

MARKETING

# Lovely ne rate pas sa cible

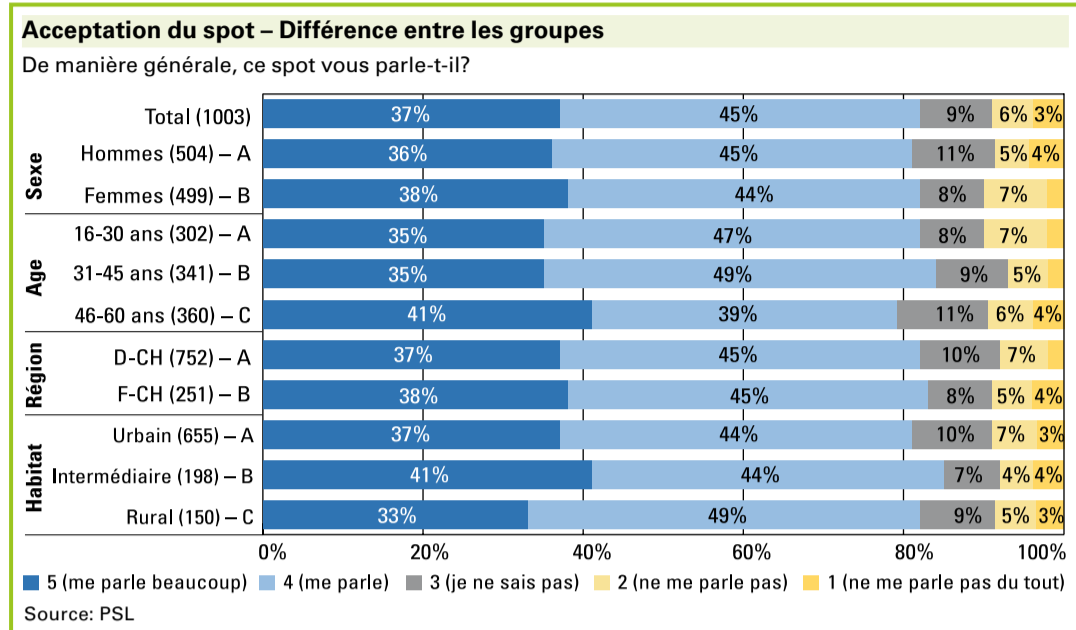
Dans les sondages, la campagne publicitaire 2019 «Lovely dans le frigo» a obtenu des valeurs d'efficacité supérieures à la moyenne.

Un matin, un jeune homme se traîne en bâillant jusqu'au réfrigérateur, ouvre ce dernier et tombe nez à nez avec la vache Lovely, qui a un accès direct du pâturage au frigo. Sur le papier, l'idée séduisait déjà. A plus forte raison que le spot se termine par un travelling de la cuisine au pâturage, en passant par le frigo. Le tout souligné par le slogan: «Trop fort. Pas de longs trajets, nos produits sont toujours frais». Il y a six mois, au printemps et au début de l'été 2019, ce spot de Swissmilk était diffusé en Suisse, et pas seulement à la télévision, mais aussi en ligne et sur les réseaux sociaux. Des affiches de différents formats accompagnaient la vidéo.

Depuis 1993, la populaire vache Lovely véhicule en Suisse une image sympathique des produits laitiers suisses – des produits modernes, naturels et sains. Même après vingt-six ans de bons et loyaux services, la protagoniste de ces histoires tendres et drôles plaît toujours autant au public. Le fait que, depuis 2018, Lovely ne se produise plus devant un fond blanc, mais dans son milieu naturel – un pâturage suisse –, contribue certainement à ce succès. Lovely est l'ambassadrice des atouts du lait suisse et de swissmilk green (Tapis vert).

### Comment agit une telle campagne?

La meilleure publicité qui soit ne sert à rien si le groupe cible qu'elle vise ne la voit ni ne l'accepte. Au mois de juillet,



la mesure publicitaire susmentionnée a été examinée par un institut d'études de marché indépendant dans le cadre d'un contrôle représentatif de l'efficacité publicitaire (échantillon: 1003 répondants). Après chaque campagne, un tel contrôle a lieu, ce qui permet une comparaison sur le long terme des campagnes publicitaires les unes avec les autres.

En l'occurrence, 44% des répondants ont indiqué avoir vu le spot. Cette valeur est nettement supérieure aux valeurs obtenues lors de contrôles d'efficacité publicitaire précédents. Pour l'indicateur principal de performance «Acceptation», le spot a atteint une valeur Top2 de 82%. Les 45% des sondés se sentent interpellés par la vidéo, 37% se sentent même très interpellés. Le spot plaît également au groupe cible plus jeune. Le nombre de jeunes adultes se sentant très interpellés par ce spot est nettement plus élevé que par le passé. Les valeurs sont excellentes, tant en Ro-

mandie qu'en Suisse allemande.

