



AU FAIT DE L'ACTION

NOUVELLES DES PLC EN MARKETING & NUTRITION

Novembre 2014

- Célébrez le temps des Fêtes avec le fromage canadien
- Le fromage canadien vole la vedette durant les Fêtes
- Concours du symbole Lait 100 % canadien
- Grand Vélo du coeur
- L'application Calculassiette
- Appel de candidatures pour le Prix du développement durable
- Séminaire : Accord des fromages biologiques et vins biologiques



Célébrez le temps des Fêtes avec le fromage canadien

La campagne *All You Need Is Cheese* (AYNIC) du temps des Fêtes bat son plein, et des initiatives de marketing se dérouleront dans plus de 600 magasins du 1^{er} au 30 décembre prochains. L'objectif de la campagne est d'inciter les consommateurs à acheter du fromage canadien et de présenter une variété de recettes du temps des Fêtes qui incorporent cet ingrédient.

Un livret de recettes judicieusement conçu, qui se plie et se transforme en boîte-cadeau, est distribué dans les magasins et sous forme d'encart dans les journaux aux consommateurs de partout au Canada (à l'exception du Québec). Le livret met en vedette six délicieuses recettes des Fêtes et invite les consommateurs à découvrir la collection complète de 30 recettes au allyouneedis cheese/holiday. Les recettes sont groupées par thèmes, qui rappellent des moments précis des plaisirs des Fêtes : Décontracté et convivial, Comme la neige a neigé (catégorie familiale), Chaleur hivernale (catégorie romantique), RSVP (catégorie célébration) et Impulsion du moment.

Pour plus de détails sur la campagne et les recettes, visitez le allyouneedis cheese/holiday.

Objectifs

- Accroître les ventes de fromage canadien durant la période des Fêtes.
- Montrer aux consommateurs que le fromage canadien est une source de plaisir durant cette saison toute spéciale.

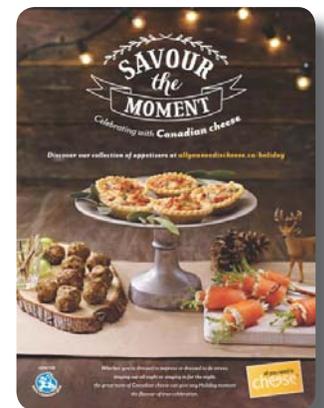
Public cible

Les femmes de 25 à 54 ans, avec ou sans enfants, qui aiment recevoir ou cuisiner.

Marché : National (à l'exception du Québec)

Survol

- Dégustations dans plus de 350 magasins
- Campagne médiatique dans plus de 600 magasins par l'entremise de quatre publicités sur les étagères comprenant une recette détachable.
- Six vidéos promotionnelles de 10 à 15 secondes présentées dans les médias numériques.
- Publicité sur la couverture arrière du magazine AYNIC
- Offre de rabais dans l'application Checkout 51 permettant aux consommateurs de recevoir des remises différées lorsqu'ils achètent des provisions.



Envoyez-moi vos commentaires et suggestions!
François Guignard - francois.guignard@dfc-plc.ca

Le fromage canadien vole la vedette durant les Fêtes



À l'occasion de la période des Fêtes, les PLC invitent les consommateurs à s'asseoir, à relaxer et à regarder les émissions des chaînes W Network, HGTV Canada, Food Network et Global pour voir le fromage canadien voler la vedette. Dans le cadre de la campagne AYNIC, les PLC ont récemment conclu un partenariat avec Shaw Media et Corus Média afin d'intégrer à la programmation des Fêtes des capsules publicitaires et des publicités télévisées visant à promouvoir le fromage canadien comme accompagnement.

Du 1^{er} au 21 décembre prochains, les téléspectateurs qui regarderont des films du temps des Fêtes sur la chaîne W Network pourront voir l'animatrice d'émissions de télévision et de radio Josie Dye parler de la diversité des fromages canadiens. Elle démontrera à quel point le fromage peut être polyvalent avec les aliments favoris des Fêtes. Les téléspectateurs qui regarderont les émissions des chaînes HGTV Canada, Food Network ou Global, se verront présenter quatre publicités « inspiration festive » visant à encourager les consommateurs à incorporer du fromage canadien à leurs repas des Fêtes.

Objectif

Présenter la polyvalence du fromage canadien.

Public cible

Les femmes de 25 à 54 ans, avec ou sans enfants, qui aiment recevoir ou cuisiner.

