

Avec le temps, le lait apporte son lot de souvenirs **Les secrets d'un marketing efficace**

Nicole Dubé

Numéro 71, automne 2002

Une pinte d'histoire : l'industrie du lait

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/7488ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dubé, N. (2002). Avec le temps, le lait apporte son lot de souvenirs : les secrets d'un marketing efficace. *Cap-aux-Diamants*, (71), 49–53.

AVEC LE TEMPS, LE LAIT APPORTE SON LOT DE SOUVENIRS

LES SECRETS D'UN MARKETING EFFICACE

PAR NICOLE DUBÉ

Les publicités du lait raflent des prix depuis plusieurs décennies. Au même titre que celles d'autres produits et services d'entreprises telles que Bell, Labatt, Molson, Air Canada et McDonald's, dont les budgets promotionnels sont huit à dix fois les nôtres. Pas toujours facile de se démarquer, quand on est envahi par plus de 3 000 stimuli publicitaires par jour. C'est là que le défi commence...

LES ANNÉES 1980, LE LAIT S'ÉCLATE

Sur le plan de la publicité, les producteurs de lait du Québec ont amorcé la décennie 1980 en s'adressant aux adolescents. La stratégie fut ensuite élargie pour inclure le groupe des jeunes adultes. Puis les plus de 30 ans ont aussi été considérés comme public cible.

Notre publicité a d'abord été dirigée vers le groupe des adolescents. On constatait que les jeunes qui avaient été de gros consommateurs de lait durant l'enfance éprouvaient à l'adolescence un sentiment de gêne à en boire au sein de leur groupe d'âge. Beaucoup d'entre eux craignaient de passer pour des «bébés» en consommant du lait en présence de leurs amis. Comme leur consommation se faisait surtout à la maison, la meilleure façon de l'augmenter était d'amener les jeunes à boire du lait à l'extérieur. En s'attaquant à ce problème, la publicité a d'abord transformé le lait, de symbole d'autorité parentale qu'il était, en un instrument d'affirmation de soi. Puis, elle l'a rendu acceptable et même désirable en milieu social. La publicité a aussi contribué à ébranler un autre préjugé,

UNE LONGUE TRADITION

Depuis les années 1980, la Fédération des producteurs de lait du Québec utilise la publicité pour promouvoir la consommation du lait auprès de divers publics, jeunes et moins jeunes. Si les campagnes publicitaires de cet organisme ont été reconnues pour leur originalité et leur efficacité, elles ne représentent toutefois pas les premiers efforts promotionnels dans ce secteur.

Dès la fin du XIX^e siècle, les premières laiteries cherchent à imposer leur marque de commerce comme gage de pureté et outil de fidélisation de leur clientèle. Pendant des décennies, dans la presse, à la radio et même dans la rue, les publicités des compagnies Borden's, J.-J. Joubert, Laiterie Mont-Royal, A. Poupert et Cie, Guaranteed Pure Milk, Sealtest, etc. frappent l'imaginaire des Montréalais. Il en est de même dans toutes les régions du Québec où des laiteries luttent pour le contrôle du marché local.

Mais la publicité n'a pas été qu'une arme dans un combat économique entre producteurs rivaux. Dès les années 1920, les autorités publiques ont aussi eu recours à divers moyens promotionnels pour vanter les mérites du lait et des produits laitiers. Le ministère fédéral de l'Agriculture, le ministère fédéral de la Santé, le Conseil d'hygiène de la province de Québec, le ministère provincial de l'Agriculture, tous cherchent à convaincre les consommateurs – et surtout les ménagères – des bienfaits du lait pour la santé. Avec l'arrivée de la Deuxième Guerre mondiale, le message que le lait est un véritable «Soutien de la nation» sera renforcé et diffusé par un nouveau média, le cinéma, habilement manié par l'Office national du film. Dans l'après-guerre, l'entreprise privée s'engagera plus à fond dans cette campagne d'éducation populaire. Outre La Santé par le Lait inc., actif surtout auprès des jeunes d'âge scolaire, la Fédération canadienne des producteurs laitiers est un autre organisme qui se fait le promoteur de la contribution du lait, du beurre et du fromage à une saine alimentation et à une santé resplendissante.

