



Le lait. Pour faire fort.

Le marketing générique de Swissmilk

swiss
milk

Suisse. Naturellement.



swissmilk

Table des matières

| | |
|---|----|
| Éditorial | 3 |
| La Fédération des PSL | |
| Pour le lait suisse | 4 |
| Swissmilk | |
| Marketing professionnel pour le lait suisse | 6 |
| Lever de rideau sur la vache Lovely | |
| Les activités du marketing | 10 |
| La santé | |
| Pour argument principal | 18 |
| Instruments variés | |
| Pour un public varié | 20 |
| Le lait suisse | |
| Naturel, sain, contrôlé | 22 |
| La contribution marketing | |
| Pour s'entraider | 23 |
| Bienvenue | |
| Pour vous servir | 24 |



Grâce à un marketing générique commun, les producteurs de lait peuvent:

- entretenir la sympathie du public pour le lait et les produits laitiers suisses;
- tenir tête à la concurrence;
- développer les connaissances sur le lait et profiler un aliment sain;
- gagner les leaders d’opinion, pour qu’ils recommandent le lait;
- stimuler la consommation;
- être présents toute l’année par diverses activités;
- agir de manière professionnelle et efficiente;
- obtenir des résultats mesurables;
- venir au secours des produits de grande consommation;
- montrer que le lait suisse est une denrée de première qualité produite dans des conditions durables;
- générer une utilité pour chaque producteur.





Le lait et les produits laitiers sont des denrées de base essentielles. En comparaison internationale, la consommation par habitant reste très élevée en Suisse. Le marketing est-il dès lors vraiment nécessaire? Oui, cela ne fait aucun doute, car les bons résultats commerciaux ne vont pas de soi. Il faut inlassablement courtiser le consommateur et chercher à le convaincre. Cela vaut aussi pour les produits du quotidien qui semblent banals. Pour que le consommateur demeure fidèle au lait suisse, il faut lui donner des arguments crédibles et pertinents, d'autant plus que la pression de la concurrence et des importations ne cesse d'augmenter. Les concurrents ne dorment pas et les fabricants de succédanés du lait et du beurre investissent parfois des moyens largement supérieurs pour promouvoir leurs produits. Les producteurs suisses de lait ne peuvent donc pas rester les bras croisés.



Chères familles de producteurs de lait,

Sans les activités de marketing de la FPSL, les produits de grande consommation que sont le lait et le beurre n'auraient qu'une faible visibilité sur le marché. Les transformateurs s'attachent surtout à promouvoir leurs spécialités. Ils investissent donc en premier lieu dans des mesures de marketing en faveur de produits à fort potentiel de croissance, sur lesquels ils réalisent une marge élevée. Le revenu des producteurs de lait est tributaire des ventes de produits de grande consommation. Le lait de boisson et le beurre sont des denrées de base essentielles, mais seul le marketing générique peut leur offrir une visibilité et une pression publicitaire constantes.

Le marketing générique a pour tâche principale d'orienter la préférence des consommateurs vers le lait et les produits laitiers suisses, et de défendre ceux-ci par rapport aux succédanés (comme la margarine) et aux produits concurrents importés (p. ex. les fromages des pays de l'UE).

Pour être efficace, le marketing doit mettre en valeur les avantages du produit et les rendre suffisamment importants aux yeux du consommateur pour que celui-ci s'en souvienne. Il faut pour cela établir un lien crédible et compréhensible entre les atouts du produit et les besoins du consommateur. En ce qui concerne le lait, son principal atout est clair: ce sont ses bienfaits pour la santé. Le lait suisse a en outre pour atouts d'être produit dans nos régions sans recours au génie génétique, c'est-à-dire qu'il n'implique ni transformation par des procédés technologiques complexes, ni transport sur de longues distances. De plus en plus de consommateurs sont attachés à ces valeurs.

Le marketing Swissmilk communique de manière efficace les arguments en faveur d'une consommation régulière de lait, et participe ainsi activement à son succès commercial.

Le marketing générique de Swissmilk est l'un des champs d'activité de l'organisation faîtière nationale des producteurs de lait, la Fédération des Producteurs Suisses de Lait PSL.

