

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Berne, le 13 janvier 2017

Le Swissness est une chance pour le lait suisse

Direction

Weststrasse 10
Case postale
CH-3000 Berne 6

La Fédération des Producteurs Suisses de Lait (FPSL) a organisé son Forum du lait annuel à l'occasion de l'ouverture de Swissexpo 2017, à Lausanne, douze jours après l'entrée en vigueur de l'ordonnance Swissness pour les denrées alimentaires. Les résultats d'une étude réalisée par la FPSL montrent que quatre cinquièmes des consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour le lait et les produits laitiers suisses. Il apparaît également que les principales valeurs ajoutées commercialisables sont générées sur l'exploitation agricole. Il s'ensuit qu'un pourcentage des recettes supplémentaires réalisées doit impérativement revenir aux producteurs de lait. Quant à savoir quelles sont les valeurs ajoutées commercialisables, les intervenants de haut niveau de Nestlé, Coop et de l'Interprofession du lait se sont montrés unanimes.

Lors de l'édition 2017 de son forum annuel du lait, la FPSL a présenté les résultats d'une étude de marché qu'elle a réalisée et les a comparés avec les premiers résultats de la stratégie pour la valeur ajoutée du lait suisse. Les discussions avec les représentants présents du commerce de détail et de l'industrie ont montré que la direction prise est soutenue par l'ensemble de la filière.

Étude sur la Suisse comme motivation d'achat: valeurs ajoutées produites à la ferme

L'étude de la FPSL montre que le consommateur suisse reste disposé à payer plus cher si l'origine suisse est garantie, si les transports sont courts et si le niveau de bien-être animal est élevé. Pour Hanspeter Kern, président de la FPSL, il s'agit d'un signal clair. Les valeurs ajoutées sont en très grande partie produites à la ferme. C'est une responsabilité que les producteurs doivent assumer. Ces mêmes producteurs fournissent parallèlement une forte proportion des arguments qui permettent de générer des recettes commerciales supplémentaires. Il s'agit d'une réalité dont la filière doit impérativement tenir compte dans la redistribution de ces recettes.

Stratégie pour la valeur ajoutée: le Swissness est la somme des valeurs ajoutées

Stefan Kohler, gérant de l'Interprofession du lait, a présenté pour la première fois les résultats du groupe de travail chargé de la stratégie pour la valeur ajoutée du lait suisse. Il a mentionné les sept valeurs ajoutées qui caractérisent le lait suisse: affouragement sans OGM, niveau élevé de protection des animaux et bien-être animal supérieur, plus d'écologie et de proximité avec la nature, plus de fourrages grossiers et moins de concentrés, plus de sécurité alimentaire, niveau de qualité élevé des produits et Swissness en tant que tel. L'analyse a montré que sur ces sept valeurs ajoutées, trois suffisent à différencier le lait suisse du lait étranger, à savoir la protection des animaux liée à un niveau élevé de bien-être animal, l'écologie et la proximité avec la nature, ainsi que l'utilisation des fourrages grossiers. Les résultats de la stratégie pour la valeur ajoutée du lait suisse se recoupent donc avec ceux de l'étude de la FPSL. Du point de vue de Stefan Kohler, cet aspect "devra être pris en

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

swissmilk

compte dans le développement de produits et la communication du commerce de détail".

Coop vend des valeurs ajoutées avec le lait suisse, à commencer par le caractère régional et bio

Pour Roland Frefel, responsable des produits frais chez Coop, les valeurs ajoutées que l'on peut le mieux expliquer au consommateur sont similaires. Le lait, ce n'est pas simplement du lait, si bien que Coop vend plus de 186 produits dans ce segment. Pour les clients, les critères de différenciation sont le caractère régional du produit (p. ex. Ma Région) et l'origine suisse (p. ex. Pro Montagna). Quant à savoir si le fait que le client suisse est prêt à payer le prix est aussi une valeur ajoutée, Roland Frefel a déclaré que c'est effectivement le cas si on fait la comparaison avec les consommateurs étrangers, mais qu'en vérité, la ligne de produits bon marché Prix Garantie écoule deux fois plus de lait que les autres segments. Il a également évoqué un autre aspect, à savoir que les consommateurs ne veulent pas seulement faire du bien à l'environnement, mais se faire aussi du bien à eux-mêmes. C'est pour cette raison que les aspects sanitaires justifient tout à fait un supplément de prix.

Le Swissness est une valeur ajoutée à l'étranger, mais pas à n'importe quel prix

Une chose est claire pour Christophe Cornu, CEO de Nestlé Suisse: le Swissness est une valeur qui justifie un supplément de prix tant en Suisse qu'à l'étranger. Dans son marketing, Nestlé mise aussi depuis toujours sur les valeurs ajoutées que sont le bien-être animal, le caractère naturel et l'origine suisse. En prenant l'exemple de l'alimentation pour bébés, il a montré qu'en Asie en général, mais surtout en Chine, les images classiques de la Suisse idéale fonctionnent toujours. C'est pourquoi Nestlé continuera à l'avenir à utiliser la croix suisse partout où c'est possible. Il existe toutefois des marques comme "Thomy" et "Leisi", qui sont certes toujours produites en Suisse, mais sur lesquelles on n'appose plus la croix suisse, car l'origine à 100% suisse des matières premières ne peut pas être prouvée.

Le Swissness a besoin de valeurs ajoutées, et celles-là sont produites à la ferme

Au cours d'une table ronde animée par le rédacteur en chef de l'AGEFI, François Schaller, Hanspeter Kern (FPSL), Stefan Kohler (IP Lait), Roland Frefel (Coop) et Daniel Imhof (Nestlé Suisse) ont approfondi le sujet. Une remarque est sortie des rangs du public dès le début: pourquoi en Suisse le lait de consommation ne peut-il pas être distingué visuellement par une croix suisse, alors que c'est souvent le cas à l'étranger. Finalement, en effet, le Swissness, c'est du marketing. *"En Suisse, nous vendons souvent des marques individuelles et pas un produit générique, alors que dans l'UE, cela fonctionne autrement"* (Stefan Kohler). *"Pour Coop, cela peut parfaitement être une option, si l'analyse montre que le consommateur l'apprécie"* (Roland Frefel). *"Cela fait déjà deux ans que la Fédération des Producteurs Suisses de lait s'engage dans ce sens avec son opération promotionnelle Swissmilk Inside. Celle-ci rend le Swissness directement visible"* (Hanspeter Kern). *"La branche laitière suisse a déjà réalisé beaucoup de choses et s'est préparée à la difficulté de la situation. C'est la condition pour pouvoir continuer à exporter les produits premium à l'avenir"* (Daniel Imhof). Les participants ont en outre été unanimes à reconnaître que le lait suisse a des valeurs ajoutées. Et pour pouvoir les valoriser, la filière doit travailler de manière équitable. C'est la seule manière de transformer une valeur ajoutée en recettes supplémentaires, qui permettront aussi aux producteurs de lait de réaliser un revenu plus élevé.



Renseignements:

Reto Burkhardt, chef de la communication 079 285 51 01

6823 signes (espaces comprises)

www.swissmilk.ch

