

**BRANCHENORGANISATION MILCH**

**BO MILCH - IP LAIT - IP LATTE**

**furrerhugi.**

Schlussbericht | Rapport final

# «**Mehrwertstrategie Schweizer Milch 2025**»

## **Stratégie basée sur la valeur ajoutée «Lait Suisse 2025»**

Bern, Mai 2017 | Berne, mai 2017

Revidierte Fassung vom 23. August 2017



Berne, le 23 août 2017

Interprofession du lait (IP Lait – BO Milch)

# Rapport final sur la stratégie basée sur la valeur ajoutée « Lait suisse 2025 »

1. Résumé.....	2
2. Cadre .....	6
3. Procédure.....	7
3.1. Déroulement du projet.....	9
4. Résultats.....	10
4.1. Positionnement .....	10
4.1.1. Intentions de la branche .....	10
4.1.2. Contrôle de plausibilité.....	14
4.1.3. Risques.....	24
4.2. Mise en œuvre opérationnelle .....	30
4.2.1. Étude des bonnes pratiques.....	30
4.2.2. Mise en œuvre au niveau du contenu.....	31
4.2.3. Mise en œuvre technique.....	38
4.2.4. Mise en œuvre organisationnelle .....	38

## 1. RESUME

Le rapport final sur la stratégie basée sur la valeur ajoutée « Lait suisse 2025 » évalue et définit, du point de vue de la communication, les éléments de la valeur ajoutée du lait de consommation et du lait dans les produits laitiers suisses par rapport aux produits de la concurrence étrangère. Il présente pour l'essentiel les éléments de la communication et la manière dont celle-ci devrait être réalisée en Suisse et à l'étranger du point de vue de la branche au sens de la communication générique pour le lait de consommation et pour le lait dans les produits laitiers suisses.

Les éléments principaux suivants de valeur ajoutée du lait et des produits laitiers suisses par rapport à la concurrence étrangère ont été retenus pour le projet réalisé dans le courant de l'année 2016 pour un examen technique et objectif dans un premier temps :

- Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal, en mettant l'accent sur le « bien-être animal » ;
- Plus d'écologie, plus proche de la nature, en mettant l'accent sur « proche de la nature ». Cet élément s'entend ici au sens d'une production et d'une transformation naturelles du lait ;
- Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés). Cet aspect n'est pas forcément directement compris par le grand public. Dans la communication, il doit par conséquent être souligné par le biais de l'aspect naturel de la production. Des bienfaits pour la santé découlant de l'affouragement avec des fourrages grossiers peuvent aussi résonner en arrière-fond.

Les éléments de valeur ajoutés ci-après, que l'organisation du projet considère comme étant secondaires, doivent aussi être pris en compte dans la communication :

- Sans OGM ;
- Plus de sécurité alimentaire ;
- Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers.

Du point de vue du marketing et de la communication, la « Swissness » doit certes être considérée comme « moteur » important pour le choix de la marque et comme preuve forte de crédibilité de l'expéditeur du message (raison de croire), mais ne saurait constituer un propre élément de positionnement au niveau du contenu.

Les champs de tension thématiques et les risques liés aux critères de différenciation, lesquels existent déjà et/ou peuvent survenir avec le temps suite à l'évolution du contexte (nouvelles réglementations, sensibilités modifiées d'une partie de l'opinion publique), jouent un rôle important pour le maintien de la valeur de ces critères. Les « sujets délicats » et leur évolution doivent par conséquent être constamment observés et traités le cas échéant (élaboration d'une position de la branche, fixation et mise en œuvre de standards de la branche, influence sur l'évolution du contexte). Ces travaux sont de la responsabilité de l'interprofession.

Du point de vue actuel, les principaux risques sont les suivants :

Critères de distinction	Champs de tension et risques
<b>Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% des vaches sont toujours détenues en stabulation entravée ;</li> <li>- Près de 20% des vaches ne vont toujours pas au pâturage ;</li> <li>- La discussion sur les gaz à effet de serre (facteurs d'influence importants : affouragement et garde) va s'intensifier ;</li> <li>- Utilisation importante d'antibiotiques ;</li> <li>- Sujets délicats, tels les traitements spéciaux aux expositions de bétail et l'écornage.</li> </ul>
<b>Plus d'écologie, plus proche de la nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taille actuelle des exploitations et montant des paiements directs ;</li> <li>- Intensité accrue de la production suite à la pression économique.</li> </ul>
<b>Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quantité actuelle d'aliments concentrés affouragés ;</li> <li>- Importation accrue de soja ;</li> <li>- La réduction de la protection à la frontière déplace la parité des prix entre le fourrage grossier et les aliments concentrés.</li> </ul>
<b>Sans OGM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouvelles technologies (édition génomique) ;</li> <li>- Nouvelles réglementations internationales faisant pression sur la Suisse.</li> </ul>
<b>Plus de sécurité alimentaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'harmonisation du droit des denrées alimentaires provoque un nivellement ;</li> <li>- Nouveaux accords internationaux.</li> </ul>
<b>Swissness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discussion actuelle sur la mise en œuvre avec menaces d'abandon.</li> </ul>

Sur la base de ces aspects de distinction techniques et objectifs, les messages principaux suivants doivent être communiqués aux consommateurs en Suisse et à l'étranger dans le cadre de la communication générique :

### Lait de consommation suisse et lait suisse dans les produits laitiers

La Suisse, pays d'herbages	Suisse naturellement	Vaches suisses heureuses	Qualité suisse
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suisse « verte »</li> <li>- Affouragement conforme aux besoins des animaux</li> <li>- Sans OGM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploitations paysannes familiales</li> <li>- Pas de détention de masse d'animaux</li> <li>- Transformation artisanale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leader en matière de protection des animaux</li> <li>- Lien étroit entre le paysan et l'animal</li> <li>- Pacage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité élevée</li> <li>- Contrôles stricts</li> <li>- Fabrication artisanale</li> </ul>

### AUTHENTIQUEMENT SUISSE (Swissness)

Le rapport final contient les propositions suivantes pour la mise en œuvre de la communication du point de vue technique et organisationnel :

a) Communication axée sur le lait et sur les produits laitiers (mise en œuvre de la communication au niveau du produit)

Vu le grand nombre de marques et d'autres distinctions qui existent déjà pour le lait et les produits laitiers et pour tenir compte des exigences des propriétaires des marques, la direction du projet estime qu'il faut exclure d'emblée l'idée de distinguer de manière supplémentaire le lait de consommation et/ou le lait dans les produits transformés par des marques figuratives, des éléments visuels et ou de grands éléments de texte sur l'emballage ou au point de vente. Néanmoins, il est indispensable de créer un lien entre le produit et la communication. Vu la grande crédibilité de la « Swissness » et des informations véhiculées implicitement par celle-ci, la branche devrait distinguer le lait avec

