

CRÉATION D'UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME DIGITAL



A high-speed photograph of a thick stream of white milk being poured into a glass. The milk is splashing upwards and outwards, creating a crown-like shape at the top of the glass. The background is a solid, vibrant blue. The lighting is bright, highlighting the texture and movement of the liquid.

AGENDA

- 01 Introduction
- 02 Le numérique aujourd'hui
- 03 Pourquoi changer ?
- 04 Quel est notre plan ?
- 05 Comment nous y arriverons ?
- 06 Feuille de route

Le numérique aujourd'hui



Growth of Average Time Spent per Day with Major Media by Adults in Canada, 2012-2018

% change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Digital	16.1%	14.7%	11.4%	9.1%	6.3%	4.4%	3.2%
—Mobile (nonvoice)	93.0%	52.7%	28.7%	19.8%	12.7%	8.5%	6.1%
—Desktop/laptop*	-2.0%	-2.9%	-1.3%	-1.1%	-1.0%	-1.0%	-1.0%
TV**	-0.9%	-1.4%	-1.5%	-1.6%	-1.8%	-1.9%	-1.8%
Radio**	-1.0%	-2.0%	-3.3%	-2.9%	-2.8%	-3.1%	-3.2%
Print**	-6.3%	-6.8%	-8.6%	-7.2%	-5.7%	-6.0%	-4.8%
—Newspapers	-5.9%	-6.4%	-8.4%	-6.3%	-5.0%	-5.7%	-4.7%
—Magazines	-7.4%	-8.1%	-9.5%	-10.1%	-8.4%	-7.4%	-5.3%
Total	3.8%	3.5%	2.5%	2.2%	1.3%	0.5%	0.2%

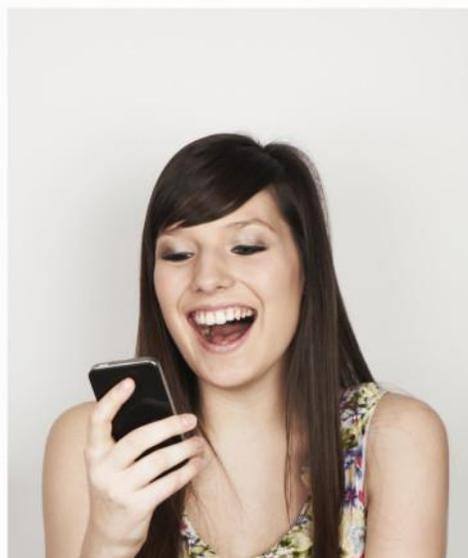
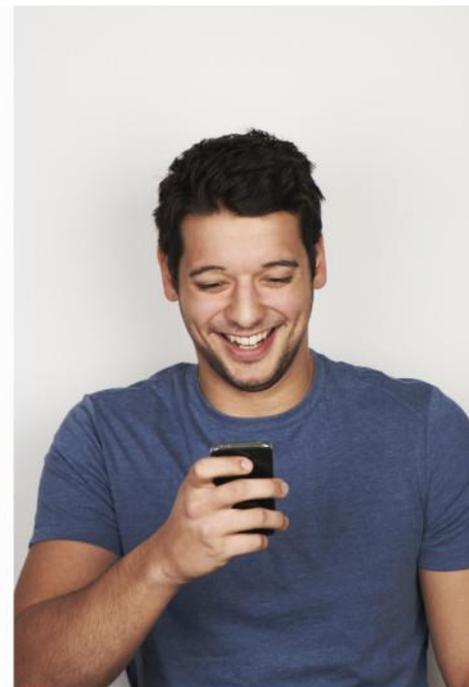
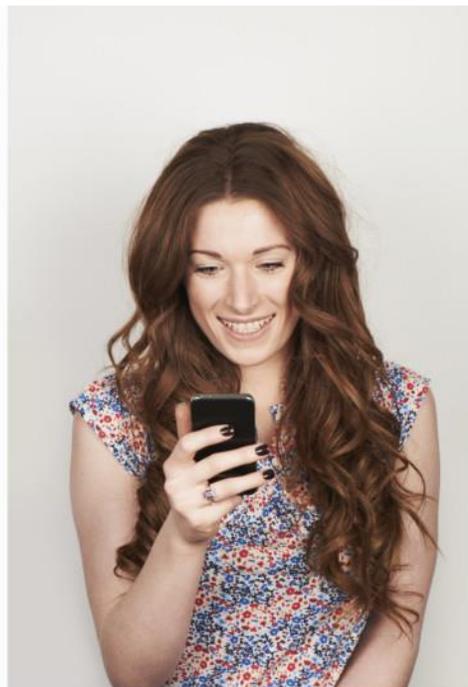
Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital

Source: eMarketer, April 2016

LE NUMÉRIQUE EST
LE MÉDIA POUR
LEQUEL LE TEMPS
D'ATTENTION
ESPÉRÉ EST LE PLUS
EN CROISSANCE AU
CANADA

74,62

**NOMBRE MOYEN D'HEURES
PASSÉES SUR UN
APPAREIL MOBILE PAR
MOIS CHEZ LES ADULTES
CANADIENS EN 2016**





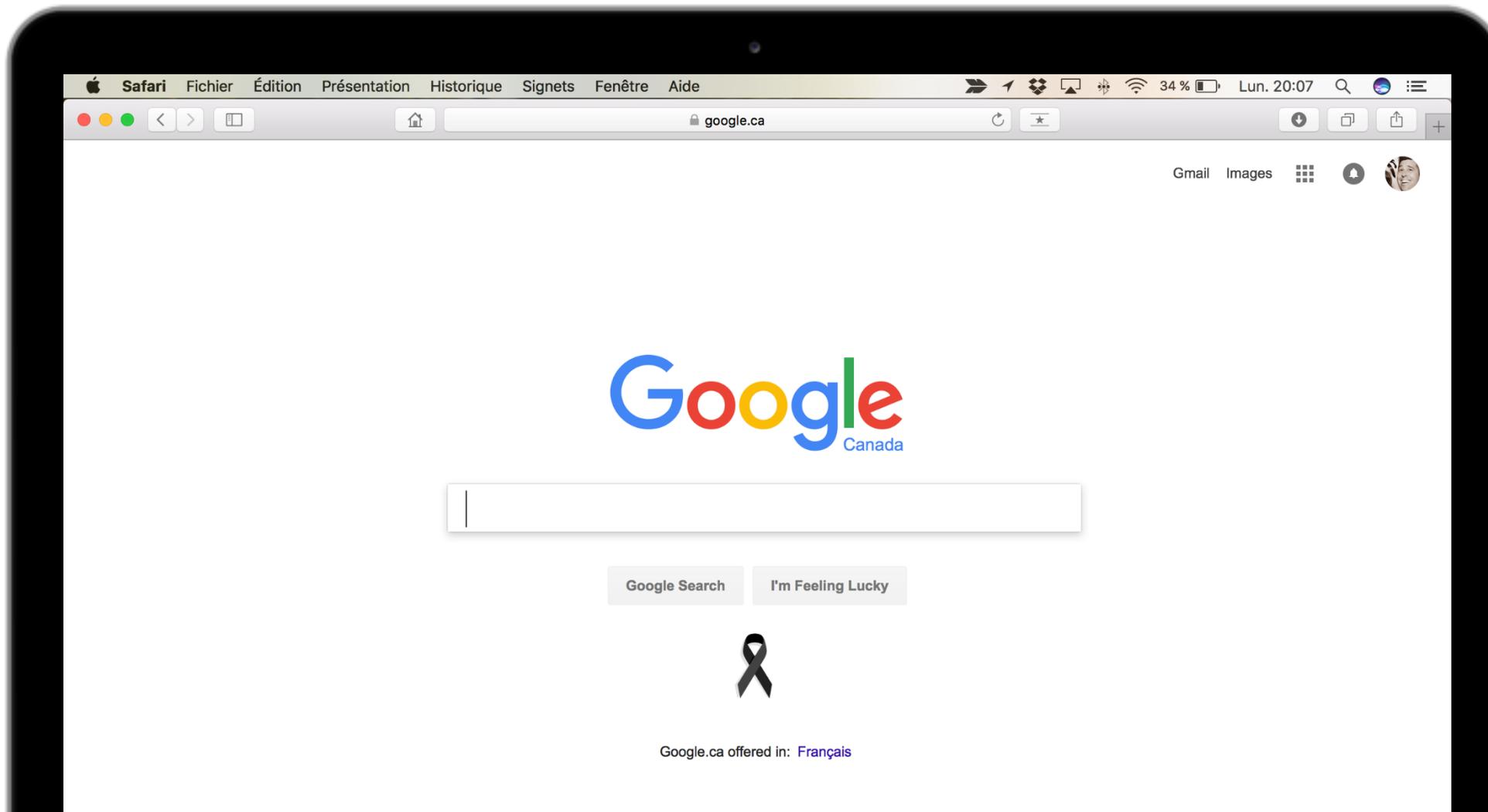
59 %

**Des milléniaux
n'entrent pas dans la
cuisine sans leur