Les campagnes menées par la Fédération des producteurs de lait du Québec depuis une vingtaine d'années s'inscrivent dans ce long processus de valorisation du lait. M^{me} Nicole Dubé, directrice de la publicité et de la production, a joué un rôle central dans ces campagnes et nous permet de découvrir comment les stratégies publicitaires ont été élaborées et mises en œuvre.

Joanne Burgess
Éditrice invitée

Affichage «Os».
(Archives de la Fédération
des producteurs de lait
du Québec).



répandu celui-là chez les adolescentes, selon lequel le lait ferait engraisser.

Nous avons ensuite dirigé notre tir vers le groupe des jeunes adultes, tout en nous assurant que cette orientation conviendrait aussi aux adolescents. L'énorme concurrence à laquelle nous devons faire face dans ce segment de la population constituait notre plus grave problème. Face au café, aux boissons gazeuses et à la bière, il fallait convaincre notre groupe cible que le lait s'avérait un choix valable et même supérieur. Chez ce groupe qui buvait encore du lait, mais en quantité moindre qu'à l'adolescence, nous voulions augmenter la consommation ou simplement en ralentir l'érosion.

NORMAND BRATHWAITE FAIT SON APPARITION

Nous avons donc eu recours à l'humour, à la fantaisie et à un porte-parole aussi polyvalent qu'habile à ce chapitre : Normand Brathwaite. Populaire auprès de tous les groupes d'âge, Brathwaite allait dire et même prouver aux adolescents, non seulement que ce n'est pas puéril de boire du

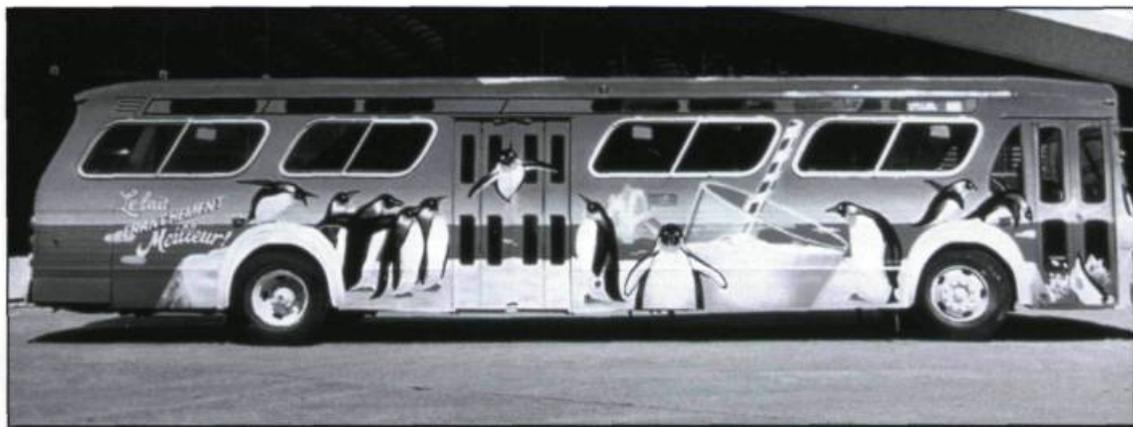
lait, mais que c'est une façon de s'affirmer, de se distinguer. Il allait nous présenter des jeunes qui font des choses différentes, qui sont bien dans leur tête et dans leur peau et qui se disent : «Je suis bon, je bois ce qu'il y a de mieux : le lait franchement meilleur.»

Auprès des jeunes adultes de 18 à 29 ans, notre publicité a fait un énorme clin d'œil à la concurrence. Le succès de cette tactique a été tel que les concurrents n'ont pas tardé à prendre la même voie, allant même, dans un cas particulier, jusqu'à faire référence indirectement aux annonces du lait dans un message télévisé.

Finalement, c'est le groupe des plus de 30 ans qui est devenu la cible additionnelle de notre publicité. Il s'agissait, dans ce troisième cas, de reconvertir ces consommateurs qui, en grand nombre, avaient cessé de boire du lait.

