

S M P • P S L

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

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

FPSL / Swissmilk

Journée d'information 2015



swiss**milk**

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	

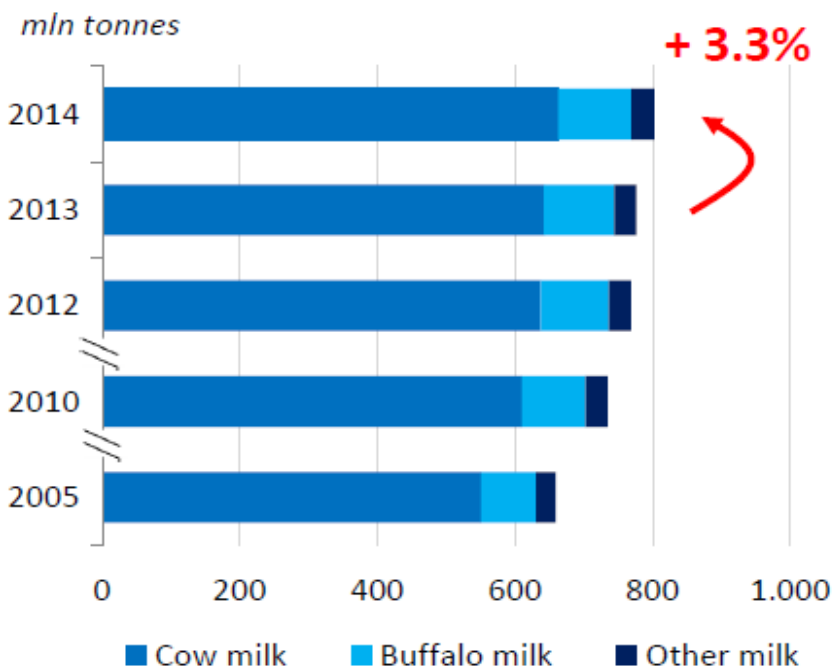


Marché du lait – situation à l'étranger

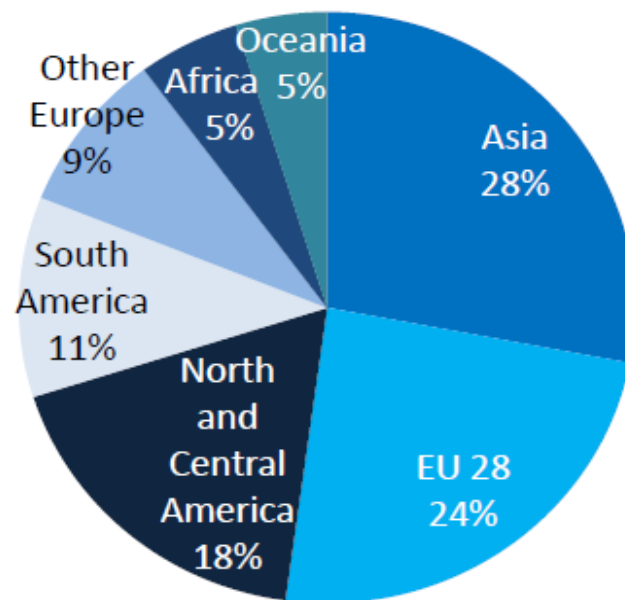


Production laitière: un peu trop élevée dans le monde entier!

Milk production



+ 3.3%



2014: 802 mln tonnes



+ 1.5 to 2% per year
2016: 830 mln tonnes

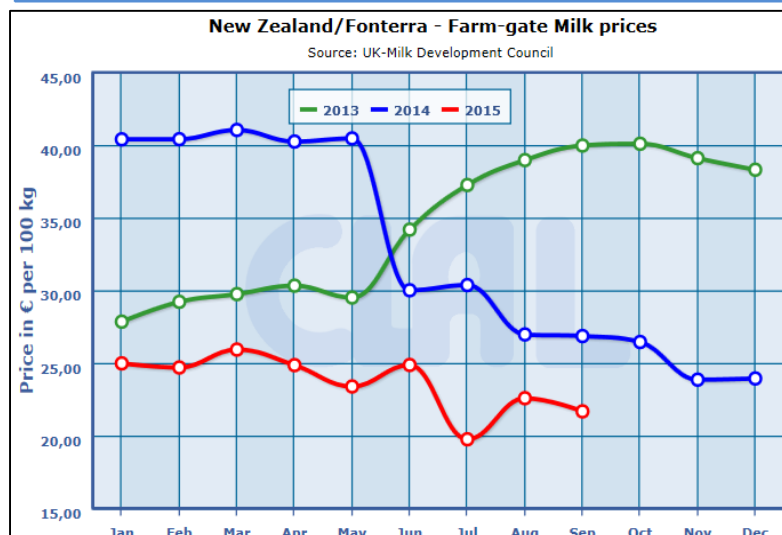
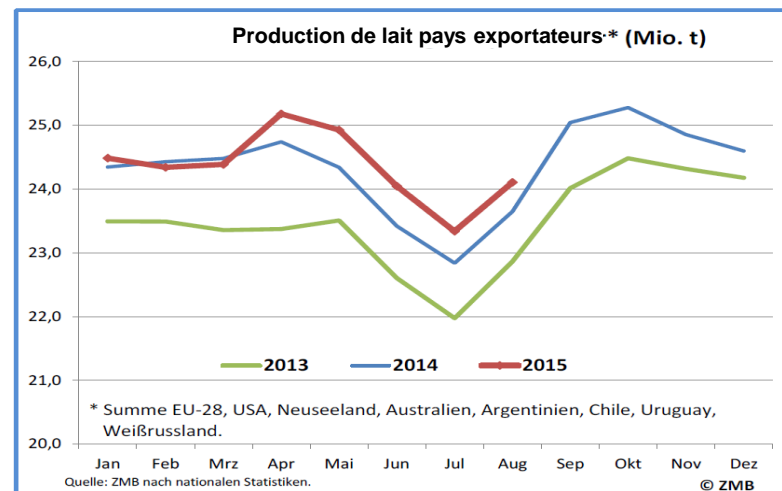
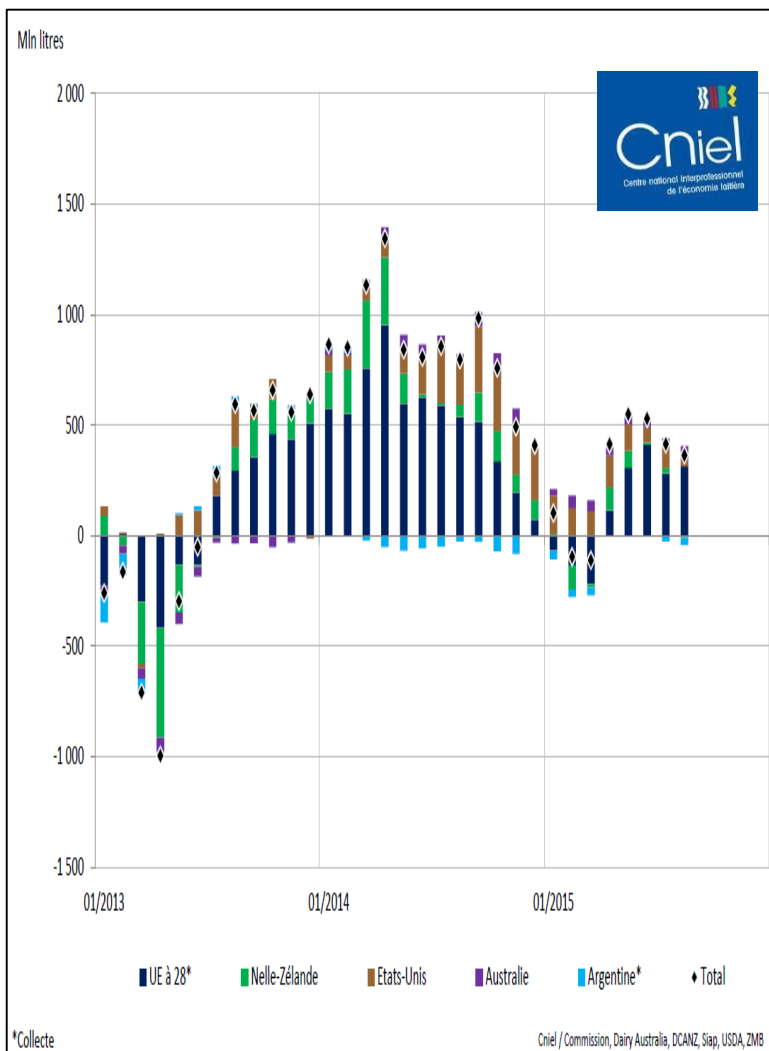


swissmilk

Source: CNIEL, ZuivelNL, FAO, IDF National Committees, national statistics.



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	Qty in ktons	% 2015 /14	Qty in ktons	% 2015 /14	Qty in ktons	% 2015 /14
China		44	↓ - 32%	49	↗ + 7%	146	↓ - 24%	275	↓ - 54%
Russia	up to Jul	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	up to Jul	22	↑ + 47%	72	↑ + 26%	129	↗ + 9%	5	↑ + 41%
Egypt	up to Jun	37	↑ + 35%	16	↓ - 48%	44	↑ + 42%	28	↑ + 74%



swissmilk

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



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.

Paradigmenwechsel



swissmilk

info@aak.com

Marketing of analogue products

– finding the right market entry for alternative product ranges

M Thors Rosenquist, Commercial Product Manager H Villadsen, Marketing Director

- Improved functionality
- Cost optimization
- Health benefits
- Lower sensitivity to milk availability

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.”

Launch products supported by trends and consumer demands

- Improved functionality**
 - Spreadable, better whippability, longer shelf life
 - Price in line with standard dairy products or above
 - Clearly communicates the benefit of improved functionality on package
 - Meets the demand for convenient products and the eat-on-the-go trend
- Cost optimization**
 - Optimised utilization of milk components
 - 0-100% 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
- 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
- Lower sensitivity to milk availability**
 - Enabling access to fast growing regions
 - Creating new market and alternative food service markets
 - Alternative range to secure supply

Longer shelf life, reduced... With olive oil

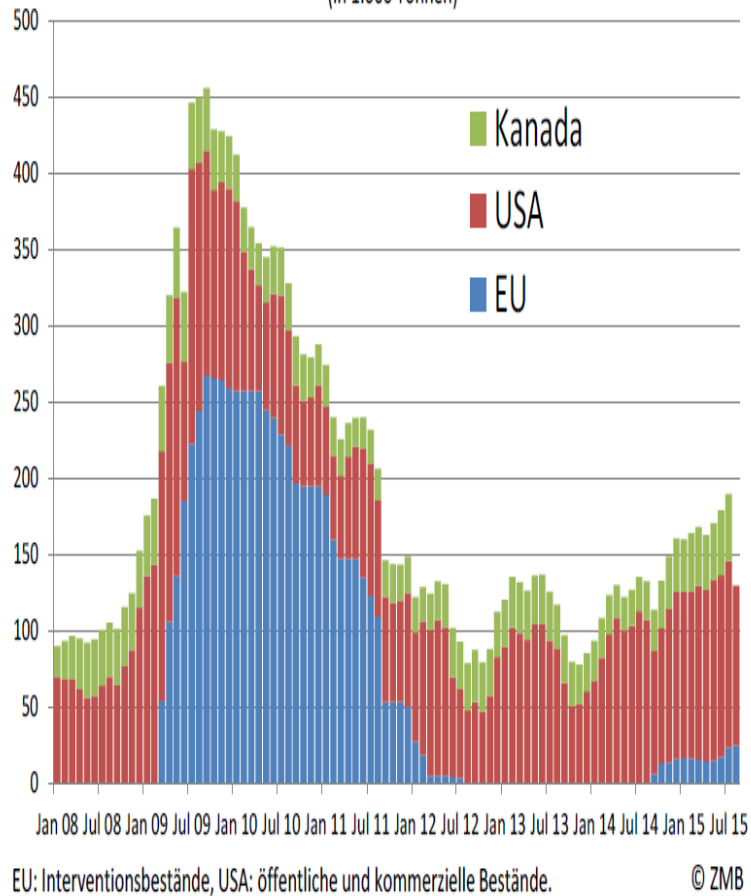
Number of dairy launches with vegetable fats and oils globally, source Mintel GNPD.