téléphone
intelligent ou leur
tablette.**

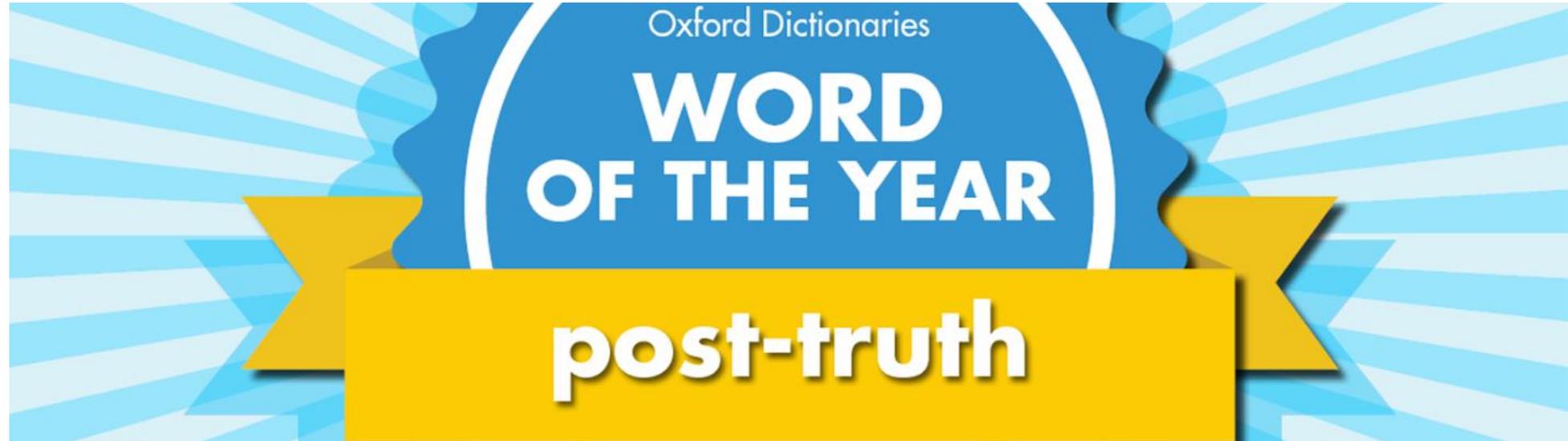
90 %

DES CANADIENS COMMENCENT UNE EXPÉRIENCE EN LIGNE ICI

Financial Post, 2014



L'INFLUENCE DU NUMÉRIQUE SUR LES FAITS



« [...] qui fait référence à des circonstances dans lesquelles **les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles** » .