La Fédération des PSL

Pour le lait suisse

Pour les producteurs de lait

La FPSL représente et défend les intérêts des quelque 25 000 producteurs de lait du pays sur les plans politique et économique ainsi qu'au sein de la société. Elle est organisée en fédération, qui regroupe les organisations régionales et locales de producteurs de lait. Grâce à cette structure, la grande majorité des producteurs sont affiliés à leur organisation faîtière. La FPSL emploie des professionnels motivés qui fournissent diverses prestations dans un environnement moderne et efficace. Une collaboration étroite et solide avec d'autres organisations agricoles permet en outre de développer des synergies, ce dont profitent tous les producteurs de lait.





Avec des objectifs clairs

Les efforts de la FPSL visent à défendre la place de l'économie laitière en Suisse et à aménager de réelles perspectives professionnelles pour les producteurs de lait. La FPSL a notamment pour buts:

- un volume de lait conforme aux besoins du marché, pouvant être produit et commercialisé à bon prix et dans des conditions favorables;
- un cadre politique et commercial favorable, permettant à chaque secteur d'évoluer pour mieux affronter l'avenir;
- une évolution socialement supportable des structures agricoles;
- des paiements directs sûrs, qui rémunèrent correctement les prestations des producteurs de lait;
- une position forte sur le marché et des prix équitables pour les denrées produites en Suisse.

Pour atteindre ces objectifs, la FPSL entretient le dialogue avec ses membres, la société, les médias, la politique et les diverses parties prenantes de l'économie et de la société. Cependant, elle compte aussi sur le marketing générique, sachant que des interventions efficaces tant au niveau de la production qu'au niveau des ventes peuvent être profitables aux producteurs suisses de lait.





Swissmilk

Marketing professionnel pour le lait suisse

S'ils veulent entretenir le courant de sympathie pour le lait et le voir accepté comme aliment de base, s'ils entendent affirmer sa place dans les repas quotidiens, les producteurs de lait doivent unir leurs forces. Les arguments en faveur d'un marketing générique fort ne manquent pas.

Soutenir les objectifs de la Fédération

Le marketing générique soutient les objectifs poursuivis par la Fédération des PSL, qui a pour but de maximiser les ventes de lait, que ce soit sous forme de lait de boisson, de crème, de beurre ou de fromage, pour contribuer activement à assurer le revenu des producteurs de lait. Seulement voilà: cela n'est possible que si l'économie laitière suisse conserve sa position forte et que les produits laitiers restent bien ancrés dans les habitudes de consommation de la population suisse. À cet effet, il faut que le lait et les produits laitiers bénéficient d'une image moderne et soient considérés comme des denrées indispensables.

S'allier pour être forts

Le marketing générique Swissmilk de la FPSL est une mesure d'entraide, qui poursuit des objectifs servant les intérêts de tous les producteurs de lait. L'union est un élément décisif: une présence efficace du lait sur le marché nécessite la coordination d'activités impliquant tous les producteurs. C'est à cette condition que l'on peut assurer une présence au niveau national, atteindre le seuil d'efficacité et avoir un impact suffisant sur les groupes-cible à atteindre.

Venir au secours des produits de grande consommation

Le marketing générique de Swissmilk permet aux produits de grande consommation (lait, crème, beurre), si importants pour les producteurs, d'être bien présents sur le marché. Comme la valeur ajoutée des aliments de base ne peut rivaliser avec celle des articles de marque (p. ex. sodas), le marketing pour les denrées de base n'est pas et ne sera jamais financé par le marché. C'est ce qui donne toute sa raison d'être au marketing générique des producteurs.



Représenter les produits du pays

Des études ont montré que les produits suisses sont appréciés et considérés comme sûrs et de haute qualité. En raison de la mondialisation et de l'ouverture croissante des marchés, il est de plus en plus important de spécifier clairement la provenance des denrées alimentaires. En insistant sur la provenance et la qualité du lait suisse et en utilisant à bon escient les synergies découlant de SUISSE GARANTIE, le marketing pour le lait sensibilise le consommateur aux produits indigènes.

