

S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg*

**16 novembre – Wangen a. Aare (BE)
17 novembre – Illnau (ZH)
18 novembre – Fiez (VD)**

FPSL / Swissmilk

Journée d'information 2015



swissmilk

Sommaire du 18 novembre 2015, salle communale de Fiez, et documentation

Accueil, café et croissants	9 h 15	
Salutations Présentation du programme	9 h 45	Marc Benoit, Prolait Hanspeter Kern
Marché du lait & mesures	10 h	Stephan Hagenbuch
Discussion & questions 1^{re} partie	10 h 30	Hanspeter Kern
Pause de 10'	11 h	
Cadre politique	11 h 10	Daniel Koller
Marketing Swissmilk	11 h 30	Charlotte Hofstetter
Discussion & questions 2^e partie	11 h 50	Hanspeter Kern
Conclusion Clôture		Hanspeter Kern Marc Benoit, Prolait
Apéritif et repas de midi	12 h 15	

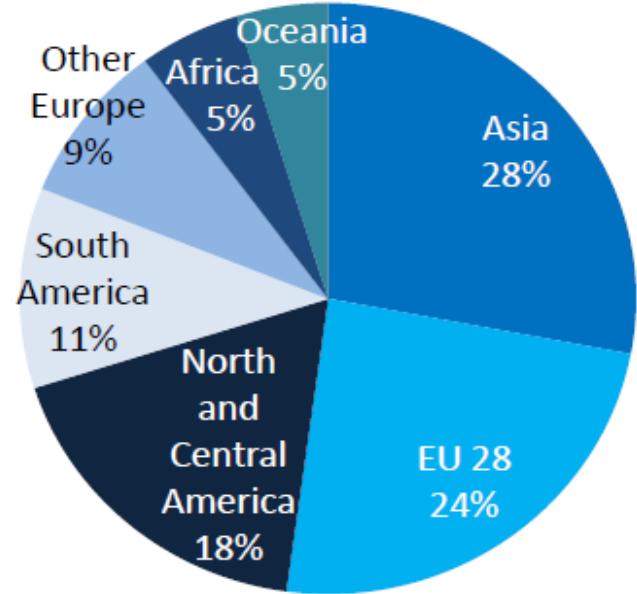
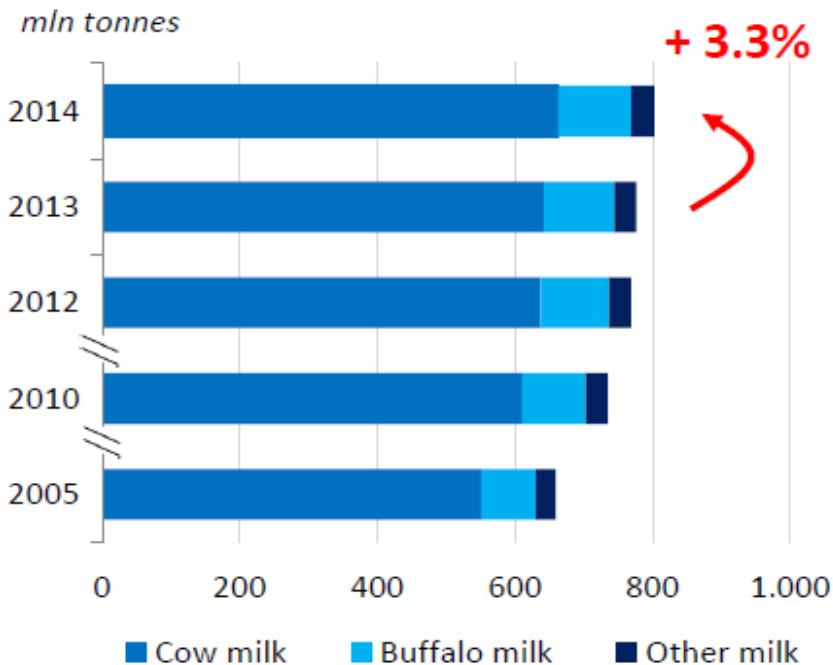


Marché du lait – situation à l'étranger

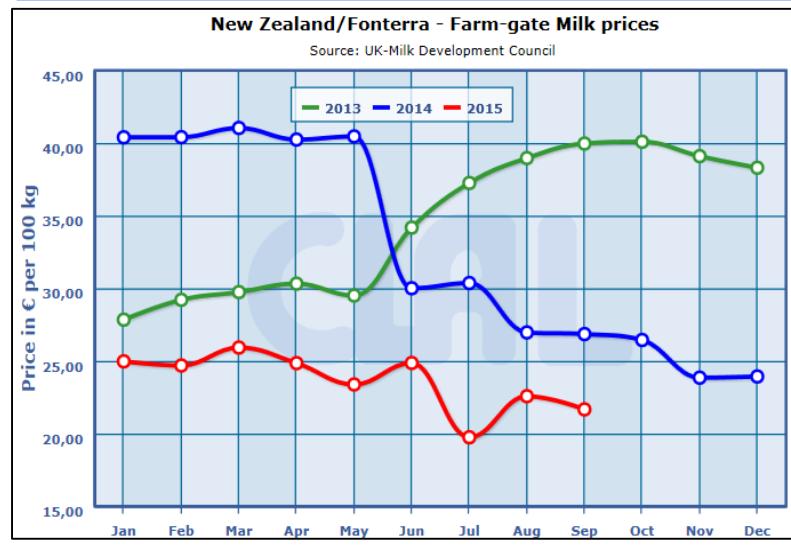
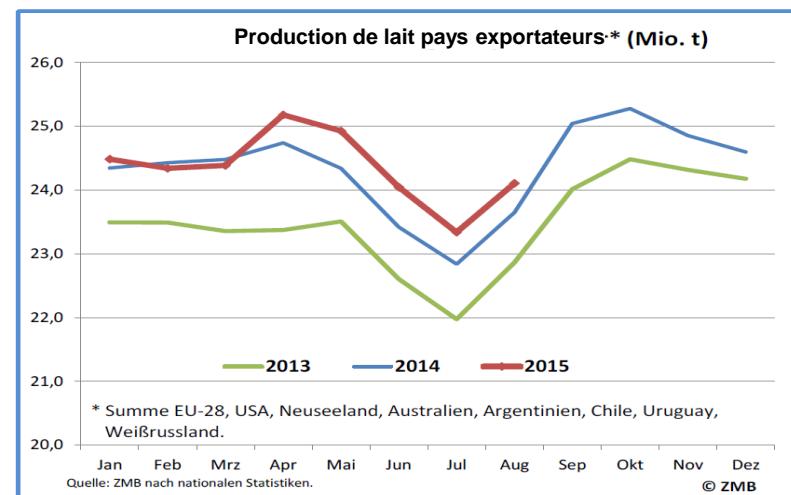
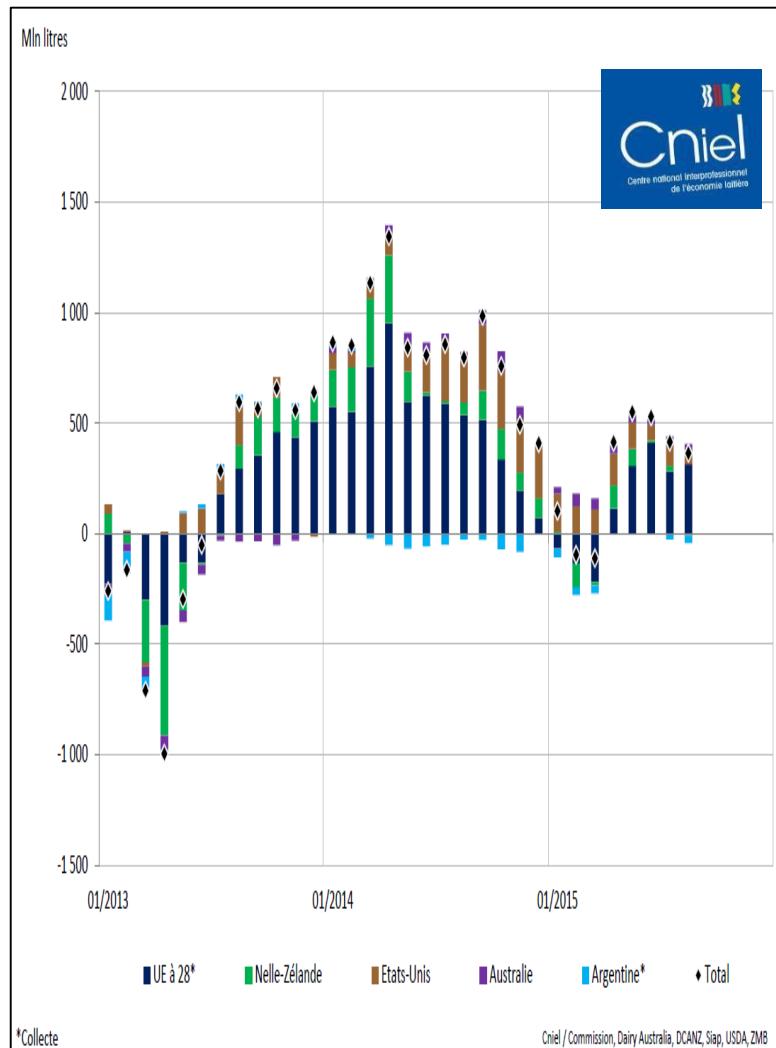


Production laitière: un peu trop élevée dans le monde entier!

Milk production



Évolution de la production laitière des principaux fournisseurs du marché mondial



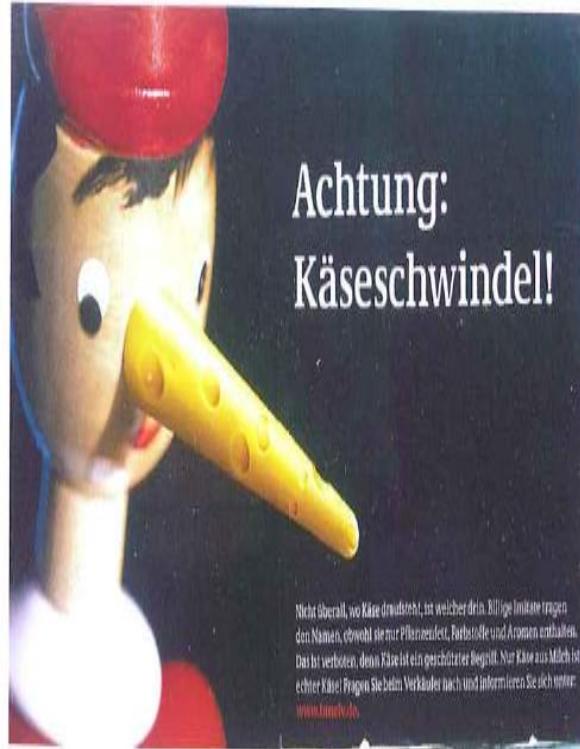
Variations commerce mondial

MAIN IMPORTING THIRD COUNTRIES

Jan-Aug 2015 compared to 2014	BUTTER(OIL)		CHEESE		S.M.P.		W.M.P.	
	Qty in ktons	% 2015 /14						
China	44	↓ - 32%	49	↗ + 7%	146	↓ - 24%	275	↓ - 54%
Russia	50	↓ - 42%	98	↓ - 55%	56	↗ + 23%	17	↓ - 27%
Japan	6	↗ + 96%	165	↗ + 8%	38	↗ + 41%	0	↗ + 62%
United States	25	↗ + 151%	120	↗ + 27%	2	↓ - 14%	7	↗ + 83%
Mexico	22	↗ + 47%	72	↗ + 26%	129	↗ + 9%	5	↗ + 41%
Egypt	37	↗ + 35%	16	↓ - 48%	44	↗ + 42%	28	↗ + 74%



Commerce mondial du lait: les imitations progressent (marketing!)



Paradigmenwechsel

So ändern sich die Zeiten: Im Jahr 2009 warnte das Bundesernährungsministerium noch vor dem damals so bezeichneten „Analogkäse“ aus Pflanzenfett, Farbstoffen und Aromen. Heute sind pflanzliche Käse-Alternativen salonfähig und gelten sogar als Trendprodukte.

Marketing of analogue products
– finding the right market entry for alternative product ranges
M Thors Rosenquist, Commercial Product Manager H Villadsen, Marketing Director

There are several reasons for replacing or diluting milk fat with vegetable fat, depending on market. It is important to choose the right market entry and to consider the market communication depending on selected go to market strategy.

Vegetable fat is a complement to milk fat, not a competitor. It enables optimization of milk components and offers new opportunities for innovation.

Improved functionality
Cost optimization
Health benefits
Lower sensitivity to milk availability

Launch products supported by trends and consumer demands

Health benefits

- With added omega-3, reduced saturated fats, good for your heart, no cholesterol
- Addition of raw materials with healthy perception like olive oil, sunflower, linseed etc
- Meeting the non-dairy trend with launch of premium non-dairy based products

Cost optimization

- Optimized utilization of milk components
- Up to 30% of milk fat replaced with formulated vegetable fat blends
- Strong retail power demands cost optimization to sustain margins
- Enabling segmentation of offer and staying competitive in the market

Lower sensitivity to milk availability

- Enabling access to fast growing food service markets
- Creating new market and alternative food service markets
- Alternative range to secure supply

