



AU FAIT DE L'ACTION

NOUVELLES DES PLC EN MARKETING & NUTRITION

FÉVRIER 2014

- **Campagne RWM**
- **Magazine et campagne de promotion en magasin AYNIC**
- **Nouvelle publication des PLC**
- **Événements AYNIC**
- **Le Grand Spin Don des PLC**
- **Félicitations à la filiale canadienne du Groupe Bel**

Campagne Refais le plein avec le lait 2014

La campagne Refais le plein avec le lait (RWM) se poursuit pour la sixième année en Ontario et dans les Maritimes! Une nouvelle annonce télévisée qui sera lancée en mars montrera une série d'athlètes à leur meilleur afin d'associer leur performance au message de la campagne. Le but est de souligner le fait que le lait au chocolat offre aux athlètes les avantages nécessaires pour récupérer et faire encore mieux la prochaine fois. De nouvelles annonces imprimées ont aussi été développées et seront publiées tout au long de l'année dans les bulletins de nos partenaires, des envois courriels et d'autres outils de communication.

La visibilité en ligne est une partie importante de la campagne RWM depuis le début et

2014 ne fera pas exception. Des annonces vidéo seront jouées avant des vidéos en ligne durant les périodes où l'annonce télévisée est hors d'ondes. Des publicités dans les médias sociaux sont aussi prévues afin d'encourager les internautes à joindre notre communauté Facebook grandissante. Les activités en ligne auront lieu tout au long de l'année et devraient être vues plus de 70 millions de fois!

Un nouveau concours nommé *Recharge Rewards* sera lancé à la fin du mois pour encourager les athlètes à partager leur routine post-entraînement dans les médias sociaux (sur Instagram et Twitter) pour courir la chance de gagner l'ultime

expérience de marathon, incluant un voyage tout inclus pour deux personnes au Blue Nose Marathon ou au Mississauga Marathon, les services d'un entraîneur personnel, de l'équipement de course à pied, un approvisionnement en lait au chocolat pour les aider à récupérer et plus encore. De nombreux prix hebdomadaires, tels les frais d'inscription pour un marathon, seront aussi tirés au hasard.

Ce concours sera promu par l'entremise d'annonces de 15 secondes sur le réseau Sportsnet, ainsi que des annonces dans les gyms, dehors près des centres d'entraînement et magasins de sports, en ligne et en épicerie. Dès la fin mars et tout au long du mois d'avril, des publicités seront affichées dans 80 épiceries Sobeys dans les Maritimes et 147 épiceries Métro en Ontario. En plus de rabais sur le lait au chocolat et de visibilité en magasin pour le concours, des dégustations auront lieu dans plusieurs magasins et des livrets d'information à propos du concours et du lait au chocolat comme boisson de récupération sportive seront distribués.

Objectifs

Augmenter les ventes de lait au chocolat et en souligner les bienfaits comme boisson de récupération sportive.

Survol

- Période :
 - Mars à décembre 2014
 - Concours du 24 mars au 25 mai 2014
- Marché : Ontario et les Maritimes
- Cible : Canadiens actifs



Savourez le printemps avec des saveurs fraîches et amusantes

Le premier numéro de l'année du magazine AYNIC vous aidera à accueillir le printemps en grand! Ce numéro met l'accent sur la création d'événements décontractés, lumineux et chaleureux. Nous invitons les lecteurs à célébrer le retour du temps doux en utilisant les saveurs de fromages canadiens pour créer des petits plats qui sont faits pour partager. Le magazine sera publié le 3 mars.

La première promotion en magasin soulignera aussi le retour du printemps et encouragera les consommateurs à passer du temps en famille et entre amis pour le brunch. Ce repas qui gagne en popularité est une occasion parfaite pour mettre en valeur les fromages canadiens comme source de plaisir. En proposant des recettes créatives, simples et amusantes, les PLC espèrent amener des nouvelles façons d'incorporer les fromages canadiens lors du brunch et souligner leur versatilité.

Du 24 février au 23 mars, une promotion aura lieu dans les épicerie Métro de l'Ontario et Western Coop afin d'inciter les consommateurs à acheter des fromages arborant le symbole Lait 100 % canadien. Cette promotion sera annoncée sur la couverture arrière du magazine AYNIC, sur les pages Facebook et Twitter des PLC, dans les circulaires de Métro et Coop durant les semaines du 14 et du 20 mars, ainsi que sur le web. De la publicité en magasin sera aussi affichée dans 156 épicerie Métro en Ontario et 94 magasins Federated Coop, et des livrets de recettes seront distribués. Des annonces dans les circulaires feront aussi la promotion du symbole Lait 100 % canadien et seront apposées

sur les produits participants et des coupons rabais seront distribués par les représentants des PLC durant des dégustations en magasin la semaine du 15 mars.

Objectif

Accroître les ventes de fromages faits de lait 100 % canadien.

Survol

- Période :
 - Lancement du magazine le 3 mars
 - Promotion en magasin du 24 février au 23 mars
- Marché : National (excluant le Québec)
- Cible : Consommateurs



Comme vous le savez peut-être déjà, nous avons récemment commencé à réviser nos communications afin de fournir à nos producteurs des mises à jour plus fréquentes sur nos différentes activités.

Un nouveau bulletin d'information détaillant des récentes activités de marketing des PLC a été mis en ligne dans la [Bibliothèque de documents sur producteurslaitiers.ca](#). Ce bulletin est dédié aux activités de la campagne AYNIC en décembre 2013. Nous publierons d'autres numéros à mesure que nous continuons de mettre en place notre nouvelle stratégie pour informer les producteurs des activités que nous menons en leur nom.