Marché : National (à l'exception du Québec)

Survot

- Les capsules publicitaires de la chaîne W Network seront présentées durant des créneaux populaires consacrés à des films des Fêtes diffusés les jeudis, vendredis et samedis soir.
- Au cours de capsules publicitaires de 60 secondes, Josie essayera de délicieuses recettes des Fêtes mettant en vedette le fromage canadien. Elle expliquera également aux téléspectateurs pourquoi le fromage représente une solution de rechange élégante aux traditionnelles collations ennuyeuses et comment il constitue le repas parfait pour les invités de dernière minute.
- Quatre scénarios différents présentant le fromage canadien comme indispensable aux repas du temps des Fêtes seront créés par Shaw.



Concours du symbole Lait 100 % canadien

Les PLC invitent les consommateurs à participer au concours RECHERCHEZ CE SYMBOLE POUR GAGNER!. Du 4 novembre au 10 décembre, les consommateurs sont invités à rechercher et à prendre en photo les produits laitiers qui arborent le symbole Lait 100 % canadien pour courir la chance de remporter plus de 10 000 \$ en prix. Trois grands prix, représentant chacun l'équivalent d'une année de produits laitiers gratuits, seront octroyés aux heureux gagnants. Afin d'encourager les consommateurs à prendre part au concours, diverses initiatives de marketing sont en cours, et des transformateurs partenaires apportent un soutien supplémentaire durant cette période. Les personnes qui souhaitent participer peuvent le faire en visitant le www.dairygoodness.ca/100-percentcanadian-milk/win-free-dairy, où elles pourront s'inscrire et télécharger leur photo (en anglais seulement).

Objectif

Sensibiliser les consommateurs et augmenter les ventes des produits arborant le symbole Lait 100 % canadien.

Public cible

Consommateurs âgés de 18 ans et plus

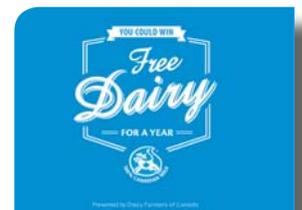
Marché : National (à l'exception du Québec)

Survot

Efforts médiatiques à Toronto, Edmonton et Vancouver

Soutien marketing :

- Publipostage direct : du matériel envoyé à 350 000 ménages vivant à proximité des épiceries.
- Affiches dans les abribus de certains endroits situés près des épiceries.
- Annonces de 10 secondes à la radio (en ondes du 17 au 30 novembre).
- Articles commandités sur Twitter et Facebook, et bannières numériques.



Envoyez-moi vos commentaires et suggestions!
François Guignard - francois.guignard@dfc-plc.ca

Grand Vélo du cœur



Pour la deuxième année consécutive, l'équipe des diététistes des PLC était le commanditaire principal de la Marche du Cœur au Québec et de la campagne Grand Vélo du cœur ailleurs au Canada. Les deux collectes de fonds de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC regroupaient 800 événements, qui se sont déroulés partout au pays d'avril à octobre 2014. À l'occasion de la campagne *Consommez assez*, les PLC ont participé à 12 événements dans les villes suivantes : Kelowna, Edmonton, Ottawa, Winnipeg, Victoria, Guelph, Halifax, Toronto, Calgary, Québec, Gatineau et Montréal. Les diététistes ont rencontré plus de 2 500 participants, distribué 2 369 cartons de lait après les courses et encouragé les cyclistes à l'aide de cloches à vaches durant l'ensemble des événements du Grand Vélo du cœur, partout au Canada.

Les participants ont semblé très heureux de rencontrer les diététistes des PLC et de pouvoir échanger avec elles sur les mythes entourant le lait : « C'est génial d'être en mesure de discuter avec le personnel des Producteurs laitiers; il y a tant de choses à apprendre, et je suis heureuse d'obtenir des renseignements directement à la source! » (participante de 24 ans). Sid Atkinson, membre du conseil d'administration des PLC, était présent lors de l'événement de Toronto. De nombreux participants ont mentionné que la présence sur le site d'un producteur laitier ajoutait une touche personnelle à l'événement et rehaussait la valeur de l'expérience. En effet, le public a affirmé avoir ainsi une plus grande appréciation des producteurs et du travail effectué dans les fermes laitières : « C'était formidable qu'un véritable producteur laitier soit sur place; cette présence m'a permis d'établir un lien réel entre le lait que nous buvons et la façon dont il est produit » (participante de 44 ans).

Objectif

Promouvoir la consommation de produits laitiers comme faisant partie de saines habitudes alimentaires.

Public cible

Les consommateurs âgés de 18 ans et plus

Marché : National

Autres activités liées aux événements du Grand Vélo du cœur partout au Canada

- Contribuer à la synergie d'équipe et à l'échauffement des cyclistes en offrant des cartons de lait grand format et en présentant au sol des pastilles tapissées de messages-clés pour les activités qui se déroulaient avant la course.
- Encourager les participants et souligner leurs réalisations en plaçant des cloches à vaches sur les vélos.

