

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

# La mannequin Sarina Arnold revient faire la publicité du beurre

Elle était l'égérie du beurre suisse dans les années 2000: Sarina Arnold reprend du service pour vanter les bienfaits du lait et du beurre suisses. Et elle n'est plus seule.

Après une dizaine d'années d'absence, la sympathique top model Sarina Arnold fait son grand retour. Les Suisses l'ont vue entre 2002 et 2009 dans le rôle de la «jeune fille au beurre» dans des spots et des affiches, qui ont eu beaucoup de succès. On la retrouve depuis Pâques dans un nouveau spot publicitaire, mais elle n'est pas seule. Ses enfants Felice et Lean sont à ses côtés pour présenter le lait et le beurre suisses aux consommateurs du pays.

### La jeune fille a grandi

«Ce qui a changé depuis la première campagne? Je ne suis plus une jeune fille, mais une femme», dit Sarina Arnold. Même pendant cette pause, la mannequin suisse est restée associée au produit. Une anecdote montre à quel point le rôle de la jeune fille au beurre a marqué les Suisses, en particulier les Alémaniques. «Je me rendais à Munich en voiture. À la frontière, le douanier me demande si j'ai quelque chose

à déclarer. Je lui réponds que non. Il me demande alors 'Vraiment? Même pas du beurre?'».

### Populaire et crédible

Les sondages portant sur le nouveau spot confirment cette popularité: un tiers des personnes interrogées reconnaissent Sarina Arnold, et la majorité d'entre eux en raison de la publicité pour le beurre suisse. Les sondés étaient nombreux à voir en Sarina Arnold une ambassadrice crédible, tout à fait à sa place pour

Sarina Arnold, 39 ans, grandit dans la commune uranaise d'Attinghausen. À 16 ans, sa mère l'inscrit au concours Swiss Elite Model Look, que Sarina remporte. Sa carrière internationale de mannequin est lancée. Au début des années 2000, elle devient l'égérie du beurre suisse. Grâce à un univers très naturel, ainsi qu'au charme et à la sympathie de Sarina Arnold, la campagne rencontre un grand succès. En Suisse alémanique, le surnom de «Buttermeitli» (jeune fille au beurre) l'accompagne encore aujourd'hui.



La «jeune fille au beurre» d'autrefois fait aujourd'hui la publicité du beurre et des produits laitiers suisses accompagnée de ses enfants.

vanter le beurre suisse et les produits laitiers suisses.

### Ses enfants adorent le beurre

Ce grand retour a été annoncé dans une interview publiée dans le magazine «Swissmilk Family» paru le 26 mars dernier. On peut voir les affiches avec la famille Arnold dans toute la Suisse depuis le 30 mars, et le spot est diffusé depuis le 6 avril. Autre nouvelle: Sarina Arnold apparaîtra régulièrement dans la commu-

nication de Swissmilk à l'intention des familles pour promouvoir la consommation de lait et de beurre suisses. «Jeune fille au beurre» hier, maman aujourd'hui, peut-être «Grand-mère Beurre» dans quelques années? Aujourd'hui, Sarina cuisine tous les jours pour sa famille. Le lait et le beurre suisses font tout simplement partie du quotidien. Et le mieux, c'est que ses enfants en sont fans.

[www.swissmilk.ch/family](http://www.swissmilk.ch/family)



### Nouvelle campagne «Confinés? Cuisinez!»

La situation extraordinaire de ces dernières semaines a bouleversé nos habitudes. Plus de repas au restaurant, tous les midis aux fourneaux pour se faire à manger ou nourrir sa famille. Il faut tout d'un coup adapter son quotidien et changer des habitudes bien établies. Swissmilk a décidé d'apporter son aide dans cette période de chamboulement en proposant des idées de recettes et des astuces culinaires.