Faire face à la concurrence

Sur le marché suisse, le lait et les produits laitiers doivent se profiler face à de nombreuses denrées concurrentes: sodas, graisses végétales, succédanés de crème, denrées étrangères (notamment le fromage), etc. De grandes sommes sont investies pour promouvoir les ventes de ces produits, qui sont donc très présents sur le marché. Même en disposant de moins de moyens, le marketing générique offre aux produits de grande consommation une visibilité sur le marché et permet de lutter efficacement contre l'emprise de la concurrence.





Permettre une démarche stratégique

Le marketing pour le lait a trois priorités: renforcer l'image positive du lait et des produits laitiers, communiquer leur importance pour la santé et faire connaître toute la variété d'utilisations possibles. Le marketing générique Swissmilk recourt à une stratégie et n'investit les fonds que là où ils sont le plus efficaces. Concrètement, les mesures visent des groupes-cible sensibles, dont les préférences et les habitudes de consommation peuvent être influencées. Ce sont notamment les familles avec enfants et les jeunes adultes. Pour assurer que la contribution versée au marketing par les producteurs soit utilisée à bon escient, on s'appuie sur une démarche stratégique, des objectifs mesurables, des mesures créatives et variées, des messages clairs et un controlling systématique. Au niveau des mesures, le marketing Swissmilk utilise tous les outils de communication modernes afin d'atteindre les groupes-cible par plusieurs canaux, en touchant aussi bien aux émotions qu'à la logique. Les activités du marketing sont donc très diverses: campagnes publicitaires décalées de la vache Lovely, bars à lait lors de manifestations grand public, stands tendance aux festivals open air, Journée du Lait désormais traditionnelle, informations nutritionnelles éloquentes, matériel scolaire prêt à l'emploi, Journée du lait à la pause battant des records de participation, newsletters aussi informatives que divertissantes, site Internet qui fait le tour du sujet, magazine culinaire LE MENU proposant d'appétissantes recettes et, bien sûr, la plus grande banque de recettes illustrées de Suisse.

Entretenir la sympathie

De tout temps, le lait a été considéré comme une boisson saine et indispensable. Pendant longtemps, il était d'ailleurs un aliment consommé surtout chez soi, au petit-déjeuner. Du fait de l'évolution de la structure familiale et des habitudes de consommation, cette image traditionnelle aurait pu être un sérieux obstacle. Grâce à des efforts conséquents des années durant, le marketing est parvenu à donner au lait l'image d'un produit sain, qui trouve sa place aussi en société, quelle que soit la classe d'âge. Grâce à «Milk on Tour» notamment, le milkshake est même devenu une boisson tendance chez les jeunes. Une bonne image auprès des groupes-cible est une condition déterminante pour une consommation régulière.

Faire de la publicité partout en Suisse

C'est dans les médias nationaux que la publicité pour le lait est la plus efficace, car c'est aussi là que s'exposent les produits concurrents. Or, le producteur individuel n'est pas en mesure de réaliser des campagnes ayant une bonne visibilité et exerçant une pression publicitaire suffisante, comme celles que Swissmilk réalise avec la vache Lovely depuis des années. De telles campagnes sont toutefois indispensables pour donner au lait une visibilité concurrentielle. En outre, les études de marketing, la publicité générique, les informations nutritionnelles et les relations publiques visant les leaders d'opinion constituent des tâches classiques qui profitent à tous et dont la réalisation centralisée engendre de moindres coûts.



Profilier les aliments sains

Des études scientifiques l'ont clairement montré depuis longtemps: le lait et les produits laitiers sont des aliments sains qui ont toute leur place, en quantités suffisantes, dans les menus quotidiens. On fait d'ailleurs sans cesse de nouvelles découvertes en ce sens. Néanmoins, les consommateurs, mais aussi les leaders d'opinion, ont une attitude critique à l'égard du lait malgré ses bienfaits prouvés pour la santé. Il est donc nécessaire de concentrer les efforts pour consolider et faire avancer les connaissances sur le lait, ainsi que pour faire front aux critiques injustifiées. De même qu'une bonne image, les connaissances sur les bienfaits du lait pour la santé constituent une condition importante pour une consommation régulière et suffisante.