Ce troisième volet de notre stratégie a été divisé en deux : la tactique rationnelle et la tactique émotionnelle. La première présentait le lait comme une source importante de calcium et une arme de première force dans la lutte contre l'ostéoporose, alors que la

Autobus «Pingouins».
(Archives de la Fédération
des producteurs de lait
du Québec).



seconde mettait en valeur les joyeuses retrouvailles des consommateurs et du lait.

L'humour a toujours été un ingrédient important de notre communication publicitaire. La Fédération a fait œuvre de pionnier dans le domaine des boissons par son recours à la parodie et à la création d'un climat humoristique de complicité avec ses groupes cibles.

Le média par excellence de notre campagne dite «émotionnelle» a été la télévision, mais nous avons abondamment utilisé la radio pour parler aux adolescents qui en sont de grands consommateurs. Tous les messages étaient humoristiques, ce qui exigeait une production d'une cinquantaine d'annonces par année.

Les affiches qu'affectionnent particulièrement les jeunes ont aussi joué un rôle de premier plan dans nos campagnes. Plusieurs se sont retrouvées dans les cafétérias d'écoles et sont devenues au fil des ans des pièces de collection.

LES ANNÉES 1990, LE LAIT CONSOLIDE SES ACQUIS...

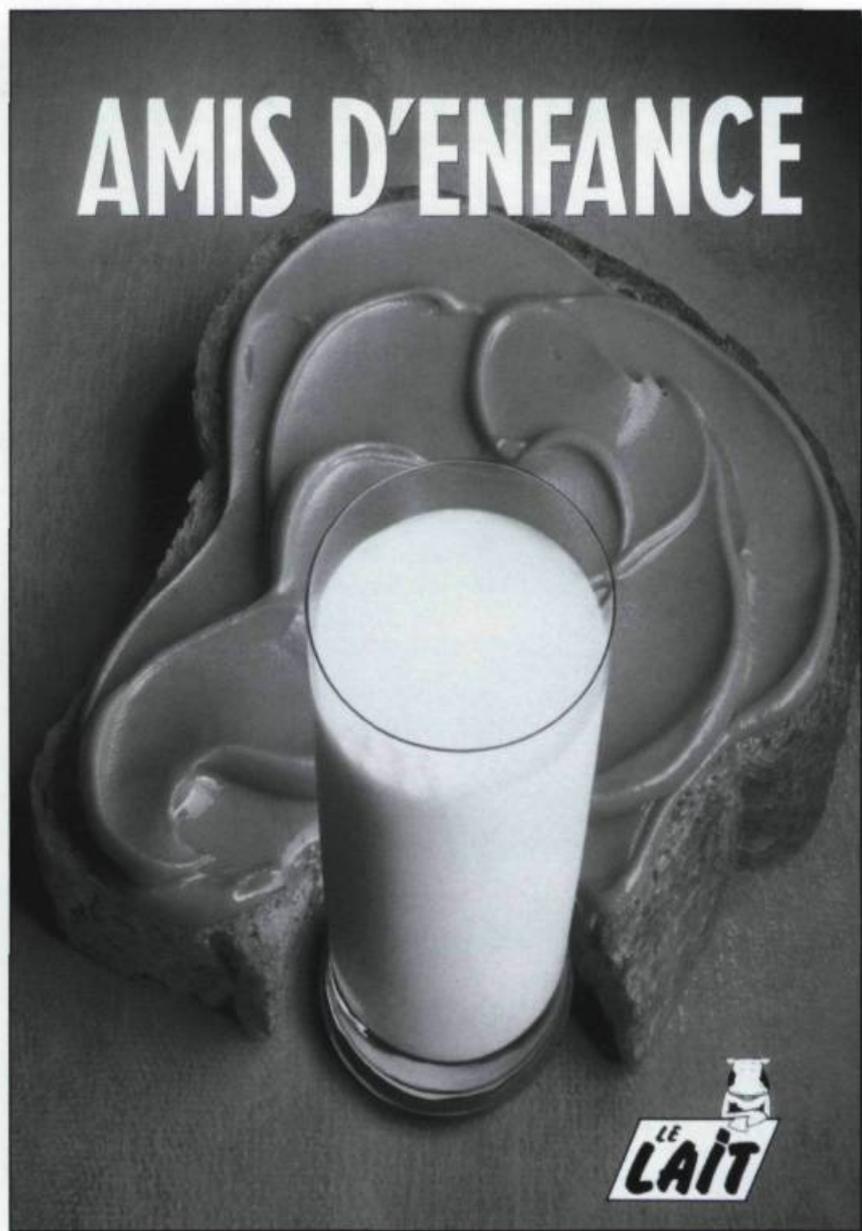
Il nous apparaissait de plus en plus impérieux d'influencer le comportement des adultes... Ces adultes qui ne tarissent pas d'éloges sur le lait, mais qui en boivent peu ou pas du tout.