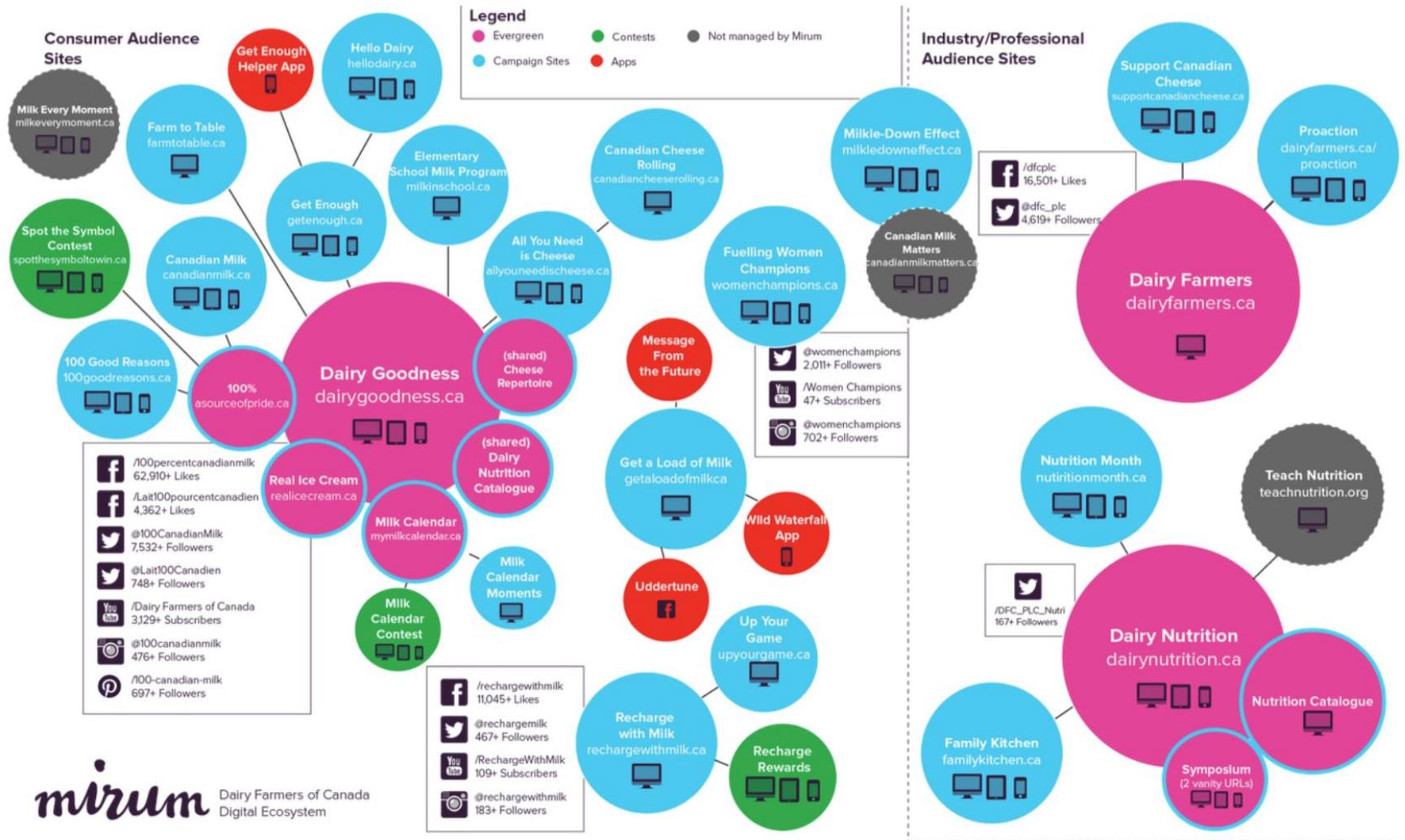
LE NUMÉRIQUE REPOSE ESSENTIELLEMENT SUR NOTRE CAPACITÉ À CRÉER UNE EXCELLENTE EXPÉRIENCE UTILISATEUR



**LE CONTENU EST AUSSI
IMPORTANT QUE LA
FAÇON DONT NOUS LE
TRANSMETTONS**

POURQUOI CHANGER?

NOTRE ÉCOSYSTÈME ACTUEL PORTE À CONFUSION





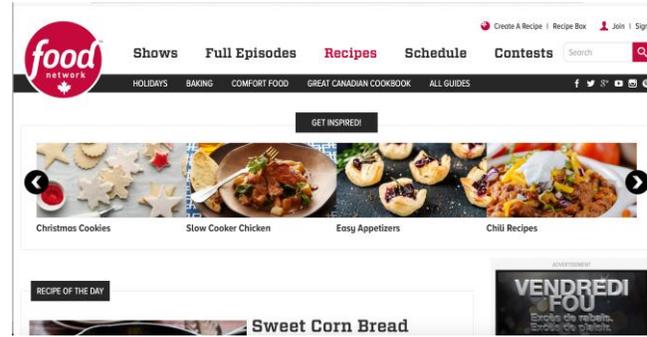
LA GRANDE BIBLIOTHÈQUE
L'ANCIENNE FAÇON DE
TIRER PROFIT D'INTERNET

CONTENU: RISQUES À L'HORIZON

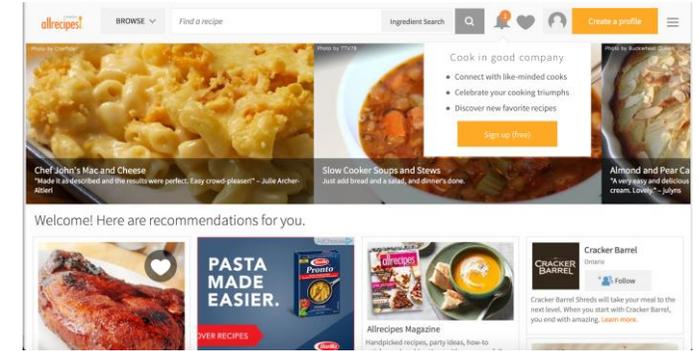
Notre principale stratégie de contenu consommateur est basée sur la publication de recettes. Malheureusement, nous faisons face à une immense compétition sur le Web pour ce type de contenu.