Miser sur la vache Lovely

Depuis 1993, la sympathique vache Lovely incite à la consommation de lait dans des publicités comiques. Elle est aujourd'hui un symbole fort, haut en couleur, original et facilement reconnaissable pour tous les produits laitiers. Lovely constitue un précieux capital de communication, et ce à deux égards. Premièrement, dans un contexte où le consommateur est sollicité en permanence et où chacun cherche à attirer l'attention, un symbole fort, facile à reconnaître et associé à des valeurs et à des images positives et désirables, est un bien inestimable. Deuxièmement, toutes les activités sont fondées sur une seule et même base solide, ce qui permet de développer des synergies et ainsi de décupler l'efficacité de chaque franc investi dans le marketing. Lovely joue donc un rôle majeur pour la survie du lait dans un contexte de forte concurrence.



Appréciée et bien connue du public, la vache Lovely est depuis de nombreuses années le symbole fort des publicités Swissmilk. Ambassadrice enjouée du lait suisse, elle apparaît chaque année dans une cinquantaine de mesures. A-t-elle piqué votre intérêt? Alors:

Lever de rideau sur la vache Lovely!




Le lait est bon pour la santé, c'est là son plus grand atout et en même temps le principal message du marketing. Les multiples informations nutritionnelles expliquent pourquoi il faut consommer du lait chaque jour.



Le lait et les produits laitiers : des sources idéales de calcium


Un bon approvisionnement en calcium est surtout bénéfique aux plus jeunes, il est également possible, avec de l'exercice et une alimentation saine, de stimuler et d'entretenir massivement la densité osseuse à l'âge adulte. Le calcium, qui est dissout dans les os, est principalement fourni par le lait et les produits laitiers. Il est en outre indispensable à diverses fonctions vitales, comme la régulation du rythme cardiaque et la coagulation du sang.

En collaboration avec les jeunes éleveurs, Swissmilk célèbre chaque année la Journée du Lait.

Le lait.
Grandis et reste for

www.swissmilk.ch



Aujourd'hui, c'est la Journée du Lait



Participez et gagnez une vache
www.swissmilk.ch



Spots publicitaires, affiches et annonces attirent l'attention et renforcent la sympathie du public pour le lait.





Swissmilk met à l'honneur les plaisirs de la table grâce à un magazine culinaire et à la plus grande banque de recettes illustrées de Suisse.



t!

swissmilk





Festival, compétition sportive ou Fête de lutte, événement familial ou manifestation pour jeunes adultes: le lait est de la fête!



Les diététiciens sont d'importants leaders d'opinion, c'est pourquoi ils reçoivent régulièrement des informations scientifiques sur le lait.





Swissmilk fait fort sur le web aussi! Son attrayant site Internet et ses newsletters atteignent les principaux groupes-cible.



Nombre de supports didactiques sont proposés aux écoles. Et grâce au soutien pratique des paysannes et des femmes rurales, la Journée du lait à la pause réjouit plus de 350 000 écoliers.



Les familles sont un groupe-cible important. Elles reçoivent régulièrement un magazine informatif.





Gagner les leaders d'opinion

Les enseignants et les diététiciens sont d'importants influenceurs et démultiplicateurs d'opinion; ils peuvent contribuer à la création d'un contexte favorable au lait et aux produits laitiers. Le marketing générique effectue un travail systématique de relations publiques à l'égard de ces groupes. Par contre, les fabricants de produits de marque et le commerce de détail n'assument pas ce genre de tâches, ou seulement de manière ponctuelle, ou alors ne le font pas dans l'intérêt des producteurs de lait.



Stimuler la consommation

Tout le monde a régulièrement besoin de manger. Le choix de la nourriture dépend d'une part des préférences personnelles (développées dès l'enfance puis continuellement alimentées et entretenues par des connaissances sur le produit et des images positives et incitatrices). D'autre part, c'est l'incitation directe qui conduit à la décision de consommer. Au moyen de recettes appétissantes, Swissmilk fait connaître la diversité d'utilisation des produits laitiers, influençant ainsi les préférences culinaires et alimentaires, et incitant à cuisiner soi-même. En effet, une personne qui prépare ses repas elle-même recourt davantage aux denrées de base indigènes, et donc aux produits laitiers.