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.

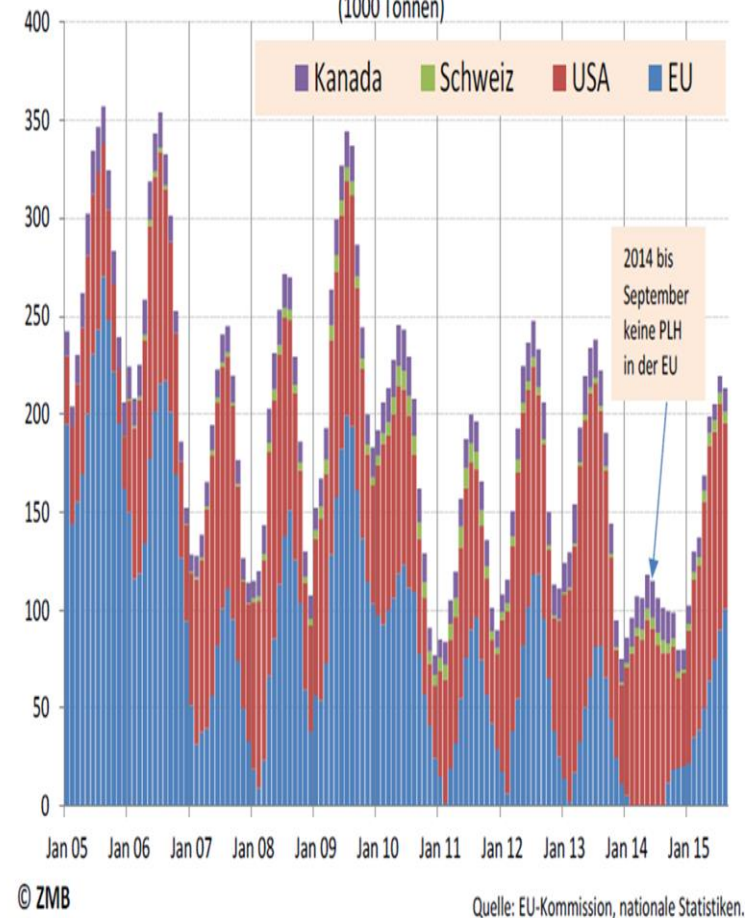
“We are AAK – The Co-Development Company.”

Marché mondial: état des stocks

Stock de poudre de lait écrémé (in 1.000 Tonnen)

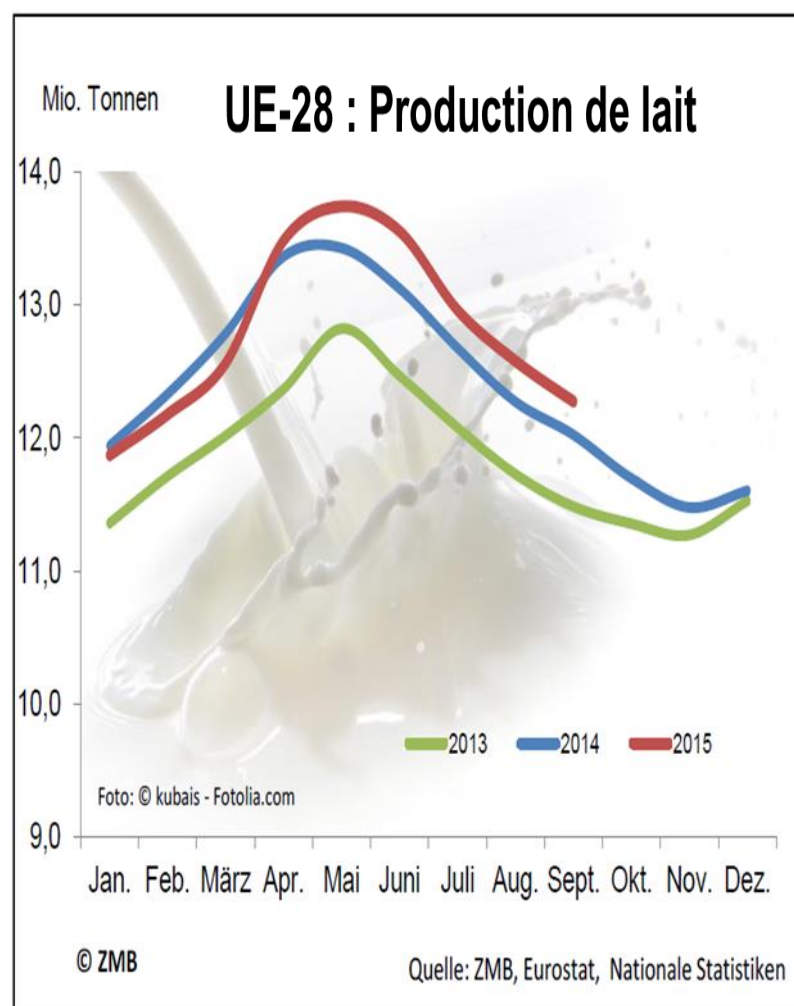
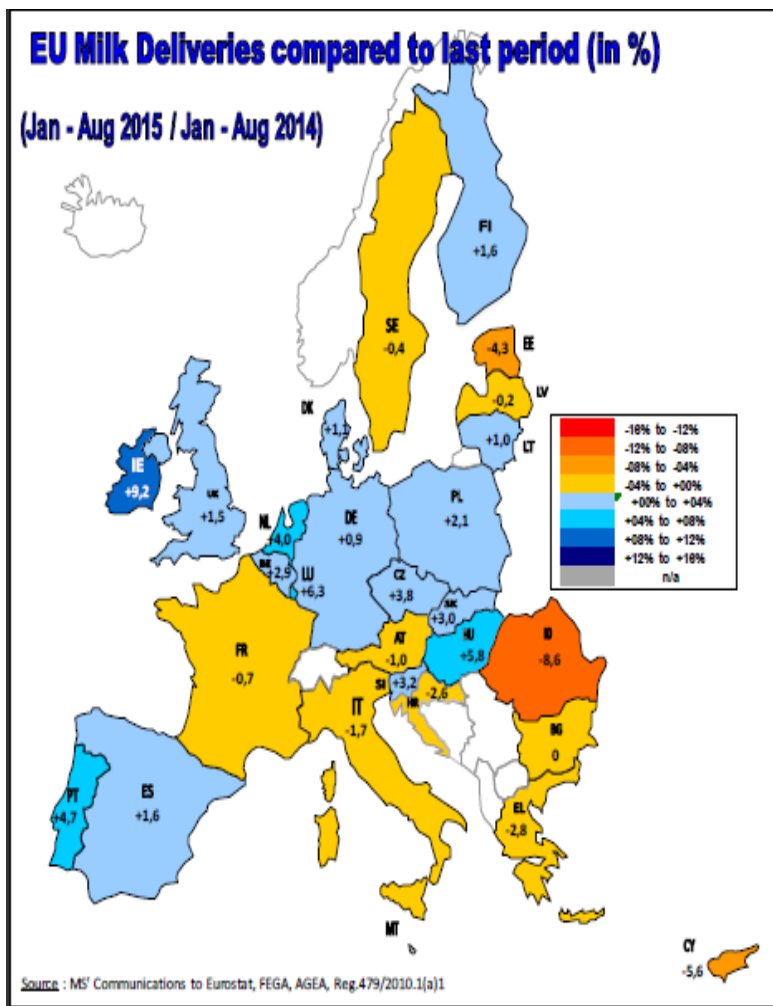


Stock de beurre (public et privé) (1000 Tonnen)



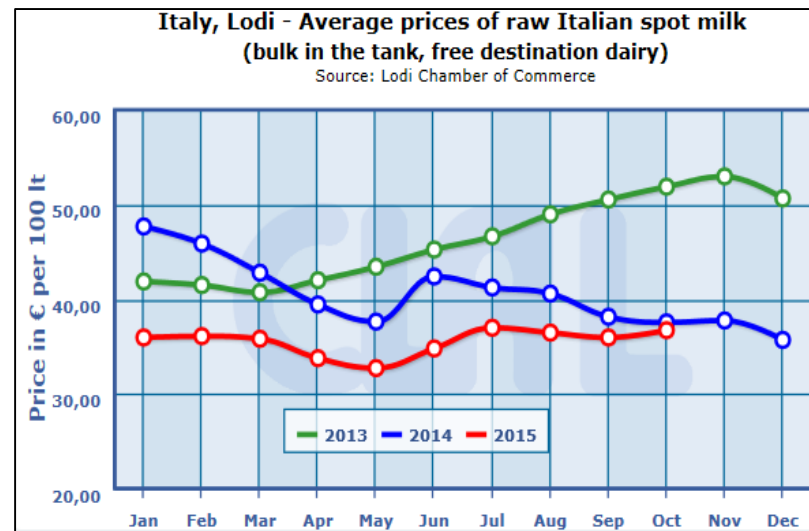
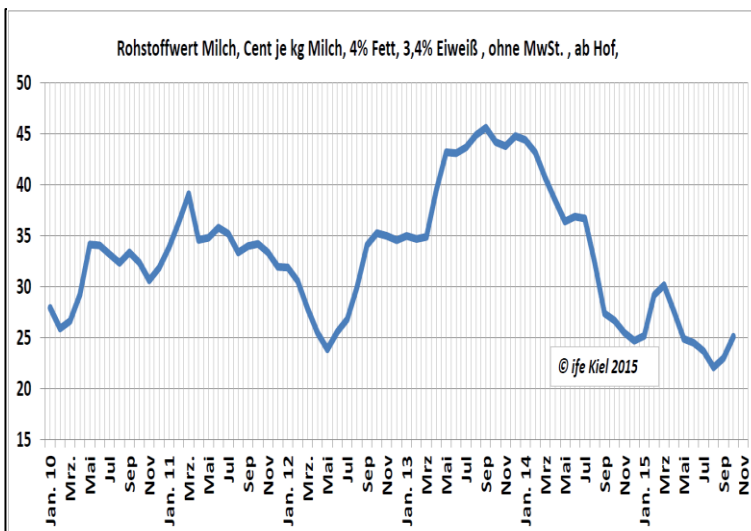
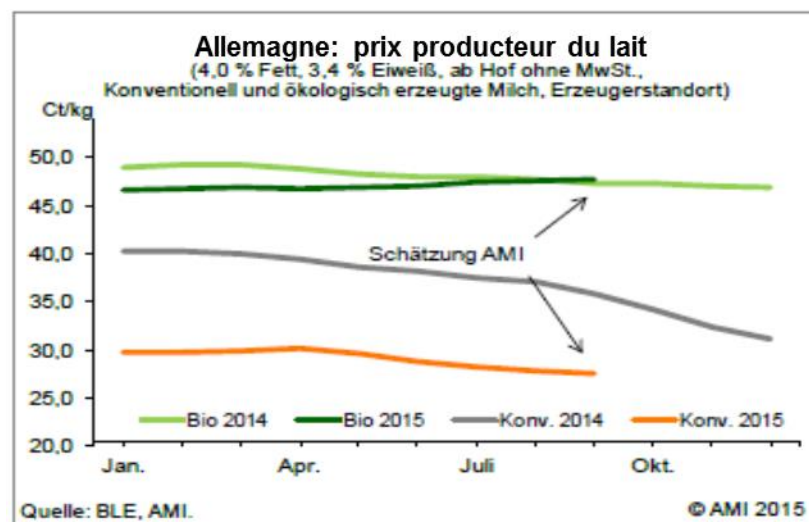
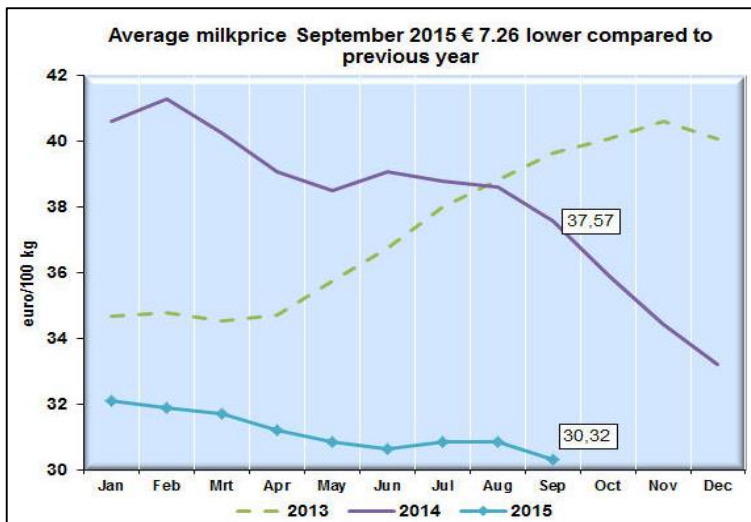
swissmilk