Nous devons nous diversifier!

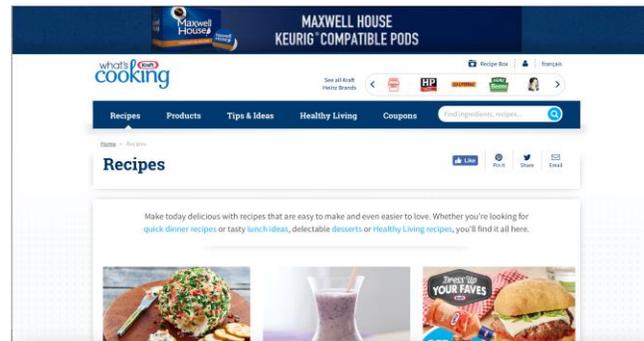
Foodnetwork.ca



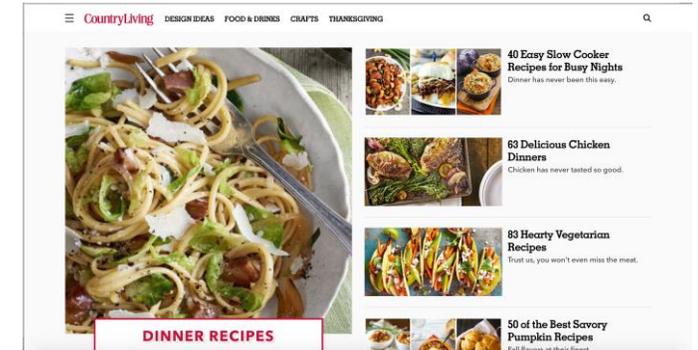
allrecipes.ca



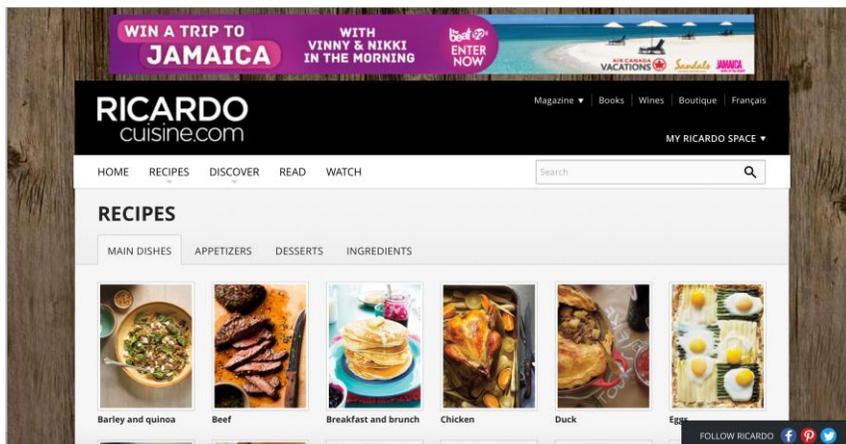
Kraftcanada.com



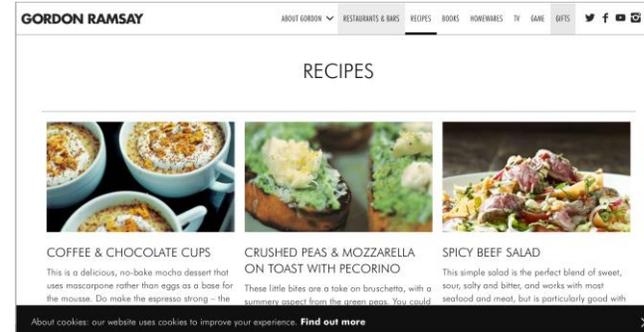
Countryliving.com



Ricardocuisine.com



GordonRamsay.com



ETC. ETC. ETC. ...