Agir de manière professionnelle et efficiente

La promotion des ventes de lait, produit de grande consommation, dispose de moyens limités, avec lesquels il s'agit de cibler les différentes régions linguistiques et de travailler tous les groupes-cible importants. Pour atteindre un tel objectif, les producteurs doivent unir leurs forces afin de permettre un travail professionnel, atteignant un certain seuil d'efficacité et assurant une visibilité nationale. Cela ne serait pas possible par des démarches individuelles ou régionales. Une action commune permet de tirer une efficacité maximale de chaque franc investi dans le marketing.

Être présent toute l'année dans plusieurs canaux

Des études ont montré que les messages et les signaux de communication restent mieux en mémoire lorsqu'on s'adresse continuellement aux gens en faisant appel à plusieurs sens. Le marketing de Swissmilk se sert de différents outils, ce qui permet d'assurer une présence régulière tout au long de l'année auprès des groupes-cible visés. Il utilise pour cela plus de cinquante mesures de communication différentes, ce qui garantit la bonne réception et l'efficacité des messages sur le lait.

Compléter le marketing des fabricants de produits de marque

Le marketing générique et la publicité pour les marques (p. ex. celles d'Emmi) ne se font pas concurrence, mais se complètent. Le marketing générique promeut l'image de l'ensemble des produits laitiers indigènes tandis que le marketing des fabricants et du commerce font la promotion de spécialités. L'industrie et le commerce poursuivent ainsi leurs propres objectifs en termes de marges et de parts de marché, mais ils peuvent profiter du «capital» découlant du marketing générique.



Contrôler les résultats

L'efficacité de chaque mesure de marketing est strictement contrôlée. Un suivi des mesures permet, si nécessaire, de les améliorer ou de les remplacer par d'autres plus efficaces. Un tel contrôle garantit un niveau de qualité élevé et une utilisation optimale des moyens.





Obtenir des résultats mesurables

Les contrôles de résultats systématiques prouvent l'efficacité du marketing générique. Ainsi, les valeurs d'image ont continuellement progressé ces dernières années. Autrefois principalement boisson familiale et de petit-déjeuner, le lait trouve aujourd'hui aussi sa place en société. Par exemple, les jeunes festivaliers considèrent les milkshakes comme des boissons tendance, ce qui est un précieux succès car à cet âge-là, les habitudes alimentaires peuvent encore être influencées. Grâce aux informations nutritionnelles, la population sait aujourd'hui que le lait est notre principale source de calcium, qu'il renforce les os et qu'il favorise la santé dentaire. Elle sait aussi que les graisses et le cholestérol d'origine animale ne présentent pas de danger pour la santé. Swissmilk inspire aussi directement cuisiniers et cuisinières grâce à sa base de recettes qui est parmi les plus consultées de Suisse.

Faire doubler la valeur des contributions

Le marketing générique fait partie de la politique agricole et bénéficie du cofinancement de la Confédération. Néanmoins, le principe de subsidiarité sur lequel se base la législation agricole exige un équilibre entre les moyens versés par les producteurs et les fonds publics. La Confédération soutient exclusivement le marketing générique commun et ne participe au financement que si les producteurs versent des contributions appropriées. Sa contribution équivaut au maximum à celle

des producteurs. Les fonds accordés par la Confédération viennent donc en quelque sorte doubler la valeur de la contribution versée par les producteurs en faveur du marketing. De la sorte, les produits de grande consommation peuvent lutter à armes égales avec la concurrence étrangère (les pays de l'UE soutiennent la promotion des ventes de leurs produits laitiers sur leur territoire et à l'étranger).

Tirer parti des synergies

Le marketing de la FPSL met à profit les nombreuses collaborations possibles au sein du monde agricole suisse. Il assume un rôle important dans AMS Agro-Marketing Suisse, organise les stands lors des foires dans le pays et se charge du stand de la Suisse à la Semaine Verte de Berlin. Il s'occupe des achats groupés de prestations médiatiques pour les organisations agricoles et collabore aux activités de SUISSE GARANTIE, la marque de garantie des denrées alimentaires véritablement suisses.



Être utile aux producteurs

Les producteurs de lait sont les meilleurs ambassadeurs de leurs produits. C'est pourquoi le marketing met à leur disposition à des conditions avantageuses des supports publicitaires, du matériel d'information et divers équipements pour des événements locaux ou des activités qu'ils organisent eux-mêmes. Le marketing générique offre ainsi à chaque producteur une aide directe et tout à fait pratique.