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



Marché UE:

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

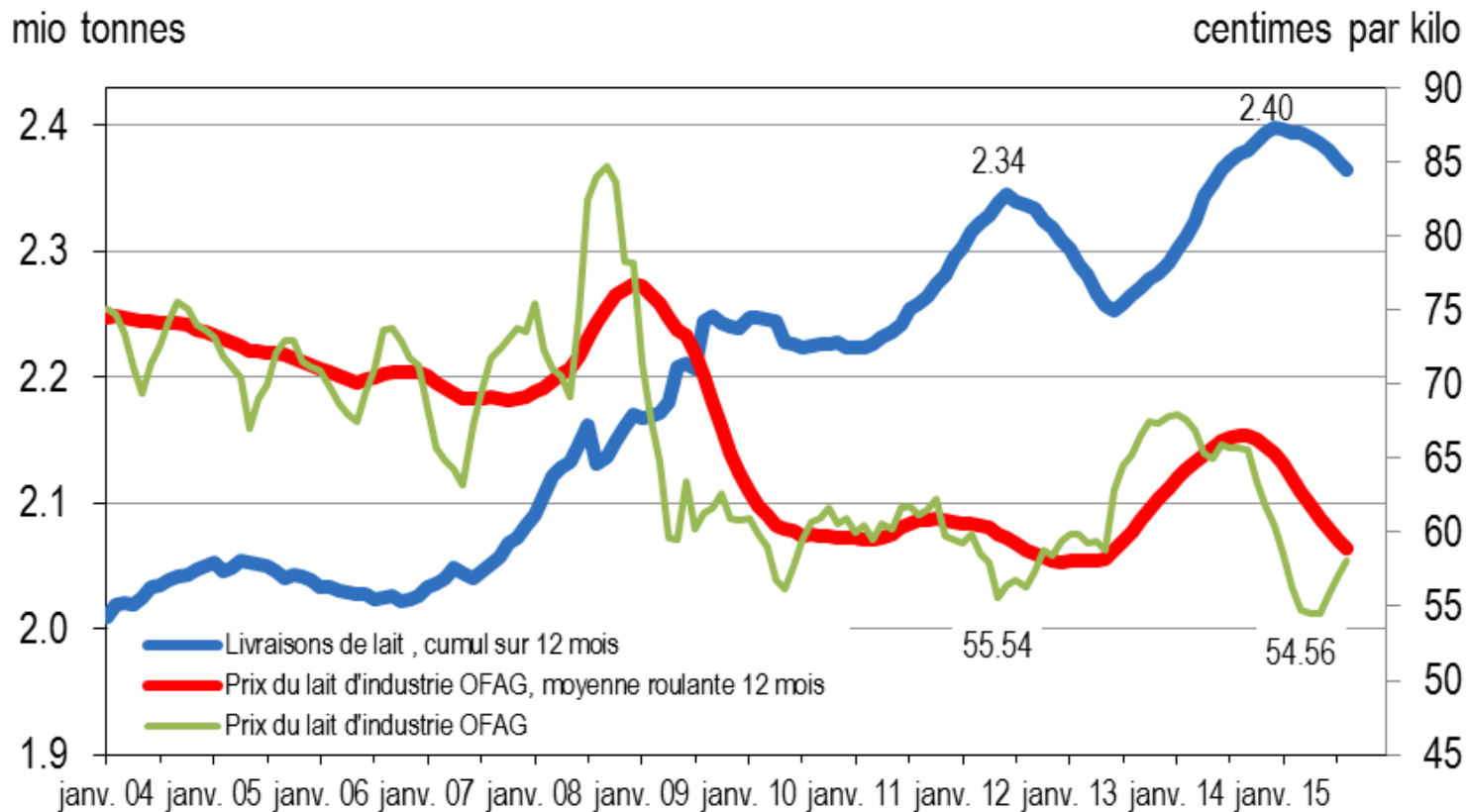


Marché du lait – situation en Suisse



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

Lait de centrale: Evolution des quantités et des prix

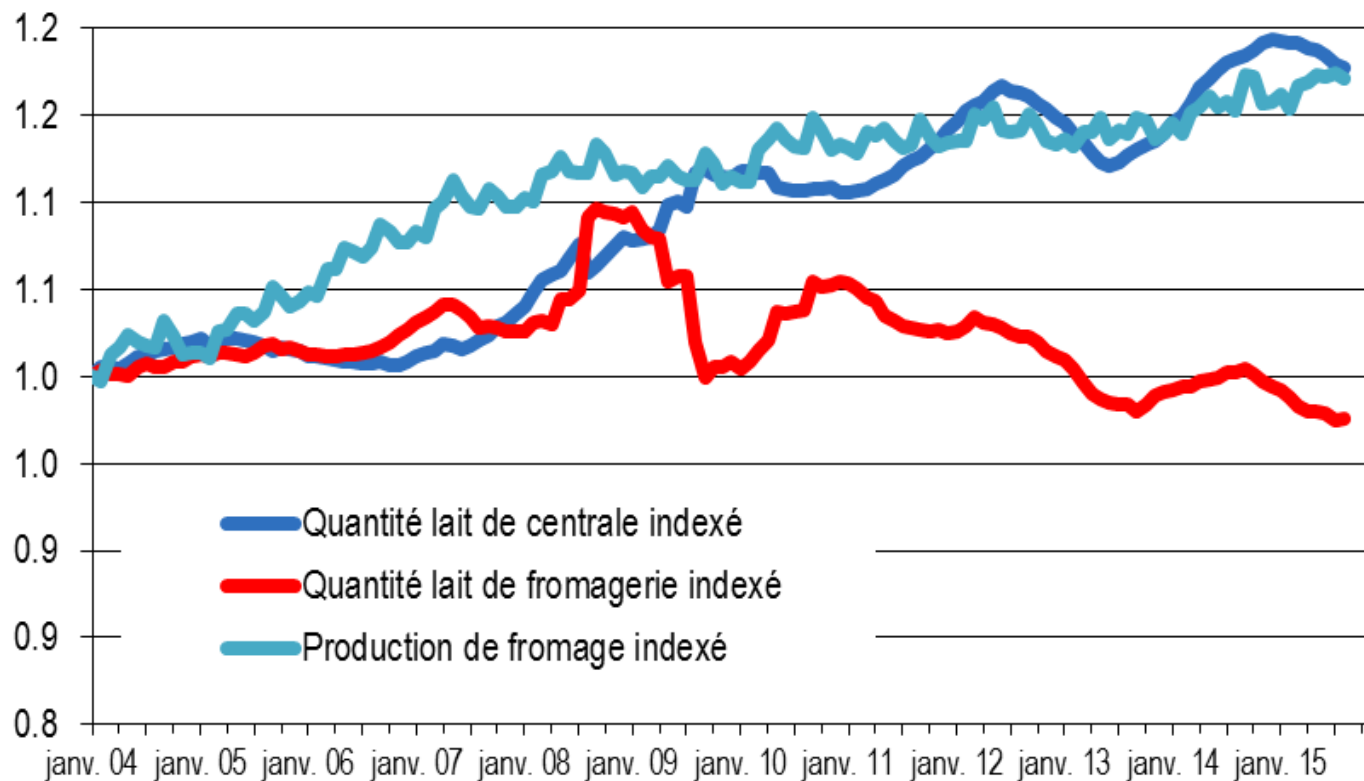


swissmilk

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



swissmilk

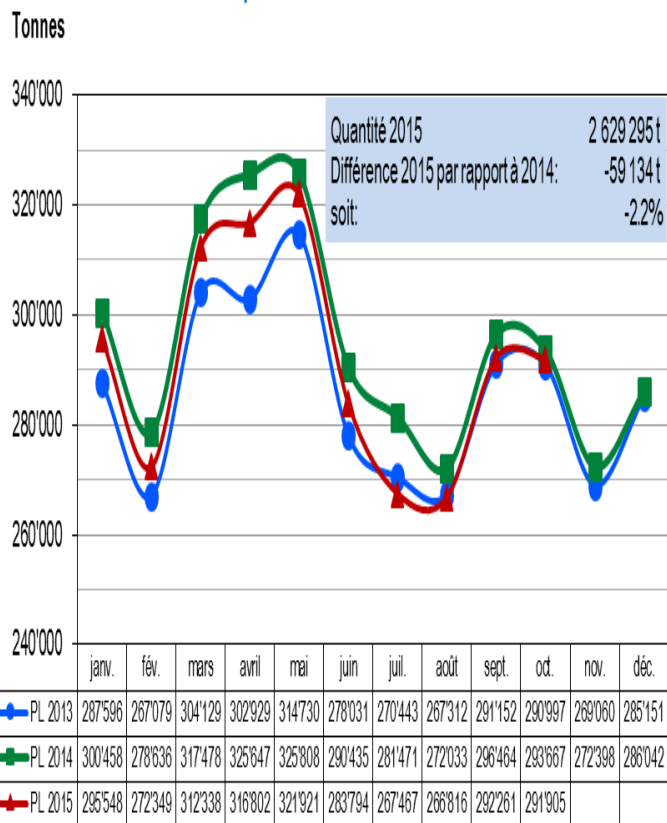


Production laitière suisse: perspectives?