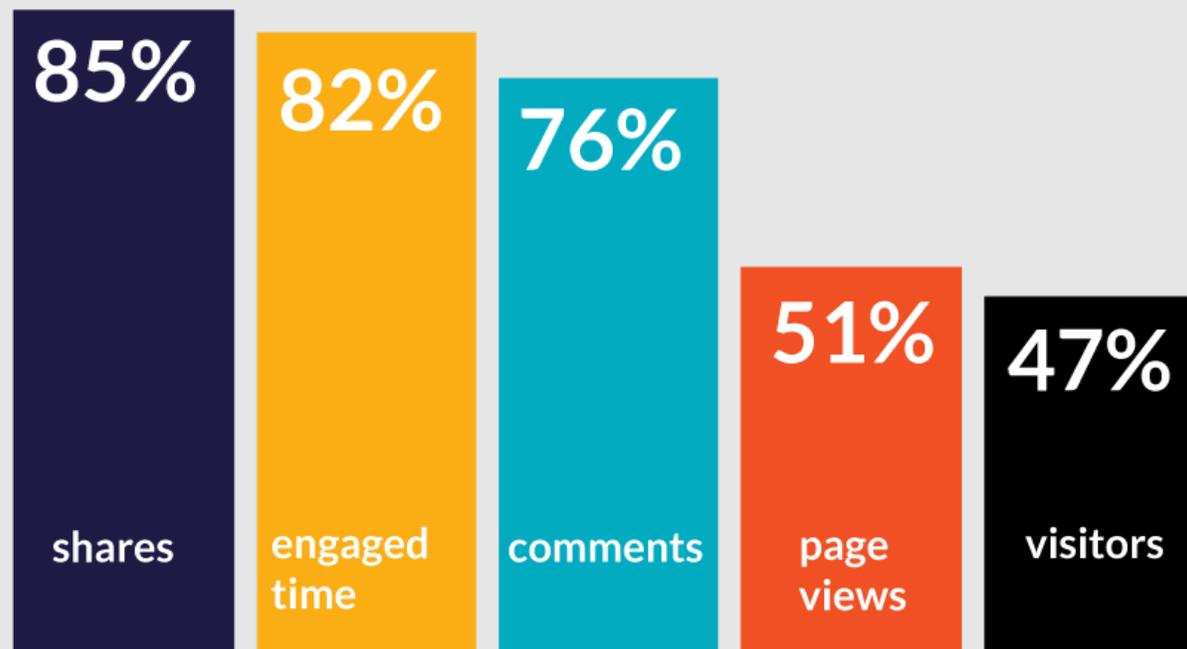
NOTRE ENNEMI

Les admirateurs de recettes sont principalement les femmes de tous âges, cherchant des recettes via les moteurs de recherche. Elles sont principalement sur leurs téléphones intelligents et proviennent du Canada. **Elles visionnent rarement une seconde page après avoir consulté une recette.**

Kwantyx—DairyGoodness.com Behaviour Analysis



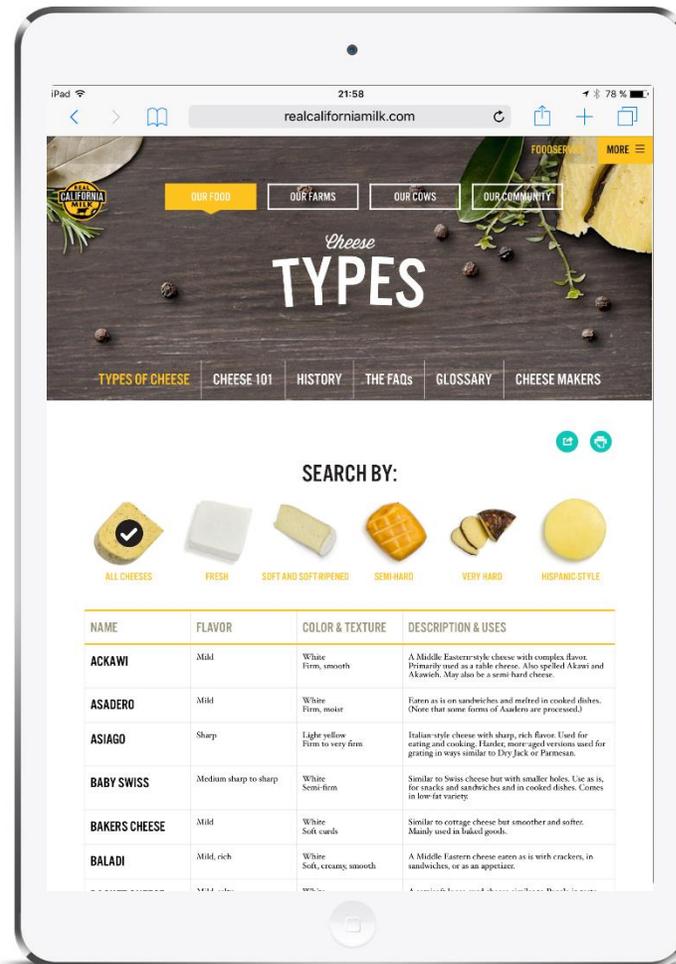
**Nous
devons
interagir
davantage
avec nos
utilisateurs.**