Ils savent que le lait, c'est la vie, la santé. Une source d'énergie à laquelle tous devraient s'abreuver. Pourtant, ils se contentent souvent d'en faire l'accompagnement de leurs céréales, de leur café ou de leurs desserts.

Nous avons voulu souligner ce comportement paradoxal en disant aux adultes que nous savons qu'ils ne pratiquent pas ce qu'ils prêchent. Pour ce faire, il nous fallait une personnalité vedette prestigieuse et nous l'avons trouvée en la personne de Roch Voisine.

Beau, fort, en santé, sympathique, athlète, comédien, chanteur et... physiothérapeute, Roch Voisine possède tous les atouts et toutes les qualités que l'on aime associer au lait. De plus, c'est une vedette internationale, ce qui n'est pas sans rehausser son prestige chez nous.

Dans son rôle de comédien pour le lait, Roch parlait aux hommes sans détour de leur comportement contradictoire et il savait toucher les femmes en leur rappelant notre désir de voir les personnes aimées faire les choix les meilleurs en vue de protéger leur santé.



En même temps qu'il attaquait les adultes de front, Roch influençait aussi les jeunes dont il était l'une des idoles. Ce qui ne l'empêchait pas de rester accessible et de se mêler à ce public dont il partageait les intérêts, les goûts et les choix.

Après avoir fait cette percée auprès des adultes, nous avons continué à les amadouer. «Manquez pas le meilleur : le lait», leur dit-on pour les inciter à boire du lait en différentes occasions.

Depuis 1995, nous signons toutes nos publicités avec «Jamais sans mon lait». Celles-ci nous invitent à consommer notre verre de lait accompagné d'un autre produit, quel que soit l'âge.

■
Affiche «Amis d'enfance».
(Archives de la Fédération
des producteurs de lait
du Québec).

Que le moins gras lève la main.



Il y a des gens qui croient que le lait est un aliment gras. Mais si on y regarde de plus près, on réalise qu'un grand verre de lait est quatre fois moins gras qu'une poignée d'arachides. Le lait l'emporte donc... haut la main!

MANQUEZ PAS LE MEILLEUR! LE LAIT

■ Affiche «Que le moins gras lève la main». (Archives de la Fédération des producteurs de lait du Québec).

En 1998, on commence à se remémorer des beaux souvenirs. On se rappelle les chansons qui nous ont fait vibrer durant notre enfance ou notre adolescence. On se souvient également des produits qui accompagnent notre verre de lait. Les messages publicitaires sont épurés, le lait devient la vedette tout en côtoyant les plus grands chanteurs et chanteuses françaises. On n'a qu'à penser à Bécaud, Aznavour, Adamo, Dalida, Dassín, Trenet et bien d'autres.

Cette campagne nous fait réaliser à quel point les gens ont le goût de se souvenir et de retrouver des moments privilégiés de leur enfance ou de leur adolescence. Cet effet de nostalgie se répercute aussi chez les jeunes qui regardent nos publicités : ils veulent découvrir ce que leurs parents ont aimé et ce qui est merveilleux, ILS AIMENT À LEUR TOUR.

Depuis quatre ans maintenant, ces messages publicitaires sont primés au Québec et mis en nomination dans des concours internationaux. En recherche, le taux de rappel et d'appréciation de ces campagnes démontre que cela rapporte de faire appel à l'imaginaire populaire : plus de 95 % des gens interrogés se souviennent des «tounes» du lait et les apprécient sans réserve.