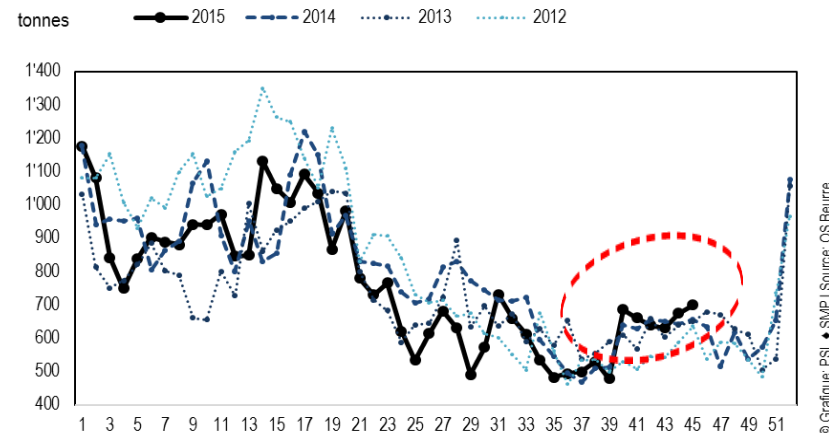


swissmilk

Production laitière (lait de zone inclus) Comparaison mensuelle 2013-2015



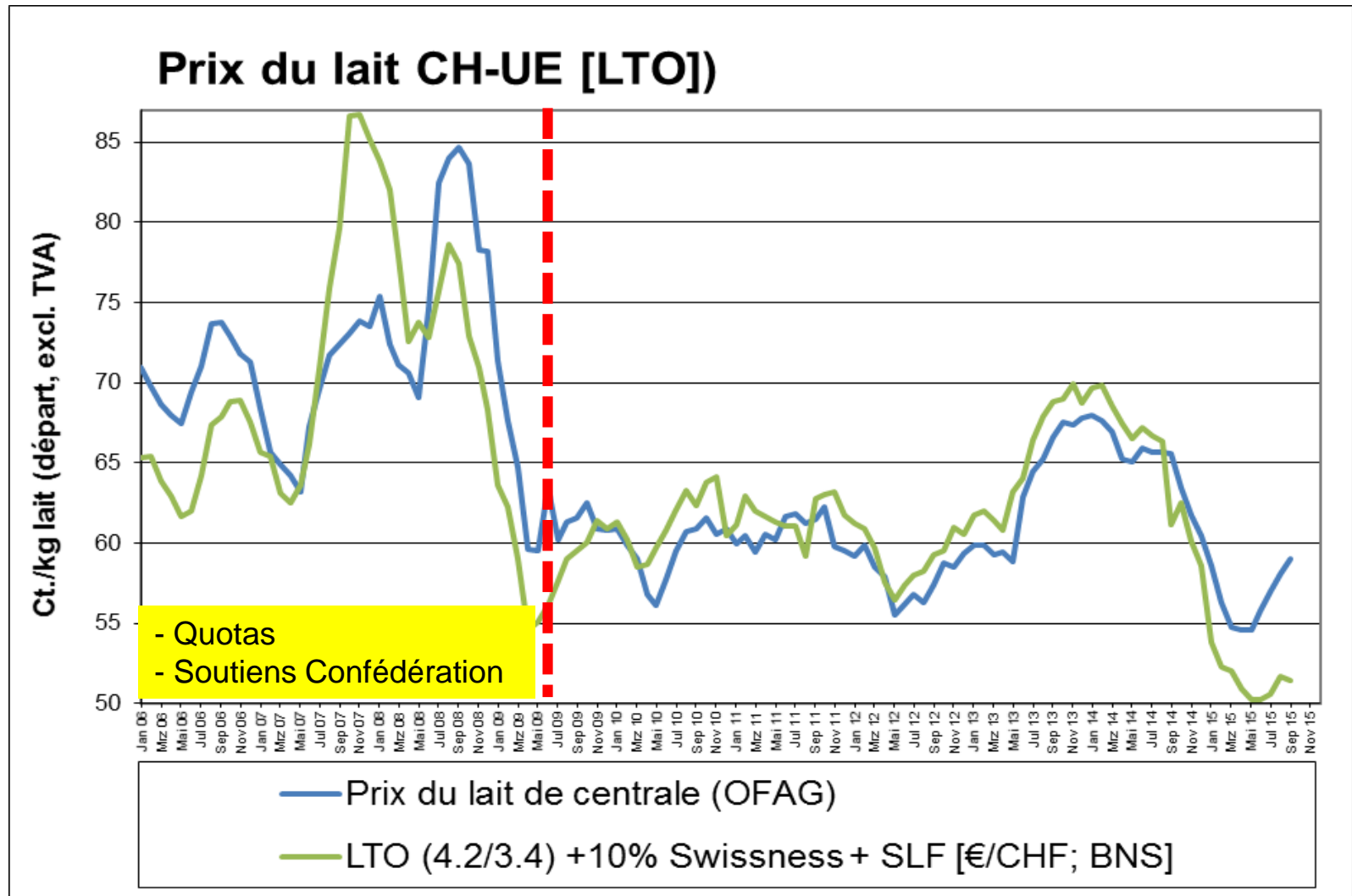
Production hebdomadaire de beurre de choix



EUR/CHF



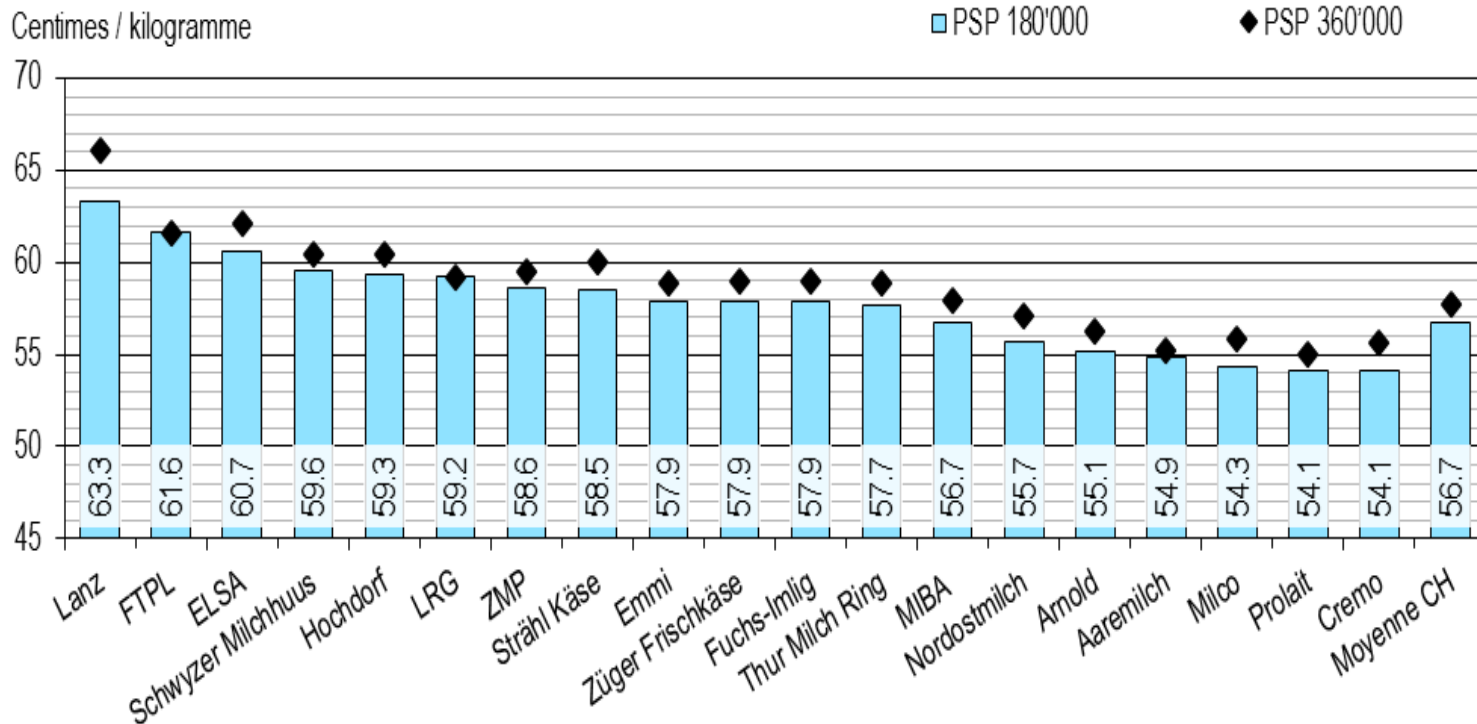
Prix du lait de centrale CH-UE: 2006-2015



swissmilk

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



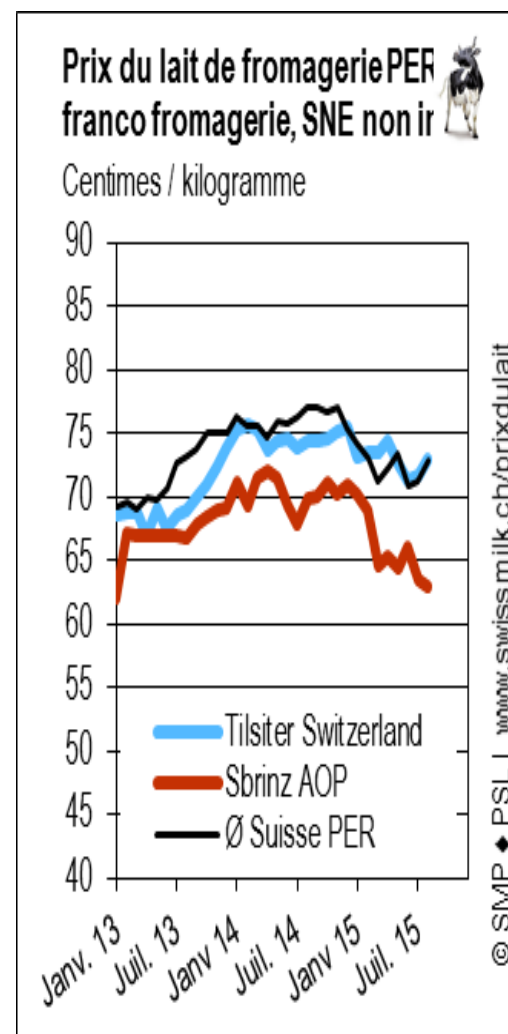
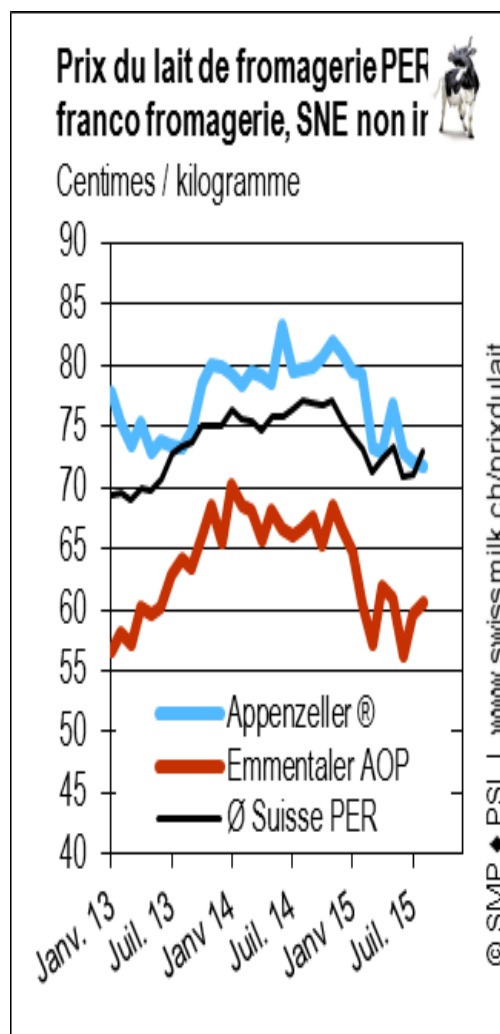
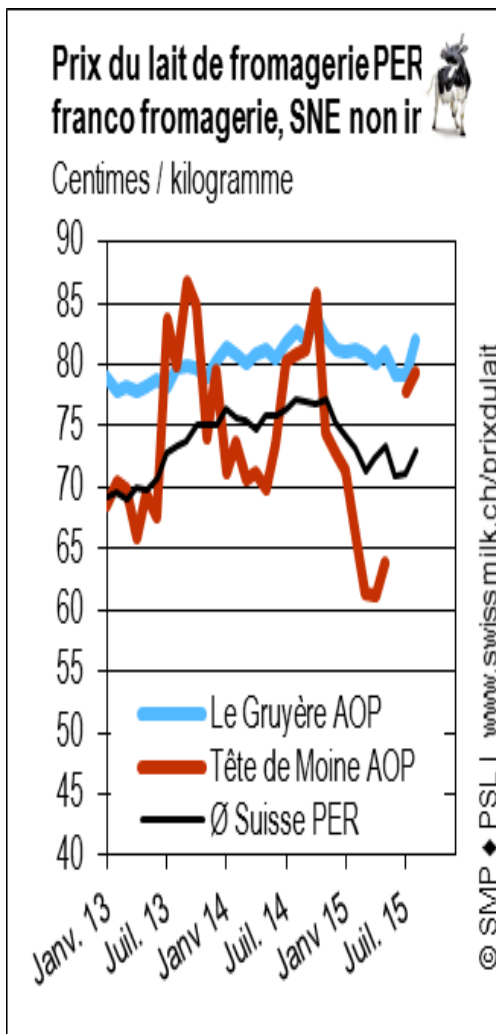
Collecte départ ferme, quantité livrée annuellement 180'000 kg ou 360'000 kg ; 40.0 g matière grasse + 33.0 g protéine / kg de lait. Y compris suppléments et déductions pour l'échelonnement saisonnier du prix, déductions liées au marché, suppléments de quantité, participation aux frais de transport,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



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



swissmilk



Mise en valeur du lait (TSM): évolution de janvier à sept. 2015

Mise en valeur:	Kumulierte Verwertung		Differenz zur Vorjahresperiode	
	Jan. - Sep. 2014	Jan. - Sep. 2015		
	Tonnen	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



swissmilk

Exportations 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 ≥ 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 ≥ 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



swissmilk

Exportations de fromage suisse

8.2015: «nos prix»