What digital publishers think matters most when measuring audience engagement

Source Statista : based on 130 responses from digital publishing professionals

D'AUTRES MARQUES INNOVENT





QUEL EST NOTRE PLAN?

NOTRE AMBITION

est de vous doter d'un nouvel écosystème numérique, qui deviendra la [plateforme de contenu laitier](#) la plus pertinente, crédible et innovante [au monde](#).



OBJECTIFS NUMÉRIQUES DE PLC

1. **Augmenter la visibilité** de la nouvelle *marque* PLC sur le Web et communiquer nos valeurs organisationnelles et notre mission (efficacité SEO)
2. **Positionner les PLC en tant que marque innovante sur le Web**
3. **Interagir davantage avec les différents types d'utilisateurs et d'auditoires** de contenu laitier en créant une expérience en ligne inspirante, pertinente, crédible et simple
4. **Personnaliser la relation** avec les utilisateurs Web tout en créant une **expérience inspirante** à propos du **Lait canadien de qualité**
5. **Établir des partenariats numériques** (avec les producteurs, vendeurs et autres marques pertinentes) afin de devenir un **curateur de contenu** intéressant à propos d'une consommation à la hausse de **Lait canadien de Qualité**
6. **Démontrer le leadership mondial** de l'industrie laitière canadienne

