

**Assemblée des délégués du 17 avril 2019
Annexe et décisions au point 6 de l'ordre du jour**

Contributions pour le marketing générique en faveur du fromage suisse

Le contexte

Par l'intermédiaire du conseil d'administration et du groupe de travail Marketing de SCM, la FPSL participe à la définition des activités de SCM en Suisse ainsi qu'à la détermination de leur orientation stratégique aux niveaux national et international.

Weststrasse 10
Case postale
CH-3000 Berne 6

La production fromagère bat tous les records. Progression à l'export et pression des importations en Suisse.

En 2018, la production fromagère a augmenté et atteint au total 191 321 tonnes, battant le record de 2017. Cela correspond à une augmentation de 2029 tonnes ou +1,1 % par rapport à l'année précédente. L'année 2018 a vu une hausse de la production pour toutes les catégories de fromage, à une seule exception, celle des fromages à pâte dure, qui ont affiché un recul de -2 % dû à la diminution de la production de Switzerland Swiss et d'Emmentaler AOP. Cette évolution globalement positive résulte d'une demande indigène en fromage suisse persistante et d'une évolution positive des exportations.

En 2018, les exportations de fromage suisse ont connu une hausse en quantité de +1,4 % par rapport à l'année précédente. En valeur, elles ont progressé de +3,2 % étant donné que le prix moyen à l'export a été relevé à 8,93 CHF/kg pendant cette période. À noter que les exportations mensuelles de fromage ont été très volatiles, passant de +15,0 % en janvier à presque -13,5 % en décembre 2018. Ces variations peuvent être attribuées entre autres aux aléas politiques et économiques auxquels est exposé le commerce mondial. La quantité de fromage suisse exporté a totalisé 72 595 tonnes (+1003 t), pour un montant de 647,9 millions de francs suisses. Le principal débouché reste l'Europe, avec 80 % (58 084 t) de la quantité exportée, en hausse de +0,3 % par rapport à la période antérieure. Les exportations dans les pays hors de l'Europe ont progressé de +858 t (+6,3 %) en 2018 et totalisent 14 511 t. Ce développement réjouissant est dû entre autres à la situation économique favorable aux États-Unis, ainsi qu'à l'intensification des efforts de marketing hors des marchés classiques d'exportation.

En 2018, les variétés les plus connues de fromage suisse ont affiché une évolution variable, entre léger recul et solide progression : Appenzeller® (-211 t ; -4,4 %), Emmentaler AOP (-378 t ; -3,3 %), Tête de Moine AOP (+26 t ; +1,6 %), Raclette Suisse (+400 t ; +22,6 %), Le Gruyère AOP (+1018 t ; +8,6 %). Le bilan final reste positif.

Téléphone 031 359 51 11
Télécopie 031 359 58 51
psl@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

Les variétés renommées que sont l'Appenzeller®, Le Gruyère AOP, l'Emmentaler AOP, la Tête de Moine AOP et le Raclette Suisse représentent plus de 44 % des exportations de fromage suisse avec un volume de 32 127 tonnes. Les spécialités fromagères suisses et les autres variétés de fromage bénéficient de leur image. Les activités de marketing pour l'exportation continueront donc de mettre l'accent sur ces principaux vecteurs de ventes.

En 2018, la quantité des importations a augmenté de +2,9 % ou +1733 t pour atteindre 62 366 t. Les fromages étrangers, importés à un prix moyen de 6,85 CHF/kg, sont nettement meilleur marché que les fromages suisses exportés. Près de 82 % du fromage importé provient d'Allemagne, de France et d'Italie. La catégorie « Fromage frais/séré » (+1337 t, +5,6 %), qui représente environ 40 % des importations, reste particulièrement appréciée. Près d'un tiers de la marchandise est importée d'Allemagne et à un prix moyen de 4,43 CHF/kg. Une partie considérable des importations sont écoulées dans l'industrie alimentaire, un secteur sensible au prix, dans la restauration collective et dans les autres segments de la restauration. Bien que le taux de change CHF/EUR ait légèrement récupéré, passant de 1,11 (moyenne de 2017) à 1,15 (moyenne de 2018), la pression sur les prix persiste car les producteurs de lait de l'Union européenne ont traité plus de lait en 2018 que l'année précédente. De plus, le marché russe reste bloqué pour l'UE, ce qui pèse sur le marché international du lait.

Accent mis sur les valeurs clés du fromage suisse, rajeunissement des groupes cibles

L'année 2018 était placée sous le signe d'une refonte de la stratégie pour le marché laitier suisse. Il en est résulté une campagne générique moderne, totalement nouvelle, qui s'adresse en particulier aux groupes cibles jeunes et tient compte de l'évolution vers une communication de plus en plus numérisée. Les valeurs clés du fromage suisse – dans le droit fil de la stratégie des atouts du secteur laitier – ont été renforcées et placées encore davantage au centre des activités. Le but de la nouvelle campagne générique est de familiariser un consommateur tendanciellement urbain et jeune avec les valeurs clés du fromage suisse, et, dans la communication, de lier celles-ci à ses propres valeurs pour le sensibiliser encore davantage en tant qu'acheteur à la provenance suisse. La nouvelle campagne générique a été lancée en octobre 2018 avec des spots télévisés et des activités on-line. Elle sera mise en ligne par étapes d'ici à l'été 2019, d'abord en Suisse, puis aussi à l'échelle internationale. La refonte du site www.fromagesuisse.ch et l'élaboration d'une stratégie numérique internationale pour SCM ont en outre été amorcées. À partir de la fin mars 2019, le fromage suisse se présentera sur la toile sous une forme complètement nouvelle, plus séduisante et conviviale, et ce d'abord en Suisse, d'ici à l'automne 2019, puis successivement dans tous les autres marchés de SCM. Vu leur grande sensibilité aux prix, les deux groupes cibles indigènes « horeca » et « industrie alimentaire » restent des secteurs tendanciellement difficiles. Mais SCM a développé l'« École suisse du fromage », un instrument essentiel 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 de l'« École suisse du fromage » servent de précieuse ressource pour la formation initiale et continue des importants ambassadeurs et multiplicateurs d'opinion en faveur du fromage suisse, aussi bien dans le commerce de détail que dans la restauration.

À l'échelle mondiale, le positionnement clair du fromage suisse (et notamment des grandes variétés de fromage suisse) en tant que produit haut de gamme restera un élément central de toutes les activités de SCM, en 2019 aussi. Ce positionnement donne confiance aux consommateurs et fait comprendre les différences de prix par rapport aux produits de la concurrence étrangère. Les efforts de marketing déployés à l'étranger par SCM portent leurs fruits. Ils se basent sur un mix marketing efficace composé de communication marketing numérique et analogique, de relations publiques et d'activités ciblées de promotion des ventes. Les mesures de marketing se concentrent toujours sur le POS, car c'est là que la décision d'achat est prise et que l'impact direct est donc le plus fort. L'étroite collaboration entre SCM, la FPSL, les interprofessions et les exportateurs visant une efficacité maximale en matière de prospection du marché reste incontestée.

Complément d'information sur les mesures de SCM en 2019

Par des mesures efficaces de marketing et de communication menées en Suisse et dans nos principaux pays européens d'exportation, comme l'Allemagne, l'Italie, la France, le Benelux, l'Espagne et le Royaume-Uni, SCM a de nouveau généré en 2018 un nombre de contacts qui se chiffre en dizaines de milliards – nombre voisin de celui de Suisse Tourisme.

Lancée en Suisse à l'automne 2018 par le biais des canaux numériques et analogiques, la nouvelle campagne générique « Notre fromage suisse » a permis de promouvoir intensivement les valeurs clés du fromage suisse, à savoir, dans un premier temps, sa diversité, sa dimension conviviale et sa provenance suisse. Au POS, deux promotions de collection ont été organisées à Pâques et à la fête des mères, avec des primes attractives. Leur but : déclencher des actes d'achat supplémentaires de fromage suisse. Les activités de promotion de SCM Suisse ont fait l'objet d'une publicité à l'échelle nationale : matériel promotionnel sur les comptoirs des magasins de fromage et des fromageries artisanales, activités sur Internet (newsletter, etc.) et dans les magazines des grands magasins (Coop, Migros et VOLG). L'École suisse du fromage s'est établie comme un outil précieux pour transmettre le savoir-faire suisse dans le domaine du fromage. Ainsi, en 2018, des programmes individuels et taillés sur mesure ont été organisés par SCM, en plus des 42 journées de cours ordinaires avec diverses organisations/entreprises de l'économie fromagère suisse (dont Migros Aare, Vaud et Lucerne) sur la base du contenu de l'École suisse du fromage. SCM a aussi mis l'accent, en Suisse et dans ses filiales à l'étranger, sur sa communication web au moyen d'une newsletter électronique destinée aux consommateurs et au



commerce et par diverses activités menées sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Whatsapp). Le nombre de personnes consultant et suivant nos activités en ligne est en permanence élargi. Le programme étoffé de SCM en Suisse comprend en outre une présence aux plus importants salons grand public – une mesure désormais bien connue et qui a fait ses preuves –, les présentations de fromage dans des centres commerciaux de Migros, de Coop et maintenant aussi de Manor, les partenariats avec SWISS International Airlines et Suisse Tourisme, et un travail de RP systématique. Toutes les mesures conduites en Suisse visent à encourager les consommateurs à préférer le fromage suisse au fromage étranger.

Outre des campagnes de communication efficaces, les activités de SCM à l'étranger restent focalisées sur le point de vente, utilisé pour les dégustations classiques, mais aussi pour des activités originales de promotion des ventes. Toutes ces mesures sont généralement accompagnées par une équipe de merchandising, qui en contrôle le déroulement et convient des activités futures avec le personnel de vente. La numérisation s'est étendue aussi aux contacts avec les acteurs de la branche. La communication s'adresse ainsi de plus en plus directement au personnel présent au comptoir, ce qui permet d'atteindre par le chemin le plus court nos multiplicateurs d'opinion essentiels – avec, notamment, le matériel de vente le plus récent, des informations-produits et des conseils pratiques pour la vente. Ces prestations de service innovantes permettent à SCM d'entretenir un « lien direct » avec la vente. Cette combinaison d'activités engendre – et c'est prouvé – une plus grande visibilité du fromage suisse au point de vente et une augmentation des ventes mesurable.

Dans la publicité comme au point de vente, le fromage suisse est positionné comme un produit haut de gamme. C'est là le seul moyen de justifier la différence de prix avec d'autres produits concurrents aux yeux du consommateur final. Des activités RP judicieuses contribuent également à la transmission des valeurs clés du fromage suisse à un large public par les journalistes et les influenceurs. La plupart des contacts-consommateurs sont générés par l'outil « relations publiques ».

Outre le point de vente, SCM propose encore d'autres plateformes de promotion et de vente, où le consommateur peut goûter et acheter du fromage suisse. Les enseignes du commerce et les interprofessions fromagères peuvent participer aux plus grands salons professionnels et tout public en Europe, et maintenant aussi aux États-Unis, ce qui leur permet de faire découvrir aux groupes cibles la diversité et le caractère unique des fromages suisses.

SCM entretient une étroite collaboration avec les interprofessions fromagères et les exportateurs pour développer de nouveaux marchés. Il s'agit là des initiatives d'exportation cofinancées par la Confédération. Actuellement, SCM opère en tout dans 26 pays, dont 11 dans le cadre des initiatives d'exportation. Ici encore, l'accent est mis généralement sur le point de vente afin de créer un contact avec les nouveaux clients potentiels.



Le soutien des initiatives d'exportation par la Confédération est limité dans le temps. Les nouveaux marchés d'exportation que sont le Japon, la Chine, la Russie, la Finlande, la Suède et les États-Unis ne seront donc plus soutenus par ce biais à partir de 2019. SCM a en l'occurrence décidé d'intégrer ces marchés dans le portefeuille de pays existant, et elle y reste dorénavant active, en étroite collaboration avec les inter-professions. Le potentiel de ces marchés est estimé très élevé.

L'union fait la force

Le contexte commercial où évolue le fromage suisse en Suisse et à l'étranger reste un défi de taille, mais montre aussi des développements très favorables, en particulier sur les nouveaux marchés d'exportation, où SCM est de plus en plus active. Dans le monde entier, SCM se bat pour faire augmenter la consommation de fromage suisse - dans l'intérêt des producteurs suisses de lait. L'organisation aura besoin, pour ce faire, d'autant de ressources que jusqu'à présent.

Décision de l'assemblée des délégués de la FPSL du 17 avril 2019 (100 % oui) :

Conformément aux statuts (état au 19 avril 2017), pour la période courant du 1er mai 2019 au 30 avril 2020, une contribution de 0,2 centime par kilo de lait commercialisé est prélevée auprès des organisations membres de la FPSL 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.