Swiss Cheese/competition, in €, Source: SCM & Die Idee, August 2015

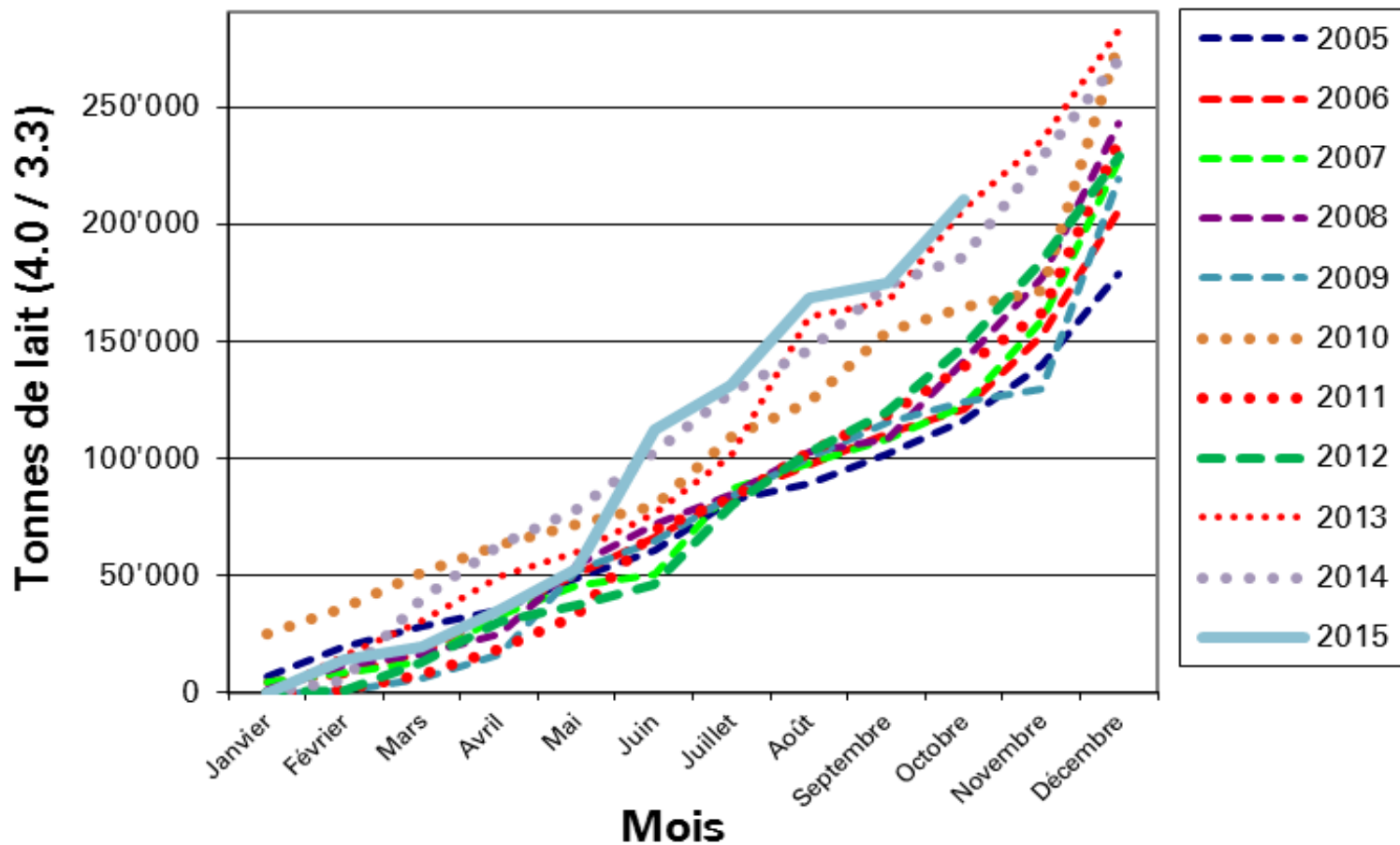
	Tengelmann	real.-	E-Center	Edeka	Rewe	Kaufland
Appenzeller® M-W	24,90 *17,90	23,90 *17,90	-1.0 17,90	+1.0 21,90	*14,90	19,90
Appenzeller® K-W			-1.0 25,90	27,90	+4.0 29,90	+4.0 25,90
Appenzeller® E-W			28,90	+2.0 27,90		
Appenzeller® Fondue						4,99
Emmentaler AOP	20,90	+3.0 22,90	+1.0 19,90	+1.0 19,90	19,90	18,90
Le Gruyère AOP	23,90	+4.0 28,90	+7.0 29,90	*19,90	+7.0 29,90	+4.0 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	*17,90	*22,90	-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



swissmilk

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

Exportations de lait "loi chocolatière"



© Grafik: Marktlagebericht SMP, TSM, BOB, BSM, BO Milch.

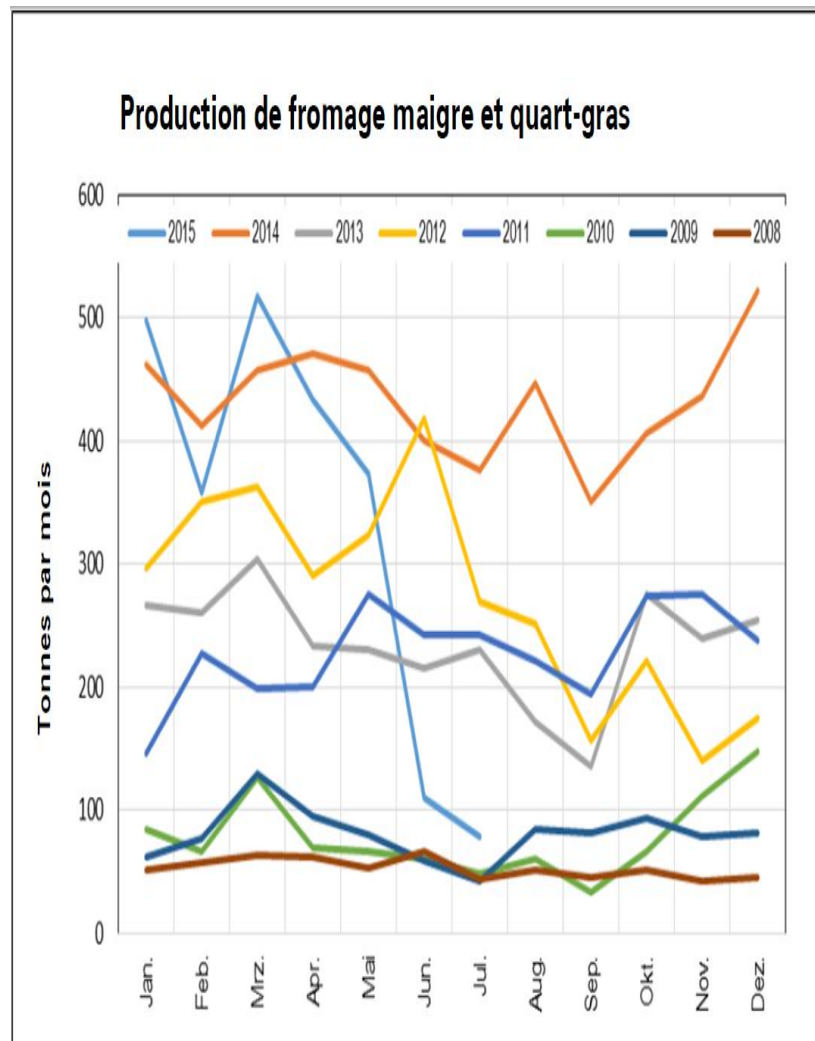
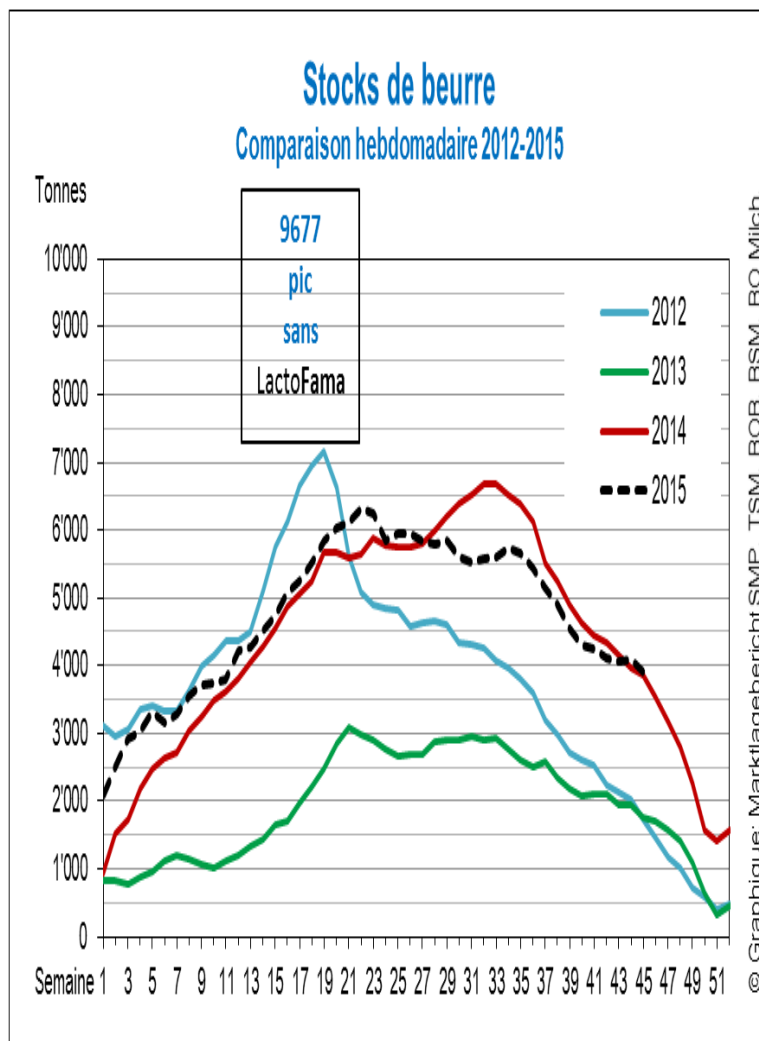


swissmilk

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



swissmilk



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!

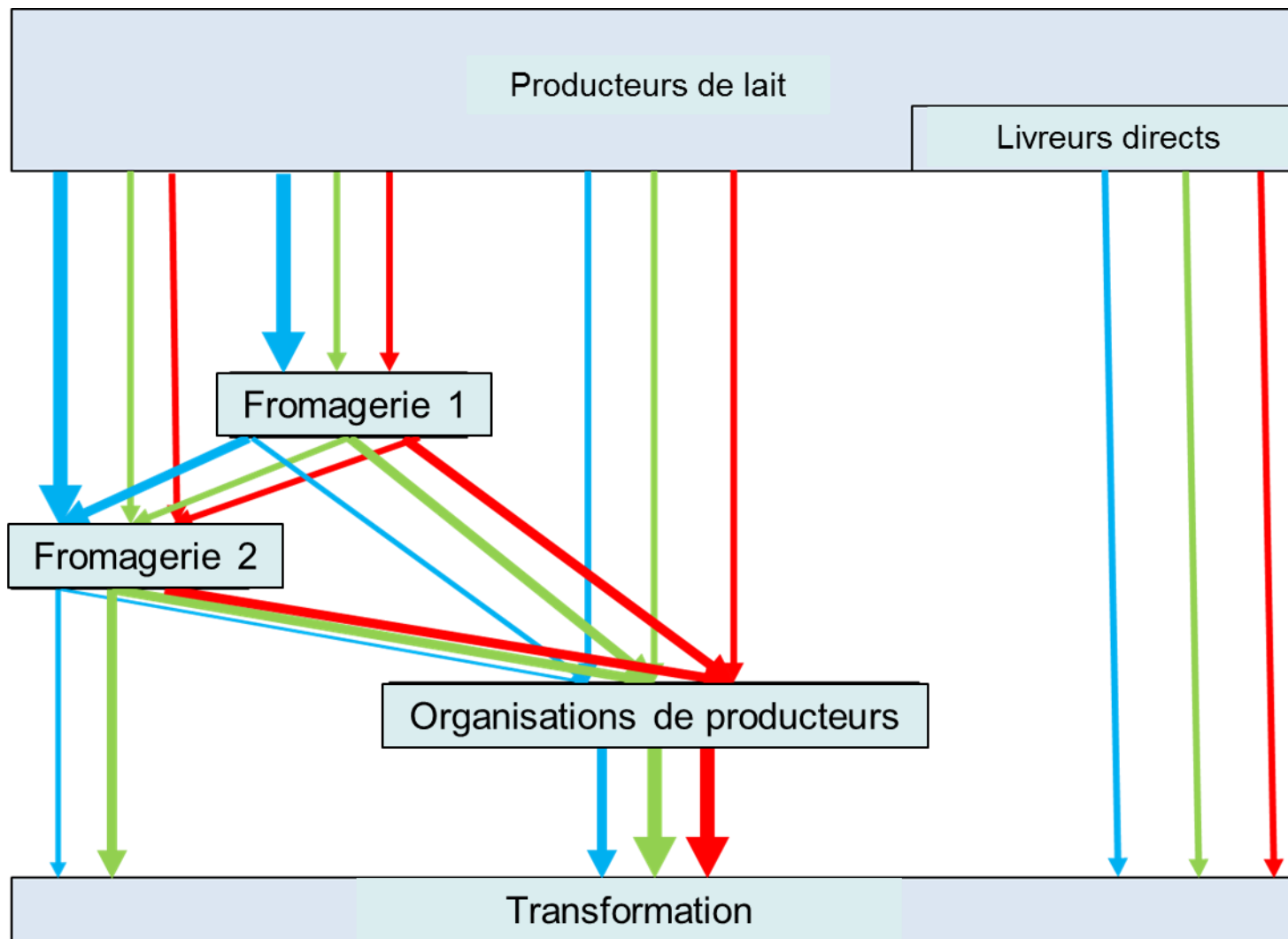
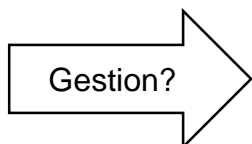
Exemples:

- 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



swissmilk

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



Contrôles?

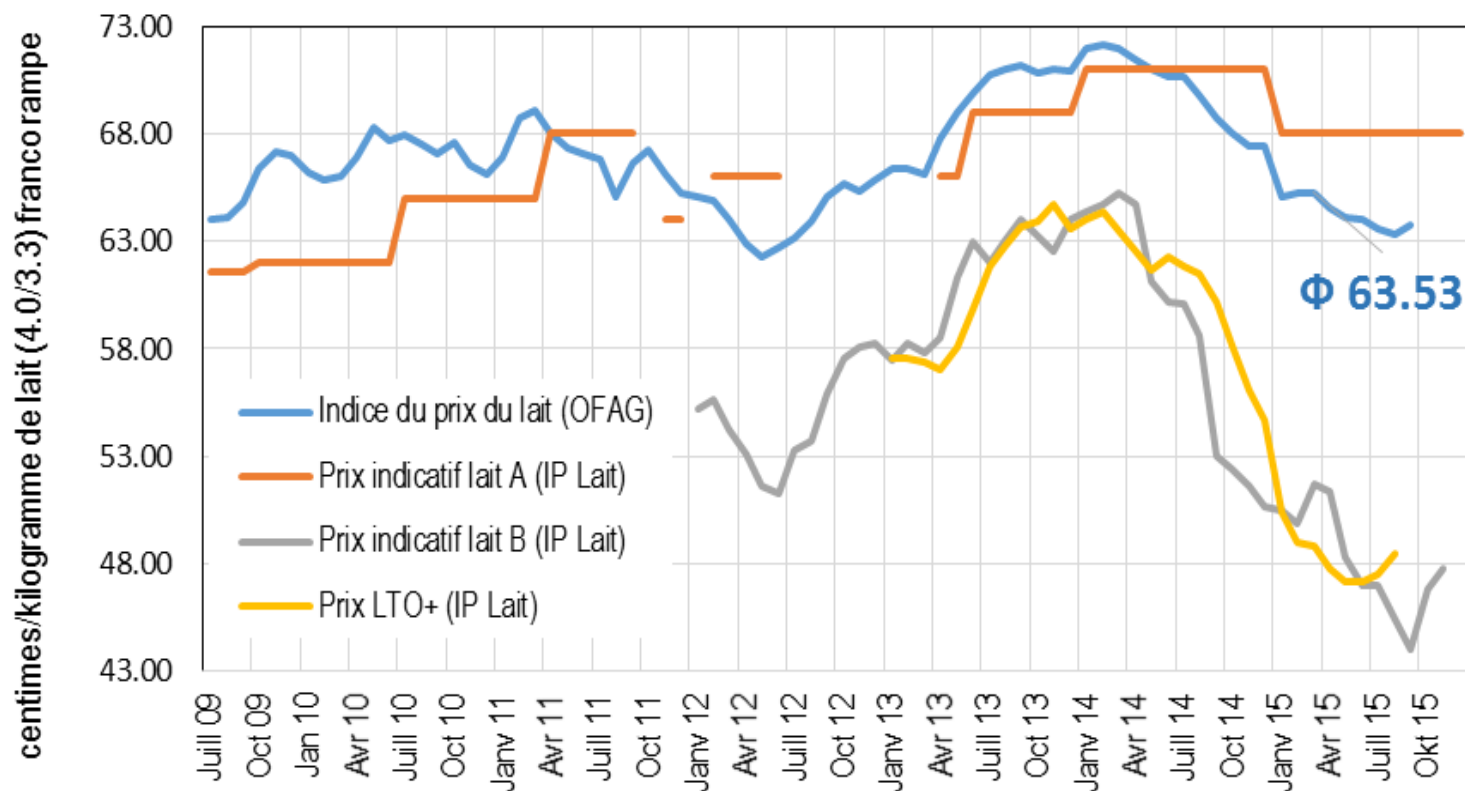
Segmentation lait C (millions de kg): «au quai» est fiable!

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



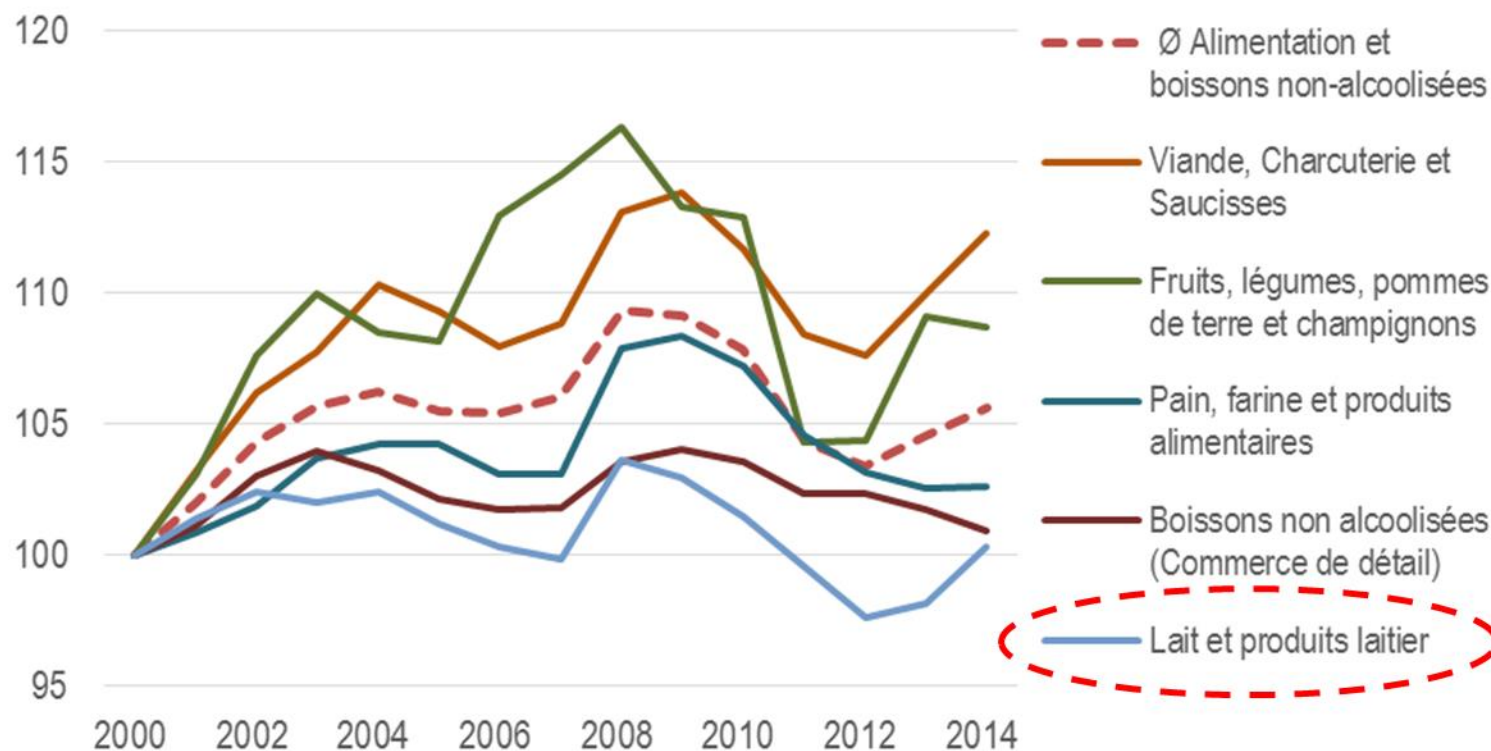
IP Lait: le prix indicatif du lait de centrale est de nouveau à la baisse!

Indices et prix indicatifs IP-Lait



Prix à la consommation: produits laitiers

Indice des prix à la consommation Alimentation (Base 2000 = 100)



© Grafik: SMP • PSL | Source: Office fédéral de la statistique



swissmilk

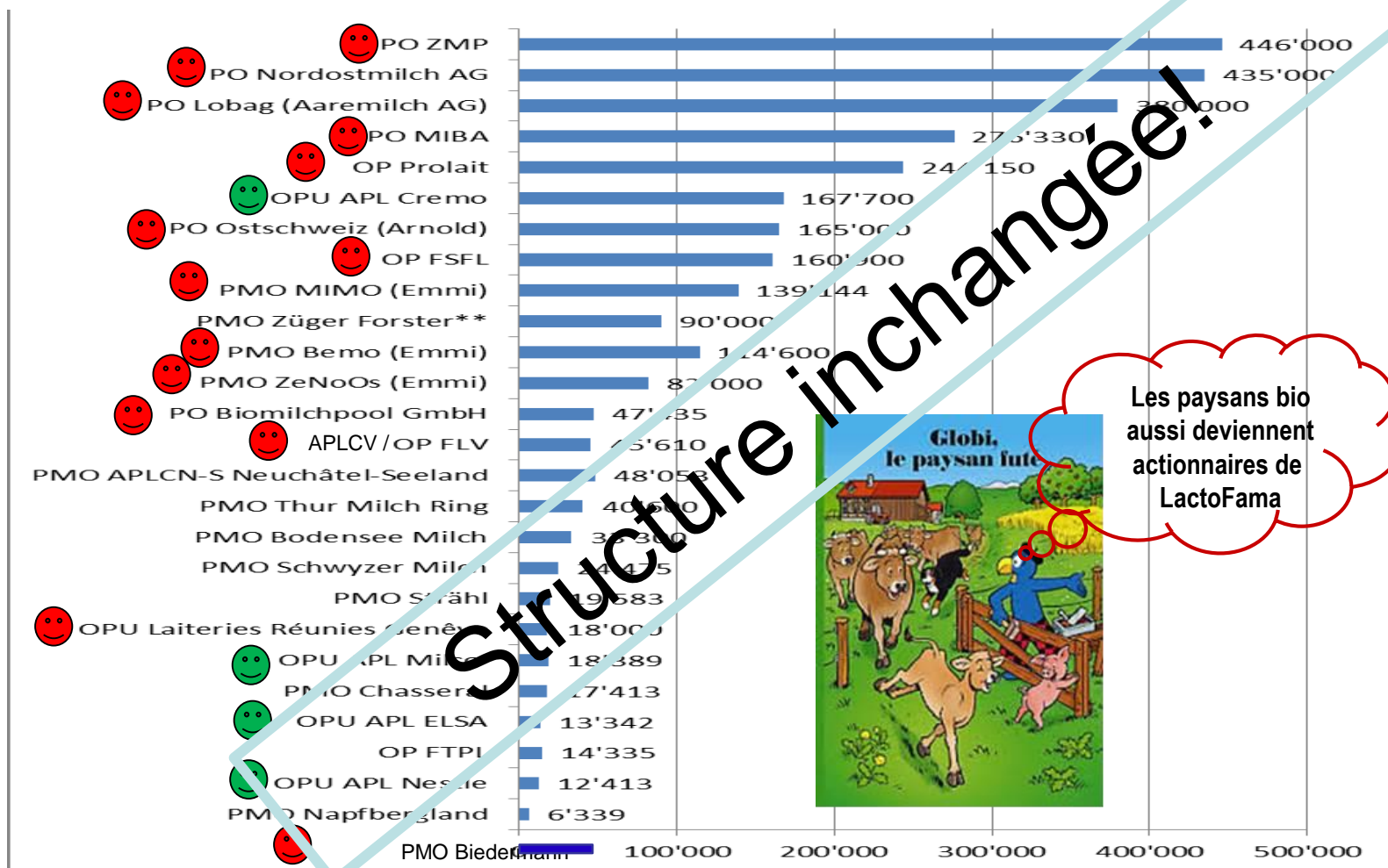
Stabilisation du marché 2015 / 2016?