Pour que la nostalgie reste dans le cœur des Québécois et Québécoises, nous avons produit un disque compact avec plusieurs chansons attribuées aux campagnes du lait. Plus de 190 000 exemplaires vendus, dont une partie des profits a été versée à la Fondation OLO (œuf, lait, orange), organisme venant en aide aux femmes enceintes en milieux défavorisés.

DES IDÉES GÉNIALES, DES CONCEPTS RENVERSANTS

Le lait a toujours voulu se démarquer en sortant des sentiers battus, presque en réinventant un moyen de diffusion. Ce fut le cas en 1986 – une première en Amérique du Nord – lorsque trois autobus entièrement peints à nos couleurs ont sillonné les rues de Montréal, de Laval et de la Rive-Sud. L'effigie de Normand Brathwaite, le porte-parole d'alors, s'est retrouvée sur les autobus. Nous avons eu droit à plusieurs articles qui vantaient l'originalité de cette approche.

Devant le vif succès de cette campagne, nous avons récidivé, en 1987, en maquillant quatre autobus qui représentaient de magnifiques pingouins sur des glaciers. Ces autobus ont circulé à Montréal, Laval, sur la Rive-Sud et dans les rues de la ville de Québec.

Jamais deux sans trois, en 1989, nous avons peint six autobus à l'emblème du lait, la vache. Les autobus se sont retrouvés sur des circuits de Montréal, de Laval de la Rive-Sud, de Québec, de Sherbrooke et de Chicoutimi.

À l'automne 1996, 24 vaches, dans des positions différentes, ont orné une super-rame de métro. La super-rame faisait sourire, et pour créer encore plus d'ambiance, nous avons organisé un concours de concert avec la station radiophonique CKOI. Rappelons que plus de 700 000 personnes utilisent quotidiennement le métro.

En 1999, nous nous sommes affichés grandeur nature dans les régions de Montréal et Québec. Plus d'une vingtaine de panneaux

routiers arboraient un vrai réfrigérateur, histoire de rappeler aux consommateurs d'acheter du lait avant de rentrer à la maison.

En 2000, le seul fait de voir des panneaux représentant un os sous forme de sourire évoquait l'importance de boire du lait pour avoir des os en santé. Comme le dit si bien l'adage : «Une image vaut mille mots».

DES IMPRIMÉS RÉVÉLATEURS

Durant plus de vingt ans, nos productions imprimées ont laissé des traces indélébiles avec des titres accrocheurs : «Aux grands mots les grands moyens», «Deux excellentes sources d'énergie», «Que le moins gras lève la main», «Tournez le dos à l'ostéoporose», «Amis d'enfance», «Amants éternels», «Ma première aventure», «Vous avez déjà pleuré pour en avoir».

Toutes ces créations nous ont permis d'informer les consommateurs sur les bienfaits du lait tout en les séduisant. Ces publicités imprimées ont paru dans des magazines à fort tirage tels que *7 jours*, *Châtelaine*, *Coup de pouce*, *Elle Québec* et bien d'autres.

LE MOT DE LA FIN

Plus de vingt ans de gestes publicitaires ont permis au lait de se faire apprécier non seulement parce que le produit est bon pour la santé, comme disaient nos parents, mais également parce qu'il procure beaucoup de plaisir.

Les moyens de communication utilisés pour promouvoir le lait nous ont fait passer du rire aux larmes, de l'étonnement au ravissement, du réel à la découverte. Nous voulons continuer à séduire tous les buveurs et buveuses de lait. Cela n'est pas fini, nous



Affichage «Rame de métro». (Archives de la Fédération des producteurs de lait du Québec).

sommes au début d'un nouveau millénaire. Le tout maintenant appartient à l'imaginaire. ♦

Nicole Dubé est directrice de la publicité et de la promotion, Fédération des producteurs de lait du Québec.

Affiche «Souvenez-vous. Vous avez déjà pleuré pour en avoir». (Archives de la Fédération des producteurs de lait du Québec).

