

INFO-EXPRESS PSL: Marketing générique pour le lait suisse

Swissmilk a 50 000 fans sur Facebook

Elle s'y est mise tard, mais avec succès. La marque Swissmilk attire les likes sur Facebook. Petit aperçu d'un secteur en constante mutation.

La marque Swissmilk a fait son entrée sur Facebook en mars 2018. En à peine deux ans, elle a rattrapé – et même dépassé – diverses marques appréciées sur Facebook et Instagram (voir encadré). Il y a quelques jours, elle enregistrait son 50 000^e fan.

Facebook reste la plateforme préférée des Suisses, avec quelque 3,5 millions d'utilisateurs. Elle peine toutefois à convaincre les jeunes. La moyenne d'âge des utilisateurs de Facebook augmente: rares sont les personnes de moins de 35 ans qui utilisent la plateforme activement, les plus jeunes se tournant plutôt vers d'autres réseaux.

C'est pourquoi, depuis 2019, Swissmilk met essentiellement l'accent sur Instagram, qui attire un public plus jeune. Cette plateforme est parfaite pour Swissmilk. On y publie en effet des photos qui appellent à interagir. Et des photos, chez Swissmilk, nous en avons à

profusion. En général, nous publions des recettes. Sur les réseaux sociaux comme ailleurs, les contenus culinaires garantissent la vaste portée des publications. Swissmilk partage aussi des images du projet «De la ferme» sur Instagram. Car une belle vache au cœur d'un magnifique paysage suisse récolte aussi de nombreux likes.

Plus de 40 000 abonnés sur Instagram

Même si l'on peut célébrer les 50 000 fans sur Facebook et se réjouir des 40 000 abonnés sur Instagram – qui incluent les abonnés au blog de cuisine Chochdoch (en allemand) –, le nombre de followers n'est qu'un indicateur parmi d'autres.

Il ne dit rien sur l'étendue de l'interaction d'une personne avec Swissmilk. Il n'indique pas non plus si un abonné provient vraiment de l'un des groupes cibles. Facebook en revanche permet de



Un Tapis vert et de nombreux canaux: c'est avec cette image que Swissmilk a commencé sa présentation des activités sur les réseaux sociaux lors du sommet de la FIL.

diffuser du contenu en ciblant un groupe de personnes. Une vidéo sélectionnée apparaîtra ainsi sur le fil d'actualité de jeunes adultes. Même si ceux-ci ne sont pas abonnés à la page Swissmilk, ils regarderont le spot. L'un des objectifs pour 2019 était d'obtenir plus de deux millions de vues pour les vidéos et que les internautes regardent au moins 75% du contenu. C'était chose faite à la fin de l'été.

Swissmilk sur les réseaux sociaux – nombre d'abonnés

Instagram D: 26 463
Instagram F: 4516
Facebook D et F: 50 394
YouTube D: 8660
YouTube F: 25 500
Newsletter WhatsApp: 7992
Chochdoch Instagram: 10 115
Chochdoch YouTube: 3520
Twitter (PSL): 3136

Évolution rapide

Les médias sociaux évoluent parfois très vite. En avril 2019, Swissmilk a lancé une newsletter WhatsApp qui permettait aux abonnés de recevoir une proposition de recette trois fois par semaine. Mais voilà qu'en mai, WhatsApp a sonné le glas de ce projet: le service de messagerie a décidé d'interdire de tels envois à partir du 7 décembre. Malgré 8000 abonnés, Swissmilk a donc mis fin à la newsletter. D'autres options sont examinées pour 2020.

Les experts de Swissmilk se chargent de gérer les différents comptes. En septembre 2019, la campagne pour le lait sur les réseaux sociaux s'est classée deuxième lors du sommet de la Fédération internationale du lait (FIL), ce qui atteste du bon démarrage de PSL et de Swissmilk sur ces nouveaux canaux.



Deux titres, un magazine

Un air de fête souffle sur le dernier numéro du Swissmilk Family.

Bonshommes en pâte, «cherche et trouve» sur Noël, milanais au cœur du roman-photo: la deuxième édition du magazine fait la part belle aux fêtes de fin d'année. L'article principal est toutefois consacré aux pères qui cuisinent. Nous avons rencontré trois papas qui cartonnent aux fourneaux, aidés par leurs enfants. Comme d'habitude, nous vous proposons de nombreuses recettes, sélectionnées selon les critères suivants: elles doivent être adaptées aux familles, faciles et rapides. Et contenir du lait ou un produit laitier.

Le magazine Swissmilk Family paraît deux fois l'an et est distribué à 250 000 exemplaires par Quickmail ou la poste, directement aux ménages suisses. Il est l'une des mesures principales de marketing générique s'adressant au groupe cible des familles.

Du lait pour 325 375 écoliers de toute la Suisse

La traditionnelle Journée du lait à la pause a eu lieu le jeudi 7 novembre. En 2020, elle soufflera ses 20 bougies.

Les enfants aiment boire du lait à la récréation. Une fois par an, ce sont plus d'un tiers des écoliers et des enfants dans les crèches de tout le pays qui boivent du lait durant la pause. Depuis des années, Swissmilk et l'Union suisse des paysannes et des femmes rurales s'engagent pour cette collation prise en commun dans les écoles et les crèches. Une offre appréciée, comme en témoignent le grand nombre de participants et les visages radieux des enfants. Cette année, 325 375 enfants dans 2858 écoles, crèches et garderies ont ainsi savouré une portion de lait durant la récréation.

Swissmilk remercie les paysannes, les femmes rurales et les producteurs de lait, mais aussi les parents, les enseignants, les encadrants et les nombreux autres bénévoles pour leur engagement sans



En 2019 aussi, des milliers d'écoles ont distribué du lait à la récréation pour le plus grand plaisir des enfants.

faillie. Sans eux, nous ne pourrions pas réaliser la Journée du lait à la pause. La prochaine édition – la 20^e – se tiendra le **mardi 3 novembre 2020**.

Informations sur la Journée du lait à la pause: www.swissmilk.ch/fr/ecoles/journee-du-lait-a-la-pause/

Le lait chocolaté: une excellente boisson de récupération

En Suisse, la course à pied a le vent en poupe. Swissmilk est aujourd'hui partenaire de trois courses organisées en ville.

Les statistiques de la plupart des courses populaires organisées en Suisse le disent: le participant moyen tend à devenir une participante moyenne. Autrement dit, le pourcentage de femmes augmente et un nombre croissant de jeunes s'intéressent à ce sport. À titre de test, Swissmilk a ainsi participé à la Course de l'Escalade à Genève pour la première fois l'année dernière. Si l'on considère le nombre de participants, il s'agit de la plus grande manifestation de ce type du pays et de l'une des plus importantes en comparaison européenne.

Genève, Bâle et Zurich

Après cet essai convaincant, Swissmilk a décidé d'être présente à trois courses en cette fin d'année.



Novembre et décembre comptent parmi les mois les plus chargés du calendrier des courses suisses, notamment en raison des températures plus fraîches.

Le week-end passé, nous avons ainsi tenu un stand à la course de l'Escalade et à la Basler Stadtläuf. Le 15 décembre, vous pourrez nous retrouver à la populaire Zürcher Silversterlauf.

Notre message: le lait chocolaté est une boisson idéale pour récupérer après le sport. Les coureurs qui passent la ligne d'arrivée reçoivent un échantillon de boisson protéinée au

chocolat. Le stand Swissmilk vend par ailleurs des chocolats chauds et du lait protéiné le long du parcours de la course.

Pour soutenir notre message, nous organisons un concours sur la page web de Swissmilk avec des vacances sportives à la clé:

www.swissmilk.ch/fr/alimentation/en-forme/course-a-pied/