Swissmilk a ainsi mis sur pied la campagne «Confinés? Cuisinez!», avec l'objectif d'apporter des contenus avec légèreté. La campagne présente des recettes rapides, des aides pour cuisiner au quotidien, ou encore des plats simples, expliqués étape par étape, à réaliser avec les enfants. Toujours en mettant à l'honneur les produits laitiers suisses, bien sûr. Avec plus de 8000 entrées, la base de recettes en ligne de Swissmilk est une véritable mine d'informations. Le logo «Confinés? Cuisinez!» est présent sur Facebook, Instagram, dans des annonces sur des portails en ligne, sur le site web et la newsletter de Swissmilk. Il restera visible tant que cette situation durera. Des articles abordant la cuisine en cette situation extraordinaire sont également publiés dans certains médias en ligne.

La campagne a débuté le 20 mars sur Facebook.

## «swissmilk green» dans les publicités



La marque «swissmilk green» est placée bien en vue à la fin des spots TV.

Le spot publicitaire avec la vache Lovely apparaissant dans le réfrigérateur de Charles Nguela revient sur les écrans suisses en 2020. La raison? La campagne a atteint des valeurs supérieures à la moyenne dans les sondages. 44 % des sondés ont vu le spot et 82 % se sont sentis concernés par celui-ci. La vidéo plaît aussi au groupe cible des jeunes, et ce dans une plus grande mesure que les anciens spots.

### «swissmilk green»

La marque de «swissmilk green» apparaît désormais dans le spot. Symbolisant le nouveau standard de production pour un lait suisse durable, la marque est intégrée à

la campagne générique de Swissmilk depuis fin 2019 et placée bien en vue dans les spots publicitaires actuels. On veut ainsi renforcer son effet sur les consommateurs afin de les aider à repérer la marque dans les rayons et à choisir les produits laitiers suisses. De nombreux produits sont déjà estampillés «swissmilk green» et disponibles dans le commerce, et leur assortiment ne cesse de s'étoffer. Au cours du deuxième semestre 2020, des activités de communication permettront de faire connaître davantage «swissmilk green» aux consommateurs suisses, ainsi que les exigences qui se trouvent derrière. Sponsoring de la météo à la télévision suisse, publiereportages dans

des journaux grand public, concours sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un quiz en ligne en automne avec cinq questions sur les thèmes de «swissmilk green» sont ainsi prévus.

«swissmilk green» est la garantie d'un lait et de produits laitiers qui répondent à des critères de qualité stricts. Les producteurs suisses de lait confèrent une valeur ajoutée à leur produit en s'investissant en matière de bien-être animal, d'affouragement et de durabilité notamment. Un engagement qui exige beaucoup de travail et de passion.

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

## Les meilleures recettes de nos paysannes

Une collaboration entre partenaires de longue date: cette année, Swissmilk intègre 100 recettes de l'Union suisse des paysannes et des femmes rurales (USPF) dans la plus grande base de recettes en ligne de Suisse.

Les 35 premières recettes – sur un total de 100 – sont en ligne depuis début février. Chaque recette est recommandée spécialement par une paysanne suisse. Pain de seigle valaisan, gratin de polenta à la viande hachée ou gâteau au séré et à la rhubarbe en sont quelques exemples. Les recettes viennent compléter le recueil de recettes Swissmilk, le plus grand du pays avec plus de 8000 entrées en ligne, et mettent en avant le savoir culinaire des agricultrices des différentes régions. Swissmilk utilise différents canaux de communication pour faire connaître les nouvelles recettes, comme le numéro du magazine Swissmilk Family paru fin mars, la newsletter ainsi que les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

La fédération des Producteurs Suisses de Lait (PSL) et l'Union



Lotti Baumann vous suggère son gâteau au séré et à la rhubarbe. À savourer chaud de préférence!



suisse des paysannes et des femmes rurales (USPF) sont des partenaires de longue date. Elles collaborent notamment chaque année à l'occasion de la Journée du lait à la pause. Leur objectif: promouvoir une alimentation régionale et de saison composée de produits agricoles de provenance suisse.

[www.swissmilk.ch/recettesdenos-paysannes](http://www.swissmilk.ch/recettesdenos-paysannes)