

## INFO-EXPRESS PSL: Marketing générique pour le lait suisse

# «swissmilk green» dans les starting blocks

Depuis le 13 août dernier, le nouveau standard pour le lait suisse durable a officiellement un nom et un logo: «swissmilk green» est prêt au départ et sera mis en œuvre le 1<sup>er</sup> septembre.

«Le rouge représente le Swissness, le vert la durabilité et l'aspect naturel du produit, et le blanc, le lait suisse et ses atouts bien sûr». C'est ainsi que le président de PSL, Hanspeter Kern, a décrit le logo et la marque «swissmilk green» au Palais fédéral le 13 août dernier. Ce jour-là, la branche laitière a présenté officiellement le nouveau standard pour un lait suisse durable, aussi appelé Tapis vert. L'étape suivante ne se fera pas attendre. En effet, le lait et les produits laitiers suisses respectant les exigences du standard pourront porter le logo à partir du 1<sup>er</sup> septembre. Dès cette date, les producteurs recevront 3 centimes de plus pour le lait de centrale A.



Le président de la Confédération, Ueli Maurer, a été le premier à louer le nouveau standard.



Ils lèvent leur verre – de lait! – au nouveau standard: Hanspeter Kern (président de PSL), Ueli Maurer (président de la Confédération), Guy Parmelin (conseiller fédéral) et Peter Hegglin (conseiller aux États et président de l'IP Lait).

Le premier à louer le nouveau standard n'était autre qu'Ueli Maurer, président de la Confédération et fils d'agriculteur. Empreint de bonne humeur, il a avoué au début de son discours qu'il avait appris à traire avant de savoir écrire. Il a par la suite souligné que le lait faisait partie de son alimentation de base depuis toujours. «Je mange du yogourt, je bois du lait et, surtout, j'adore le fromage. Sans produits laitiers, je ne survivrais pas longtemps.» Reprenant son sérieux, il a ensuite qualifié l'effort commun de la branche laitière d'action «gagnant-gagnant» et de mesure typiquement

suisse: «Nous trouvons des compromis, nous cherchons des solutions. Voilà comment nous procédons en Suisse.»

### Un logo testé à large échelle

Grâce à la marque «swissmilk green», le nouveau standard sera également intégré dans les campagnes de marketing générique. Un important travail en amont a été mené ces derniers mois en vue de le faire connaître. Il a fallu notamment développer le logo et le tester auprès des consommateurs. Diverses variantes ont ainsi été soumises à un certain nombre de personnes dans le cadre d'un sondage de portée nationale. Le logo rouge, vert et blanc sélectionné est celui ayant remporté – et de loin – les meilleurs scores en Suisse romande et en Suisse alémanique.



«Se démarquer de la concurrence étrangère»: Hanspeter Kern, président de PSL.



Le site Swissmilk a également été complété en vue du lancement de la marque. Les nouvelles pages peuvent être consultées sur [www.swissmilk.ch/green](http://www.swissmilk.ch/green) et informent le lecteur du but et des critères du Tapis vert. Ces informations s'adressent principalement aux consommatrices et consommateurs.



Le nouveau logo lors de la présentation officielle.

Vous trouverez tout ce qu'il faut savoir sur le standard de production «swissmilk green» en ligne.

Pages «swissmilk green»: [www.swissmilk.ch/green](http://www.swissmilk.ch/green)

Informations pour les producteurs: [www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche/tapis-vert/](http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche/tapis-vert/)

Informations de l'Interprofession du lait: [www.ip-lait.ch/swissmilk-green/](http://www.ip-lait.ch/swissmilk-green/)

## Sur tous les canaux à partir du jour J

À partir du 1<sup>er</sup> septembre, toute l'attention se portera sur «swissmilk green». Le jour de la mise en œuvre du standard de production coïncide avec le lancement de la traditionnelle campagne d'automne de Swissmilk, qui se focalise sur le nouveau logo.

Ce n'est pas tout de développer un nouveau standard de production. Il faut aussi veiller à communiquer au consommateur final les messages véhiculés par «swissmilk green» afin que le projet déploie tous ses effets. Le jour J (1<sup>er</sup> septembre), la nouvelle campagne publicitaire débutera dans le style connu et éprouvé des campagnes précédentes. Des affiches en français, en allemand et en italien avec Lovely seront placardées dans tout le pays. Le logo «swissmilk green»



Dès septembre, ces affiches feront connaître «swissmilk green».

et l'adresse du site y apparaîtront en grand. Différents canaux en ligne et chaînes télévisées, comme YouTube et Zattoo, diffuseront des spots publicitaires. Les utilisateurs des transports publics pourront découvrir la campagne sur les écrans d'information des bus et trams de différentes grandes villes suisses. Au cœur de la campagne, le spot «clean» de l'année dernière, dans

lequel Lovely fait comprendre à un jeune homme de ne pas jeter ses déchets dans les prés. D'une part, ce spot aborde un aspect de la durabilité, et d'autre part, il a obtenu d'excellents résultats lors des contrôles d'efficacité de l'année dernière. Son sympathique message contribuera dorénavant à mettre en avant «swissmilk green».

## Un quiz «swissmilk green»

Découvrir en s'amusant: les quiz sont l'un des meilleurs moyens pour transmettre des informations sur une nouvelle marque ou une nouvelle mesure et sur ce qu'elle représente. Le Swiss-quiz consacré à «swissmilk green» sera mis en ligne à la mi-septembre.

Les contenus en ligne de Swissmilk ont connu bien des changements durant l'été. En effet, le site [www.swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch) a fait peau neuve début juillet. En favorisant la transmission de messages au moyen d'histoires, le nouveau site cherche à atteindre mieux encore les consommateurs suisses. Il se focalise en outre davantage sur le lait suisse, et plus précisément sur les atouts de la provenance suisse. Deux aspects dont «swissmilk green» peut profiter.

Le 16 septembre, le site [www.swissmilk.ch/green](http://www.swissmilk.ch/green) accueillera de nouveaux contenus. Outre les informations destinées aux consom-

mateurs, il proposera un nouveau Swiss-quiz. La pratique montre que ces jeux sont un excellent moyen de transmettre des informations. Cet instrument ludique, offrant la possibilité de remporter des prix, motive les internautes à s'intéresser au sujet. À partir de la mi-septembre, des annonces, des bannières en ligne, des articles de newsletter et sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram entre autres) ainsi que les propres canaux sociaux de Swissmilk feront la promotion du quiz, qui sera disponible sur [www.swissmilk.ch/swiss-quiz](http://www.swissmilk.ch/swiss-quiz). Délai de participation: fin octobre 2019.