N'hésitez pas à partager ce bulletin avec vos collègues et les producteurs laitiers de votre organisation.

Événements *All You Need Is Cheese*

Envie de voir l'équipe AYNIC des PLC à l'œuvre? Consultez AllYouNeedIs-Cheese.ca/Events pour voir la liste des événements où ils seront prochainement. Les PLC feront découvrir des fromages faits de lait 100 % canadien aux consommateurs durant de nombreux événements cette année. Voici quelques faits saillants du mois de janvier :



Les PLC étaient l'un des commanditaires principaux du **Niagara Icewine Festival** (en Ontario), qui a eu lieu du 10 au 26 janvier. Durant ce festival, l'équipe AYNIC des PLC a participé à

plusieurs événements pour promouvoir les fromages faits de lait 100 % canadien et y sensibiliser les participants. Encore une fois cette année, les PLC ont animé une station de dégustation de fromages durant le Icewine Xerox Gala, qui a eu lieu lors de la soirée d'ouverture, ainsi que six séminaires sur les fromages et le vin à différents vignobles de la région du Niagara. Deux de ces séminaires éducatifs avaient des thèmes spéciaux tels le chocolat et le fromage ou les *grilled cheese*.

Durant cette même période, l'équipe AYNIC a pris part au **Okanagan Winter Wine Festival** (en C.-B.), durant lequel ont eu lieu plusieurs événements liés au fromage. Un événement en particulier mettant en vedette les sandwiches de style *grilled cheese* a obtenu beaucoup de succès - il a même entraîné des nouveaux listings pour certains des fromagers participants!

Le 17 janvier, l'équipe AYNIC des PLC a animé une station de dégustation de fromages durant l'événement *Plated & Paired* du festival **Dine Out Vancouver** – l'événement d'ouverture du festival. La station des PLC était très populaire auprès des 300 invités. De nombreux d'entre eux ont demandé où ils pouvaient acheter les fromages goûtés et ont été heureux d'apprendre qu'ils étaient tous disponible localement.

Finalement, les PLC ont co-animé le souper **All Yew Need Is Cheese**, qui a eu lieu au restaurant Yew le 27 janvier durant le festival Dine Out Vancouver. Le chef Ned Bell a utilisé des fromages canadiens dans cinq éléments du menu créé spécialement pour l'occasion et a également présenté chaque fromage utilisé dans son état naturel pour permettre aux invités d'y goûter. Cet événement a attiré l'attention des médias à Vancouver : certains des animateurs de l'émission CTV Morning Live et plusieurs blogueurs en alimentation y ont assisté.



L'équipe AYNIC lors du Icewine Xerox Gala.



La station de dégustation de fromages des PLC lors de l'événement *Plated & Paired* à Vancouver.

Le Grand Spin Don des Producteurs laitiers du Canada

La cinquième édition du Spin Don des Producteurs laitiers du Canada, au profit de la Société canadienne du cancer, a eu lieu le 23 février. Les PLC sont le commanditaire principal de cette levée de fonds depuis son inauguration; cette année, l'objectif de 55 555 \$ a été dépassé avec plus de 58 000 \$ remis pour la recherche.

Un total de 160 participants ont relevé le défi de pédaler un minimum d'une heure pour la cause. Marie-Eve Croteau, championne mondiale en paracyclisme, a aussi participé à l'événement pour une 3^e année consécutive afin d'aider à en augmenter la visibilité. Plusieurs autres personnalités publiques québécoises y ont aussi participé dont Eve-Marie Lortie, animatrice à TVA et porte-parole provinciale du Grand Spin Don.

Objectif

Rappeler aux consommateurs que bouger et manger sainement, tout en incluant des produits laitiers dans leurs habitudes de consommation, est la recette pour garder la forme.

Survol

- Période : 23 février 2014
- Marché : Québec
- Cible : Consommateurs



De gauche à droite : Pierre Richard, du comité organisateur; Cora Kunderlik, entraîneuse; Alex Blackburn, entraîneur; Nathalie Clark, animatrice de TVA; Serge Jacques, propriétaire du Club Avantage Multi-Sports; Simon Vézina, du comité organisateur; Christian Talbot, responsable du spinning au Club Avantage; Eve-Marie Lortie, animatrice TVA et porte-parole provinciale du Grand Spin Don; Gilles Wiseman, entraîneur; Anabelle Déry, du comité organisateur; Michèle Martin, de la Société canadienne du cancer; et Marcel Bouchard, chroniqueur à TVA.

Félicitations à la filiale canadienne du Groupe Bel



Félicitations à la filiale canadienne du Groupe Bel, qui a récemment remporté un prix interne nommé les « Oscows », devançant les autres filiales de Bel à travers le monde.

Le dossier qu'ils ont présenté et qui a conquis les juges sera bientôt présenté à plus de 150 hauts dirigeants de Bel de plusieurs pays, soulignant le travail accompli par Bel et les PLC comme « un partenariat fort efficace et inspirant ».

En effet, les fromages Boursin sont fabriqués au Canada depuis 2011 par le biais d'un accord de fabrication et de distribution avec Agropur. Les PLC se sont associés au Groupe Bel pour appuyer les produits de marque Boursin, qui arborent fièrement le symbole Lait 100 % canadien. Grâce à leur plan marketing agressif, un meilleur produit, une excellente distribution et la promotion dans les magazines AYNIC (incluant des coupons rabais, des événements en magasin et de la visibilité lors d'événements divers), Bel a vu les ventes de Boursin croître très rapidement à travers le Canada et a plus que doublé son chiffre de vente en seulement trois ans.