tirer parti d'activités de promotion conjointe.

Dare a fourni de la visibilité aux fromages canadiens sur les étiquettes de 450 produits Dare en Ontario, dans l'Ouest et dans les Maritimes. Les transformateurs de fromage participant à la campagne Dare ont ajouté des bons de réduction de 1 \$ au livret. Des bons de réduction pour le fromage étaient offerts sur les 450 présentoirs Dare en magasin. Des bons de réduction supplémentaires ont été fournis à Dare pour distribution par l'entremise de leur équipe de vente.

Le fromage canadien a bénéficié de visibilité additionnelle sur la page Facebook des marques Grissol et Breton durant la promotion des Fêtes de novembre-décembre. Cette visibilité a permis de communiquer notre partenariat et d'insérer un lien vers la page Facebook du Lait 100 % canadien. La page Facebook des PLC contenait également une référence vers la page de Grissol et de Breton au cours du mois de décembre.

### OUEST

Damafro Le P'tit Connaisseur  
Brie triple crème 300 g

ARLA - Dofino® Dofino® Havarti

Bothwell 2 Year Old White Cheddar

Bothwell Gouda

### ONTARIO

Groupe Bel Boursin

ARLA - Dofino® Dofino® Havarti

ARLA - Tre Stelle® Tre Stelle® Mascarpone

Ivanhoe Old Sharpe Cheddar

### MARITIMES

ARLA - Dofino® Dofino® Havarti

ARLA - Tre Stelle® Tre Stelle® Mascarpone



## BUREAU DU MARKETING

1801, avenue McGill College  
Bureau 700  
Montréal (Québec) H3A 2N4  
Téléphone : (514) 284-1092 / 1 800 361-4632  
Télécopieur : (514) 284-0449

[info@dfc-plc.ca](mailto:info@dfc-plc.ca)  
[www.plaisirlaitiers.ca/](http://www.plaisirlaitiers.ca/)

Envoyez-nous vos commentaires et suggestions!  
Version anglaise également disponible.

Ce document est imprimé au Canada sur du papier  
100 % recyclé. Veuillez recycler après utilisation.