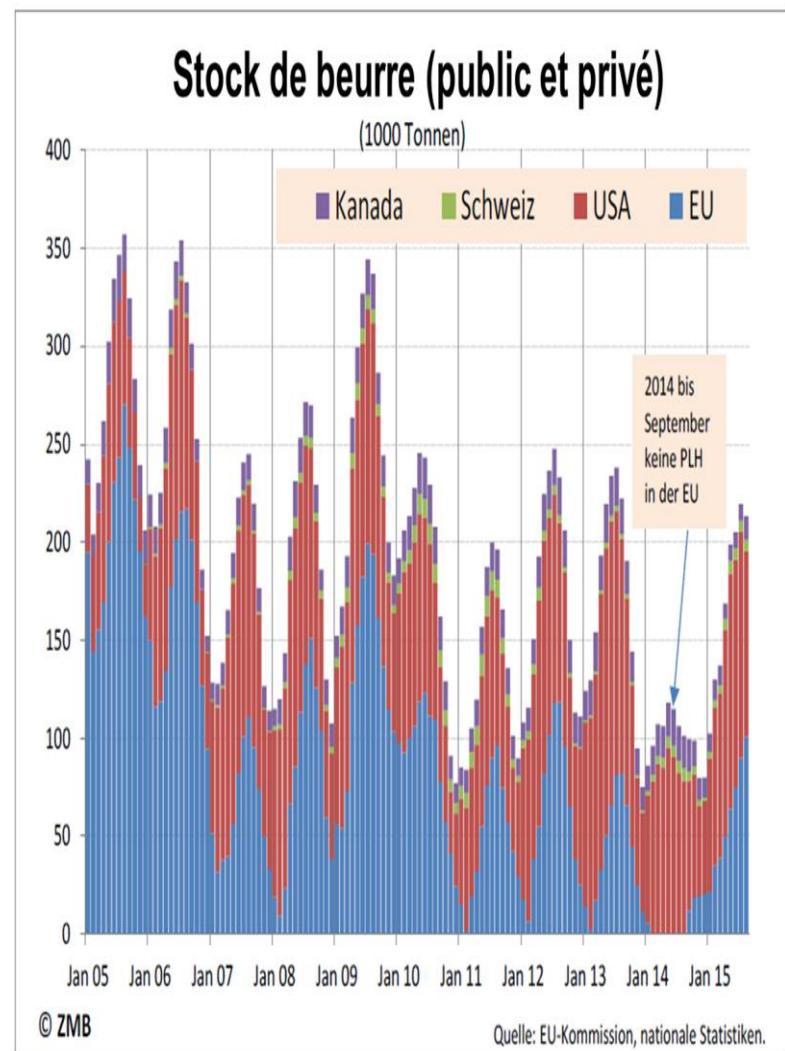
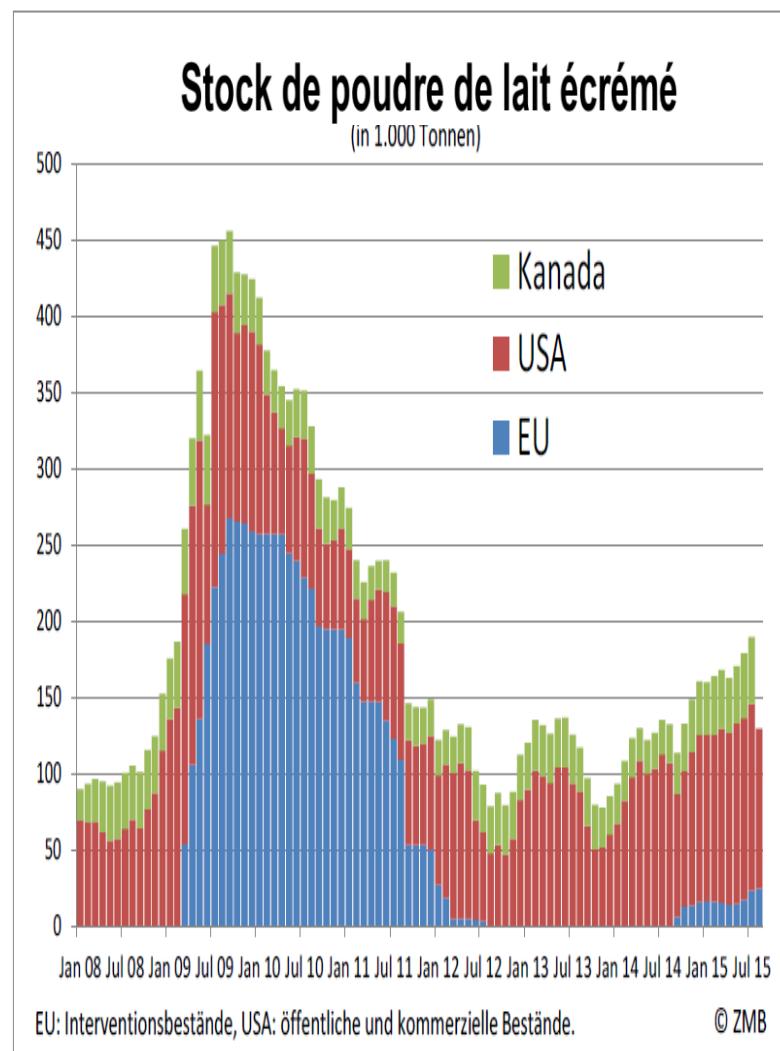
Longer shelf life
With olive oil

Number of dairy launches with vegetable fats and oils globally, source Mintel GNPD.

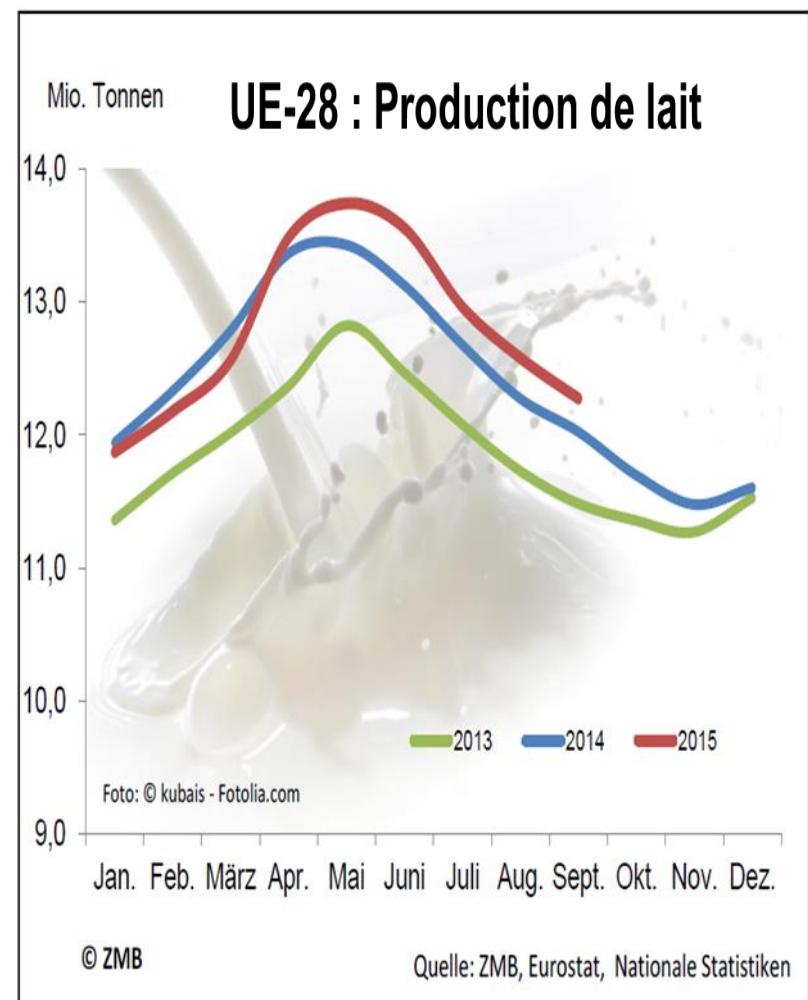
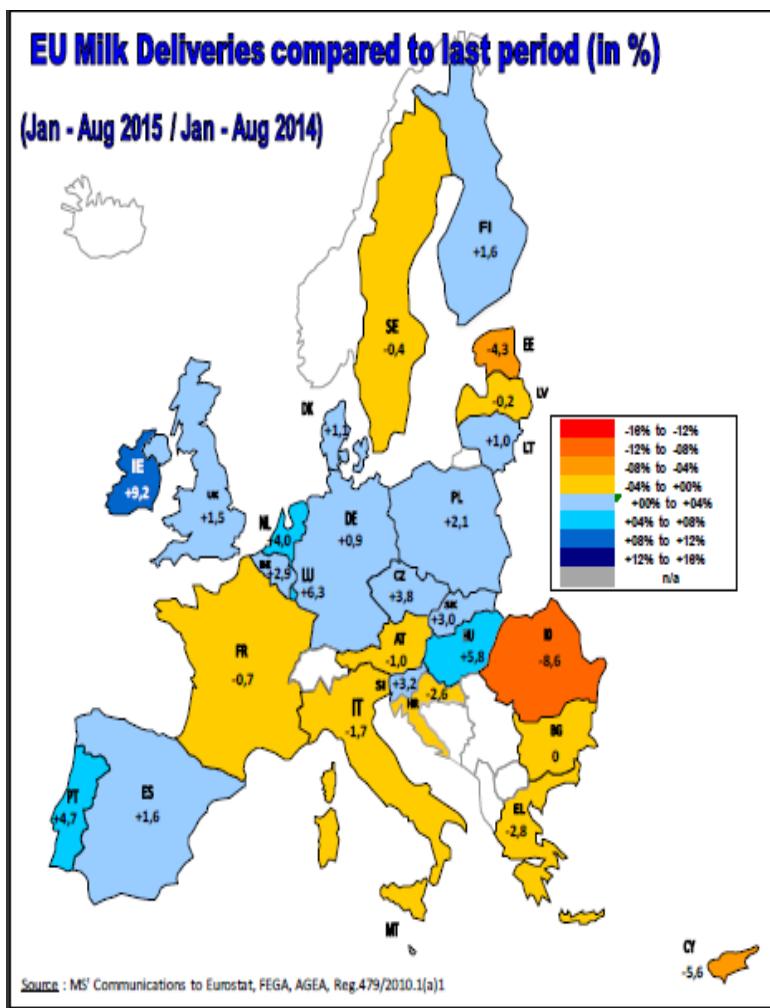
With global presence of experienced customer innovation teams, AAK can support all the way from product idea to launch with references and examples from other markets.

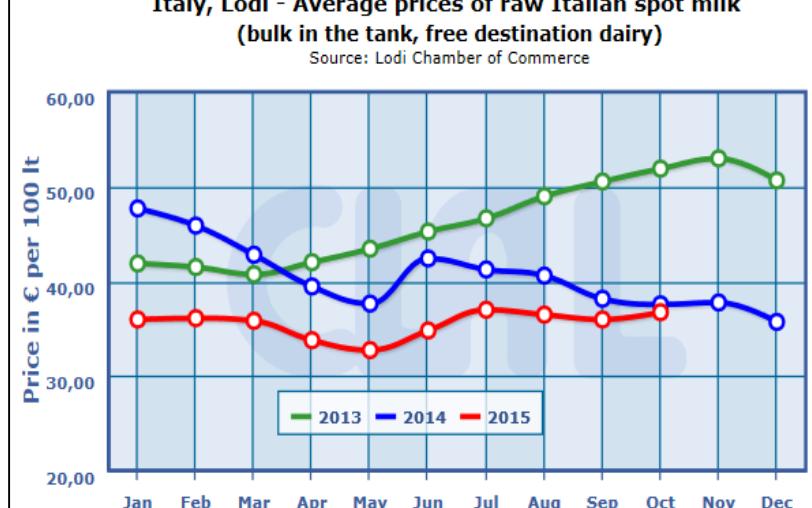
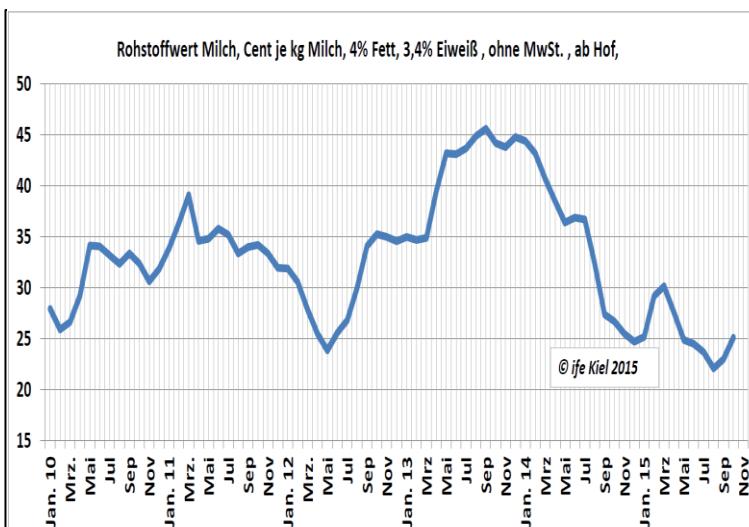
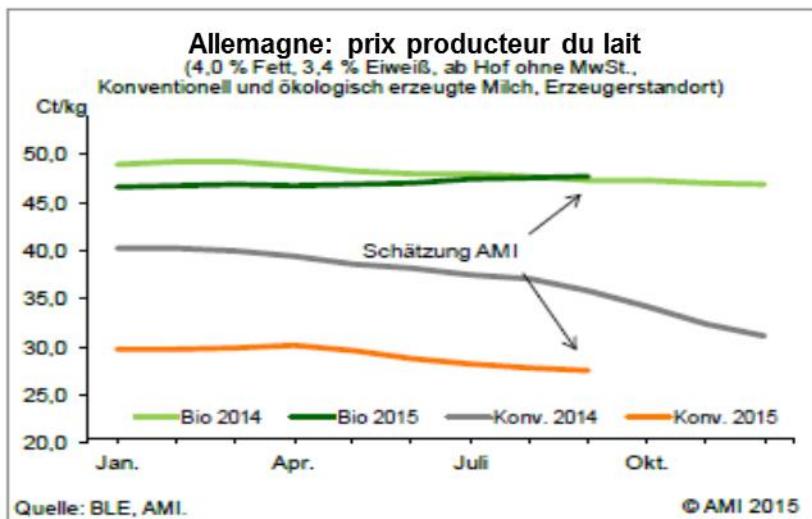
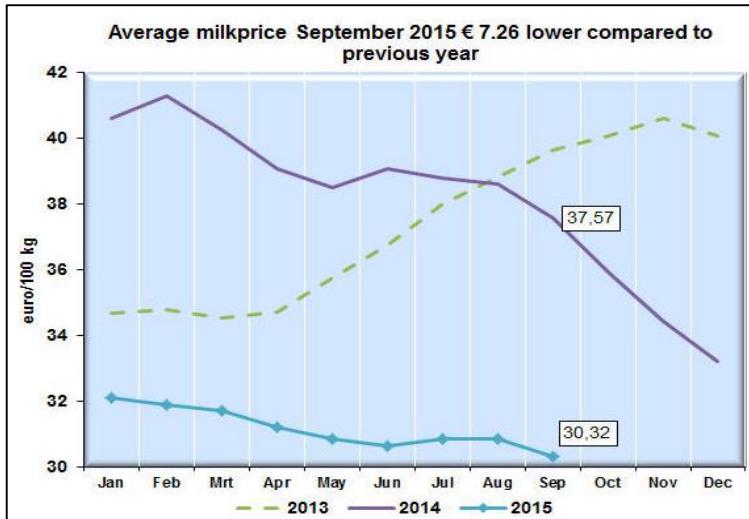
We are AAK – The Co-Development Company.