### Le facteur «Divertissement»

A la question de savoir quels adjectifs d'une liste pré-définie décrivent le mieux le spot publicitaire, les répondants ont indiqué que la vidéo était «humoristique» (60%), suivi de l'adjectif «original» (54%). Suivaient à quelque distance «divertissant» (39%) et «surprenant» (31%).

En comparaison à des sondages précédents, les répondants perçoivent la vache publicitaire Lovely de manière plus positive. Ainsi, non seulement la valeur de divertissement s'améliore, mais aussi celle de l'aspect émotionnel. Les sondés décrivent le rôle de Lovely comme étant sympathique, original et naturel.

Le second protagoniste, l'humoriste Charles Nguela, obtient également de bons scores. Les répondants le perçoivent comme rimant avec sympathie, humour et émotion.

Les 70% des sondés sont d'avis qu'il va très bien (34%) ou plutôt bien (36%) avec Swissmilk.

### Un scénario marquant pour «rendre attentif»

A l'ère d'une sollicitation excessive et d'une consommation médiatique en éternelle mutation, le défi d'atteindre le groupe cible des jeunes citadins reste une gageure. Pour la majorité des jeunes adultes, le thème des «produits laitiers» n'est pas une préoccupation (low interest). Le défi consiste donc à trouver l'équilibre entre une transmission brute des connaissances et un scénario marquant, divertissant, avec une touche d'humour, qui sache surprendre et passionner le public cible. Ce n'est pas une mince affaire. Les chiffres montrent toutefois que la campagne «Lovely dans le frigo» a réussi ce numéro d'équilibriste.

MARTIN RÜST, SWISSMILK, MARKETING GÉNÉRIQUE DE LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS SUISSES DE LAIT PSL

VULGARISATION

## Un samedi pour le lait

Swissmilk invite les producteurs de lait à s'investir pour la Journée du lait suisse qui aura lieu le 25 avril 2020.

Les préparatifs pour la Journée du lait suisse du samedi 25 avril 2020 battent leur plein. Swissmilk organisera l'événement principal, à Berne, et tiendra dix stands dans les principales villes du pays. Mais cette journée repose aussi sur une diffusion à large échelle. Swissmilk compte sur la présence de producteurs de lait et de partenaires agricoles dans de nombreux endroits, notamment dans des villes plus petites.

Pour le succès de cette journée, Swissmilk a besoin des producteurs de lait et des partenaires agricoles!

Les participants contribueront ainsi grandement à l'image du lait suisse. Un simple stand sur la place principale d'un village ou au marché suffit. C'est non seulement l'occasion d'offrir du lait aux consommateurs, mais aussi de discuter du métier avec eux. Les producteurs reçoivent des commentaires très intéressants en retour.

Swissmilk soutiendra les personnes intéressées en four-

nissant du matériel de promotion et leur versera un dédommagement pour le lait distribué sur place, ainsi qu'un montant forfaitaire de 200 francs à titre de participation aux frais (demande d'autorisation, restauration, etc.).

### Pourquoi dédier une journée au lait?

Les enquêtes réalisées par Swissmilk révèlent que la population rurale a une image plus positive et plus complète de l'agriculture. Les citadins, par contre, n'ont souvent qu'une idée très vague de la production alimentaire. La distance et le manque d'information engendrent des idées préconçues. De ce fait, les citadins sont plus critiques à l'égard de l'agriculture. Il s'agit d'une tendance à combattre. C'est pourquoi la population citadine est l'un des principaux groupes cibles de Swissmilk. L'organisation vise bien sûr aussi les familles, auxquelles Swissmilk veut transmettre un message moderne sur le lait.

SWISSMILK

### SUR LE WEB

www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/foires-evenements/journee-du-lait-suisse  
Pour les informations détaillées et le formulaire d'inscription.



La Journée du lait suisse est une occasion pour les citadins d'échanger avec le monde rural.

ÉLEVAGE

# La mise flirte avec les superlatifs

Durant l'édition 2019 de la Swissgenetics Swiss Top Sale, la mise a dépassé la barre des 10 000 francs pour dix animaux. Une descendante de Jongleur Elisa décroche la somme la plus élevée.

La Swissgenetics Swiss Top Sale s'est tenue le 28 novembre dernier à Brunnegg (AG), à la Vianco Arena.

Musique et effets lumineux ont accompagné la présentation de 47 animaux de races Brune, Brune d'origine, Red Holstein et Holstein. Les commentaires du crieur du jour, Andreas Aebi, ont amené plusieurs éleveurs à lever la main suite aux descriptions des animaux présentés. Les ventes se sont chiffrées en moyenne à 6882 francs par animal.

Cet événement a pris la tournure d'une apparition en avant-première des futures vaches d'élite du pays.

