

**Assemblée des délégués du 18 mai 2020
Annexe et décisions au point 6 de l'ordre du jour****Fonds de financement du marketing générique en faveur des produits laitiers (Fonds de marketing)**

Lors de leur assemblée ordinaire du 15 avril 2020, les délégués de PSL décideront notamment du financement du marketing générique pour le lait et les produits laitiers. La commission de spécialistes du marketing a discuté en détail des mesures pour 2020, puis le comité a approuvé les budgets 2020 lors de sa séance de décembre dernier.

Une nouvelle couleur s'ajoute à la palette Swissmilk : le vert

Depuis l'été 2019, swissmilk green est devenu l'un des principaux sujets du marketing générique. C'est sous cette désignation que le standard de durabilité, qu'on appelle Tapis vert dans le jargon professionnel, est présenté au public. Swissmilk a développé les logos et les a fait valider à ses frais par une étude de marché menée à l'échelle nationale. L'Interprofession du lait (IP Lait) a choisi le logo définitif (le rouge représentant la Suisse, le blanc le lait, et le vert la durabilité). La conférence de presse organisée au Palais fédéral le 13 août en présence du conseiller fédéral Ueli Maurer doit notamment son succès à l'expérience de Swissmilk dans l'organisation de manifestations. À partir de la fin de l'été, le logo swissmilk green a été intégré dans les vidéos ayant bien fonctionné (p. ex. le spot « clean »). Le service Études de marché se charge de contrôler la mise en œuvre et la notoriété de swissmilk green aux points de vente et par des sondages auprès des consommateurs.

Weststrasse 10
Case postale
CH-3000 Berne 6

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

swissmilk

Consolider les connaissances sur le Tapis vert

La production de lait suisse est adaptée aux conditions locales et a de nombreux atouts. C'est justement sur ces derniers que se fonde la communication relative à swissmilk green. En 2020, le standard de production pour le lait durable gagnera encore en visibilité. Le but est que le groupe cible intègre durablement les connaissances sur lesdits atouts grâce, notamment, à une campagne de spots publicitaires, d'annonces et de promotions en ligne. Comme l'année passée, l'humoriste suisse-allemand Charles Nguela y tiendra un rôle prépondérant aux côtés de Lovely. Les quiz en ligne comptent également parmi les mesures devant permettre au groupe cible d'en apprendre davantage sur le Tapis vert de manière ludique.

« De la ferme » sera intégré au site Swissmilk

Swissmilk green et le projet « De la ferme » s'inscrivent tous deux dans l'axe « provenance/atouts » de la stratégie marketing 2018+. Un sondage réalisé en fin d'année a montré que les Suisse appréciaient les magasins à la ferme. Selon une analyse, le microsite « De la ferme » profitera davantage des synergies s'il est intégré au site Swissmilk que s'il reste un site indépendant. Plus de 200 magasins à la ferme de producteurs de lait sont présentés de manière attrayante pour inspirer les consommateurs. Nous les encourageons ainsi à acheter des produits frais directement à la ferme et les familiarisons avec la production laitière.

Plus de place pour les images et les histoires

Le site Swissmilk connaît un succès considérable. Celui-ci repose principalement sur l'aspect du plaisir gustatif. En effet, l'immense majorité des utilisateurs consultent directement les recettes. Selon les mois, swissmilk.ch enregistre plus d'un million de visiteurs uniques et plus de deux millions de visites. Le nombre de visiteurs uniques, en particulier, est très élevé par rapport aux sites web les plus populaires de Suisse.

Toutefois, même les mesures qui fonctionnent doivent être revues suffisamment tôt et mises à jour. C'est pourquoi le site a fait peau neuve l'été dernier. Les premiers sondages montrent que les visiteurs trouvent le nouveau site moderne (76 % ont répondu « correspond » ou « correspond tout à fait ») et clair (74 % ont donné les mêmes réponses).

Profiter du savoir-faire des femmes paysannes

L'une des mesures-clés dans le domaine du plaisir gustatif en 2020 sera l'intégration de 100 recettes de l'Union suisse des paysannes et des femmes rurales (USPF). Le savoir-faire culinaire des femmes paysannes est un sujet populaire depuis déjà longtemps à la télévision. Les recettes sélectionnées seront illustrées par de nouvelles photos et accompagnées de la photo de la personne proposant la recette. PSL et l'USPF entretiennent une collaboration fructueuse depuis de nombreuses années, comme le prouve la Journée du lait à la pause, qui célébrera d'ailleurs sa 20^e édition en 2020.

Des chiffres ronds sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux contribuent aussi au succès de Swissmilk dans le monde du numérique. Fin 2019, Swissmilk a accueilli son 50 000^e fan sur Facebook. De même, plus de 40 000 abonnés suivent Swissmilk sur Instagram, tous canaux et toutes langues confondus. Lors du sommet de la Fédération internationale du lait (FIL) à Istanbul, la campagne de Swissmilk sur les réseaux sociaux a été reconnue en 2019 comme l'une des meilleures promotions en faveur du lait au monde. L'une des priorités de 2020 sera de revoir la présence de Swissmilk sur YouTube. De nombreux jeunes utilisent en effet ce canal pour chercher des contenus intéressants. Nous voulons donc adapter les contenus au groupe cible.

Le lait chocolaté pour récupérer après le sport

Le troisième axe stratégique de Swissmilk est encore et toujours celui de l'alimentation et de la santé. Nous avons en particulier renforcé la collaboration avec les manifestations de course à pied au cours des deux dernières années. Swissmilk tient un stand à la course de l'Escalade à Genève (depuis 2018), à la course urbaine de Bâle et à la course de la St-Sylvestre à Zurich (depuis 2019), propose des milkshakes et des concours, et distribue des boissons protéinées à base de lait chocolaté aux coureurs à l'arrivée. Son message : le lait chocolaté permet de reconstituer les réserves d'énergie après l'effort. C'est une manière de mettre le lait en avant de manière adaptée au groupe cible, rafraîchissante et moderne.

La santé physique au cœur des messages pour les écoliers et les jeunes adultes

Un partenariat avec l'UBS Kids Cup est prévu pour 2020 dans le but de transmettre les messages susmentionnés également aux écoliers. Plus de 150 000 enfants participent à ces manifestations organisées dans tout le pays. Les jeunes et leurs familles se verront proposer des échantillons et un concours lors des compétitions.

Un projet, sous le titre provisoire « Think.Eat.Enjoy », vise à présenter d'une nouvelle manière les sujets liés à la condition physique aux jeunes adultes. De nombreuses études montrent que le souci d'être en bonne condition physique gagne fortement en importance au sein de ce groupe cible. Cette mesure concernera principalement les réseaux sociaux et sera lancée à l'été 2020.



Un brin de nostalgie pour le beurre suisse

La santé au sens large sera également au cœur de la campagne pour le beurre portée par la top model Sarina Arnold. La jeune femme avait fait de la publicité pour le beurre dans les années 2000 et reste connue d'un vaste public en Suisse allemande. Sarina Arnold reprendra son rôle d'ambassadrice à Pâques, accompagnée cette fois de ses deux enfants. Ensemble, ils partageront des anecdotes de leur vie de famille, toujours en lien avec Swissmilk, et aborderont ainsi le thème de la santé d'un point de vue global. Ces contenus seront disponibles à partir de l'été 2020 et feront l'objet d'une extension en ligne du magazine *Swissmilk Family*.

Ce rapport se concentre sur les nouveautés mises en place en 2019 ou prévues pour 2020. Nombre de mesures sont appliquées avec succès depuis de nombreuses années déjà et n'ont connu que peu de modifications. Il s'agit notamment de la présence aux grands festivals, de la Journée du Lait Suisse ou des publiereportages. Toutes les mesures ciblent clairement les jeunes adultes et les familles et en particulier la population citadine, notamment en Suisse romande. Nous contrôlons régulièrement que les mesures s'inscrivent bien dans la stratégie marketing 2018+ et donc avec les axes stratégiques « plaisir/cuisine », « alimentation/santé » et « provenance/atouts ».

Décision de l'assemblée des délégués de la FPSL du 18 mai 2020 (100 % oui) :

En vertu des statuts, pour la période allant du 1^{er} mai 2020 au 30 avril 2021, une contribution de 0,525 centime par kilo de lait commercialisé est prélevée auprès des organisations membres de PSL pour le financement du marketing générique en faveur du lait et des produits laitiers. Les organisations membres sont autorisées, en vertu de leurs statuts respectifs ou d'accords contractuels complémentaires, à répercuter plus loin cette contribution.