Écouter les spécialistes

De nombreuses études internationales conseillent d'inclure la communication générique dans les politiques laitières nationales, car elle augmente l'efficacité des instruments de la politique agricole. Loin de se concurrencer, la publicité générique et celle des marques sont parfaitement complémentaires.



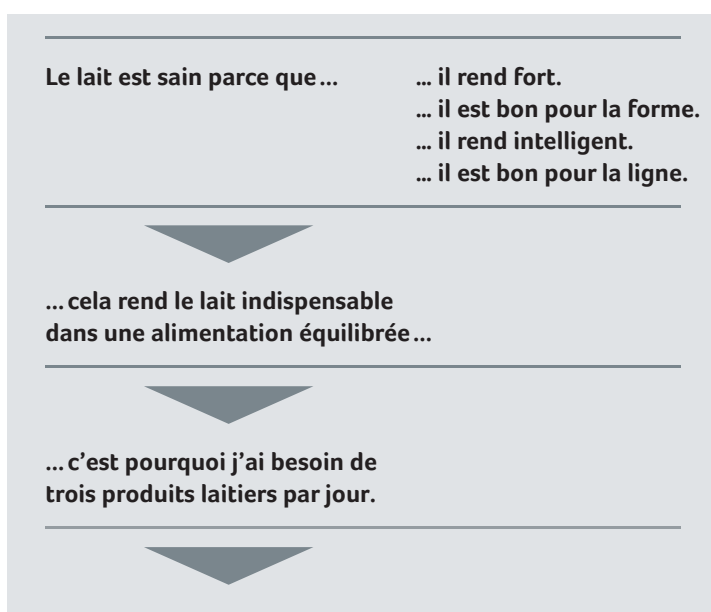
Le lait est sain. Cela, presque tout le monde le sait. Le lait fortifie les os. Cela beaucoup le savent. Or, cette «potion magique» a encore bien d'autres atouts: le lait aide à rester en forme, à réfléchir et à garder la ligne. Enfants, adolescents et adultes, tous profitent au quotidien des bienfaits du lait pour la santé, d'où l'importance d'en consommer chaque jour en suffisance. Aucune autre denrée ne contient autant de nutriments, vitamines et sels minéraux. Voilà pourquoi le marketing Swissmilk mise sur cette dimension toute particulière du lait, dont il a fait le message central de ses campagnes et mesures de communication.



La santé

Pour argument principal

Communiquer l'importance du lait pour la santé est à la base de l'argumentaire de Swissmilk:



Par exemple:
2 dl de lait et
180 g de yogourt et
40 g de fromage



**...je peux consommer ces trois
portions sous des formes variées.**

De cette manière, le marketing Swissmilk met en avant l'utilité du lait et donne des instructions claires sur la consommation quotidienne de produits laitiers. Le lait étant une denrée de base, cette stratégie est judicieuse et nécessaire. Elle contribue efficacement à défendre ses parts de marché.



Le marketing générique de Swissmilk part du principe qu'il doit s'adresser à ses groupes-cible à des niveaux différents. Des mesures axées sur un seul groupe ou un seul niveau ne sauraient en effet tenir compte de la diversité des besoins et des comportements. Vu la complexité et le rythme trépidant de la vie moderne, une interaction harmonieuse entre le rationnel et l'émotionnel ainsi que des activités diversifiées sont d'une grande importance si l'on veut que les mesures soient perçues et qu'elles aient un impact sur le marché.

Instruments variés Pour un public varié

Afin d'entretenir des contacts durables avec les principaux groupes-cible, Swissmilk recourt à tous les moyens de communication modernes.

La publicité se concentre sur le segment des ménages et entend asseoir la bonne image du lait par une forte présence dans les médias. Les résultats de ces dernières années ont été convaincants, grâce au succès remporté par la vache Lovely.

Les relations publiques ont pour objectif d'entrer en contact avec les consommateurs ainsi qu'avec d'importants milieux spécialisés (diététiciens, enseignants), de fournir des informations approfondies sur les bienfaits du lait, des produits laitiers et du beurre pour la santé et de publier des recettes incitant à les utiliser.