Marché mondial: état des stocks



Marché UE: évolution des quantités de lait après les quotas/compétition entre les sites

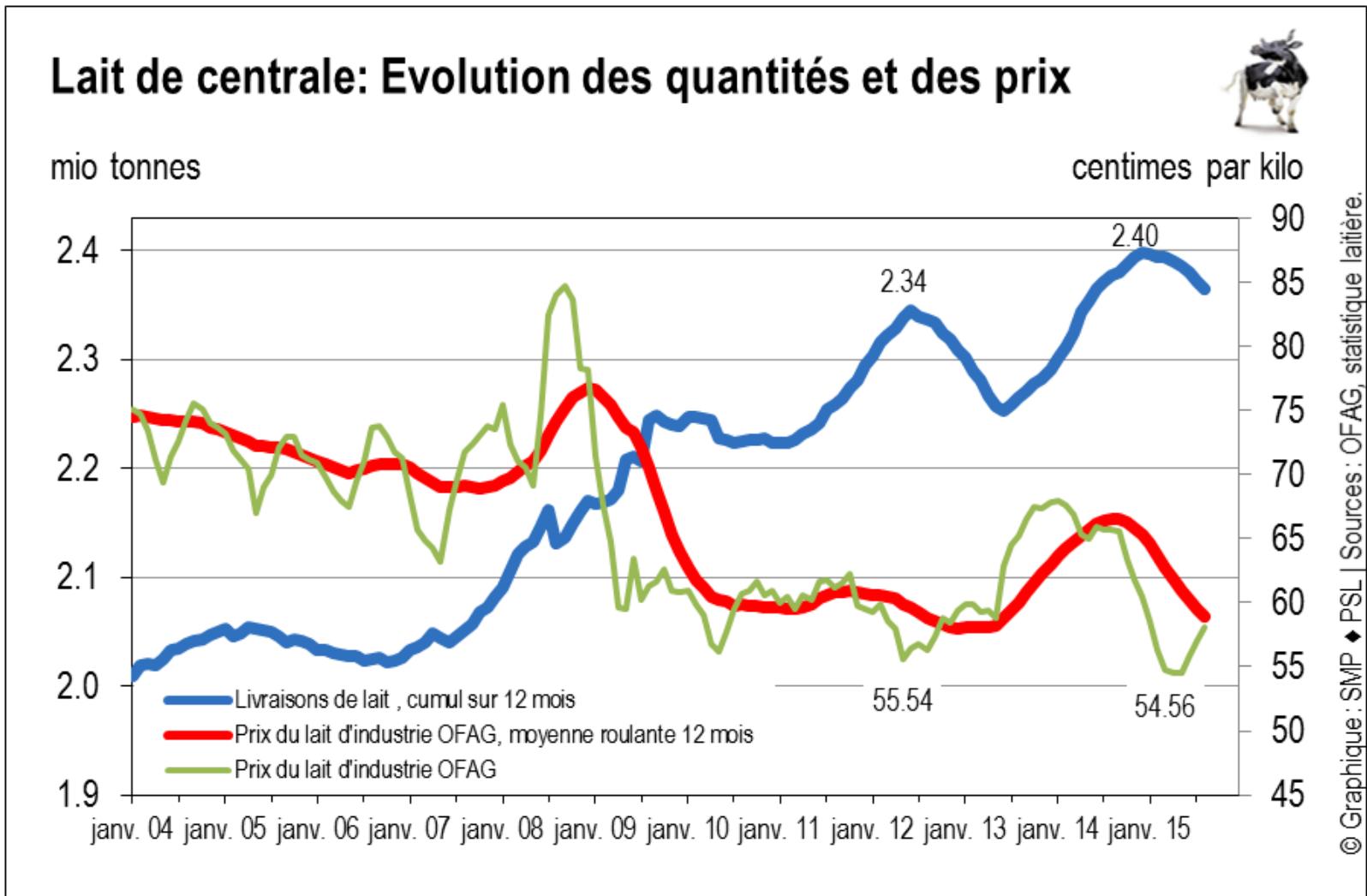


prix du lait (AMI, LTO, CLAL, ife)

Marché du lait – situation en Suisse



Quantités et prix du lait: évolution de 2004 à août 2015

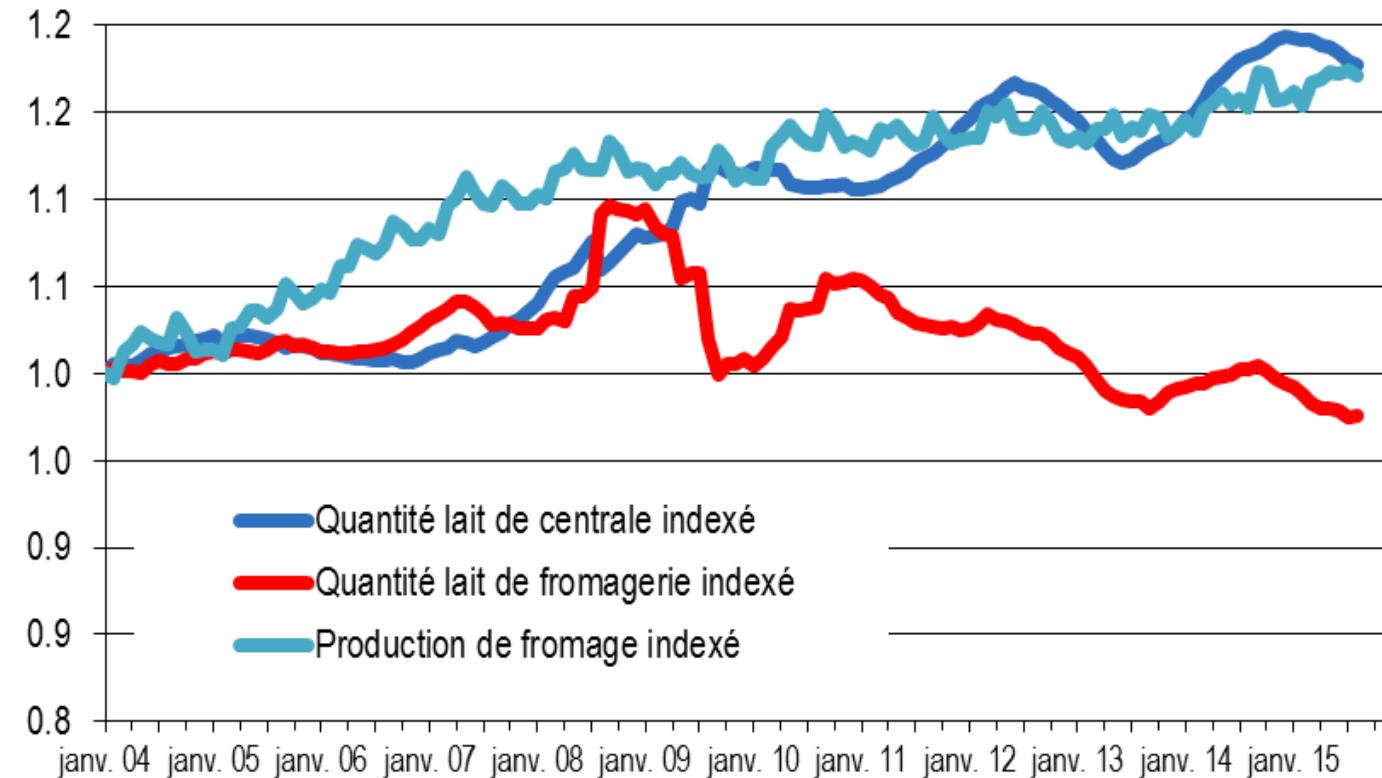


Quantités et prix du lait: évolution de 2004 à août 2015

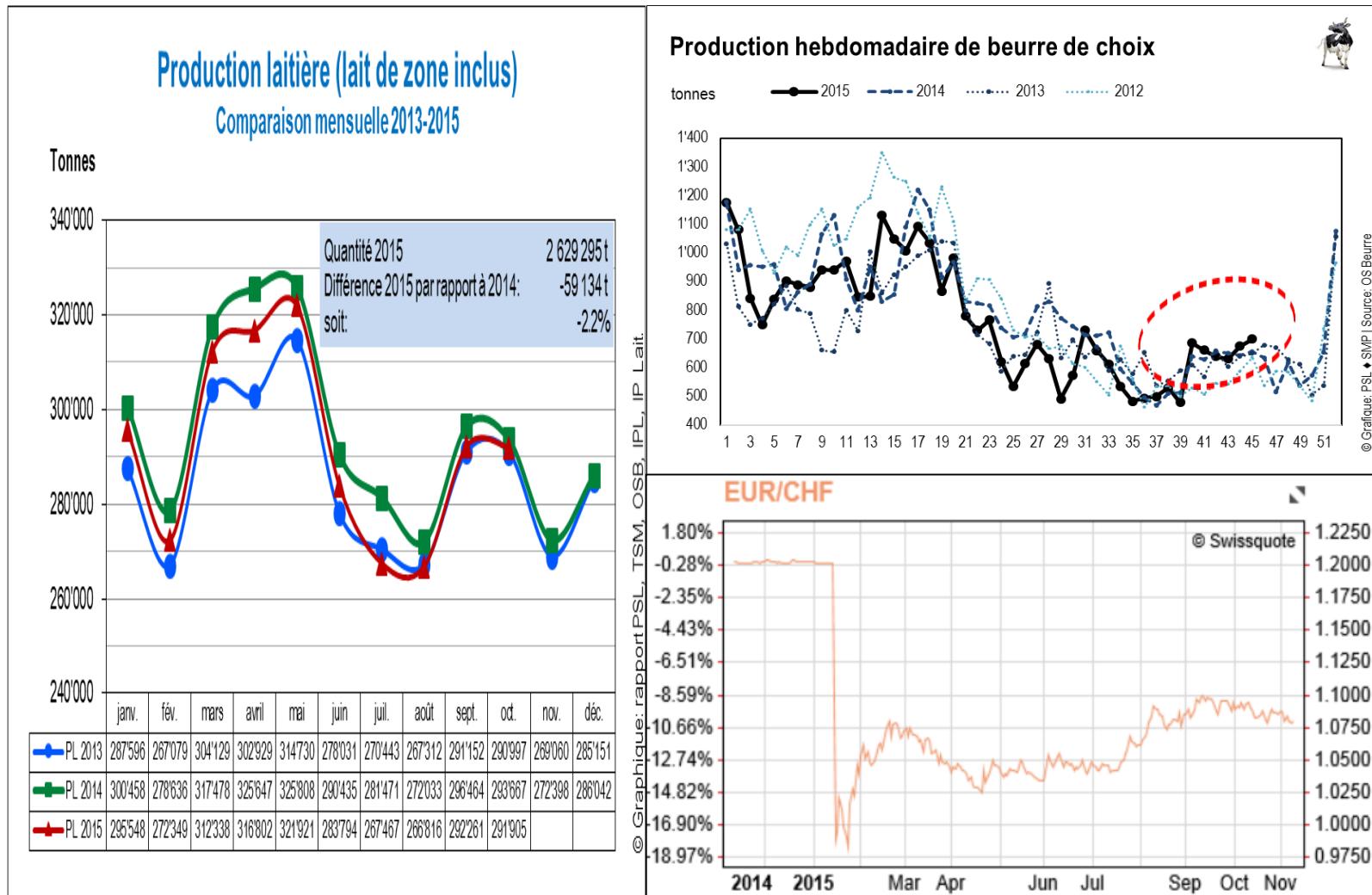
Lait de centrale et de fromagerie et production de fromage:
Evolution quantité 2004 - 2015, indexé



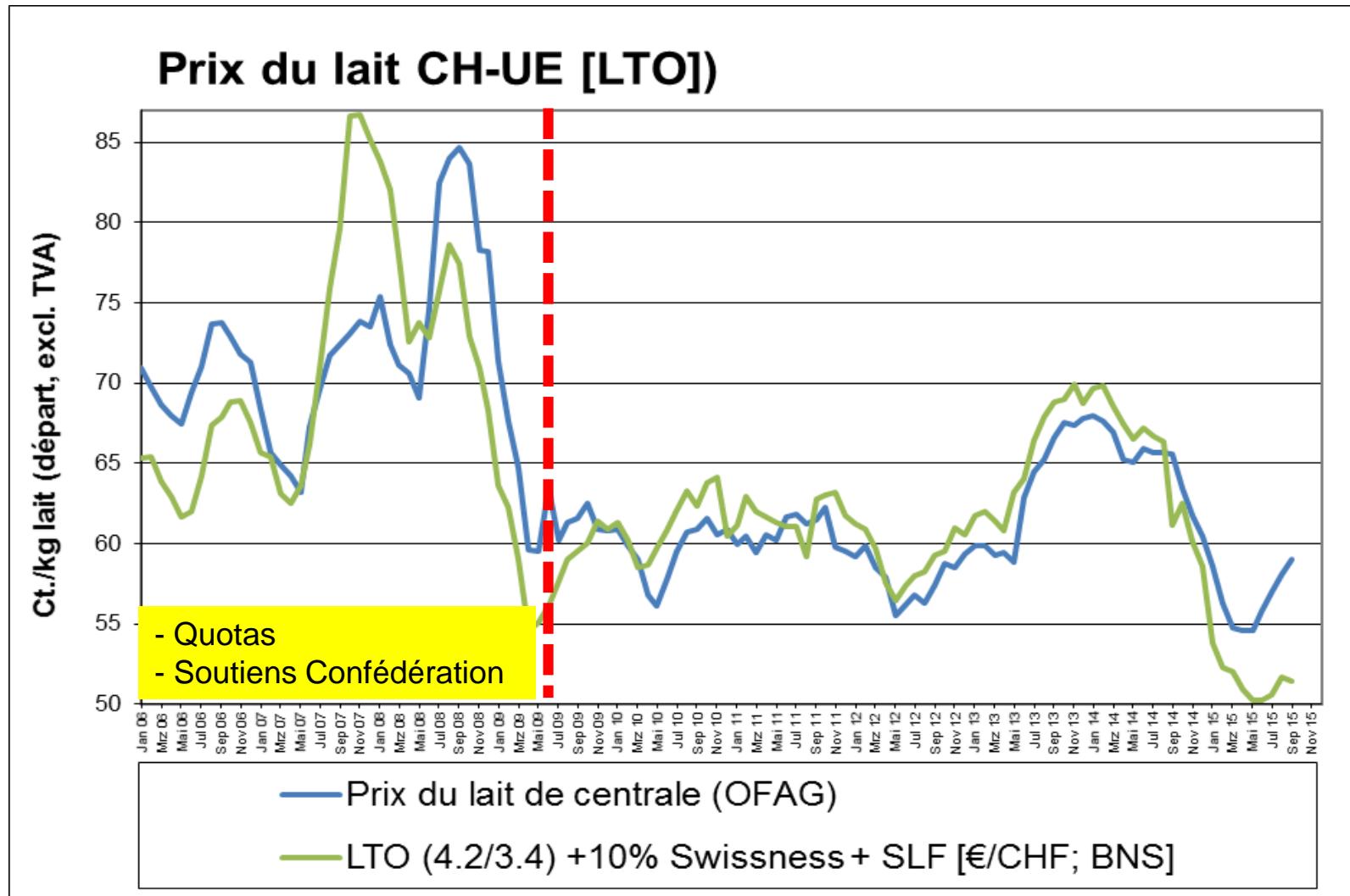
Quantité indexé, Janv. 2004 = 100



Production laitière suisse: perspectives?