L'éleveur Adrian Arpagaus, de Falera (GR), a cédé sa génisse Brown Swiss Adrian's Phil Elyssia ET pour 24 000 fr., le montant le plus élevé de la journée. Elyssia est une fille



Adrian's Phil Elyssia ET a été adjudgée pour la somme de 24 000 francs.

d'Adrian's Jongleur Elisa qui détient la note générale EX 97 et EX 99 pour son pis.

Jongleur Elisa a dominé les expositions ces dernières années. Elle a notamment remporté le titre de grande championne à la Swiss Classic 2017. Elle a aussi été élue miss bruna et elle s'est également distinguée au championnat des exploitations de Wattwil (SG).

### Une vachette pour 16 000 francs

«Du jamais vu en Suisse», annonçait le catalogue de la vente au sujet de la vachette Holstein WTS Chief O'Jetina,

en propriété de Kurt Willmann, de Menznau (LU). Elle a quitté le ring après avoir cumulé la somme de 16 000 francs.

WTS Chief O'Jetina de WTS Genetics n'est autre que la fille de Comestar Doorman O'Katysha ET, la championne d'Europe junior 2019.

Son arrière-grand-mère, Lovhill Goldwyn Katysha EX 96, était championne suprême à la World Dairy Expo de 2015 à Madison (USA).

### Des animaux d'exception

Le troisième prix le plus élevé (15 000 francs) a été atteint par la génisse Holstein

Mattenhof Crushtime Hazel, de Marc et Erhard Junker, à Iffwil (BE). Sa mère Hanna-Vray EX 94 2E – la pleine sœur de la championne d'Europe 2016 Galys-Vray – vient de vèler à nouveau.

Quelques résultats supplémentaires:

- Leticia, une génisse Brune qui est une fille de Surselvastar et la demi-sœur du taureau Optimis Lennox, a été mise à 13 000 francs. Elle est issue de l'élevage d'Hans Wachter, à Mels (SG).

- Felder's BS Amir Anina, de Franz Felder, à Marbach (LU), a été échangée pour la somme de 12 000 francs. C'est une fille de Jongleur Janina, classifiée EX 96 et EX 97 au pis.

- La première génisse Red Holstein, issue de l'élevage TGD, à Dagmersellen (LU), arrive ensuite dans le classement: TGD-Holstein Crown Aguilera a été attribuée pour 11 000 francs. Avec 1616 points d'ISET, elle est l'actuelle numéro un des génisses Red Holstein suisses.

- TGD-Holstein Atomar Atoma SG ET, vendue par Swissgenetics, a été attribuée au prix de 10 500 francs.

HANS RÜSLLI, BAUERNZEITUNG. TRADUCTION ET ADAPTATION SABINE GUEX

Brèves

### L'AFR veut un groupe de travail

L'Association des artisans fromagers romands (AFR) a tenu ses assises annuelles d'automne le 28 novembre à Bulle. Le gérant, Olivier Isler a informé que le système de ramassage des crèmes de Crema SA a été réorganisé en supprimant la tournée du dimanche. L'AFR dispose d'un contrat cadre avec Crema qui prévoit que les membres ont le droit de produire du beurre pour la vente locale. La vente de crème à un voisin n'est pas tolérée si la fromagerie livre de la graisse à Crema. Il a également relaté les discussions avec les fédérations laitières: la mise en place d'un groupe de travail traitant des rendements en fromage, des teneurs et des rapports lipido-protéiques du lait est prévue. Le travail du dimanche pour les apprentis technologues laitiers de moins de 18 ans est désormais limité à six dimanches par an la première année et douze dimanches par an la seconde année. Cette disposition concerne toutes les fromageries occupant plus de quatre employés à temps plein hors personnel familial. Le nombre de membres actifs passe ainsi à 120. Emile Brodard, La Roche (FR), Benoît Déforel, Sâles (FR), Christian Mignot, Saint-George (VD), Emmanuel Piller, Semsales (FR), Jean-Pierre Bapst, Avry-devant-Pont (FR) et Blaise Christen, Le Pâquier (NE) ont reçu un diplôme de membre honoraire de l'AFR.

SP

### Rappel du délai au 15 décembre

TSM Fiduciaire Sàrl rappelle aux fromageries, aux producteurs directs et aux alpages avec fabrication qu'en vertu des articles 4 et 5 de l'ordonnance sur le soutien du prix du lait OSL, le délai de péremption pour les demandes d'allocation échoit le 15 décembre 2019. Par conséquent, toutes les demandes concernant la période allant de novembre 2018 à octobre 2019 doivent être présentées jusqu'au 15 décembre 2019 au plus tard. Le timbre postal fait foi. Passé ce délai, il ne pourra plus être tenu compte des demandes transmises. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements auprès de TSM Fiduciaire Sàrl, 021 644 2288.

SP