Actionnaires de LactoFama

☹ et indirect ☺

(actuellement: 14 org. de commercialisation + FPSL)



swissmilk

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.



swissmilk

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



swissmilk

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



swiss**milk**

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.
Paielements directs	10 741 millions de fr.
Amélioration des bases de production et mesures sociales	572 millions de fr.
Total	<hr/> 13 041 millions de fr.



swissmilk

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.



swissmilk

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



swissmilk



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»



swissmilk

➔ À intégrer au train d'ordonnances agricoles été 2016

Campagne de vulgarisation «Production laitière prospère»



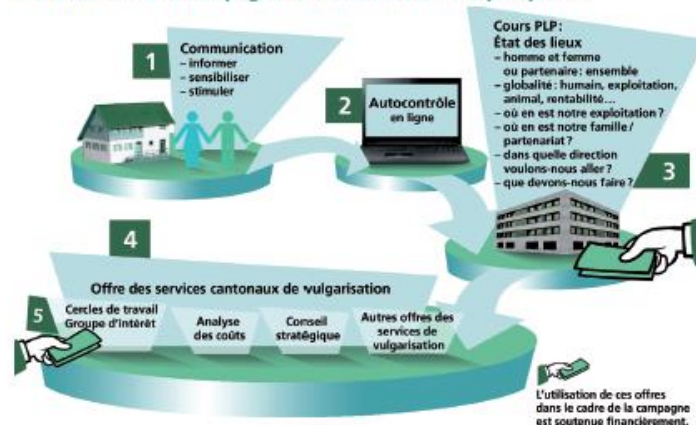
Production laitière prospère Campagne nationale de vulgarisation pour les femmes et les hommes dans l'agriculture



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
Producers Svizzers da Latg*

Marketing Swissmilk



swiss**milk**



Marketing pour le lait et les produits laitiers

Charlotte Hofstetter, direction du marketing FPSL

swiss**milk**

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

Maux de ventre après les repas Le lait mis en cause à tort

Maux de ventre, ballonnements, diarrhées et lourdeurs d'estomac: ces symptômes peuvent être le signe d'une intolérance alimentaire. On a tendance à mettre tout de suite la faute sur les produits laitiers. Or, le véritable diagnostic est bien souvent surprenant.



Après Anna a-t-elle mangé qu'elle se sent ballonnée. Son intestin gargouille et elle ressent de douces crampes d'estomac. Une copine soupçonne une intolérance au lactose et lui conseille de renoncer au lait. Anna consulte finalement un médecin. Après des analyses minutieuses, le diagnostic tombe: le problème ne vient pas du sucre du lait, mais d'une consommation excessive de fructose. Anna s'interroge: «Qu'fructose? N'est-ce pas les fruits sont pourtant sains?»

Le problème ne vient pas des fruits
Le fructose est naturellement présent dans les fruits, les légumes et le miel. Deux portions de fruits ou un peu de miel par jour sur du pain et trois portions de légumes par jour ne posent pas problème. L'inverse, ce sont surtout les aliments basés de la transformation industrielle comme le lactéopur, les barres de céréales ou les sodas, ainsi que les nombreux produits dérivés «sans sucre», qui peuvent toutefois contenir beaucoup de fructose. Les personnes qui, comme Anna, consomment chaque jour des jus de fruits et des smoothies, des produits laitiers allégés et des sodas light absorbent de grandes quantités de fructose sans même s'en apercevoir. Certaines personnes ont du mal à digérer le fructose.

Pépins d'intestin Intolérance ou idée préconçue?

Un nombre croissant de personnes renoncera à certains aliments en pensant y être intolérantes. Les intolérances semblent être au goût du jour et le lait est fréquemment pointé du doigt, souvent à tort. Le cas de Nina montre à quel point un examen médical approfondi est important: elle souffre en effet d'une intolérance au gluten et non au lait.



Depuis un certain temps, Nina se sent fatiguée en permanence. Elle souffre de maux de tête et de douleurs musculaires, ainsi que de problèmes cutanés. Par ailleurs, elle se plaint souvent de maux de ventre, de ballonnements et de diarrhées. Sa maman soupçonne une intolérance au lait, problème dont souffre justement la voisine. Après avoir effectué des recherches sur Internet et décidé de suivre les conseils de sa famille, Nina renonce aux produits laitiers. Pourtant, après une courte période d'amélioration supposée, les troubles réapparaissent. Si bien que Nina se décide enfin à consulter un médecin. Un diagnostic d'exclusion montre qu'elle souffre d'une sensibilité au gluten. Grâce à une régime alimentaire, Nina ne souffre plus d'aucun trouble aujourd'hui et peut se nourrir saine-ment. Elle consomme même de nouveaux produits laitiers.

Les intolérances sont surmenées
Les personnes qui pensent souffrir d'une intolérance ou même d'une allergie sont bien plus nombreuses que celles qui en souffrent effectivement. L'idée très répandue selon laquelle certains aliments comme les céréales ou le lait rendraient malade renforce les inquiétudes à ce sujet. Des comptes rendus alarmistes publiés dans les médias accentuent encore cette tendance. Peut-être aussi l'obligation de déclarer les ingrédients allergènes a-t-elle rendu les personnes plus sensibles à l'idée. La

Intolérances alimentaires Pas de quoi en faire un drame

Tu es ce que tu manges... ou ne manges pas. On a tendance à se priver, ce qui est rarement une bonne idée. De nombreux troubles considérés comme des allergies alimentaires en fait des intolérances. Comme les symptômes se ressemblent souvent, on les confond facilement. Un diagnostic médical



«Est-ce qu'il y a des noix là-dedans? Je ne peux pas en manger, je suis allergique», signale Gian au comptoir de la boulangerie. Au café à côté, Sarah commande son cappuccino. «Pas mal avec du lait lactéolisé, s'il vous plaît, sinon j'ai mal au ventre.» Ce sont là des demandes de plus en plus fréquentes. Mais qu'est-ce qu'une intolérance? Comment faire la différence avec une allergie? Et pourquoi confond-on souvent les deux?

Si Gian demande un gâteau sans noix, c'est qu'il est allergique à celles-ci. Son organisme réagit fortement à des protéines végétales normalement inoffensives. Lors de l'ingestion de doses infimes de noix, des anticorps déclenchent chez lui des éruptions cutanées, voire un collapsus cardiovasculaire. Gian est donc obligé d'exclure la noix de son alimentation. Les personnes adultes souffrant d'allergies alimentaires sont heureusement peu nombreuses (4 à 8%). Celles-ci sont en recherche un peu plus répandues chez les enfants, mais disparaissent généralement avant l'âge de scolarité.

Petites quantités tolérées
Pour Sarah, la situation est différente. Elle est intolérante au lactose (sucre du lait), qu'elle est incapable de digérer. Si elle ab-

Pourquoi nous tolérons le lactose Un défaut parfait

Cela s'est passé il y a environ 7500 ans et nous a ouvert de nouveaux horizons alimentaires. Pour la première fois de l'histoire, les adultes sont devenus capables de digérer le lait. Aujourd'hui encore, les Européens sont les premiers à bénéficier de ce bouleversement du métabolisme humain.



Il n'est pas facile de se priver de quelque chose que l'on aime. Mais pour certaines personnes, il est nécessaire de renoncer à certains aliments. C'est le cas de Sarah, qui souffre d'une allergie alimentaire. Elle ne peut pas manger de produits laitiers, car elle a une réaction allergique à la protéine du lait. Elle ne peut pas non plus manger de produits à base de soja, car elle a une allergie alimentaire à la protéine de soja.

Allergies alimentaires Quand on n'a d'autre choix que de renoncer

Poisson, fruits à coque, graines de sésame: consommés avec plaisir par la majorité, ils déclenchent des réactions violentes chez certains. La raison? Une allergie alimentaire. Bien que les symptômes se ressemblent souvent, les allergies n'ont rien de commun avec les intolérances.



Gian et Sarah sont à table. Sur la terrasse ensolaillée, ils profitent paisiblement de leur pause de midi. Tout à coup, la couleur du visage de Gian change, sa peau le démange affreusement, son nez coule et sa gorge gratte. «Qu'est-ce que ça veut dire?», dit-il. Sarah se lève et va chercher un verre d'eau. Gian se sent malade. Il a une réaction allergique. Il doit tout de suite prendre des médicaments d'urgence. Il sort des poches de son sac à dos et avale les comprimés. Le jeune homme est allergique aux noix. Mais qu'est-ce qu'une allergie? Comment faire la différence avec une intolérance? Et pourquoi confond-on souvent les deux?

Les personnes qui pensent souffrir d'allergies alimentaires devraient noter leurs symptômes. Au moyen de tests cutanés et sanguins spécifiques, un allergologue pourra identifier les allergies.

«Les allergies alimentaires ne sont pas sans risque. Contrairement aux intolérances, renoncer est la seule option.»

Karen Stadler, spécialiste ahl Centre d'allergie suisse

À l'hôpital en cas d'urgence
Dans la plupart des cas, renoncer aux aliments déclencheurs est la seule option. Les personnes ayant déjà connu une réaction allergique violente devraient toujours porter sur elles une carte et des médicaments d'urgence. En cas de nouvelle crise, il est indispensable de prendre ses médicaments et de se rendre à l'hôpital ou d'appeler un médecin d'urgence.

C'est plus facile pour Sarah: elle souffre d'une intolérance au lactose. Son organisme n'est pas en mesure de digérer le sucre

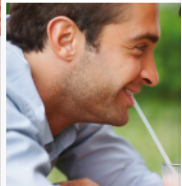
Intolérance au lactose et alimentation Le lactose, une question de quantité

Une personne intolérante au lactose devrait être attentive à ce qu'elle mange, sans toutefois renoncer aux produits laitiers. L'exemple de Marc montre qu'il suffit de procéder à quelques changements ciblés.



Substituts du lait Le lait: compagnon de vie

Elle est révolue, l'époque à laquelle on ne mangeait que ce que le paysan avait produit et récolté: aujourd'hui, on a un énorme choix de produits et d'aliments provenant des quatre coins du monde. Dans les couloirs, il y a toute une industrie qui encourage à grand renfort de publicité à consommer des substituts du lait. Mais les boissons à base de soja et autres sont-elles des substituts valables?



donnée, se trouve en abondance dans le lait. C'est pourquoi une consommation excessive entraîne des maux de ventre. Cependant, Sarah peut boire sans danger son cappuccino avec un peu de lait ordinaire. Gian, par contre, devra s'abstenir de manger plus approfondi sur les aliments contenant des noix et s'en tenir à ceux qui ne contiennent pas de produits laitiers.

Le samedi matin, Sarah va faire au marché avec son amie Corinne, puis elles vont boire un grand cappuccino dans leur café préféré.