L'application Calculassiette

Les propriétaires de téléphones intelligents utilisent l'application *Calculassiette* et ça paraît ! Depuis son lancement en avril, les dons remis à la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, à l'Association canadienne du cancer colorectal et à Ostéoporose Canada n'ont cessé d'augmenter : au total, 50 000 \$ ont été recueillis pour les trois causes en novembre seulement ! L'application *Calculassiette* est un outil de suivi interactif et amusant qui permet de calculer les portions quotidiennes de chacun des quatre groupes alimentaires du Guide alimentaire canadien qu'une personne consomme. Afin de les aider à adopter un mode de vie plus sain, l'application recommande des recettes aux utilisateurs et leur offre des conseils sur la nutrition en se basant sur leur âge, leur sexe et leur alimentation hebdomadaire. Les utilisateurs peuvent également faire part de leurs progrès à leurs amis et aux membres de leur famille. L'application *Calculassiette* a déjà aidé plus de 56 000 personnes à faire le suivi de leur alimentation.

Si vous n'avez pas encore téléchargé l'application, nous vous encourageons à le faire avec vos proches et vos amis en visitant le consommezassez.ca/app. Essayez l'application et commencez à faire le suivi de vos portions quotidiennes des quatre groupes alimentaires du Guide alimentaire canadien.

Objectifs

- Promouvoir la consommation de produits laitiers comme faisant partie de saines habitudes alimentaires.
- Éduquer les Canadiens sur les multiples bienfaits des produits laitiers.
- Encourager les consommateurs de manière amusante et interactive à faire le suivi de leurs portions quotidiennes.

Public-cible

Consommateurs âgés de 18 ans et plus

Marché : National (incluant Québec)



Appel de candidatures pour le Prix du développement durable

Les PLC vous invitent à prendre en note les dates de l'édition 2015 du Prix du développement durable en production laitière et à y participer. Les mises en candidature auront lieu du **1^{er} décembre 2014 au 6 mars 2015**.

Commandité par DeLaval Canada, ce prix vise à saluer les producteurs laitiers de partout au Canada qui produisent du lait de façon hautement durable. Le Prix du développement durable en production laitière est décerné aux producteurs laitiers canadiens ayant adopté des pratiques environnementales durables qui sont aussi viables financièrement. Les pratiques mises en œuvre par les producteurs doivent également entraîner des retombées sociales positives pour les Canadiens d'aujourd'hui et de demain.

Cette année, le gagnant recevra son trophée et un prix en argent de 2 000 \$ lors de l'assemblée générale annuelle des PLC qui aura lieu en juillet 2015 dans la magnifique ville de Vancouver, en Colombie-Britannique. Les PLC et votre organisme provincial vous feront parvenir tous les détails au cours des prochaines semaines.



Séminaire sur l'accord des fromages biologiques et vins biologiques



Le 9 octobre dernier, David Beaudoin, expert en fromage des PLC, a animé un séminaire intitulé « Organic Cheeses Marry Organic Wines » [Les fromages biologiques s'accordent avec les vins biologiques], au Manteo Resort – Waterfront Hotel and Villas, situé à Kelowna, en Colombie-Britannique. L'événement, qui se déroulait sur les magnifiques rives du lac Okanagan et qui comptait 48 personnes, affichait complet.

Une fois le séminaire terminé, les participants ont émis des commentaires positifs et ont déclaré avoir beaucoup aimé leur expérience. Ils ont affirmé que l'événement était divertissant et amusant, en plus d'être riche en apprentissages et en découvertes! Le fromage *Alfred Le Fermier* de la [fromagerie La Sation de Campton](#) a connu un énorme succès. Bon nombre des personnes qui ont assisté au séminaire n'avaient jamais goûté à un fromage aussi unique. En outre, les participants ont adoré l'accord fromage bleu et vin de glace; une telle combinaison a d'ailleurs contribué à en convertir quelques-uns à ce type de fromage!

Cet événement s'est avéré une excellente occasion de présenter d'autres savoureux fromages faits de Lait 100 % canadien aux gens de la vallée de l'Okanagan.

Objectif

Permettre aux consommateurs de découvrir de nouveaux fromages et d'y goûter.

Public cible

Adultes de 25 à 54 ans qui aiment cuisiner et recevoir à la maison.

Marché : Colombie-Britannique



Veillez noter qu'aucun événement des PLC n'est prévu pour décembre. Soyez à l'affût de nos événements et commandites dès janvier 2015 !



Envoyez-moi vos commentaires et suggestions!
François Guignard - francois.guignard@dfc-plc.ca