Le service Événements & restauration va à la rencontre de la population en assurant une présence moderne et accrocheuse du lait et des produits laitiers lors de nombreuses manifestations. Étant donné l'importance croissante des repas hors domicile, il s'agit là de mesures cruciales.

Le marketing direct/CRM est le centre de compétences en matière de nouveaux médias. Cette division gère le site Internet du lait, détient la responsabilité éditoriale des produits médiatiques de Swissmilk et tient des bases de données d'adresses indispensables pour les contacts directs avec la clientèle.

Enfin, le service Marketing Services analyse les débouchés possibles pour les produits laitiers et surveille le marché ainsi que les comportements et les tendances. Il vérifie l'efficacité des mesures de communication et élabore des bases pour guider les décisions stratégiques.



Le lait, le beurre et les autres produits laitiers suisses sont des denrées de base naturelles; on peut se fier à leur excellente qualité. Mais comment être sûr d'acheter des produits laitiers suisses? Si beaucoup de denrées alimentaires arborent une croix blanche ou un autre symbole de la Suisse, toutes ne sont pas produites et transformées en Suisse, loin de là. Pour rendre les vrais produits suisses reconnaissables, les organisations agricoles ont créé la marque de provenance SUISSE GARANTIE. Les produits SUISSE GARANTIE proviennent des fermes du pays et sont transformés dans des entreprises suisses. Ils sont régulièrement soumis à des contrôles sévères par des organismes de certification indépendants. Seuls les produits répondant à toutes les exigences peuvent porter cette marque de qualité. SUISSE GARANTIE sert aussi de référence à ceux qui veulent des denrées produites dans le respect des animaux et de la nature, sans recours au génie génétique; ces critères doivent impérativement être respectés.

Le lait suisse

Naturel, sain, contrôlé

Partout où elle est présente, Swissmilk arbore le logo SUISSE GARANTIE, afin de sensibiliser les consommateurs aux atouts du lait et des produits laitiers indigènes.





La contribution marketing Pour s'entraider

Très tôt déjà, les producteurs de lait ont fait preuve de clairvoyance en introduisant une contribution marketing destinée à financer un marketing générique commun. Pour chaque litre de lait commercialisé qu'ils produisent, ils mettent 0,525 centime à disposition du marketing générique de Swissmilk. Seules des mesures planifiées et exécutées de manière professionnelle permettent d'assurer une présence efficace sur tout le marché suisse. Le marketing générique de la FPSL vise à renforcer la sympathie des consommateurs pour le lait et les produits laitiers, à communiquer leur importance pour la santé et à défendre les produits suisses, qui subissent de trop fortes pressions de la part des importations et de la concurrence. L'objectif est de commercialiser le plus de lait possible, sous forme de lait de table, de crème, de beurre et de fromage, pour contribuer de manière active à garantir le revenu des producteurs de lait.



**Avez-vous des questions, des remarques ou des suggestions?
Prenez contact avec nous!**

Bienvenue Pour vous servir

Charlotte Hofstetter, cheffe du marketing
031 359 57 11, charlotte.hofstetter@swissmilk.ch

Marc Bächle, chef du service CRM
031 359 56 16, marc.baechle@swissmilk.ch

Reto Grolimund, chef du service Marketing Services
031 359 57 44, reto.grolimund@swissmilk.ch

Roger Gut, chef du service Événements & restauration
031 359 57 78, roger.gut@swissmilk.ch

Barbara Paulsen Gysin, cheffe du service Relations publiques
031 359 57 51, barbara.paulsen@swissmilk.ch

Martin Rüst, chef du service Publicité & médias
031 359 57 21, martin.ruest@swissmilk.ch



Herausgeberin

Schweizer Milchproduzenten SMP
Swissmilk
Weststrasse 10
3000 Bern 6
Telefon 031 359 57 28
Telefax 031 359 58 55
marketing@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

Grafik: aebi grafik&illustration, Bern
Fotos: Swissmilk, Bern
Maurer/LID, Bern (Seite 5)
Druck: Druckerei Glauser AG,
Fraubrunnen

© Swissmilk 2012

143164D



Producteurs Suisses de Lait PSL
Swissmilk
Weststrasse 10
Case postale
3000 Berne 6

Téléphone 031 359 57 28
Fax 031 359 58 55
marketing@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch