Contributions pour le marketing générique en faveur du fromage suisse

---

(Document préparé par David Escher, SCM)

Lors de leur assemblée ordinaire du 15 avril 2020, les délégués de PSL décideront notamment des contributions en faveur du marketing générique pour le fromage suisse. Par l'intermédiaire du conseil d'administration et du groupe de travail Marketing de SCM, PSL participe à la définition des activités de SCM en Suisse ainsi qu'à la détermination de leur orientation stratégique aux niveaux national et international.

Exportation élevée de fromage suisse

En 2019, la production de fromage s'est élevée à 195 114 tonnes, soit une augmentation de 3793 tonnes ou de 2,0 % par rapport à l'année 2018. Toutes les catégories de fromage ont enregistré une hausse, à l'exception de la catégorie des fromages à pâte dure, qui affiche un léger recul de -1,2 % dû à la baisse de la production de Switzerland Swiss et d'Emmentaler AOP. Les fromages dont la production a particulièrement augmenté sont le Vacherin Fribourgeois AOP (+7,0 %, +2903 t), le fromage à raclette suisse (+2,9 %, +15 693 t), le Sbrinz AOP (+2,1 %, +1508 t), ainsi que le Gruyère AOP (+1,8 %, +29 818 tonnes). Le Gruyère AOP demeure le fromage le plus produit en Suisse, suivi de la mozzarella, de l'Emmentaler AOP et du fromage à raclette suisse. Cette évolution globalement positive s'explique par une demande durable en fromage suisse sur le territoire et par une augmentation des exportations.

En 2019, les exportations de fromage suisse ont affiché une hausse de 4,5 %. La valeur des exportations a augmenté de 3,0 %, et ce même si le prix moyen à l'exportation de 8.81 fr./kg était légèrement inférieur au prix de l'année précédente. Les statistiques du commerce extérieur montrent que la croissance des exportations de fromage suisse est ainsi nettement supérieure à la croissance moyenne du groupe de produits « aliments et produits de consommation », dont la valeur des exportations a augmenté de +0,8 %.

Dans l'ensemble, en 2019, la Suisse a exporté 75 877 tonnes de fromage (+3282 t) pour une valeur de 667,6 millions de francs. L'Europe, qui a absorbé 81 % (61 824 t) des quantités, reste le principal marché d'exportation du fromage suisse. L'Allemagne en a importé à elle seule la moitié, à savoir 30 976 tonnes. Suivent l'Italie, avec 11 903 tonnes, et la France, avec 5770 tonnes. Les exportations vers l'Europe ont augmenté de 6,4 %. Par contre, les exportations dans le reste du monde ont diminué de 458 tonnes (-3,2 %), atteignant au total 14 053 tonnes. Un contexte instable dû à des litiges commerciaux a quelque peu affaibli ces marchés.

Les variétés fromagères suisses les plus connues sur le marché extérieur ont enregistré pour la plupart une forte, voire très forte croissance. Il s'agit de l'Appenzeller® (+46 t ; +1,0 %), de l'Emmentaler AOP

(+57 t ; +0,5 %), de la Tête de Moine AOP (+93 t ; +5,8 %) et du Raclette Suisse (+807 t ; +37,2 %). Seul le Gruyère AOP a légèrement régressé (-115 t ; -0,9 %), mais il reste le fromage suisse le plus exporté. Le bilan global est positif.

Les variétés renommées que sont l'Appenzeller®, Le Gruyère AOP, l'Emmentaler AOP, la Tête de Moine AOP et le Raclette Suisse ont représenté plus de 43 % des exportations de fromage suisse avec un volume de 33 015 tonnes. À noter que cette notoriété et la bonne image de ces fromages profite à toutes les autres spécialités fromagères et fromages suisses. Les activités de marketing pour l'exportation continueront donc de mettre l'accent sur ces principaux vecteurs de ventes.

Importations : pas d'augmentation malgré des prix plus avantageux

En 2018, le taux de change CHF/EUR s'est élevé en moyenne à 1.155. En 2019, il a légèrement diminué, se situant à 1,112. Bien que le prix du fromage importé ait diminué, cela n'a pas entraîné de croissance supplémentaire des importations. Quantitativement parlant, les importations ont augmenté de 2,8 %, comme en 2018. Au total, 64 129 tonnes de fromage ont été importées (+1761 t).

Avec un prix moyen à l'importation de 6.77 fr./kg, les fromages étrangers sont nettement moins chers que les fromages suisses exportés. Environ 82 % des importations proviennent des pays limitrophes, à savoir l'Allemagne, la France et l'Italie. Plus d'un quart des produits importés proviennent d'Allemagne à un prix moyen de 4.34 fr./kg. La catégorie « Fromage frais et séché » est restée très populaire, représentant ainsi presque 40 % des importations totales. Une part considérable des importations sont écoulées dans l'industrie alimentaire, sensible au prix, dans la restauration collective et dans les autres segments de la restauration.

Une balance commerciale en hausse

Durant l'année sous revue, la balance commerciale a de nouveau progressé, tant au niveau des quantités que de la valeur. Sur le plan quantitatif, la balance commerciale affiche une hausse totale de 11 681 tonnes (+14 %) par rapport à 2018. Sur le plan financier, la hausse se chiffre à 233,5 millions de francs (+5,7 %).

Communication générique en Suisse : des valeurs-clés centrales

Au printemps 2019, un tout nouveau concept de communication pour le fromage suisse a été lancé. Au cœur de ce concept : la nouvelle campagne générique, récompensée par un EDI en 2019, qui comporte au total neuf vidéos et spots modernes ainsi que des imprimés sur les valeurs essentielles du fromage suisse. Par ailleurs, la refonte du site web pour créer une utilisation conviviale et l'important travail réalisé sur les réseaux sociaux que sont Instagram et Facebook constituent deux autres mesures importantes. Ces mesures s'articulent autour du groupe cible des jeunes et de la communication numérique. Les valeurs essentielles du fromage suisse – reposant sur la stratégie sur la valeur ajoutée de l'économie laitière – sont au cœur de l'ensemble des activités de marketing générique de SCM en Suisse. Le lien avec swissmilk green, nouveau standard sectoriel pour le lait durable suisse, est fait lorsque c'est utile et pertinent. De premières mesures sont mises en œuvre depuis mars 2020. Le but de la nouvelle communication de SCM est de sensibiliser les consommateurs, qui comptent de nombreux jeunes citoyens, aux valeurs essentielles du fromage suisse, afin qu'ils prêtent plus d'attention à la provenance au moment de l'achat. La nouvelle campagne générique et le nouveau site web ont été lancés par étapes, d'abord en Suisse, puis sur les principaux marchés d'exportation. Ainsi, de premières mesures adaptées à chaque pays sont aujourd'hui appliquées en Allemagne et en France. Ce travail

sera poursuivi dans d'autres pays courant 2020. Le site web du fromage suisse a même été adapté depuis pour 18 pays et/ou langues différentes, tel le finnois, le russe ou le japonais.

En complément à la communication marketing classique, SCM continue de mettre l'accent en Suisse sur les activités au point de vente (POS). Il s'agit notamment de la présence aux salons grand public (BEA, OLMA, Les Automnales, etc.) – une mesure qui a déjà fait ses preuves –, des présentations de fromage attrayantes organisées dans des supermarchés Migros, Coop et Manor, des partenariats renforcés avec les acteurs économiques du Cheese Festival, et de la vaste gamme d'activités de promotion sur support analogique et numérique. À noter que le célèbre couteau suisse de Victorinox avec sa lame à fromage y est mis en avant. Le nouveau modèle avec fourchette à fondue disponible depuis l'été 2019 est le clou de nombreuses activités en lien avec le fromage suisse, et fait l'objet d'une demande élevée et constante.

Du fait de leur forte sensibilité au prix, les deux groupes cibles indigènes « horeca » et « industrie alimentaire » restent globalement problématiques. SCM a cependant développé l'« École suisse du fromage », un très bon instrument qui vise à influencer plus fortement, dans le domaine de la restauration également, sur la compétence fromagère des leaders d'opinion et à éveiller la sensibilité de ces derniers quant à la provenance des produits. L'école offre notamment des cours sur mesure pour ceux qui le souhaitent. Les contenus enseignés constituent une bonne base pour former, tant dans le commerce de détail suisse que dans la restauration, des ambassadeurs et des multiplicateurs d'opinion pouvant jouer un rôle important pour le fromage suisse.

Les partenariats avec SWISS International Airlines et Suisse Tourisme, qui offrent un rayonnement international, et le travail de RP complet et systématique qui est mené complètent le programme étoffé de SCM en Suisse. Toutes les mesures conduites en Suisse visent à encourager les consommateurs à préférer le fromage suisse au fromage étranger.

Activités de SCM à l'exportation : grandes lignes et accents en 2020

Du fait de l'intégration des anciennes initiatives pour l'exportation vers le Japon, la Russie, la Finlande, la Suède et les États-Unis (« marchés antennes ») dans le portefeuille des marchés classiques de SCM, les activités de communication internationales de cette dernière ont fortement augmenté. Au total, SCM est aujourd'hui présente sur 28 marchés, où elle mène des activités pour le fromage suisse et génère chaque année un nombre de contacts dépassant le milliard, se hissant ainsi au même rang que Suisse Tourisme.

Le positionnement clair du fromage suisse (et notamment des grandes variétés) en tant que produit haut de gamme demeure en 2020 le principal objectif de toutes les activités menées à l'étranger par SCM. Ce positionnement et la communication affirmée des valeurs essentielles du fromage suisse donnent confiance aux consommateurs et visent à justifier les différences de prix par rapport aux produits étrangers concurrents. Les efforts de marketing déployés à l'étranger par SCM portent leurs fruits. Ils se basent sur un mix marketing efficace composé de mesures de communication analogiques et numériques, de relations publiques et d'activités ciblées de promotion des ventes.

Les mesures de marketing se concentrent toujours principalement sur le POS, car c'est là que la décision d'achat est prise et que l'impact direct est donc le plus fort. Outre les dégustations, des activités de promotion des ventes bien mises en évidence (p. ex. les semaines suisses) sont organisées. La plupart du temps, une équipe de merchandising assure un suivi de ces activités, comme en Allemagne dans le cadre du marketing de terrain, par exemple. Cette équipe contrôle la mise en œuvre des mesures et convient de celles à venir avec le personnel de vente. La numérisation a commencé à

s'établir dans les rapports avec les différents acteurs de branche. Ainsi, la communication est de plus en plus dirigée directement vers le personnel de comptoir, ce qui nous permet d'entrer en contact par la voie la plus rapide avec nos principaux multiplicateurs d'opinions – notamment en fournissant notre matériel de vente le plus récent, des informations sur les produits et des conseils de vente. De telles prestations innovantes permettent à SCM d'être en relation directe avec la vente. Il a été démontré qu'imbriquer différentes activités permet d'augmenter la visibilité du fromage suisse sur le point de vente et de générer des ventes supplémentaires mesurables.

Par ailleurs, un travail adroit de RP contribue à faire connaître à un large public, par l'intermédiaire des journalistes et des influenceurs, les valeurs essentielles du fromage suisse. Outre le travail médiatique classique et les publiereportages, les Swiss Cheese Awards, qui auront lieu cette année dans le Val de Bagnes (VS), seront un événement de portée internationale idéal pour réaliser des activités de RP sur le fromage suisse. En effet, la majeure partie des contacts de consommateurs dont dispose SCM sont générés par l'instrument des relations publiques.

Outre le point de vente, où le consommateur peut déguster et acheter du fromage suisse, SCM propose d'autres espaces de promotion et de vente. Les entreprises commerciales et les interprofessions peuvent participer dans le monde entier aux plus grands salons spécialisés et salons grand public. L'occasion de montrer la diversité et le caractère unique du fromage suisse aux groupes cibles correspondants.

L'étroite collaboration dans ce domaine entre SCM, PSL, les interprofessions et les exportateurs de fromage reste incontestée, car elle assure une présence efficace sur le marché.

Un partenariat bien établi

Le contexte économique pour le fromage suisse reste compliqué, à l'intérieur des frontières comme à l'étranger. On observe toutefois de très bonnes évolutions, notamment sur les nouveaux marchés d'exportation, où SMC a renforcé son activité depuis 2019. SCM se bat à l'échelle mondiale pour stimuler la consommation de fromage suisse et la création de valeur pour tous les acteurs.

***

Proposition à l'assemblée des délégués du 18 mai 2020 :

En vertu des statuts, pour la période allant du 1^{er} mai 2020 au 30 avril 2021, une contribution de 0.2 centime par kilo de lait commercialisé est prélevée auprès des organisations membres de PSL pour le financement du marketing générique en faveur du fromage suisse. Les organisations membres sont autorisées, en vertu de leurs statuts respectifs ou d'accords contractuels complémentaires, à répercuter plus loin cette contribution.

En outre, PSL conclura un accord avec SCM convenant que les membres de SCM ne peuvent prendre part à des services cofinancés par PSL que s'ils procèdent gratuitement à l'encaissement des contributions de marketing de PSL auprès de leurs fournisseurs de fromage et de lait suisse.