«C'est bizarre, depuis quelques semaines, je supporte mal le lait», raconte Sarah. «Ma collègue m'a parlé de boissons à base de soja et de riz, je vais essayer.» Corinne, qui a l'esprit plutôt critique, avertit son amie: «Prends garde à ne pas faire de diagnostics précipités. Les produits censés remplacer le lait ne couvrent absolument pas les besoins en calcium, c'est la carence principale d'aujourd'hui.»

Préférer les produits laitiers naturels aux produits de substitution transformés
Corinne n'a pas tort. Certes, les substituts du lait comme les boissons à base de riz, de soja, d'avoine ou d'amande sont exempts de lactose et donc tolérés par les personnes souffrant d'une intolérance au lactose.

Les experts parlent alors d'allergies croisées: ces dernières concernent sept personnes allergiques sur dix en Suisse, et 60% en fait partie. Elle doit renoncer aux pommes, car elle est allergique au pollen de bouleau, et se défendre immunitaire contre d'autres composants de la pomme avec l'allergène du pollen de bouleau. Anna soupçonne la protéine du lait à tort. Eva le pense aussi: «Va voir le médecin, il te fera un

Allergies et allergies alimentaires Symptômes et déclencheurs potentiels

Démangeaisons, éternuements, toux, yeux larmoyants ou troubles du système digestif: ces symptômes sont bien connus des personnes allergiques. Prudence toutefois, car les déclencheurs potentiels sont nombreux. Une identification minutieuse est importante si l'on soupçonne une allergie.



Un matin, à la cafétéria: «Je renonce de plus en plus à mettre du lait dans mon café. Je fais peut-être une réaction allergique à la protéine du lait: depuis quelques semaines, j'ai les yeux qui coulent et l'écoulement nasal.» À peine Anna a-t-elle fini sa phrase qu'elle sent un picotement et une démangeaison. Eva, qui est allergique depuis son enfance, comprend bien son amie: «Ma pauvre, je connais cette situation, mais tu devrais faire attention aux autoanalyses précipités. Il existe énormément de raisons pouvant déclencher ces symptômes.»

Éva a raison, la liste des allergènes est longue: pollen, acariens, champignons, animaux, piqûres d'insectes, cosmétiques, aliments, mais aussi médicaments et produits de lessive et de nettoyage. On estime que 20 à 25% de la population suisse souffre d'une allergie. La tendance est à la hausse. Comment l'expliquer? Les raisons possibles sont variées: pollution, nouveau style de vie, trop bonne hygiène ou nourriture exotique.

Les experts parlent alors d'allergies croisées: ces dernières concernent sept personnes allergiques sur dix en Suisse, et 60% en fait partie. Elle doit renoncer aux pommes, car elle est allergique au pollen de bouleau, et se défendre immunitaire contre d'autres composants de la pomme avec l'allergène du pollen de bouleau. Anna soupçonne la protéine du lait à tort. Eva le pense aussi: «Va voir le médecin, il te fera un

test d'allergie et tu sauras exactement à quelle substance tu réagis.» Anne acquiesce et commande un deuxième café.

Concours

Répondez d'ici au 11 octobre 2015 à la question du concours sur le site www.swissmilk.ch/dites-recus et gagnez un weekend à deux pour deux personnes.



Prévenir les allergies chez les nourissons

Faut-il exclure de la nourriture des bébés les aliments souvent déclencheurs d'allergies comme les fruits à coque, le lait ou les œufs? Non. Au contraire, les études montrent qu'une consommation plus précoce qu'on ne le recommandait jusqu'ici avec de nouveaux produits allergènes aurait un effet préventif. Le système immunitaire semble devenir plus tolérant lorsqu'il est en contact avec des substances étrangères et un environnement varié. Les enfants en forêt et les visites à la ferme sont donc recommandées. Le lait maternel prévient aussi les allergies, car il contient des anticorps protecteurs et de précieuses traces de aliments consommés par la mère.

Pour la même raison, il ne faudrait pas bannir des aliments des poussettes pour bébé laprés le système modél parce qu'on imagine qu'ils pourraient déclencher une allergie.

Bon à savoir
Plus d'informations sur les allergies: www.swissmilk.ch/dites-recus

swissmilk

Schweiz. Natürlich.



swissmilk

Éducateurs de la petite enfance / enseignants

**Puéricultrices /
diététicien(ne)s**



**Enfants
(1-12 ans)**

**Adolescents &
jeunes adultes**

**Familles avec
enfants**



Schweiz. Natürlich.



swissmilk



Lien direct

... la faire correctement

Efficience des
structures et procédés
de communication
⇒ **Résultat** ⇔ **charges**

↓
Baisse des coûts

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

Lien indirect

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'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.

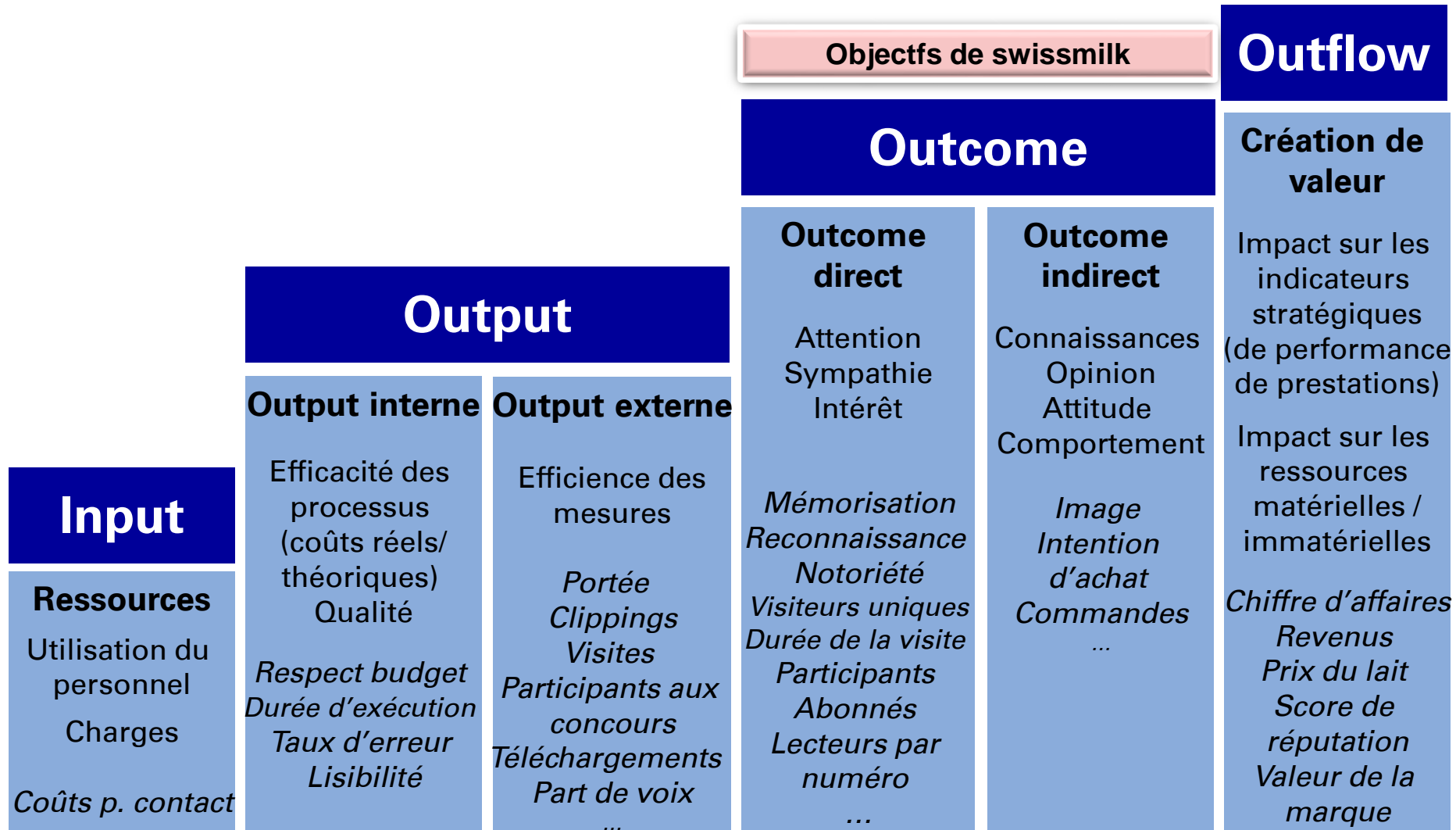


Schweiz. Natürlich.



Modèle de la hiérarchie des effets

version swissmilk





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.**



Schweiz. Natürlich.





swiss
milk

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 publiereportages 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



swiss
milk

Schweiz. Natürlich.

SWISS
GARANTIE



14



15



16





09



10



11

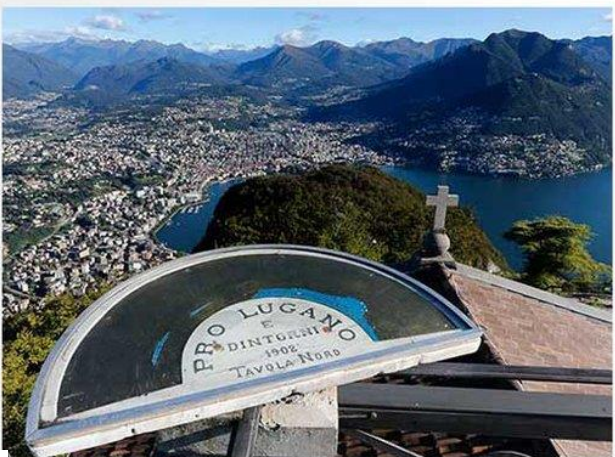


12



13

ilk





Schweiz. Natürlich.





Exklusives Geschenk für Sie:
20 Gratispunkte*



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! Ansonsten zählen für diese Promotion nur die Original-Treuepunkte, welche Sie auf Verpackungen von vielen Schweizer Milchprodukten finden. Treuepunkte aus Inseraten o. Ä. oder kopierte Punkte, ausgenommen Sonderpunkt, werden nicht angerechnet! Der Endeschluss der Treuepunkte ist der 1.12.2015 (Poststempel).



swissmilk



En exclusivité pour vous:
20 points gratuits*



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 commande! Pour le reste, 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 1^{er} décembre 2015 (le cachet postai fait foi).



swissmilk



Un omaggio esclusivo per Lei:
20 punti gratis*



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

Raccolga i punti fedeltà e scelga 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
raccolgere 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. I punti fedeltà riprodotti su annunci (eccetto il bollino speciale) o punti fotocopiati non saranno presi in considerazione! Il termine per inviare i punti fedeltà è il 1.12.2015 (timbro postale).



swissmilk



Viele weitere tolle Prämiensartikel
unter www.swissmilk.ch

Geniessen Sie Schweizer Milchprodukte Punkte sammeln und profitieren

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

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

Aktionsdauer: von jetzt bis Ende September 2015



swissmilk

swiss
milk

Schweizer Natürlich



En exclusivité pour
la fête nationale:
20 points gratuits*

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, 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 commande. Pour le reste, 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 31 décembre 2015 (le cachet postal fait foi).

swiss
milk

Suisse, Naturelement



swissmilk

swissmilk inside

Été | 2015

La force naturelle
du lait suisse

Recettes
Place aux classiques

Concours
Vacances à la clé



Points à collecter
contre primes séduisantes



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.



Swissmilk | 2015 — 15

swiss
milk

Schweiz. Natürlich.



swissmilk



swissmilk



Geniessen Sie Schweizer Milchprodukte
Punkte sammeln und profitieren

swissmilk



**Geniessen Sie Schweizer Milchprodukte
Punkte sammeln und profitieren**

Wunderbar! Denn, dass Sie Schweizer Milchprodukte genießen, Ihnen Freude und Genuss bringen, ist unser Ziel. Wir freuen uns, wenn Sie sich für unsere Produkte interessieren. So sammeln Sie Punkte und profitieren Sie von unseren Angeboten. Sie finden weitere Informationen unter 021 316 52 20 oder www.swissmilk.ch



swissmilk

***Merci de votre attention!
discussion & questions?***



swissmilk

Unir nos forces – pour réussir ensemble