Prix du lait de centrale CH-UE: 2006-2015



Prix du lait: lait de centrale & de fromagerie, plus d'infos sur swissmilk.ch

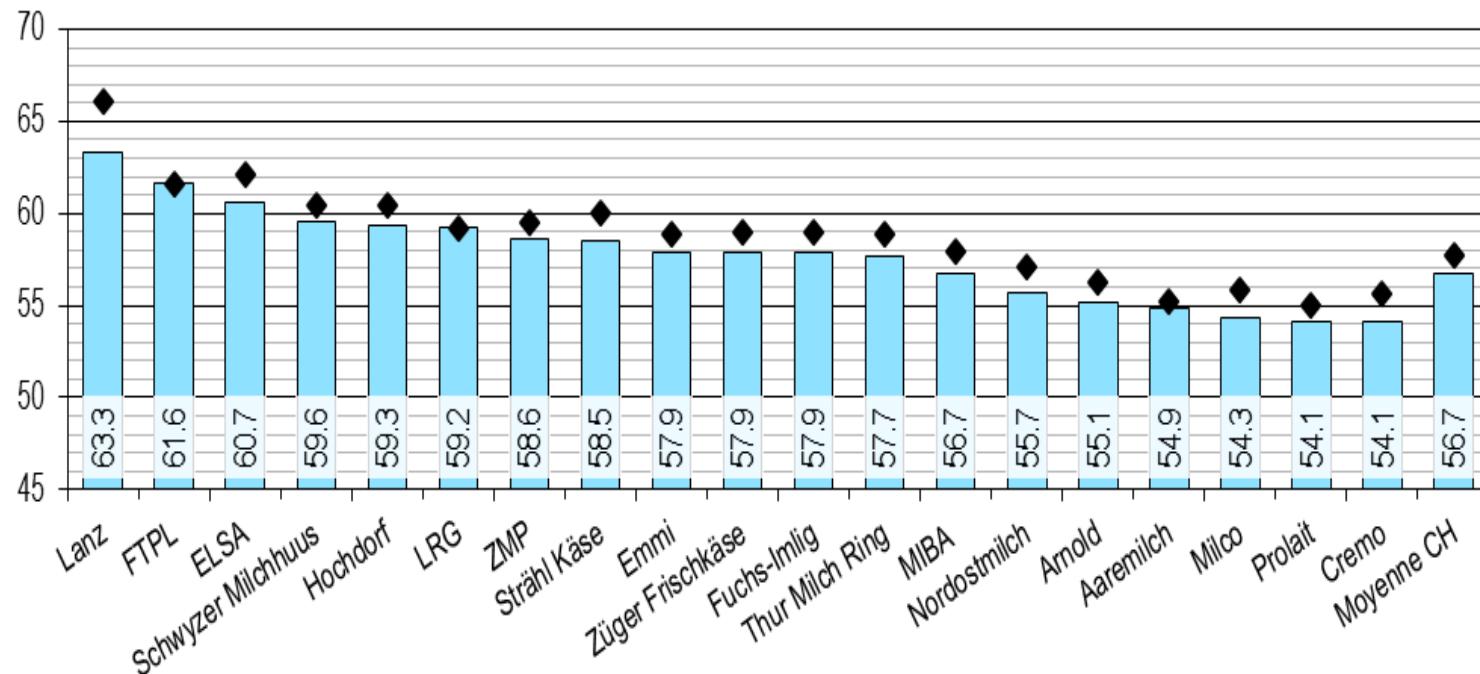
Prix standardisé producteur (PSP) 180'000 ou 360'000 pour le lait de centrale PER, départ ferme ou place de collecte (SP) - Moyenne sur 12 mois (M12) août 2015



Centimes / kilogramme

■ PSP 180'000

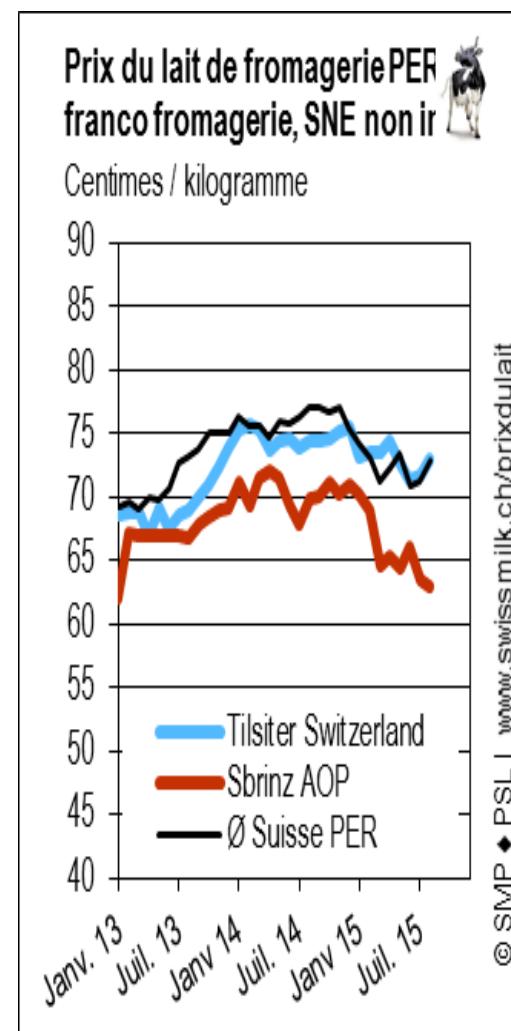
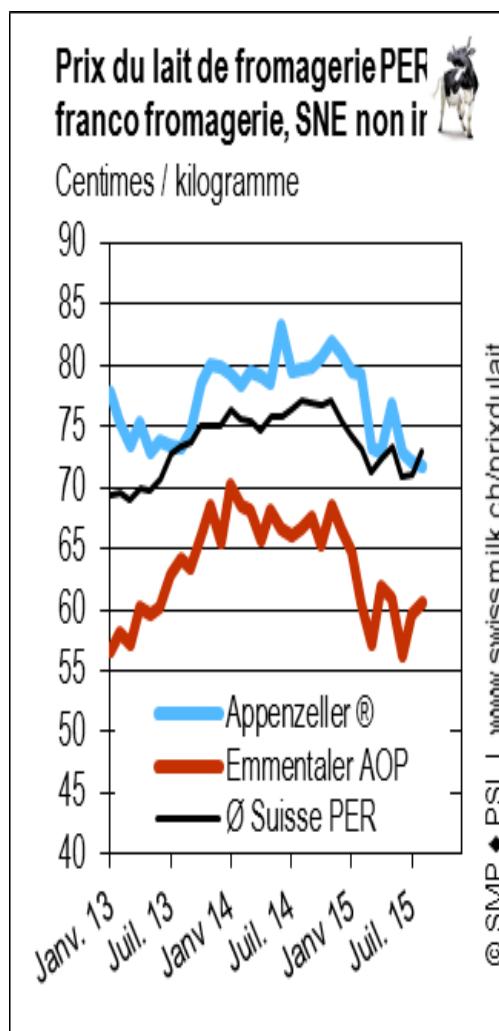
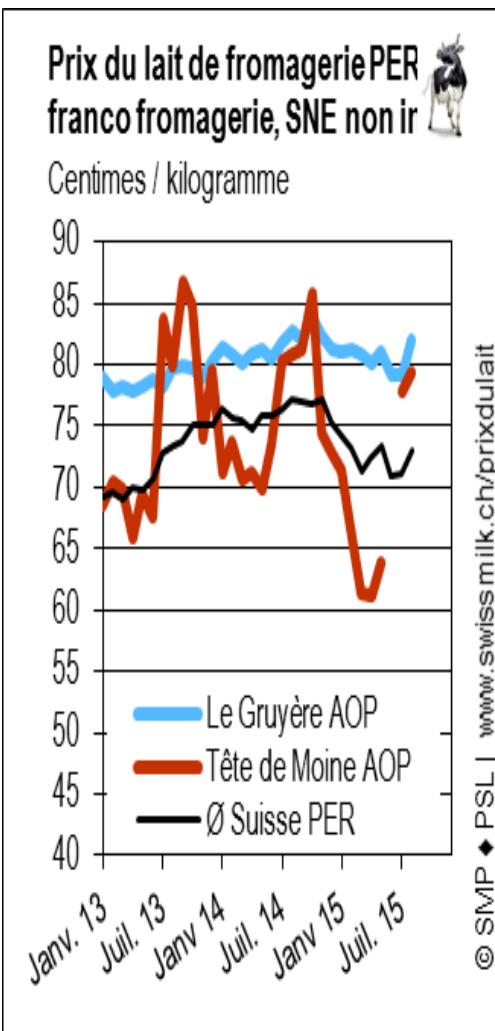
◆ PSP 360'000



Collecte départ ferme, quantité livrée annuellement 180'000 kg ou 360'000 kg ; 40.0 g matière grasse + 33.0 g protéine / kg de lait. Y compris suppléments et déductions pour l'échelonnement saisonnier du prix, déductions liées au marché, suppléments de quantité, participation aux frais de transport, bonus et arriérés.



Prix du lait: lait de centrale & de fromagerie, plus d'infos sur swissmilk.ch



Mise en valeur du lait (TSM):

évolution de janvier à sept. 2015



Mise en valeur:	Kumulierte Verwertung		Differenz zur Vorjahresperiode	
	Jan. - Sep. 2014 Tonnen	Jan. - Sep. 2015 Tonnen	Tonnen	(%)
Fromage	1'123'521	1'109'126	-14'395	-1.3
Séré	19'509	23'969	4'460	22.9
Lait de consommation	300'773	291'065	-9'708	-3.2
Crème de consommation	204'103	211'779	7'676	3.8
Yogourt	87'614	87'029	-585	-0.7
Autres produits frais (y c. glaces comestibles)	84'866	81'519	-3'347	-3.9
Conserves de lait	286'410	266'128	-20'282	-7.1
Beurre	445'618	426'446	-19'172	-4.3
Autres mises en valeur	136'015	132'234	-3'781	-2.8
Total	2'688'429	2'629'295	-59'134	-2.2

Exports fromage suisse 1-9.2015:

+1,7% & «signes de ralentissement»

après le 15.1.2015

Catégorie de fromage	2014	2015	Diff. en tonnes	Diff. en %
autre fromage frais / séré	827	1'987	1'160	140.3
autres fromages à pâte mi-dure < 45% FiT	3'019	3'920	901	29.8
autres fromages à pâte mi-dure gras	2'115	2'760	645	30.5
autres fromages à pâte dure < 45% FiT	1'029	1'601	572	55.6
Switzerland Swiss	3'054	3'288	234	7.7
autres fromages à pâte dure gras	1'120	1'237	117	10.4
Raclette Suisse®	484	530	46	9.5
Tilsit	158	182	24	15.2
autres fromages à pâte mi-dure \geq 55% FiT	603	604	1	0.2
Vacherin Fribourgeois AOP	134	130	-4	-3.0
Sbrinz AOP	96	85	-11	-11.5
autres fromages à pâte dure \geq 55% FiT	80	64	-16	-20.0
Tête de Moine AOP	661	635	-26	-3.9
Appenzeller®	3'151	3'012	-139	-4.4
Le Gruyère AOP	7'471	7'145	-326	-4.4
Mozzarella	2'865	2'008	-857	-29.9
Emmentaler AOP	9'031	8'155	-876	-9.7



Exportations de fromage suisse

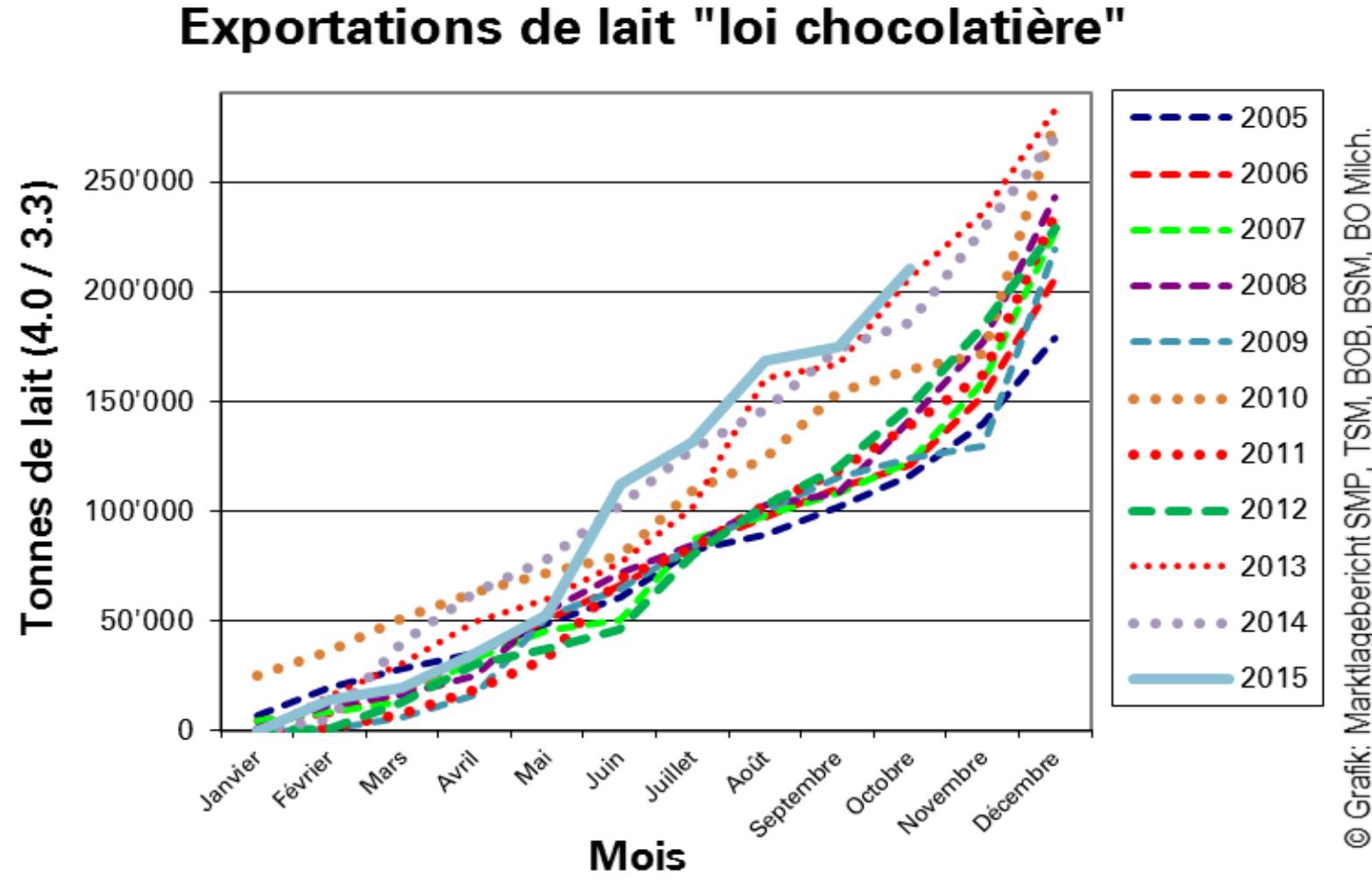
8.2015: «nos prix»

Swiss Cheese/compétition, in €, Source: SCM & Die Idée, August 2015

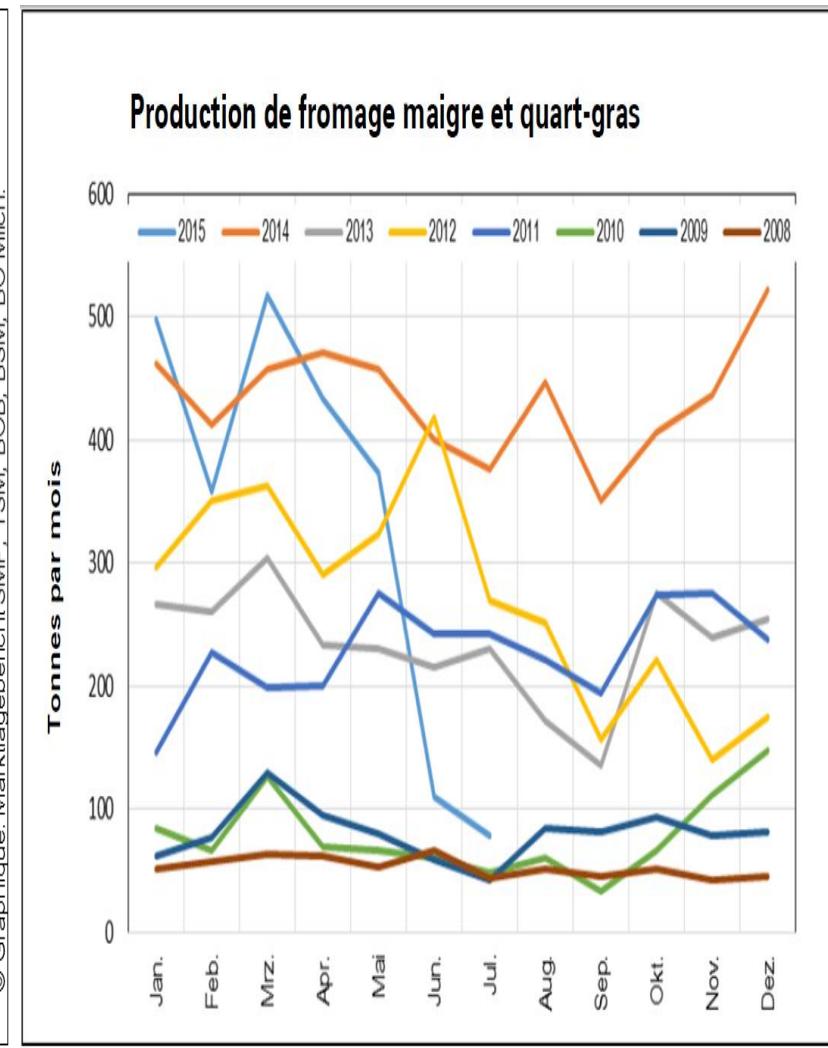
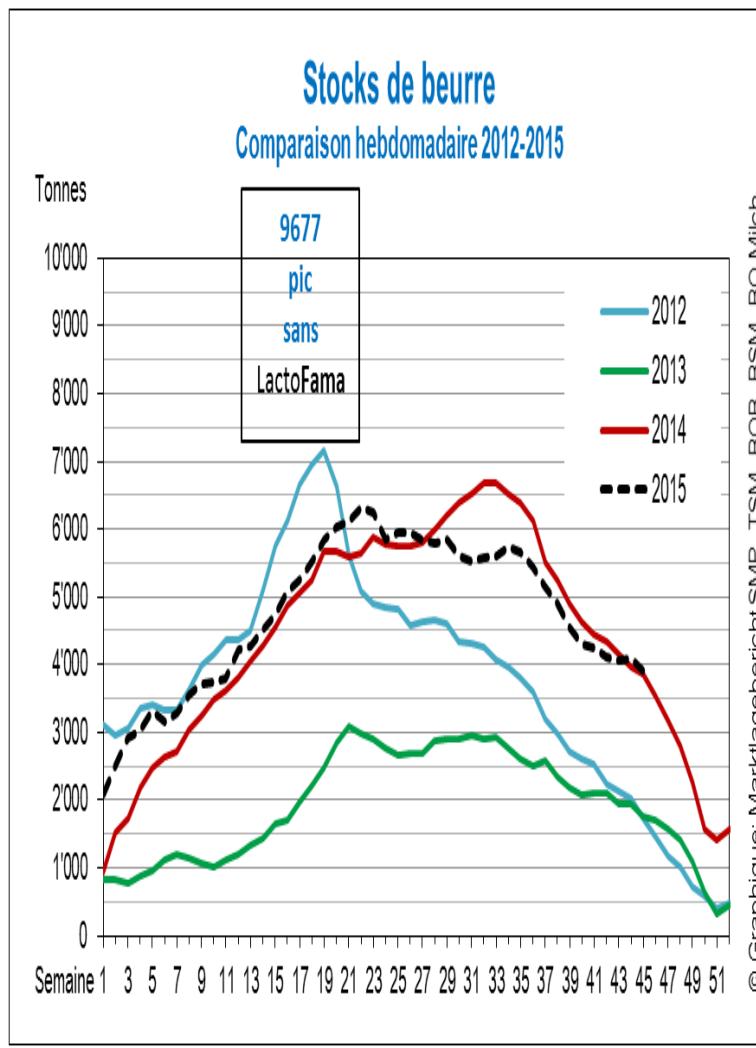
	Tengelmann	real.-	E-Center	Edeka	Rewe	Kaufland
Appenzeller® M-W	24,90 *17,90	23,90 *17,90	-1.0	17,90	+1.0 21,90	*14,90
Appenzeller® K-W			-1.0	25,90	27,90	+4.0 29,90
Appenzeller® E-W				28,90	+2.0 27,90	+4.0 25,90
Appenzeller® Fondue						4,99
Emmentaler AOP	20,90	+3.0 22,90	+1.0 19,90	+1.0 19,90	19,90	18,90
Le Gruyère AOP	23,90	+4.0 28,90	+7.0 29,90	+7.0 29,90	+4.0 26,90	26,90
Tête de Moine AOP	28,90	+7.5 35,48	26,90	+1.0 27,90	+9.0 32,90	26,90
AlpenTilsiter	21,90	+2.0 27,90	+2.0 21,90		+1.0 19,90	
Vacherin Fribourgeois AOP						
Sbrinz AOP						
SWIZZROCKER®			19,90	22,90	21,90	19,90
Scharfer Maxx	25,90	+1.0 29,90	-2.0 26,90	+1.0 29,90	-2.0 22,20	
Allgäuer Emmentaler	*9,90	9,90	-1.0 7,90	+1.0 12,90	-1.9 8,90	9,90
Comté		19,90	*16,90		19,90	+1.0 19,90
Holl. Leerdammer	-7.0 8,90	-3.0 9,90	12,90	12,90	*7,90	12,90



Loi chocolatière: «lutte» permanente et réitérée pour le financement



Régulation par: lait C, fromage quart-gras, crème de la loi chocolatière



Évaluation du marché: bilan 2015

- ◆ Recul (total) des ventes: 2-3%
- ◆ Baisse de la production laitière: 1-2%

- ◆ Le recul des ventes est légèrement supérieur à la baisse de la production (PER)
- ◆ La différence entre le lait de fromagerie et le lait de centrale est très marquée
- ◆ Le secteur du bio a pu élargir son potentiel de vente!

- ◆ Stocks de beurre?
- ◆ Les risques de change subsistent
- ◆ Niveau mondial: le pire est derrière nous ?
- ◆ Restrictions des variétés fromagères annoncées



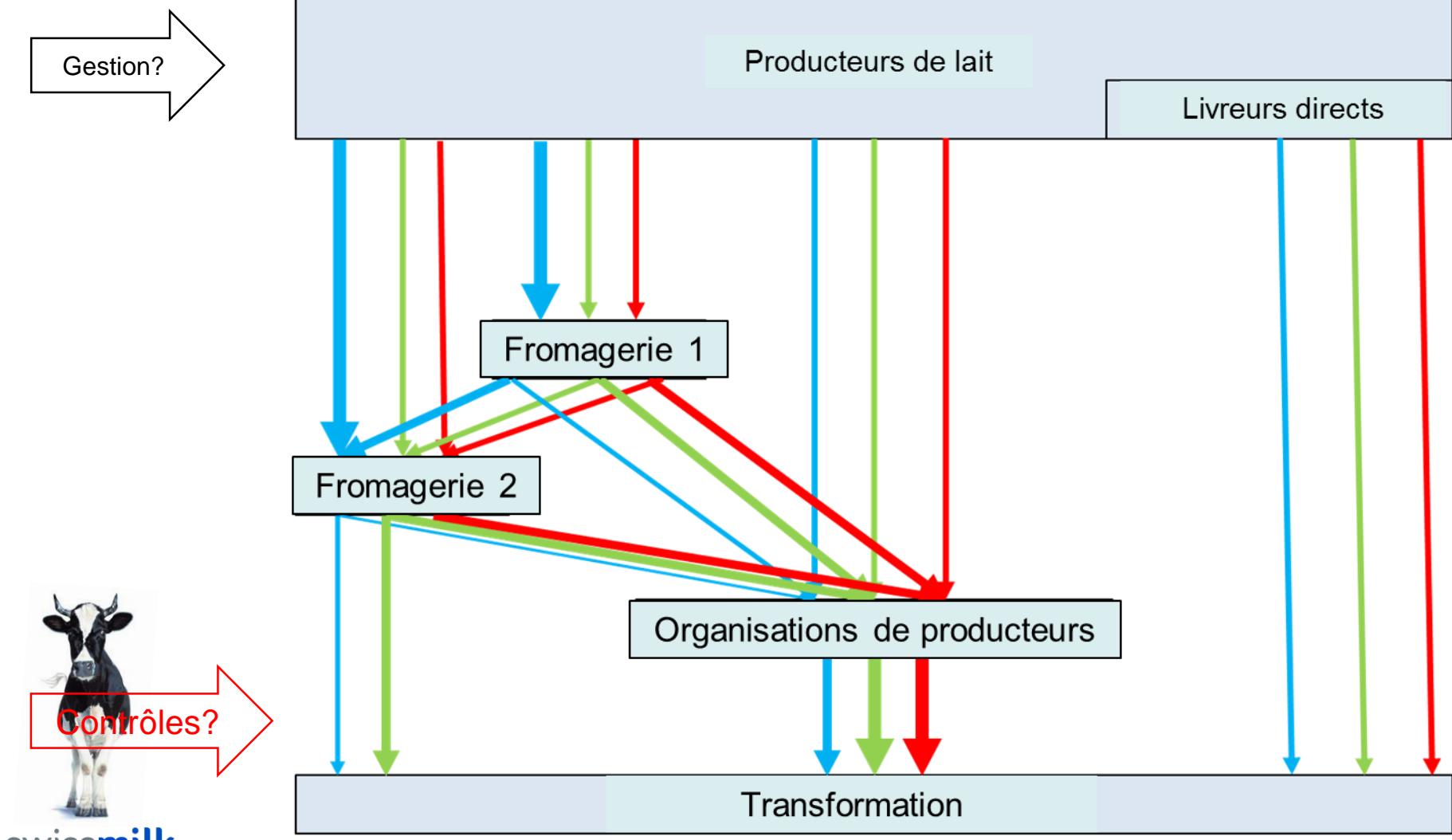
IP Lait: segmentation A-B-C

- ◆ **Question principale: que signifie «sur une base volontaire», explications nécessaires**
 - Objectif: la création de valeur doit rester en Suisse!
 - Principe du règlement de l'IP Lait (force obligatoire incluse): le lait C doit être facultatif pour:
 - l'achat de lait du premier
 - et du deuxième échelon!
 - Les contrats et les accords sont valables (sécurité contractuelle, CO)!
 - Constat: le lait C à l'achat de premier échelon n'a pas permis, jusqu'à présent, de gérer la production à court terme.
 - La segmentation est l'affaire de l'IP Lait, mais les représentants de la FPSL sont aussi concernés!

Exemples:

- Cas n° 1: Je signe un contrat d'achat de lait en décembre stipulant que je livrerai chaque mois 4% de lait C durant l'année à venir. ? Oui
- Cas n° 2: Si je «renonce» au lait C, je reçois automatiquement moins de lait A ou B. ? Non
- Cas n° 3: Je construis une nouvelle étable et augmente nettement la production. La première année, je peux écouler le volume supplémentaire en tant que C+ (ou B-). ? Oui

IP Lait: segmentation A-B-C: regarder au bon endroit!



Segmentation lait C (millions de kg):

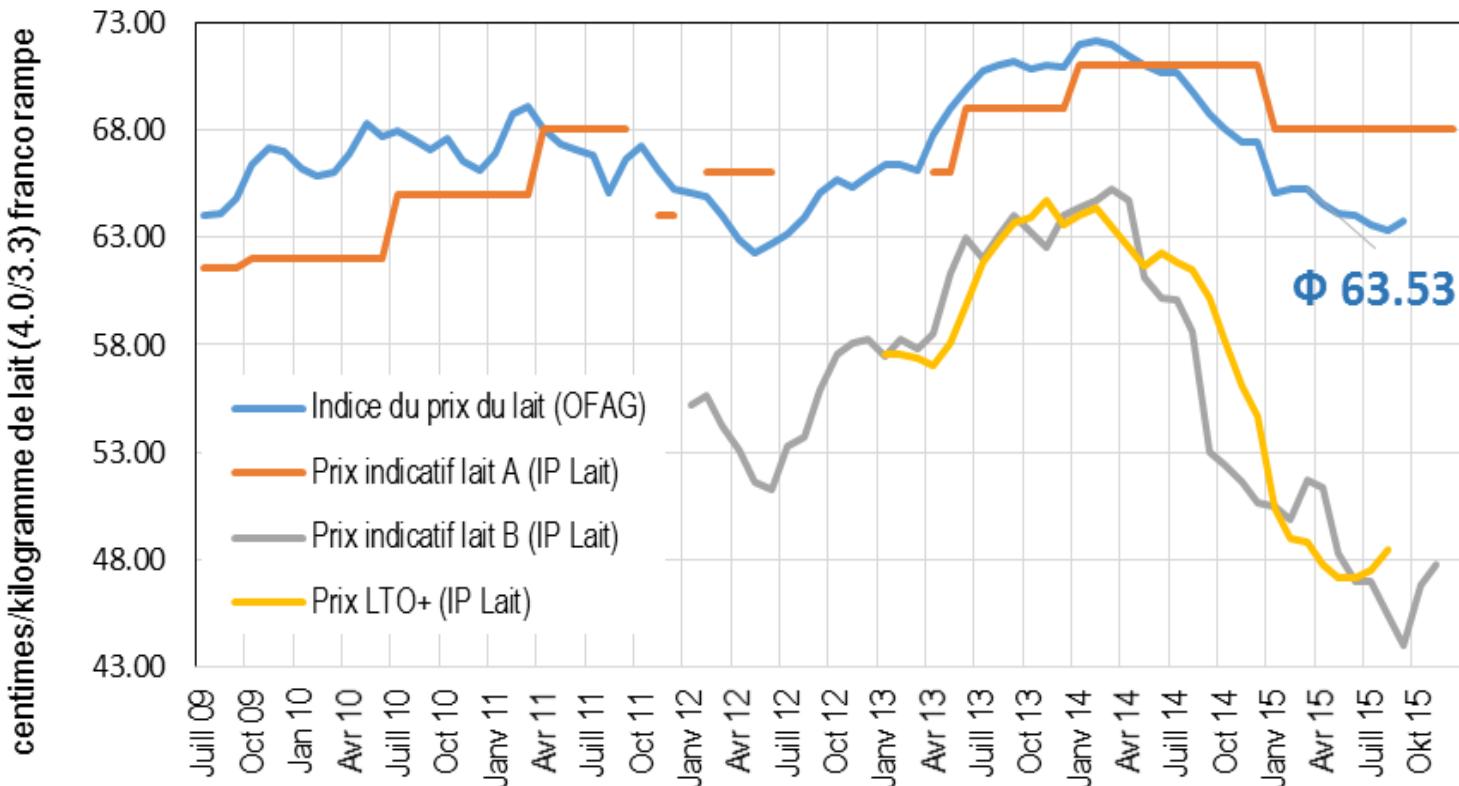
«au quai» est fiable!

Mois 2015	Achat de lait du 1 ^{er} échelon (départ ferme)	LactoFama	«Transformation» (franco usine)
Janvier	2,3	--	2,8
Février	8,6	14,4	14,6
Mars	15,9	25,4	25,46
Avril	14,5	15,6	18,8
Mai	14,5	10,0 + 2,1	15.7
Juin	1,1	--	1.5
Juillet	1.0	--	1.5
Août	1.2	--	1.8
Septembre	?	--	?
Octobre	?	--	?
Novembre	?	--	?
Décembre	?	--	?
Total:	59,1	(67,5)	82,2

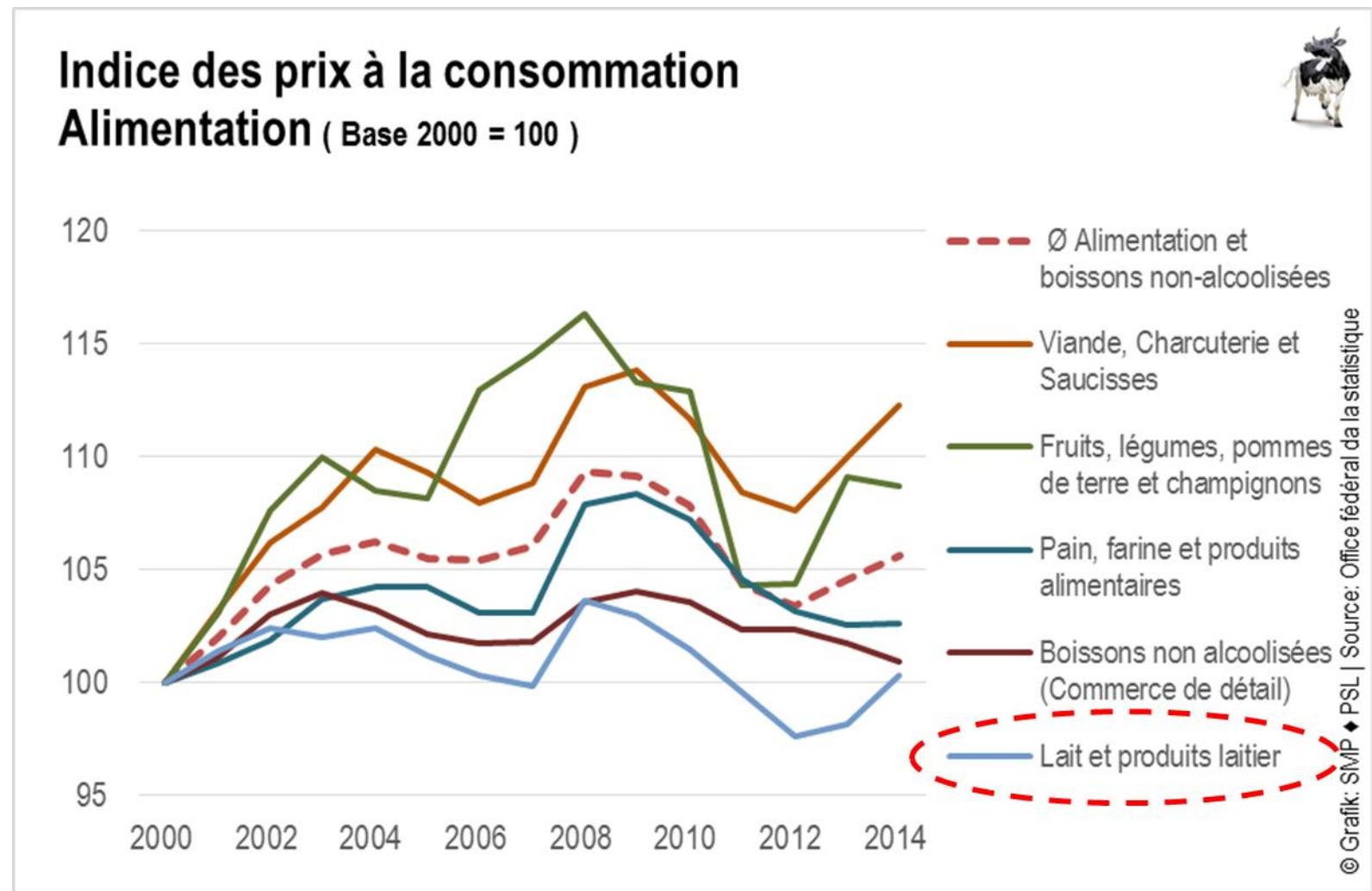


IP Lait: le prix indicatif du lait de centrale est de nouveau à la baisse!

Indices et prix indicatifs IP-Lait



Prix à la consommation: produits laitiers



S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg*

Stabilisation du marché 2015 / 2016?

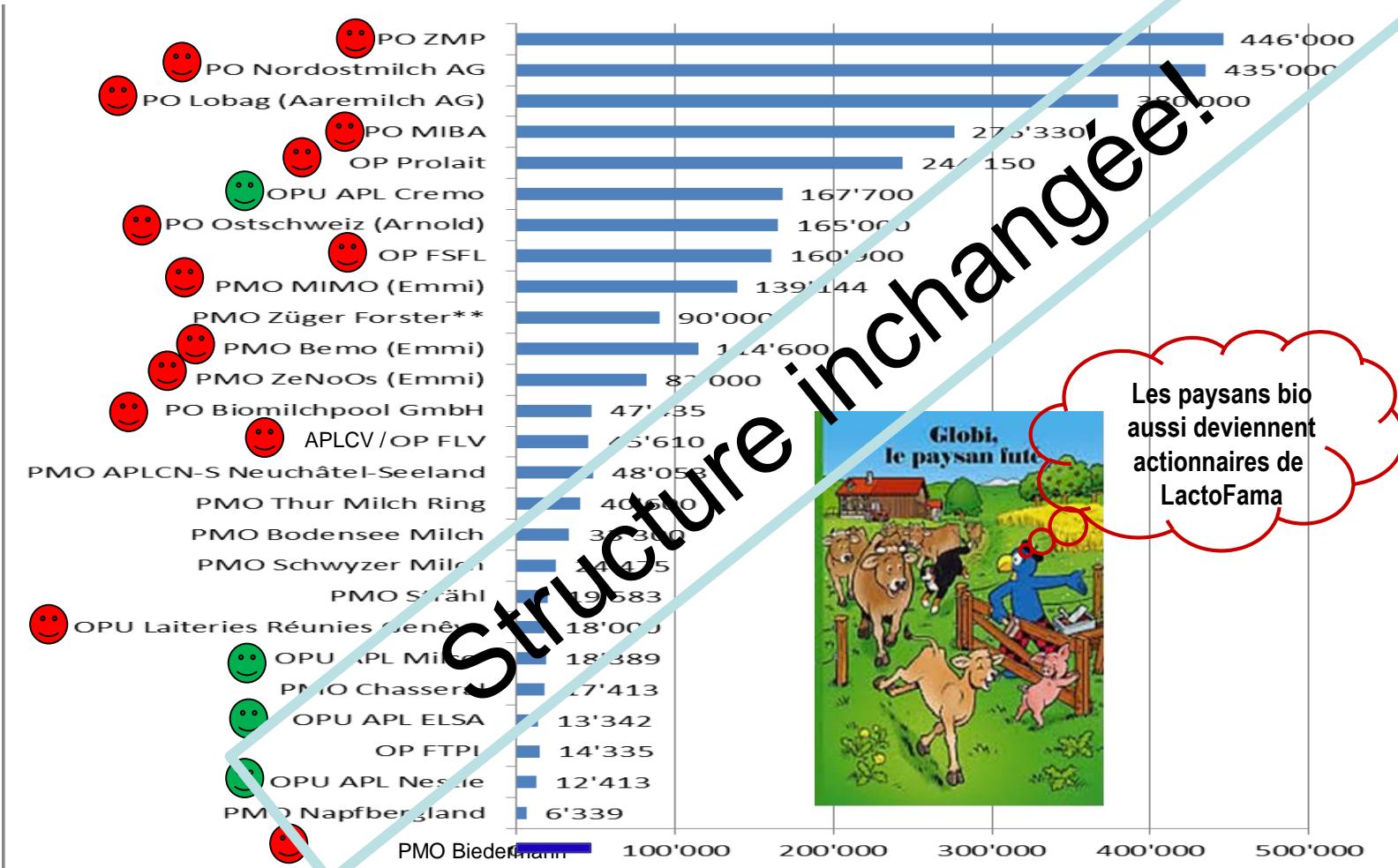


swissmilk

Actionnaires de LactoFama

et indirect

(actuellement: 14 org. de commercialisation + FPSL)



Allègement du marché 1^{er} sem. 2015

segmentation lait C (millions de kg)

LactoFama

LactoFama AG est une société d'export commune de aaremilch AG, Arnold Produkte AG, Nordostmilch AG, Milchverband der Nordwestschweiz MIBA, Berner Emmi-Milchlieferanten Organisation Bemo, Milchproduzenten Mittelland MIMO, PMO Zentral-/Nord- und Ostschweiz ZeNoOs, Prolait Fédération laitière société coopérative, Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie FSFL, Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP, Producteurs de lait des Laiteries Réunies LRG, Biomilchpool GmbH, Producteurs de lait PMO Biedermann, Association des producteurs de lait Cremo du Valais APLCV et Producteurs Suisses de Lait PSL société coopérative

Allègement de 67 millions de kilos de lait C sur le marché

Entre février et mai 2015, LactoFama AG a allégé le marché de la matière grasse de quelque 67,5 millions de kilos de lait C (incluant 2,1 millions de kg de lait C bio), soit de 3425 tonnes de beurre. La matière grasse excédentaire est exportée en continu depuis le mois de février. Sans ces mesures, les stocks de beurre dépasseraient actuellement les 9000 tonnes.



Durant les mois de février (à partir de la semaine 5/2015) à mai 2015, LactoFama AG a acheté 67,5 millions de kilos de lait C – dont 2,1 millions de kilos de lait bio – à ses actionnaires sur une base volontaire. Cette quantité représente au total environ 5 % de l'ensemble de la production laitière de cette période. Actuellement, le besoin de régulation est un peu plus marqué en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. La production laitière est en ce moment inférieure d'environ 2,7 % à celle de l'an dernier (avril 2015).

Mesures «LactoFama»: effets de l'allègement

- ◆ **Exportations de matière grasse LactoFama (en t d'équivalent beurre):**
 - Beurre & mat. grasse à tartiner: 2462 t
 - Crème: 964 t
 - Total: 3426 t (67,5 millions kg lait C, bio incl.)
- ◆ **Exportations de beurre 2015 (OS Beurre):**
 - État sem. 5/2015: 104 t
 - État sem. 45/2015: 3149 t
 - Différence: 3045 t
- 
 - Part LactoFama: 2462 t
 - Reste: 687 t
- **Total allègement marché:** **4113 t = +/- 82,8 millions de kg de lait**

Activités 2016 selon financement

Options pour 2016:

- ◆ Pas de mesures: --
- ◆ «Oui» à des mesures: les actionnaires doivent assurer le financement du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016, contribution au financement analogue à 2015 (0,10 ct./kg [base: 2014] / 0,35 ct./kg).
- ◆ «Oui» à des mesures: les actionnaires doivent assurer le financement du 1^{er} janvier au 30 avril 2016, contribution au financement (0,10 ct./kg [base: 2014] / 0,35 ct./kg) selon un calendrier parallèle aux décisions de l'assemblée des délégués de la FPSL.

En outre:

- ◆ **Les 11 actionnaires les plus importants** décident des activités de LactoFama en 2016
- ◆ La FPSL a réglé le financement jusqu'à fin avril 2016
- ◆ Un «besoin de régulation» existera aussi pour 2016

Discussion & questions

1^{re} partie



S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg*

Pause



swissmilk

Cadre politique et autres sujets



Cadre politique

Principaux défis des prochaines années

- ◆ Maintien de la protection à la frontière (ou mesures de remplacement / compensation équivalentes)
- ◆ Soutiens de la Confédération garantis (budget agricole et loi chocolatière) au moins au niveau de 2015
- ◆ Améliorations de la politique agricole (répartition des soutiens, instruments, administration)



Défis relevant de la politique du commerce extérieur

- ◆ Ouverture sectorielle «ligne blanche»
→ pas encore abandonné déf.(rapport marché du lait CF!)
- ◆ TTIP UE-USA
→ en cas d'accord, la Suisse devra intervenir
- ◆ Conférence ministérielle de l'OMC 16-18 décembre 2015 à Nairobi
→ aides à l'exportation (loi chocolatière) menacées
- ◆ Divers accords de libre-échange
→ défendre les intérêts de l'agriculture
- ◆ Accord de libre-échange CH-UE (ou résiliation des accords bilatéraux?)
→ dépend de questions d'ordre supérieur, évent. pertinent à plus long terme



Budget 2016 de la Confédération

Propositions du Conseil fédéral au Parlement

◆ Loi chocolatière:

- proposition CF **67,9 millions de fr.**
- revendications USP/FPSL **94,6 millions de fr.**

◆ Paiements directs:

- proposition CF **2747 millions de fr.**
- revendications USP/FPSL **2808 millions de fr.**

◆ Crédits d'investissement:

- proposition CF **11,5 millions de fr.**
- revendications USP/FPSL **45 millions de fr.**



Budget 2016 au Parlement

- ◆ Commission des finances CE 9/10 novembre
 - ➔ Soutient les objectifs d'économie du CF
 - ➔ Contre l'augmentation du crédit de la loi chocolatière par 7 voix contre 3
 - ➔ Adoption à l'intention du CE par 11 voix contre 0
- ◆ Commission des finances Conseil National
 - ➔ Délibération 18-20 novembre
- ◆ Traitement au Parlement
 - ➔ Délibérations à partir du 30 novembre



Enveloppe financière 2018-2021

Consultation sur un arrêté fédéral sur les moyens financiers en faveur de l'agriculture pour les années 2018-2021 (le délai court jusqu'au 18 février 2016):

Production et ventes	1728 millions de fr.
Paiements directs	10 741 millions de fr.
Amélioration des bases de production et mesures sociales	572 millions de fr.
Total	13 041 millions de fr.



En comparaison:

- Enveloppe financière 2014-17 13 830 millions de fr.
- Réduction de 789 millions de fr.

La coupe est pleine !

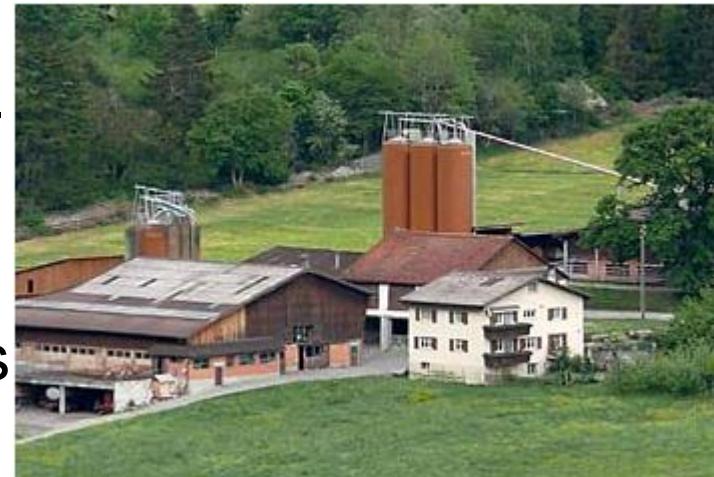
- ◆ Manifestation USP le 27 novembre sur la Place fédérale à Berne
 - ➔ La PA 14-17 exige de l'agriculture des prestations supplémentaires pour la biodiversité, le bien-être animal, l'efficacité dans l'utilisation des ressources et la qualité du paysage
 - ➔ Conseil fédéral: produire plus pour autant d'argent!
 - ➔ Pas de nouvelles mesures d'économies sur le dos des familles paysannes (budget 2016, plan financier 2017ss et enveloppe financière 2018-21)
 - ➔ Sans oublier: loi chocolatière, compensation SDA dans les espaces réservés aux eaux, politique du commerce extérieur, etc.



Mécontentement à l'égard de la politique agricole 14-17!

Enquête USP et FPSL sur la politique agricole au printemps 2015

- ◆ 5000 exploitations choisies de manière représentative
- ◆ 1584 réponses, dont 47% avec production laitière
- ◆ plus 697 autres participants
- ➔ Précieuses réponses permettant d'évaluer la Politique agricole 14-17
- ➔ Base pour nos revendications en vue de développer la politique agricole



Revendications pour l'amélioration de la Politique agricole 14-17

- ◆ Retour en arrière pour ce qui est de la forte incitation en faveur de l'extensification et de l'écologie
- ◆ Amélioration des conditions-cadre pour la production
- ◆ Simplification des programmes; diminution de la densité réglementaire, de l'administratif et des contrôles (projet «Simplification des tâches administratives»)
- ◆ Corrections en discussion
 - Programme SRPA à 2 niveaux
 - Augmentation contributions SST/SRPA (liées à l'animal)
 - Modifications «Production de lait et de viande basée sur les herbages»

→ À intégrer au train d'ordonnances agricoles été 2016



Campagne de vulgarisation

«Production laitière prospère»



Production laitière prospère

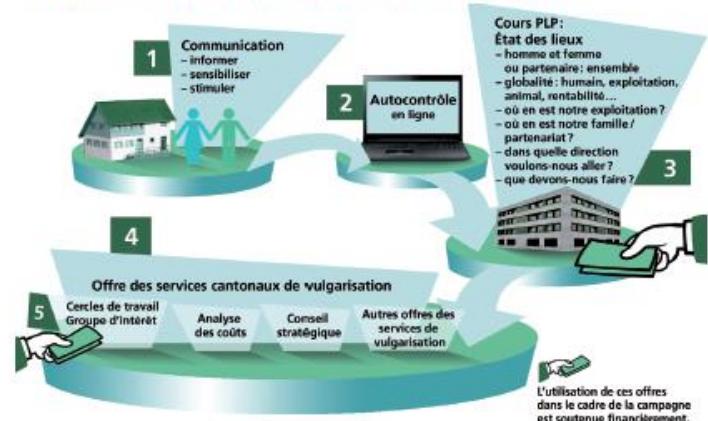
Campagne nationale de vulgarisation pour les femmes et les hommes dans l'agriculture



www.swissmilk.ch/PLP



Les activités de la campagne « Production laitière prospère »



S M P • P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg*

Marketing Swissmilk



swissmilk

Marketing pour le lait et les produits laitiers

Charlotte Hofstetter, direction du marketing FPSL



swissmilk

Pourquoi un marketing générique commun?

- ➡ Pour influencer ou confirmer les préférences, le modèle de consommation et le comportement d'achat des consommateurs suisses
- ➡ Pour que les produits laitiers suisses soient bien ancrés dans les habitudes de consommation
- ➡ Pour augmenter au maximum la consommation de lait à boire, de crème, de beurre et de fromage
- ➡ Pour rallier de grands leaders d'opinion à la cause du lait



Schweiz. Natürlich.



swissmilk

Pourquoi un marketing générique commun?

- ➡ Pour entretenir la sympathie témoignée à l'endroit du lait et des produits laitiers suisses
- ➡ Pour stimuler la consommation tout au long de l'année par de nombreuses et diverses activités
- ➡ Pour permettre aux produits de grande consommation d'avoir voix au chapitre sur le marché
- ➡ Pour tenir tête à la concurrence étrangère et aux produits de substitution
- ➡ Pour faire progresser les connaissances laitières et faire reconnaître le lait comme une denrée saine



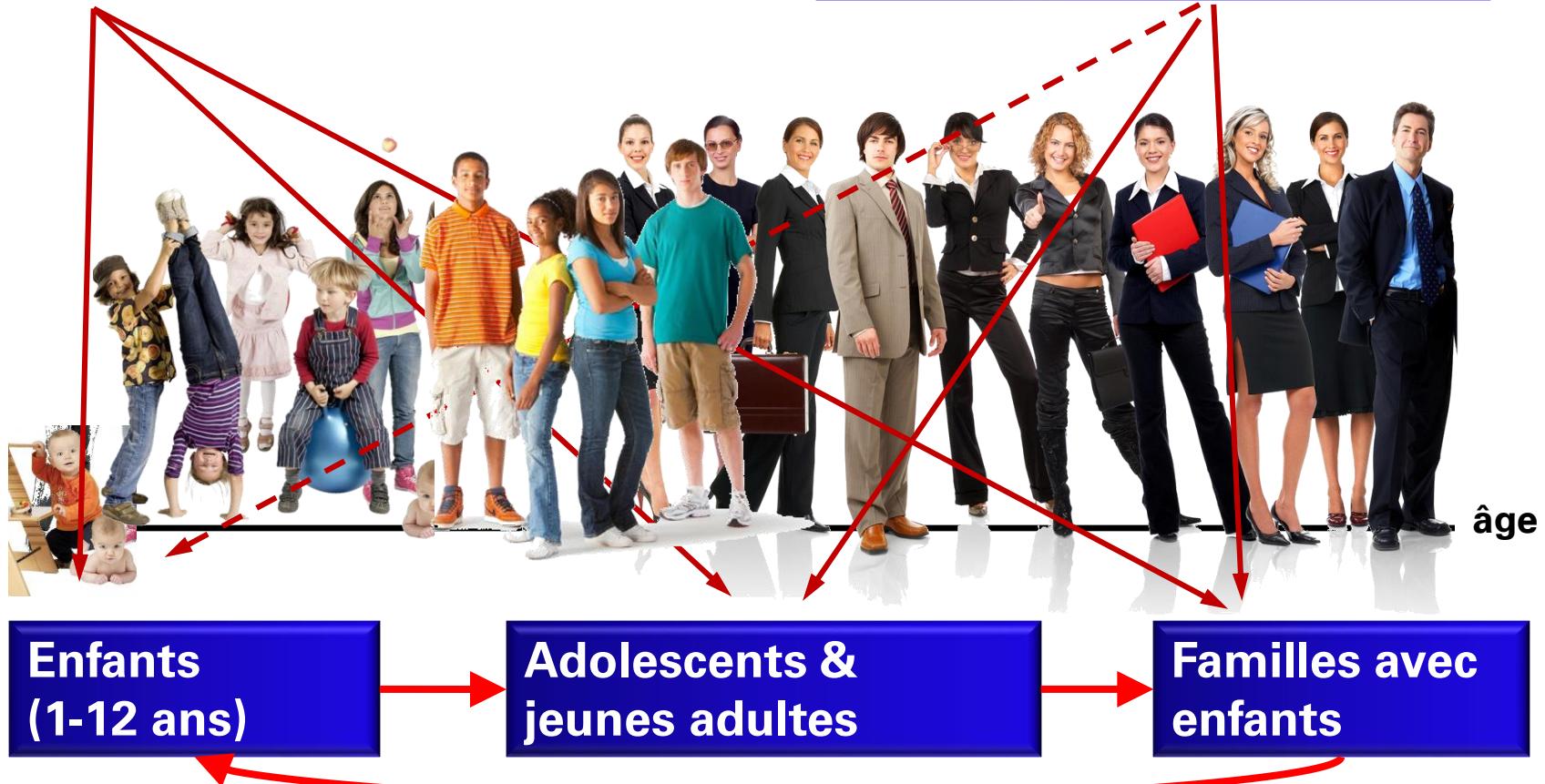
Schweiz. Natürlich.



swissmilk

Éducateurs de la petite enfance / enseignants

Puéricultrices / diététicien(ne)s



Schweiz. Natürlich.



swissmilk



Lien indirect

Lien direct

... la faire correctement

Efficience des structures et procédés de communication

⌚ **Résultat** ⇔ **charges**



Baisse des coûts

Faire la bonne chose...

Efficacité des mesures et prestations de communication

⌚ **Résultat** ⇔ **objectif/grpe cible**



Orientation sur la contribution au résultat / à la réussite

Moteurs d'efficience

Regroupement/focalisation

Économie d'échelle/utilisation des capacités

Standardisation/échelonnement

Frais de personnel: expérience/motivation

Gestion: objectifs/motivation

Capacité d'apprentissage/adaptabilité à une nouvelle donne

Moteurs d'efficacité

Affinité des mesures avec le groupe cible

Notoriété entreprise/produits

Réputation/opinions/image

Connaissances/intérêts du groupe cible

Concurrence de substitution/de visibilité

«Utilité» pour le demandeur



Schweiz. Natürlich.



Qu'est-ce que le controlling de la communication?

Le controlling vise à garantir que «la **bonne chose soit faite correctement»**

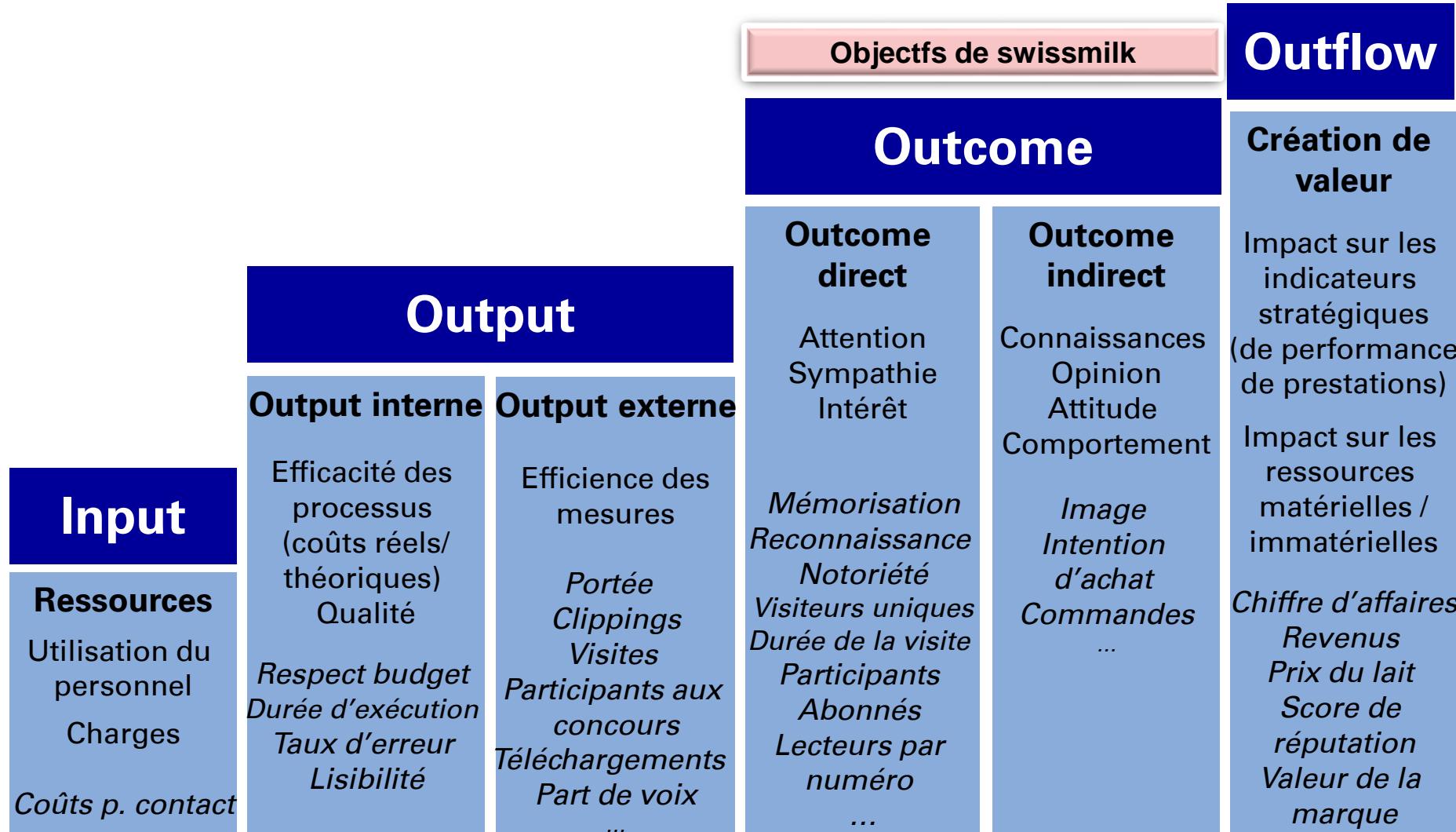
- ⇒ Qu'est-ce que «la bonne chose»? C'est la question de départ du marketing stratégique => concept de marketing.
- ⇒ Le concept et les mesures de marketing sont *corrects* lorsqu'ils contribuent à atteindre un objectif de marketing. Il s'agit ici de bénéfice global, d'efficacité.
- ⇒ Une preuve isolée pour des mesures individuelles ne suffit pas! L'ensemble doit fonctionner!
- ⇒ L'ensemble comprend toutes les mesures, les médias/les moyens de communication et les prestations et se rapporte à leurs effets globaux en regard des objectifs de communication définis.

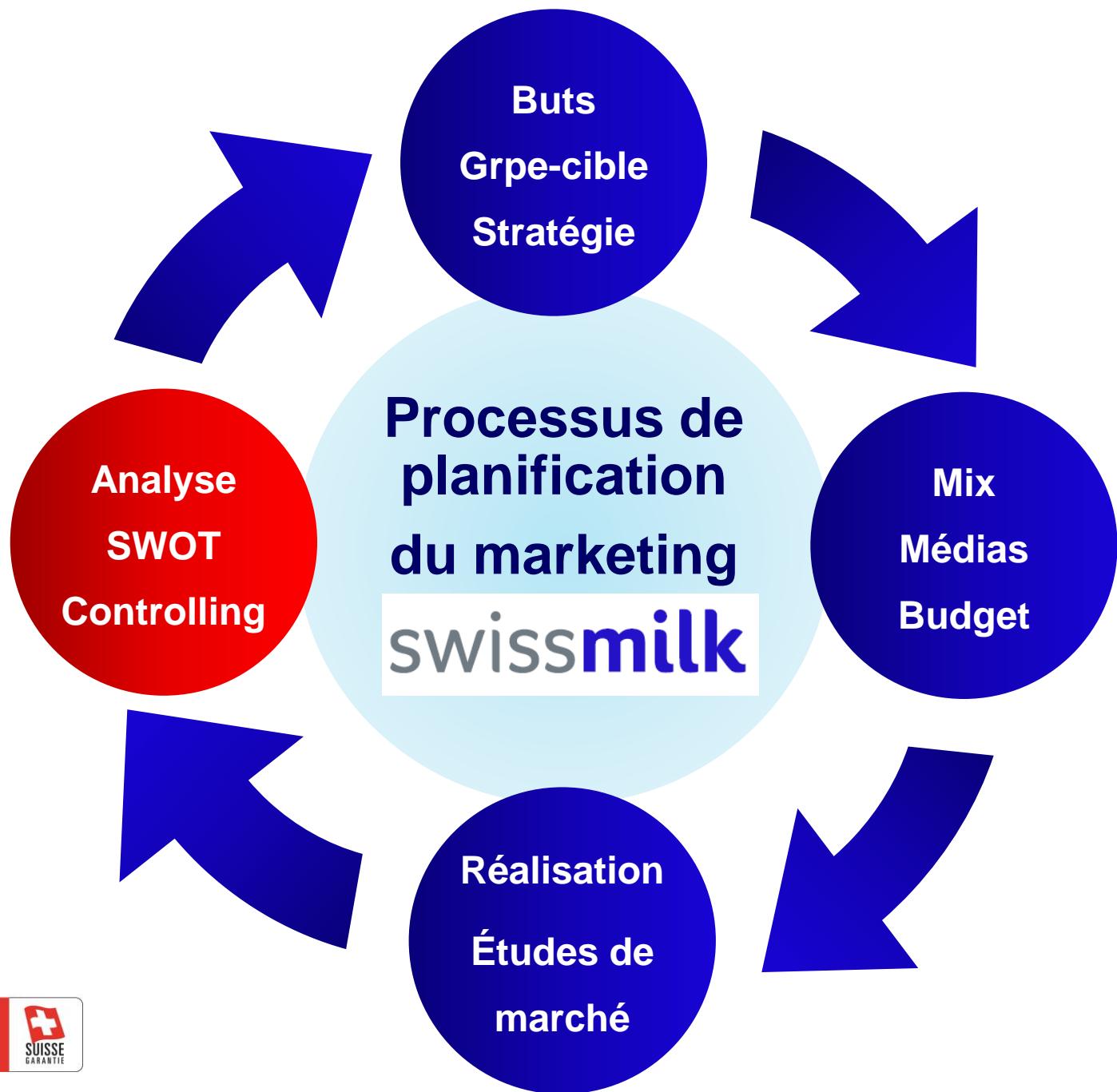


Schweiz. Natürlich.



Modèle de la hiérarchie des effets version swissmilk





Schweiz. Natürlich.



Le processus de controlling

- ➡ Processus de développement de stratégies: comprend les connaissances et les expériences tirées du controlling de la communication.
- ➡ Ces dernières définissent/forment le cadre de la planification annuelle, du budget des mesures.
- ➡ Contrôle des coûts, imputation interne des prestations le cas échéant
- ➡ Contrôle des processus, rapports
- ➡ Échange régulier (GTC/SM/rapports de contrôle)



Schweiz. Natürlich.



Obstacles à un marketing réussi

- ➡ Imitation d'un concept marketing/publicitaire d'un concurrent ou de campagnes réussies.
- ➡ Une campagne plaît aux annonceurs mais passe à côté des intérêts du groupe cible.
- ➡ Il manque l'utilité pour la clientèle, un signe distinctif ou l'argument de vente (USP/UAP).
- ➡ La campagne disparaît dans le flux publicitaire ou n'est pas comprise (trop compliquée/trop d'informations).
- ➡ Concept de marketing peu cohérent avec modifications/ changements fréquents.
- ➡ Coups publicitaires à court terme qui ne tiennent pas compte de l'élément central des campagnes (précédentes).
- ➡ Marketing et publicité sans concept, sans objectifs clairement définis, sans stratégie et sans contrôle des progrès et des effets.



Schweiz. Natürlich.



swissmilk



➲ Mesure spéciale pour amortir les effets de l'abandon du taux plancher entre le franc et l'euro.



swissmilk



Schweiz. Natürlich.





Schweiz. Natürlich.





Schweiz. Natürlich.



swissmilk



De la «simple» promotion de points à une mesure «*Ingredient Marketing*» de grande envergure

Donner un signal clair en faveur des produits laitiers suisses

- ⇒ **Renforcement au point de vente:** promouvoir la provenance suisse comme critère d'achat.
- ⇒ Attirer plus l'**attention au point de vente** grâce au «principe de récompense»/effet collectionneur: le consommateur suisse est attentif à la provenance de la matière première lorsqu'il achète un produit laitier, il est actif → une prime récompense sa «fidélité».
- ⇒ **Guider/informer le consommateur:** le point à collectionner indique aussi au consommateur dans quel produit on trouve du lait suisse (et où ce n'est pas le cas) → effet informatif.
- ⇒ **Fixer le calendrier du thème «Swissness»:** expliquer le système de collecte et donner des infos supplémentaires sur le lait suisse, ainsi que des recettes.
- ⇒ **Image/sympathie:** nous remercions nos partenaires dans des publireportages sur la promotion, ainsi que les clients dans d'autres annonces pour leur fidélité envers les produits suisses.



Schweiz. Natürlich.



swissmilk





De la «simple» promotion de points à une mesure «*Ingredient Marketing*» de grande envergure

- ⇒ Promotion de collecte de points limitée dans le temps (3-4 mois)
- ⇒ On a renoncé à la marque de provenance Suisse Garantie, car concurrencée par de nombreuses autres marques de garantie / marques de provenance / labels des partenaires (IP, Migros)
- ⇒ Création d'un point à collectionner bien reconnaissable, efficace sur une petite surface et qui peut être appliqué avec le système d'étiquetage usuel en Suisse
- ⇒ Tous les logos de la promotion découpés sont valables
- ⇒ Lien vers notre site Internet, avec primes et formulaire de commande en ligne
- ⇒ Différentes primes à choix (production suisse)
- ⇒ Informations par hotline 031 359 57 10 / www.swissmilk.ch
- ⇒ Les primes ne sont envoyées qu'aux ménages de Suisse



Schweiz. Natürlich.



swissmilk

De la «simple» promotion de points à une mesure «*Ingredient Marketing*» de grande envergure



?



logo de l'action = prime au choix

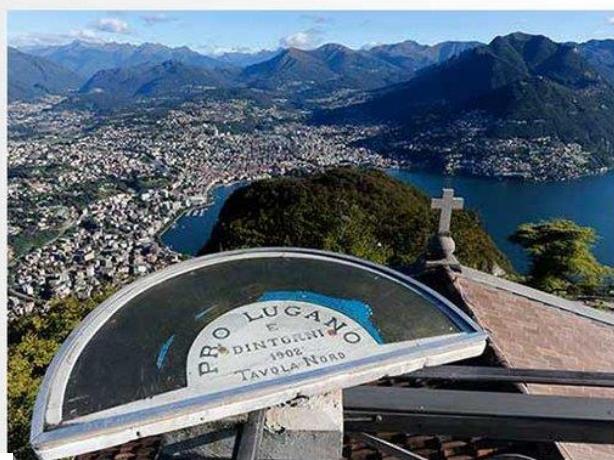








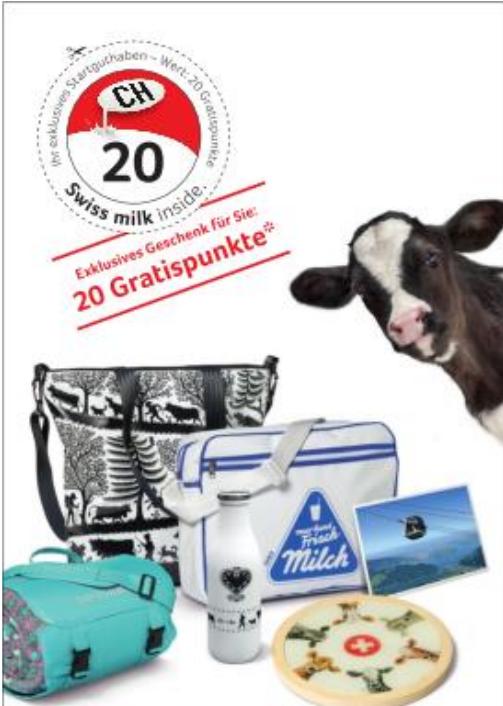
ilk





Schweiz. Natürlich.





Wählen Sie aus über 40 tollen Prämien!
www.swissmilk.ch

Punkte sammeln und Prämien bestellen!

«Swiss milk inside»-Treuepunkte finden Sie auf vielen Schweizer Milchprodukten. Senden Sie den oben abgebildeten Sonderpunkt zusammen mit den ausgeschnittenen Treuepunkten aus den Originalverpackungen oder mit Teilen der jeweiligen Verpackungen ein.

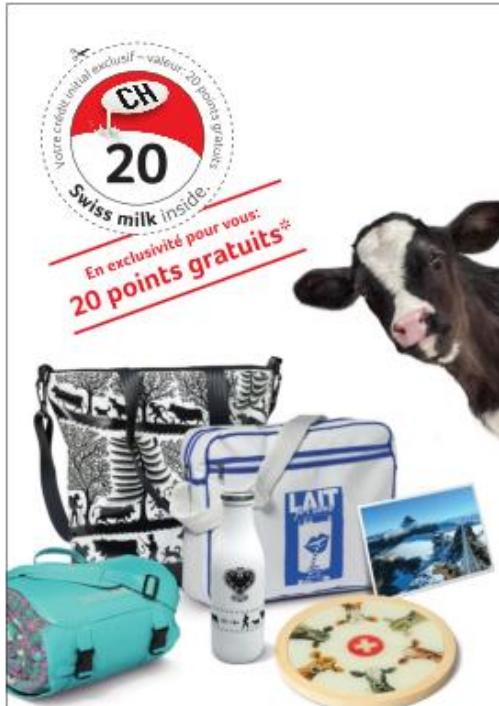
Prämienübersicht, Sammelbogen
und Teilnahmebedingungen unter
031 359 57 28 oder www.swissmilk.ch



* Achtung: Pro Prämienbestellung ist nur ein Sonderpunkt im Wert von 20 Treuepunkten gültig. Ansprüche hinsichtlich der Gültigkeit der Treuepunkte und der Anwendung der Sonderpunkte werden nicht anerkannt! Der Gültigkeitszeitraum der Treuepunkte ist der 1.12.2015. (Roststempel).



swissmilk



Faites votre choix parmi plus de 40 primes séduisantes!
www.swissmilk.ch

Collectionnez des points et commandez vos primes!

Vous trouvez les points de fidélité «Swiss milk inside» sur de nombreux produits laitiers suisses. Envoyez-nous le point spécial ci-dessus avec les points découpés des emballages originaux ou les parties des emballages arborant le point.

Éventail des primes, collecteurs
de points et conditions de
participation au 031 359 57 28
ou sur www.swissmilk.ch



* Attention: Un seul point de fidélité d'une valeur de 20 points peut être utilisé par commandant. Pour le reste, seuls les points de fidélité originaux se trouvant sur les emballages des produits laitiers suisses seront utilisables dans le cadre de cette promotion. Les points découpés doivent être envoyés au reste, ou les points coupés, points spéciaux acceptés, ne sont pas pris en compte. Les points de fidélité peuvent être échangés jusqu'au 31 décembre 2015 (le cas échéant jusqu'au 31.12.2015).



swissmilk



Scegli tra oltre 40 bellissimi premi!
www.swissmilk.ch

Raccolga i punti fedeltà e scegli tra i numerosi premi!

Troverete i punti fedeltà «Swiss milk inside» su molti latticini svizzeri. È facile: basta inviare il bollino speciale qui sopra, assieme ai punti ritagliati dagli imballaggi originali o alle parti di imballaggio su cui figura il punto.

Lista dei regali, scheda per
raccogliere i bollini e condizioni di
partecipazione allo 031 359 57 28
o su www.swissmilk.ch



* Attenzione: per ricevere un regalo, assieme ai punti fedeltà non si può cumulare più di un solo bollino speciale valido 20 punti! Oltre a questo bollino speciale, per l'azione promozionale contano solo i punti fedeltà originali, che si trovano sugli imballaggi di numerosi latticini svizzeri. Punti fedeltà riprodotti su annunci (escluso il bollino speciale) o punti fotostampati non saranno presi in considerazione! Il termine per inviare i punti fedeltà è il 1.12.2015 (rimborso postale).



swissmilk



Viele weitere tolle Prämienartikel unter www.swissmilk.ch

Geniessen Sie Schweizer Milchprodukte Punkte sammeln und profitieren

Jetzt «Swiss milk inside»-Treupunkte sammeln und exklusive Prämien sichern. Punkte finden Sie auf vielen Schweizer Milchprodukten. Herzlichen Dank, dass Sie Schweizer Milchprodukten den Vorzug geben.

Prämienübersicht, Sammelbogen und Infos erhalten Sie unter 031 359 57 28 oder www.swissmilk.ch

Aktionsdauer: von jetzt bis Ende September 2015



swissmilk



Faites votre choix parmi plus de 40 primes séduisantes!
www.swissmilk.ch

Savourez des produits laitiers suisses Collectionnez des points et commandez vos primes!

Collectionnez les **points de fidélité «Swiss milk inside»** jusqu'à fin septembre 2015 et recevez des primes exclusives. Vous trouvez les points sur de nombreux produits laitiers suisses, notamment dans les magasins Coop, Volg, Spar, Aldi Suisse, TopCC et CCA.

À l'occasion de la fête nationale, nous vous offrons un crédit initial de 20 points de fidélité gratuits! Il vous suffit de découper le point spécial ci-dessus et de nous l'envoyer avec les points de fidélité «Swiss milk inside» originaux déjà collectionnés.

Éventail des primes, collectionneurs de points et conditions de participation au 031 359 57 28 ou sur www.swissmilk.ch

* Attention: Un seul point de fidélité d'une valeur de 20 points peut être utilisé par commandé. Pour la resta, seuls les points de fidélité originaux se trouvant sur les emballages des produits laitiers suisses sont valables dans le cadre de cette promotion. Les points découpés dans des annonces ou autres, ou les points copiés, point spécial excepté, ne sont pas pris en compte. Les points de fidélité peuvent être échangés jusqu'au 1er décembre 2015 (le cachet postal fait foi).

swissmilk





swissmilk inside

La force naturelle du lait suisse

Recettes Place aux classiques

Concours Vacances à la clé

Points à collecter contre primes séduisantes

Été / 2015

CH
Swiss milk inside. www.swissmilk.ch



Collectionnez des points
et profitez de primes exclusives

Merci beaucoup de choisir les produits laitiers suisses! Nous souhaitons vous récompenser de votre fidélité. Avec la promotion de collecte de points de Swissmilk, vous pouvez recevoir des primes exclusives. De nombreux produits laitiers suisses portent le point de fidélité «Swiss milk inside». Découpez les points des emballages originaux et échangez-les contre des primes séduisantes. Plaisir garanti! Le collecteur pour vos points de fidélité se situe au centre de ce magazine. Découvrez l'éventail des primes aux pages suivantes, choisissez-en une et commencez à collectionner les points.

CH
Swiss milk inside. www.swissmilk.ch

swissmilk | 2015 — 15

swissmilk



Schweiz. Natürlich.





swiss
milk

Schweiz. Natürlich.

SUSSSE
GARANTIE

swissmilk

swissmilk





Merci de votre attention! discussion & questions?