PLAN DE MATCH 2017–2019

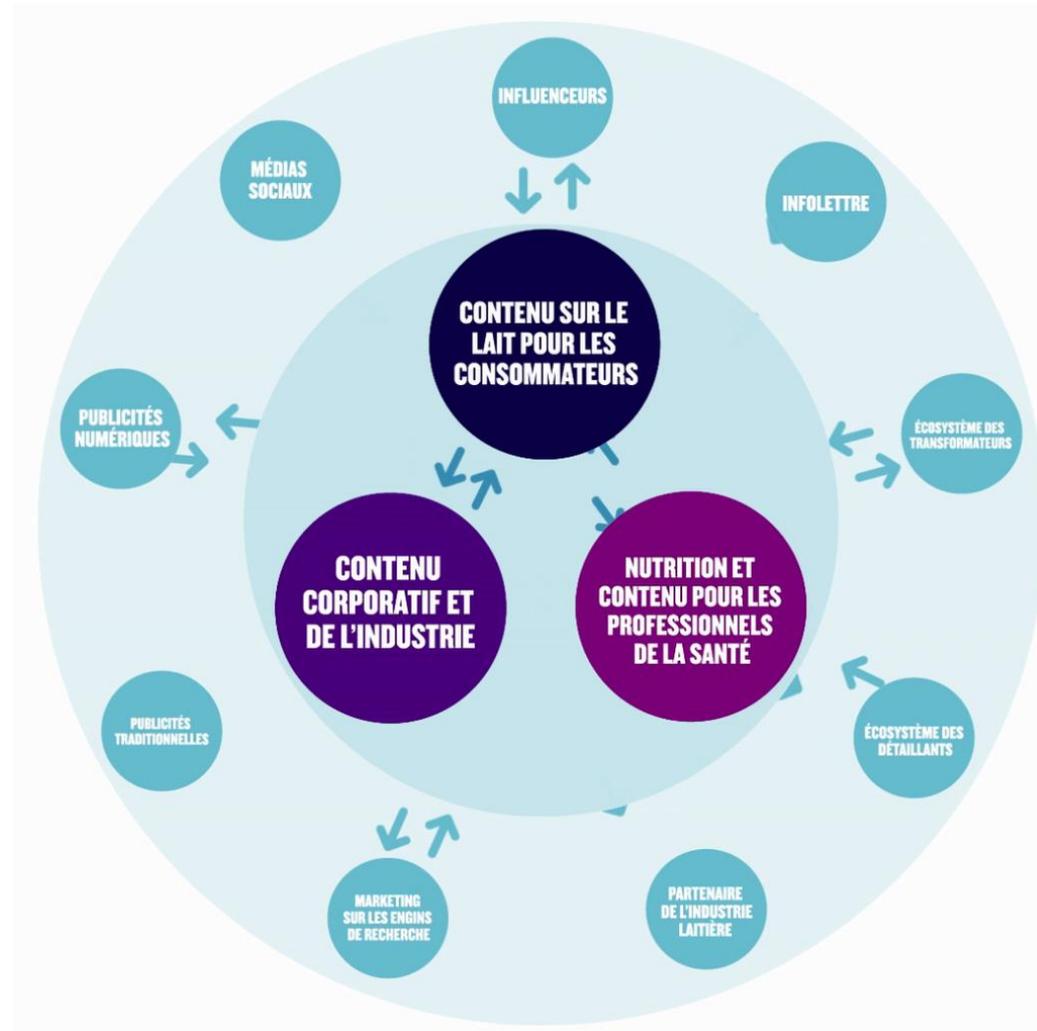
- PHASE 1: CONSOLIDATION DE L'ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE 2017–2018**
- Consolider tout le contenu (microsites et plateformes)
 - Nettoyage et transfert du contenu vers le nouvel environnement
 - Créer un message fort et cohérent (*nouvelle marque mère*)
 - Édition de contenu
 - Consolidation des médias sociaux
 - Révision de toutes les communications digitales (infolettres & *eCards*)
- PHASE 2: OPTIMISATION DE LA PERTINENCE DES CONTENUS 2018–2019**
- Personnalisation des contenus par type d'utilisateur
 - Création de nouveaux programmes de Marketing de contenu (*Brand as a publisher*)
 - Optimisation de l'architecture d'information de l'écosystème selon les comportements utilisateurs
 - Profilage d'utilisateurs (*Users profiling*)



COMMENT LE FERONS-NOUS?

TROIS *HUBS* DE CONTENU

ÉCOSYSTÈME SIMPLIFIÉ

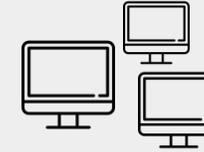


CONSTRUCTION DES NOUVEAUX *HUBS*

2017

2018

MAINTENANCE
DES SITES
WEB ACTUELS



HUB N°1

HUB N°2

HUB N°3

CONSTRUCTION
DU NOUVEL
ÉCOSYSTÈME

CONTENU
CORPO ET
DE
L'INDUSTRIE

CONTENU
SUR LE LAIT
POUR LES
CONSOS

NUTRITION
& CONTENU
POUR LES
PROS DE LA
SANTÉ

ÉTAPE 1:

ÉTAPE 2:

ÉTAPE 3:

Regroupement des sites selon des auditoires spécifiques

Création et lancement de nouveaux *hubs* avec structure révisée

Redirection du trafic vers le nouveau *hub*, fermeture des vieux sites

APPROCHE ÉTAPE PAR ÉTAPE



FEUILLE DE ROUTE

PROCHAINES ÉTAPES POUR 2017

Q1 2017

Q2 2017

Q3 2017

Q4 2017

MAINTENANCE ET OPTIMISATION DES SITES ACTUELS

CONSOLIDATION DES MÉDIAS SOCIAUX
DES PLC

SÉLECTION DU PARTENAIRE
NUMÉRIQUE

RÉORGANISATION DES OPÉRATIONS
NUMÉRIQUES

DÉFINITION DE SOLUTION
HOLISTIQUE & UX + PLANIFICATION
DE PROJET

HUB CORPO & INDUSTRIE

HUB CONTENU LAITIER CONSO

A photograph of two hands clinking glasses of milk. The glasses are filled with white milk. Above the glasses, a large, dynamic splash of milk is captured mid-air, creating a sense of movement and freshness. The background is a solid, light blue color. The text 'À NOTRE NOUVEL ÉCOSYSTÈME!' is overlaid in the center of the image.

À NOTRE NOUVEL ÉCOSYSTÈME!



MERCI