- « lait suisse » sur le lait de consommation et
- « à base de lait suisse » sur les produits laitiers.

b) Marketing et communication au sens de la communication générique (mise en œuvre au niveau de la communication)

Concernant le marketing et la communication, il est recommandé de réaliser une nouvelle campagne générique à long terme pour le lait suisse de consommation et le lait suisse contenu dans les produits laitiers.

c) Organisation

Le comité de pilotage au commanditaire (comité de l'IP Lait) de mettre sur pied un groupe de travail chargé d'assurer la mise en œuvre de la stratégie «Lait suisse 2025». Ce groupe de travail assumerait les fonctions suivantes :

- « Axe Communication » : Il collabore avec la FPSL et SCM pour le marketing et la communication et élabore une documentation adéquate pour une large communication du présent rapport final sur la stratégie.
- « Axe Produit » : Il propose des solutions au comité de l'IP Lait pour distinguer le lait et les produits laitiers suisses au point de vente.
- Risques : Il observe l'évolution des risques identifiés et propose des possibilités de positionnement pour toute la branche.

Le groupe de travail présente régulièrement, ou en fonction de la situation, un rapport au comité de l'IP Lait. Le comité statue dans tous les cas sur les propositions du groupe de travail.

## 2. CADRE

Le présent document représente le rapport final du comité de pilotage du projet à l'attention du commanditaire (responsabilités cf. ci-dessous). Le rapport évalue et définit, du point de vue de la communication, les éléments de la valeur ajoutée du lait de consommation et du lait dans les produits laitiers suisses par rapport aux produits de la concurrence étrangère. Il présente pour l'essentiel les éléments de la communication et la manière de réaliser celle-ci en Suisse et à l'étranger du point de vue de la branche au sens de la communication générique pour le lait de consommation et pour le lait dans les produits laitiers.

Le rapport final se base sur les mandats partiels ci-dessous qui avaient été confiés à la direction du projet :

- Organisation et planification du projet ;
- Détermination des éléments de valeur ajoutée du lait et des produits laitiers suisses ;
- Opérationnalisation des éléments de valeur ajoutée pour la mise en œuvre de la communication.

Les résultats ont été élaborés au sein de la structure suivante entre mars et décembre 2016 :

Commanditaire	Comité de l'IP Lait
Direction supérieure	Markus Zemp, président de l'IP Lait
Direction	Martin Stoll et Sascha Hähni, furrerhugi. ag
	Stefan Kohler, gérant de l'IP Lait
Comité de pilotage	Représentants de toute la branche (organisations et représentants cf. annexe 1)

### 3. PROCEDURE

Le commanditaire et la direction du projet ont défini la procédure suivante lors de l'octroi du mandat :

a. Recensement ou approfondissement des intentions de la branche en matière de positionnement

Avant le lancement du projet, le comité de l'IP Lait s'est déjà penché intensivement, ensemble avec d'autres représentants de la branche, sur les critères permettant de distinguer le lait et les produits laitiers suisses. Une liste des éléments possibles de valeur ajoutée pour le lait et les produits laitiers suisses a notamment découlé de ces travaux préparatoires.

Ces premières intentions de positionnement de la branche ont été approfondies dans le cadre du présent projet à l'aide d'une enquête réalisée auprès des membres du comité de pilotage suivie d'une comparaison des résultats.

b. Vérification et contrôle de plausibilité des intentions internes

Les éléments de valeur ajoutée nommés constituaient des hypothèses au début du projet. Les diverses intentions ont été vérifiées quant à leur justesse objective et à leur « viabilité » potentielle et leur plausibilité a été contrôlée. Les pistes pour le positionnement ne possèdent une « viabilité potentielle » que s'ils correspondent ou pourraient correspondre à l'avenir à un avantage réel pour les consommateurs, à savoir s'ils répondent aux tendances de consommation actuelles ou futures. La justesse objective et la viabilité potentielle ont été vérifiées méthodiquement par la recherche d'études (en premier lieu études des consommateurs des marchés partiels, mais aussi observation et études des tendances) et/ou, si aucune étude suffisamment pertinente n'était disponible, par la consultation d'experts (liste des entretiens menés avec des experts cf. annexe 2).

Cette étape a débouché sur les éléments effectifs de positionnement au niveau du contenu par marché partiel (marché du lait de consommation en Suisse, marché du fromage dans l'UE, etc.). Ces éléments ont ensuite été condensés pour le marché global du lait suisse. En outre, les risques importants du point de vue actuel et, de la sorte, les dangers potentiels pour les divers éléments de positionnement ont été identifiés et le cadre opérationnel de la branche à ce sujet a été défini. Les risques à long terme d'un premier positionnement découlent notamment des « insuffisances » qui existent déjà et de l'évolution possible de l'environnement en matière de régulation en Suisse et à l'étranger, évolution qui influencerait sur les produits et sur les marques en question.

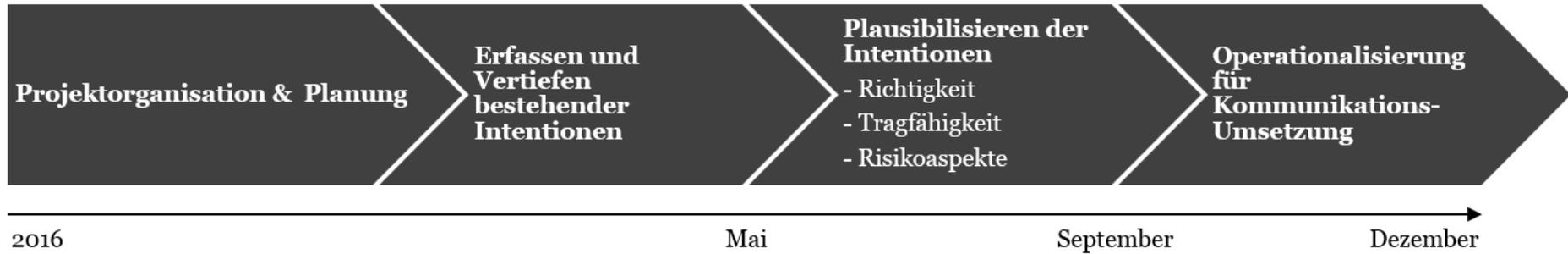
c. Opérationnalisation des éléments de valeur ajoutée pour la mise en œuvre de la communication

Les sujets suivants ont été traités dans cette étape du projet :

- Définition des messages pour le marché global et de l'intensité de communication dans les marchés partiels géographiques ;
- Élaboration de la stratégie pour la mise en œuvre de la communication ;
- De plus, le comité de pilotage a chargé la direction du projet de procéder à une évaluation des bonnes pratiques, dans l'objectif de présenter l'orientation de la communication des pays concurrents que sont la Nouvelle-Zélande, l'Irlande, l'Allemagne (focalisation sur la Bavière) et l'Autriche (focalisation sur la marque « Heumilch »).

En résumé, il s'agissait, dans la dernière étape du projet, de rendre « utilisables » les contenus élaborés auparavant pour la communication. La mise en œuvre opérationnelle de la communication ne fait en revanche pas partie du mandat.

### 3.1. Déroulement du projet



Grobprojektplanung	Umfrage	Studienrecherchen	Umsetzungsstrategie
	Resultatabgleich	Expertengespräche	Grobplan Umsetzung
		Definition Mehrwerte	
		Definition Risikoaspekte	

Organisation du projet & planification => Recensement et approfondissement=> Vérification de la plausibilité=> Opérationnalisation pour la mise en œuvre de la communication

- Justesse
- Viabilité
- Risques

Planification sommaire

Enquête  
Comparaison des résultats

Recherches d'études  
Entretiens avec des experts  
Définition des éléments de valeur ajoutée  
Définition des risques

Stratégie de mise en œuvre  
Plan sommaire de mise en œuvre

## **4. RESULTATS**

### **4.1. Positionnement**

#### ***4.1.1. Intentions de la branche***

Avant le lancement du projet, le comité de l'IP Lait a défini les critères de distinction ci-après pour le lait et les produits laitiers suisses par rapport aux produits de la concurrence étrangère :

- Sans OGM ;
- Plus de bien-être animal ;
- Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés) ;
- Plus d'écologie ;
- Plus proche de la nature ;
- Plus de protection des animaux ;
- Plus de sécurité alimentaire ;
- Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers.

La vérification et le contrôle de la plausibilité auprès des membres du comité de pilotage à l'aide d'une enquête a débouché sur les résultats principaux suivants :

### **Classement par priorité des diverses intentions de positionnement**

<b>Critère</b>	<b>Notation</b>
Sans OGM	87%
Plus de bien-être animal	75%
Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)	61%
Plus d'écologie	56%
Plus proche de la nature	50%
Plus de protection des animaux	45%
Plus de sécurité alimentaire	39%
Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers	32%

## Meilleures notations des intentions de positionnement sur les marchés partiels géographiques définis

Marché partiel	Meilleure notation
Suisse	Plus de bien-être animal (3.80) Plus de protection des animaux (3.80) Sans OGM (3.75)
UE	Sans OGM (3.42) Plus proche de la nature (3.17) Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal, plus d'écologie (3.10 chacun)
Reste du monde	Plus de sécurité alimentaire (3.29) Avantages qualitatifs des produits (3.00) Plus proche de la nature (2.83)

Évaluation moyenne sur une échelle de 1 à 4 (pas important, peu important, important, très important)

## Meilleures notations des intentions de positionnement sur les marchés partiels des produits définis

Marché partiel	Meilleure notation
Lait de consommation	Plus de protection des animaux (3.80) Plus de bien-être animal (3.70)
Fromage	Plus proche de la nature (3.67) Plus de protection des animaux (3.50)
Beurre	Plus proche de la nature (3.33) Sans OGM (3.33)
Produits laitiers de longue conservation	Plus de sécurité alimentaire (3.14) Plus proche de la nature (2.83)
Crème de consommation	Plus de protection des animaux (3.40) Plus proche de la nature, sans OGM (3.33 chacun)
Yoghourts & spécialités	Plus proche de la nature (3.83) Plus de protection des animaux / bien-être animal (3.50 chacun)

Évaluation moyenne sur une échelle de 1 à 4 (pas important, peu important, important, très important)

*Une présentation détaillée des résultats de l'enquête réalisée au sein du comité de pilotage se trouve à l'annexe 3.*

Le comité de pilotage a décidé de garder toutes les intentions de positionnement pour la suite du projet. Il a aussi décidé de réunir les deux critères « plus d'écologie » et « plus proche de la nature » en un seul critère « plus d'écologie, plus proche de la nature » pour la suite des travaux. La même chose a été décidée pour les critères « plus de bien-être animal » et « plus de protection des animaux ». Enfin, le comité de pilotage a ajouté la « Swissness » au catalogue des critères de distinction possibles.

Les sept intentions de positionnement de la branche ci-après ont donc été retenues pour la suite des travaux :

- Sans OGM ;
- Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal ;
- Plus d'écologie, plus proche de la nature ;
- Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés) ;
- Plus de sécurité alimentaire ;
- Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers ;
- Swissness.

#### ***4.1.2. Contrôle de plausibilité***

Comme mentionné précédemment, les éléments de valeur ajoutée avancés constituaient dans un premier temps des hypothèses. Les intentions de positionnement ont donc été examinées quant à leur justesse objective, à leur viabilité potentielle et à leur plausibilité.

##### Justesse objective

Afin de pouvoir utiliser un élément de positionnement dans la communication, celui-ci doit être objectivement correct. Si cela n'est pas le cas, il est écarté d'emblée comme critère possible de distinction et de différenciation. L'utilisation d'éléments de positionnement qui ne sont objectivement pas exacts compromet fortement le positionnement et sa mise en œuvre. En effet, cela ne rend pas seulement tout l'impact souhaité de la communication négatif, mais altère aussi l'image de l'expéditeur de la communication.

Si un élément est aujourd'hui objectivement correct, il n'est néanmoins pas exclu qu'il ne le soit plus à l'avenir suite à des événements ou à l'évolution de l'environnement (à l'horizon 2025+). Là aussi, des estimations ont été effectuées dans le cadre du projet, en premier lieu sur la base d'études.

##### Viabilité

Afin d'obtenir l'effet souhaité, à savoir que la communication ne tombe pas à plat, un critère de distinction doit, de plus, répondre à un besoin réel des consommateurs. Cette viabilité des intentions de positionnement du point de vue des consommateurs est analysée, d'une part pour la période actuelle (résultats provenant majoritairement d'enquêtes auprès des consommateurs) et, d'autre part, pour l'avenir (résultats provenant majoritairement d'analyses des tendances). Les critères de positionnement idéaux sont ceux qui sont objectivement corrects aujourd'hui, qui le seront encore très probablement à l'avenir et qui correspondent à un fort besoin actuel des consommateurs pouvant encore croître à l'avenir.

Remarques sur la présentation des résultats principaux de cette étape du projet : les grandeurs « justesse objective actuelle », « viabilité actuelle » et « évaluation globale » sont estimées à l'aide d'une échelle à trois échelons (faible, moyen, élevé). L'évolution attendue de la justesse et de la viabilité potentielle est illustrée par des flèches (tendance probable ; croissante, constante, décroissante).

Sans OGM	
<p><b>Justesse objective actuelle</b> Moratoire sur les OGM jusque probablement au moins en 2021, pas d'importation de fourrages contenant des OGM.</p>	■ ■ ■
<p><b>Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)</b> Situation incertaine concernant l'édition génomique et les accords internationaux ; l'évolution dans l'UE et év. aux USA vers une interdiction ou une déclaration des OGM affaiblit l'élément comme critère de différenciation.</p>	↘
<p><b>Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)</b> Fort rejet des OGM en Europe, mais l'absence d'OGM partiellement considérée comme étant la norme en Suisse ; communication de l'absence d'OGM impossible en Suisse ; faible viabilité aux USA/Asie (le génie génétique y est considéré comme quelque chose de positif).</p>	■ ■ □
<p><b>Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)</b> Tendance vers des aliments naturels, traditionnels et sains ; l'augmentation probable des connaissances au niveau mondial devrait accroître la sensibilisation aux OGM.</p>	↗
Évaluation globale	
	□ □ □

#### Commentaire

Importantes différences entre les marchés en Europe (fort scepticisme envers les OGM) et aux USA/en Asie (plutôt favorables aux OGM). Les incertitudes concernant la situation juridique et l'évolution dans les divers pays rendent un positionnement avec ce critère potentiellement risqué.

## Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal

### Justesse objective actuelle

La législation sur la protection des animaux est plus stricte en Suisse que dans le reste du monde. Les lois constituent néanmoins « uniquement » une délimitation par rapport à la cruauté envers les animaux. Les programmes SST et SRPA sont exemplaires, mais la mise en œuvre peut encore être améliorée, p. ex. concernant la détention en stabulation entravée.



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

Un accord de libre-échange peut harmoniser les standards en matière de protection des animaux avec ceux en vigueur dans l'UE et aux USA => risque d'affaiblissement de la législation suisse + disparition du critère de différenciation ; divers cas dans le domaine de l'élevage de pointe comportent des risques potentiels en matière de communication.



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

Les consommateurs suisses et étrangers attachent une grande valeur à une production respectueuse des animaux.



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

L'attachement aux valeurs et à l'aspect naturel engendrent une sensibilisation accrue à la protection des animaux et au bien-être animal. Ces tendances renforcent probablement l'importance des produits fabriqués dans le respect des animaux dans la décision d'achat.



## Évaluation globale



### Commentaire

Aspect gratifiant et émotionnel, comportant néanmoins quelques risques au niveau de la communication (stabulation entravée, traitement spéciaux aux expositions de bétail, etc.). Si cet élément est utilisé dans la communication, il faut veiller à ce que les conditions de détention des animaux en Suisse restent au moins au niveau actuel ou puissent être améliorées pour certains critères. À cet égard, des plans d'action nationaux et contraignants devraient être développés et mis en œuvre.

## Plus d'écologie, plus proche de la nature

### Justesse objective actuelle

La Suisse possède des avantages évidents : unités paysannes, pas de production industrielle, trajets courts. Dans le conflit écologie vs bien-être animal, la décision est néanmoins plutôt favorable au bien-être animal. Une agriculture plus respectueuse de l'environnement ne peut néanmoins pas être prouvée en Suisse.



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

Les conflits entourant les ressources et les accords internationaux font pression pour une augmentation de l'intensité de production. Les objectifs en termes d'écologie et de proximité avec la nature doivent être maintenus selon le Conseil fédéral et l'administration.



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

Provenance régionale, proximité avec la nature, durabilité : voici les principaux aspects pris en compte aujourd'hui dans la décision d'achat.



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

L'aspect naturel, la proximité avec la production et la durabilité correspondent à une très forte tendance internationale qui continuera de dominer la branche alimentaire.



## Évaluation globale



### Commentaire

L'aspect partiel « plus d'écologie » n'est que partiellement correct (les denrées alimentaires produites écologiquement sont considérées comme plus saines, plus sûres, plus nourrissantes et meilleures). En revanche, l'aspect partiel « plus proche de la nature » (aspect naturel), au sens d'une production paysanne sur une exploitation familiale, de courts trajets, d'une transformation ménageant les matières premières, de petites structures, etc. est un critère de différenciation fort si la politique apporte son soutien, à savoir si les risques pour la communication peuvent être endigués (« excès » d'une production maximalisée).

## Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)

### Justesse objective actuelle

La Suisse est un pays d'herbages. Avec plus de 80% de fourrages grossiers, il existe une différenciation claire par rapport à l'étranger. Près de 90% des fourrages sont produits en Suisse.



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

Les mesures en faveur d'une production animale basée sur les herbages devraient être maintenues. La Suisse restera un pays d'herbages.



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

L'affouragement avec des fourrages grossiers influe significativement sur la composition du lait et la rend plus saine. Globalement, la santé est un aspect important de l'alimentation. Reste à savoir si les consommateurs connaissent le lien entre les fourrages grossiers et la composition plus saine du lait.



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

De bons aliments sains (dans la perception du consommateur = aliments naturels à base de matières premières naturelles) correspondent à une forte tendance globale.



## Évaluation globale



### Commentaire

La santé est un aspect important dans la décision d'achat. Il faudrait pouvoir relier de manière crédible l'affouragement avec des fourrages grossiers avec les bienfaits pour la santé. Aucune étude n'a néanmoins été trouvée à ce sujet. Seul, le critère « plus de fourrages grossiers » n'apporte aucun avantage aux consommateurs qui pourrait les influencer lors de l'achat ; il devrait être utilisé indirectement avec l'aspect « plus naturel » dans la communication.

## Plus de sécurité alimentaire

### Justesse objective actuelle

Dispositions et contrôles plus stricts en matière de qualité, notamment en comparaison avec les pays asiatiques.



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

La révision de la loi sur les denrées alimentaires en 2002 a engendré une harmonisation avec la législation de l'UE pour les produits animaux. La différence de la sécurité alimentaire entre la Suisse et l'UE n'a pas baissé, mais a plutôt augmenté globalement (accès partiel RASSF, etc.). Ce qui est néanmoins particulièrement élevé en Suisse, c'est la mise en œuvre conforme à la loi et son contrôle.



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

Il s'agit d'un sujet d'actualité, notamment en Asie. En Suisse, en Europe et aux USA, la sécurité alimentaire et la transparence au niveau de la production sont considérées comme importantes, mais arrivent après d'autres critères.



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

Forte augmentation de la consommation de lait notamment dans les pays asiatiques (surtout au sein de la classe moyenne) accompagnée de problèmes de qualité => forte demande de lait et de produits laitiers « sûrs ».



## Évaluation globale



### Commentaire

Sujet important notamment en Chine et en Inde, aussi comme critère qualitatif et de différenciation. Critère certes aussi important en Europe et aux USA, mais les consommateurs ont encore assez confiance dans la production, ce qui amoindrit la signification comme critère de différenciation. Une augmentation de l'utilisation d'antibiotiques dans certains domaines en Suisse pourrait représenter un risque, lequel toucherait aussi étroitement l'aspect « naturel ».

## Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers

### Justesse objective actuelle

Le lait suisse arrive en tête pour presque tous les critères de qualité interne.



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

Un positionnement systématique au moyen de la qualité est considéré comme clé du succès dans de nombreux domaines des denrées alimentaires.



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

La qualité comme unique critère ne joue guère de rôle dans la décision d'achat. La qualité intrinsèque du produit est difficilement reconnaissable pour le consommateur (superpositions).



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

Sensibilité accrue, tendance générale vers une prise en compte accrue de la qualité.



## Évaluation globale



### Commentaire

La qualité (pas considérée comme qualité interne intrinsèque du produit) possède diverses facettes notamment du point de vue du consommateur (absence d'OGM, produit naturel, fidélité au label, espace limité, confiance dans les processus, etc.). Mettre uniquement en avant la qualité des produits n'est guère efficace. Le standard qualitatif élevé du lait et des produits laitiers suisses doit être thématiqué et concrétisé au sens large du terme le long de toute la filière.

## Swissness

### Justesse objective actuelle

Critère inhérent aux produits suisses



### Sécurité à l'avenir (évolution de l'environnement)

La législation Swissness élimine les profiteurs et empêche un affaiblissement de l'indication de provenance « Suisse ». Certains transformateurs du secteur alimentaire menacent d'abandonner la « Swissness ».



### Viabilité actuelle (besoins des consommateurs)

La provenance suisse est jugée positive en Suisse et à l'étranger et est reliée à des critères de qualité.



### Viabilité à l'avenir (évolution potentielle des besoins des consommateurs)

Les valeurs qui gagnent en importance pour les consommateurs et les valeurs reliées à la Suisse se recourent fortement, ce qui peut être utilisé dans la communication.



## Évaluation globale



### Commentaire

La Swissness est certainement un aspect important de la décision d'achat. Il est fort probable que l'attitude envers la Swissness constitue aussi le moteur pour le choix de la marque, sans interférence d'autres causes, telles l'âge ou d'autres variables.

La provenance doit néanmoins être uniquement un indicateur pour certains critères spécifiques de différenciation, tels la qualité, mais ne pas être une fin en soi. La Swissness constitue donc simplement une preuve de crédibilité pour certains éléments de valeur ajoutée, mais en général pas un propre positionnement (par analogie : les consommateurs en Suisse et à l'étranger acceptent mon argument « plus de bien-être animal » parce que mon lait provient de Suisse).

*Les résultats détaillés du contrôle de plausibilité se trouvent à l'annexe 4.*

## **Conclusions**

Les critères de différenciation ci-après constituent les éléments centraux de la valeur ajoutée du lait et des produits laitiers suisses par rapport à la concurrence étrangère dans le cadre du présent projet :

- Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal, en mettant l'accent sur le « bien-être animal » ;
- Plus d'écologie, plus proche de la nature, en mettant l'accent sur « plus proche de la nature ». Ce dernier élément s'entend au sens d'une production et d'une transformation naturelles du lait ;
- Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés). Appliqué directement, ce critère n'est pas forcément compris par le large public. Dans la communication, il devrait être lié à l'aspect naturel de la production. De plus, les bienfaits pour la santé pourraient aussi être reliés à un affouragement avec des fourrages grossiers.

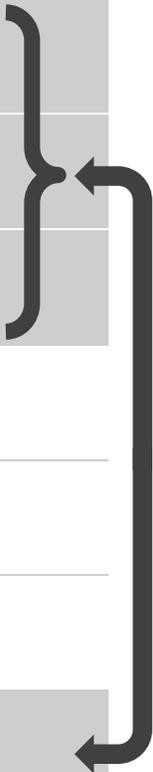
La crédibilité particulièrement élevée de la Swissness se base d'une part sur les efforts en matière de communication entrepris jusqu'à maintenant par la branche laitière et fromagère et d'autre part sur des opinions et convictions vieilles de nombreuses années qui proviennent de diverses impressions découlant d'expériences réelles (p. ex. vacances) ou artificielles (p. ex. publicité régionale et nationale) avec la Suisse. Cela vaut surtout pour le marché étranger, mais aussi pour le marché suisse.

De point de vue de la communication, la Swissness est certes un moteur important pour le choix de la marque et représente une preuve de crédibilité de l'expéditeur du message (raisons de croire), mais ne saurait constituer un propre critère de positionnement.

Pour la suite des travaux, le comité de pilotage a décidé d'approfondir tous les critères de positionnement présentés ci-dessus.

**Principaux critères de positionnement et « raisons de croire »**

Plus de protection des animaux, <u>plus de bien-être animal</u>	■ ■ □
Plus d'écologie, <u>plus proche de la nature</u>	■ ■ □
Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)	■ ■ □
Sans OGM	■ ■ □
Plus de sécurité alimentaire	■ ■ □
Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers	■ ■ □
Swissness	■ ■ ■



### **4.1.3. Risques**

Les champs de tension existant ainsi que l'évolution de l'environnement (p. ex. nouvelles règles fixées par la politique, changement des conditions cadres économiques, nouveaux traités internationaux, etc.) peuvent influencer fortement sur les éléments de valeur ajoutée définis au fil du temps. Dans un cas extrême, ces éléments pourraient même être entièrement réduits à néant. Un positionnement sérieux et tourné vers l'avenir de produits et de marques nécessite donc une analyse préalable de l'évolution et des événements pouvant influencer négativement sur les critères de différenciation. Les champs de tension et l'évolution de l'environnement doivent être constamment observés après la première définition et, lorsque c'est possible et adéquat, traités et influencés en conséquence pour défendre le positionnement choisi.

Les champs de tension et les risques liés aux sept critères de positionnement ont été analysés dans la cadre du présent travail. Ils sont détaillés ci-après.

### **Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal**

#### Commentaire

- Diverses études attestent, souvent sur la base d'éléments quantifiables, que la Suisse est à la pointe en matière de protection des animaux en comparaison internationale.
- La même chose vaut pour l'un des aspects centraux du bien-être animal : en comparaison européenne, la Suisse n'arrive certes pas en tête concernant la détention en stabulation libre du bétail laitier, mais en revanche pour le pacage.
- Actuellement, seul environ un quart des exploitations laitières participe au programme SST, ce qui équivaut à moins de 50% des vaches laitières. Concernant le programme SRPA, ces parts s'élèvent à plus de deux tiers ou plus de 80% des vaches laitières.
- De manière générale, les divers labels ainsi que le positionnement sur le marché des deux grands distributeurs Coop et Migros influent aussi sur le haut niveau de la protection des animaux et du bien-être animal en Suisse.

#### Risques principaux

- Plus de 50% des vaches laitières sont toujours gardées en stabulation entravée en Suisse.
- Presque toutes les vaches laitières, mais pas toutes, sont mises au pâturage.
- En raison de la pression économique accrue sur les exploitations agricoles, certains investissements nécessaires dans les infrastructures pour améliorer la protection des animaux et le bien-être animal ne sont plus consentis.
- Les efforts de rationalisation débouchent sur des unités de production plus grandes. Bien que cela ne soit objectivement pas fondé, cela peut aussi déclencher en Suisse des discussions publiques sur l'élevage industriel.
- Haut rendement vs utilisation durable : ce champ de tension comprend d'autres sujets délicats pour les consommateurs, tels
  - l'emploi d'antibiotiques, entre autres pour le sevrage ;
  - les traitements spéciaux sur les expositions de bétail ;

- Utilisation d'aliments concentrés vs fourrages grossiers (utilisation des surfaces herbagères, pacage, transfert des parités économiques en cas d'ouverture des frontières) ;
- Exploitation de « scandales individuels » concernant le sujet délicat de la détention et du traitement des animaux de rente dans les médias et sur les réseaux sociaux.
- Bien-être animal vs agriculture écologique : la détention en stabulation libre et le pacage favorisent les émissions d'ammoniac et les rations de bétail laitier contenant beaucoup de fourrages grossier les émissions de méthane. La discussion sur les émissions de gaz à effet de serre de la production agricole, notamment de la production de lait et de viande, et, ce faisant, sur l'alimentation sans protéines animales va très probablement prendre de l'ampleur ces prochaines années.
- Vaches avec cornes : l'initiative populaire conduira à la création de diverses plates-formes ces prochaines années pour discuter de façon controversée de la protection des animaux et du bien-être animal, particulièrement du point de vue de l'éthique animale, à divers niveaux de l'opinion publique.

### **Plus d'écologie, plus proche de la nature**

#### Commentaire

- La Suisse possède des avantages évidents du point de vue écologique (p. ex. faibles besoins en eau, peu d'aliments concentrés – importés - grâce aux herbagères). Les aliments concentrés importés proviennent, de plus, majoritairement de production relativement durable.
- Il n'est néanmoins pas possible de prouver que la Suisse joue globalement un rôle de leader en matière de qualité écologique de l'agriculture. La même chose vaut pour l'exécution et le contrôle des dispositions environnementales concernant l'agriculture, pour l'utilisation des produits phytosanitaires et notamment aussi pour le respect de la biodiversité.

#### Risques principaux

- La qualité écologique de l'agriculture suisse reflète une situation typique pour la Suisse : les surfaces agricoles sont très limitées et le seront de manière accrue à l'avenir. De plus, l'augmentation de la pression économique provoquera une hausse de l'intensité de la production. Avec des frontières de plus en plus ouvertes et des objectifs inchangés en matière de politique agricole il en découlera tendanciellement une baisse de la qualité écologique de l'agriculture.
- Le nombre maximal d'animaux se retrouve régulièrement sous la pression de la politique. Si l'abaissement, voire la suppression, de ces limites devait trouver une majorité, cela pourrait ouvrir la voie, surtout du point de vue des médias et des consommateurs, à un élevage industriel accru.
- Aujourd'hui déjà, on trouve des unités de production dépassant la moyenne suisse et qui sont mis en avant comme telles dans la communication de divers groupes d'intérêts, souvent en lien avec les paiements directs versés. De tels cas affaiblissent considérablement la communication axée sur les petites structures en Suisse.

## **Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)**

### Commentaire

- Selon le contrôle officiel des fourrages en Suisse, environ 90% des fourrages affouragés aux animaux de rente sont produits en Suisse.
- Plus de 80% sont des fourrages grossiers, seuls 20% des aliments concentrés. Ce rapport est stable depuis 20 ans.
- La comparaison avec d'autres pays d'Europe de l'Ouest montre qu'il s'agit d'un important critère de différenciation. Le rapport entre fourrages grossiers et aliments concentrés est par exemple exactement inversés en Espagne.
- La politique agricole actuelle favorise et renforce la production animale basée sur les herbages.

### Risques principaux

- L'importation d'aliments fourragers riches en protéines (soja) augmente chaque année.
- L'évolution de l'environnement (négociations internationales, abandon de la protection à la frontière, baisse des prix, etc.) provoque tendanciellement une intensification de la production et une rationalisation avec la pression en découlant sur l'affouragement basé sur les fourrages grossiers (infrastructures techniques, travail).
- Divers cercles estiment que la part de fourrages grossiers dans les rations des vaches laitières, notamment pour les animaux de pointe, est déjà trop élevée actuellement.
- La réduction de la protection à la frontière accroît l'attrait économique des aliments concentrés par rapport à un affouragement à base de fourrages grossiers.

## **Sans OGM**

### Commentaire

- Le moratoire sur les organismes génétiquement modifiés règle la culture de plantes génétiquement modifiées en Suisse.
- À la fin 2015, le Conseil fédéral s'est prononcé en faveur d'une prolongation du moratoire jusqu'en 2021 (pour le moment). L'objet est actuellement traité au parlement.
- Des plantes génétiquement modifiées peuvent uniquement être cultivées à des fins de recherche et sur autorisation en Suisse.
- Le Conseil fédéral part de l'idée que l'attrait des OGM en Suisse pourrait augmenter avec le développement de nouvelles variétés. Il souhaite par conséquent créer les bases légales pour la culture de plantes génétiquement modifiées dans l'hypothèse « d'une meilleure acceptation des OGM par les consommateurs et d'un intérêt réel pour l'agriculture. »
- L'importation et la vente de denrées alimentaires et de fourrages génétiquement modifiés sont autorisées si les OGM en question sont homologués. Les produits doivent, de plus, être distingués si un ingrédient est génétiquement modifié à hauteur de plus de 0.9% (déclaration : « génétiquement modifié »).
- Les paysans suisses renoncent actuellement néanmoins volontairement à utiliser des fourrages génétiquement modifiés et les grands distributeurs à vendre des denrées alimentaires contenant des OGM, de sorte qu'à l'exception du risque de contamination et de la question du contrôle des flux de marchandise internationaux on peut estimer que la Suisse est largement exempte d'OGM.

- La mise en avant de l'absence d'OGM dans les denrées alimentaires (déclaration : « sans OGM ») n'est autorisée que si le renoncement aux OGM peut être garanti le long de toute la chaîne de production et de transformation.
- Une réglementation spéciale pour la distinction des denrées alimentaires d'origine animale est, de plus, en préparation actuellement (déclaration : « production sans plantes fourragères génétiquement modifiées »).

#### Risques principaux

- Les incertitudes entourant la réglementation et l'évaluation des nouvelles technologies (p. ex. édition génomique), les accords internationaux et l'évolution de la législation sur les OGM dans divers pays partenaires importants (p. ex. pays de l'UE et États américains) doivent être prises en compte de l'exemption d'OGM comme critère de différenciation par rapport aux concurrents.
- La mise en œuvre de l'option proposée par le Conseil fédéral concernant la culture de plantes génétiquement modifiées, même dans des zones « protégées », empêche un positionnement dans ce sens en Suisse. Le lait et les produits laitiers exempts d'OGM peuvent néanmoins être distingués à l'exportation.

### **Plus de sécurité alimentaire**

#### Commentaire

- La Suisse possède des dispositions strictes en matière de qualité. Pendant les traitements antibiotiques et un délai défini, le lait d'une vache ne peut par exemple pas être utilisé comme denrées alimentaire. Le lait cru est contrôlé officiellement deux fois par mois.
- Les échantillons montrent que grâce au renoncement facultatif de SCM à utiliser des colorants synthétiques et divers agents conservateurs ayant un effet antibiotique, les fromages suisses ne présentent pratiquement pas de résidus de natamycine, lysozyme, d'aflatoxine et d'histamine comparativement aux produits étrangers.

#### Risques

- La révision de la loi sur les denrées alimentaires a déjà provoqué une harmonisation de la législation suisse sur la sécurité alimentaire avec celle de l'UE. Les dispositions sont aujourd'hui déjà très semblables à l'échelon des ordonnances. On peut donc se demander quel potentiel existe encore pour différencier les produits suisses par rapport aux produits de l'UE.
- Les accords internationaux accroissent encore la pression sur les normes suisses.
- L'accord sectoriel sur les additifs dans le fromage suisse repose sur une base facultative. Il est bien respecté, mais néanmoins pas par tout le monde.

## **Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers**

### Commentaire

- La Suisse arrive aujourd’hui en tête pour presque tous les critères qualitatifs, notamment les germes et les cellules, en comparaison internationale.
- La garde des animaux, la santé des animaux, l’affouragement et la traite influent de manière avérée sur la composition et l’aptitude à la transformation du lait.
- Une excellente qualité est obtenue grâce au fait que la Suisse soit exemplaire dans tous ces domaines.
- Les échantillons prélevés montrent que grâce à l’accord sectoriel de Fromarte les fromages suisses ne présentent pratiquement pas de résidus de natamycine, lysozyme, d’aflatoxine et d’histamine comparativement aux produits étrangers.

### Risques principaux

Aucuns risques importants directs ne se profilent à court et moyen termes (risque indirect : efforts de nivellement à l’échelon international).

## **Swissness**

### Commentaire

- La législation Swissness entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2017. Elle régleme et protège l’utilisation de la provenance suisse. Les produits doivent contenir au minimum 80% d’ingrédients suisses, les produits laitiers même 100%, afin de pouvoir arborer l’indication de provenance « Suisse ».

### Risques principaux

- Divers communiqués de presse et déclarations montrent que certains transformateurs de lait suisse tournés vers l’exportation envisagent de renoncer à l’utilisation de la croix suisse. Reste à savoir dans quelle mesure ces intentions seront concrétisées ou s’il s’agit uniquement de réactions de mauvaise humeur suite à la mise en œuvre de la Swissness. Si d’importants transformateurs de lait devaient renoncer à la Swissness, cela compromettrait en premier lieu les quantités produites, mais aussi la distinction du lait suisse comme matière première dans la communication (affaiblissement du lien entre la communication et les produits).

### Gestion des champs de tension et des risques

L'évolution des champs de tension et des risques définis précédemment et la perception accentuée en découlant par une partie de l'opinion publique peuvent affaiblir certains éléments de la valeur ajoutée. Cela peut non seulement faire perdre entièrement leur valeur aux produits et aux marques, mais nuire aussi durablement à l'image des expéditeurs de la communication. Les champs de tension et les risques doivent par conséquent être gérés comme suit après le premier positionnement d'un produit ou d'une marque :

- Définir les « sujets délicats » (réalisé dans la cadre du présent travail) ;
- Observer leur évolution en permanence ;
- Élaborer et définir une position de la branche ;
- En déduire des standards de la branche (objectif : caractère contraignant maximal) ;
- Lorsque c'est possible et indiqué sur la base du positionnement : influencer sur les conditions cadres au moyen de la communication ;
- Contrôler et imposer les standards de la branche ;
- Définir les contenus de la communication et les responsabilités en la matière pour le sujet en question.

La responsabilité des activités nécessaires pour gérer les champs de tension et les risques revient clairement à la branche entière. Les compétences opportunes à cet égard sont définies au chapitre 5 « Suite des activités ».

## 4.2. Mise en œuvre opérationnelle

### 4.2.1. Étude des bonnes pratiques

Au cours du projet, le comité de pilotage a, de plus, chargé la direction du projet d'étudier les bonnes pratiques en tenant compte de la communication en faveur du lait des pays concurrents que sont la Nouvelle-Zélande, l'Irlande, l'Allemagne (focalisation sur la Bavière) et l'Autriche (focalisation sur la marque «Heumilch»). Ci-après, ces éléments de positionnement sont comparés avec les éléments ressortant du projet.

Cette comparaison montre que les éléments de positionnement visés par le groupe de projet se recoupent en grande partie avec la communication des marques («Heumilch» en Autriche) et des pays concurrents étudiés.

*L'étude complète se trouve à l'annexe 5.*

Éléments de positionnement selon le présent projet	Nouvelle-Zélande	Irlande	Bavière	Heumilch Autriche
Sans OGM			■	■
Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal	■		■	■
Plus d'écologie, plus proche de la nature	■	■	■	■
Plus de fourrages grossiers (moins d'aliments concentrés)	■	■		■
Plus de sécurité alimentaire	■	■	■	■
Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers	■	■	■	■
Swissness ou mise en avant spéciale de la provenance dans le cas des concurrents			■	

Autres éléments de la communication des concurrents	Nouvelle-Zélande	Irlande	Bavière	Heumilch Autriche
Tradition / savoir-faire	■	■		
Force collective / organisation coopérative	■			
Lait plus sain	■			■
Meilleur goût			■	■

#### 4.2.2. Mise en œuvre au niveau du contenu

La direction du projet a ensuite élaboré les messages centraux de la communication par élément de positionnement et les a regroupés au niveau du contenu. En considérant les éléments de positionnement comme « titres des chapitres » de l'histoire sur le lait suisse, les messages principaux de la communication par élément de positionnement constituent le « contenu des chapitres ». Vu comme cela, la somme des messages principaux de la communication constitue l'histoire entière sur le lait et les produits laitiers suisses.

Au cours de cette étape, nous avons, de plus, élaboré des recommandations sur les différentes intensités de mise en avant des « contenus des chapitres » par rapport aux marchés géographiques partiels (Suisse, UE, reste du monde). Ces travaux ont débouché sur les résultats présentés ci-après.

## La Suisse, pays d'herbages

### Elément de positionnement

### Priorités de mise en avant

(1<sup>ère</sup> / 2<sup>e</sup> / 3<sup>e</sup> priorité)

#### Plus de fourrages grossiers, moins d'aliments concentrés

- Seule de l'herbe pousse sur près de 80% de nos surfaces cultivables et de nos alpages en raison de la nature du sol et du climat.
- Notre charmant paysage avec ses prairies, ses alpages, ses douces collines, ses montagnes et ses forêts fait de la Suisse globalement une « patrie verte idyllique ».
- L'herbe ne convient pas à l'alimentation humaine et peut uniquement être mise en valeur sous forme fraîche, de foin ou d'ensilage (fourrages grossiers) par les ruminants (vaches, génisses, moutons).
- Pays d'herbage, la Suisse est donc le pays idéal pour la production laitière.
- Près de 80% du fourrage utilisé dans la production laitière sont des fourrages grossiers.
- La part des aliments dits concentrés s'élève à seulement environ 20% (surtout à base de céréales et de soja).
- Dans la plupart des pays d'Europe de l'Ouest, les vaches et les génisses mangent surtout des aliments concentrés, ce qui ne correspond en fait pas à leur nature.



#### Plus d'écologie

- Du point de vue écologique, l'économie laitière suisse possède aussi des avantages évidents par rapport aux autres pays.
- L'herbe ne doit pas être arrosée artificiellement en Suisse.
- L'humidité nécessaire pour la croissance est disponible de manière naturelle sous forme de pluies.
- Étant donné que les paysans suisses affouragent leurs vaches surtout avec des fourrages grossiers, seuls relativement peu d'aliments concentrés, tels du soja, doivent être importés et, par conséquent, transportés autour de la moitié du globe.
- Cela se répercute positivement sur la qualité environnementale du lait et des produits laitiers suisses.



### **Sans OGM**

- Les fourrages grossiers et les aliments concentrés sont entièrement exempts d'OGM en Suisse en raison des dispositions légales strictes.



### **Avantages qualitatifs du lait et des produits laitiers**

- Le lait des vaches mangeant beaucoup de fourrages grossiers comme en Suisse possède une meilleure valeur nutritive que celui des vaches qui mangent beaucoup d'aliments concentrés.
- Le lait des vaches mangeant des fourrages grossiers possède une teneur plus élevée en oméga-3 et en autres acides gras insaturés.
- La même chose vaut pour la provitamine A et la vitamine E contenues dans le lait.
- Selon le type de fourrages verts, la teneur en vitamine dépasse celle du lait des vaches mangeant des aliments concentrés à hauteur de 30 à 100%.
- En raison des dispositions légales strictes, les fourrages grossiers et les aliments concentrés sont, de plus, entièrement exempts d'OGM en Suisse.



## Suisse naturellement

### Élément de positionnement

### Priorités de mise en avant

(1<sup>ère</sup> / 2<sup>e</sup> / 3<sup>e</sup> priorité)

#### Plus proche de la nature

- Le bétail laitier est détenu sur des exploitations familiales en Suisse.
- À l'étranger, il s'agit majoritairement d'élevage industriel.
- Les exploitations familiales suisses possèdent en moyenne environ 25 vaches.
- La situation est complètement différente à l'étranger.
- Les producteurs allemands et italiens détiennent en moyenne environ le double de vaches par exploitation.
- Aux USA ce chiffre s'élève même à près de 190 vaches par exploitation.
- Unité de vie et unité économique de la production primaire, l'exploitation familiale suisse est la garante d'une production sociale, économiquement souple, écologiquement responsable, traçable et contrôlable du lait.
- Dans de nombreux autres pays, des grandes entreprises anonymes ont depuis longtemps évincé les exploitations familiales avec leur production industrielle pour des raisons de rationalisation.
- Grâce à la taille réduite de la Suisse, les distances pour transporter le lait et les produits laitiers sont courtes et ménagent par conséquent les produits et l'environnement.
- L'aspect « pas de production industrielle de masse » vaut aussi pour la transformation du lait.
- Environ un tiers du lait est transformé en spécialités fromagères suisses dans les 600 fromageries artisanales.
- Environ deux tiers du lait sont transformés en produits, tels le lait de consommation, le beurre, la crème, le fromage frais comme le séré ou la mozzarella, la poudre de lait et diverses spécialités laitières, dans les 90 centrales laitières suisses.



## Vaches suisses heureuses

### Élément de positionnement

### Priorités de mise en avant

(1<sup>ère</sup> / 2<sup>e</sup> / 3<sup>e</sup> priorité)

#### Plus de protection des animaux, plus de bien-être animal

- En comparaison internationale, la Suisse occupe la première place en matière de protection des animaux.
- Cela s'explique notamment par le fait que la Suisse possède l'une des lois sur la protection des animaux les plus strictes du monde.
- En Suisse, il existe des standards clairs et stricts pour la détention, le traitement et le transport des vaches, des génisses et de veaux. De tels standards manquent entièrement dans de nombreux autres pays.
- Ces standards sont contrôlés, appliqués et respectés par les paysans.
- L'élevage bovin possède une tradition vieille de plusieurs siècles en Suisse.
- Avec leurs troupeaux d'une taille limitée, les producteurs sont en contacts étroits avec leurs vaches et s'en occupent particulièrement bien.
- Contrairement à l'élevage industriel à l'étranger, les vaches portent même un nom en Suisse.
- Éléments particulièrement positifs dans le pays d'herbages qu'est la Suisse : les paysans font pâturer leurs vaches en troupeaux.
- 80% des vaches laitières suisses vont au pâturage.
- Il s'agit d'une part très élevée en comparaison internationale.
- Les vaches et les génisses suisses sont de plus en plus aussi détenues en stabulation libre en hiver.
- Environ 50% des vaches sont détenues en stabulation dite libre, où elles ne sont plus attachées à leur place, comme cela était le cas pendant des siècles.



### Critère de positionnement

### Priorité de mise en avant

(1<sup>ère</sup> / 2<sup>e</sup> / 3<sup>e</sup> priorité)

#### Plus de sécurité alimentaire

- La qualité et l'hygiène sont les premières priorités dans la production et la transformation laitière en Suisse.
- Chaque étape de production, du lait cru jusqu'au produit final, est soumise à une réglementation sévère et à des contrôles stricts uniques au monde.
- La quantité totale de lait est contrôlée officiellement deux fois par mois en Suisse.
- Grâce au grand sens des responsabilités des producteurs, aux réglementations efficaces et à un contrôle sans faille, on ne trouve aucuns résidus dans le lait et dans les produits laitiers suisses.
- La qualité est aussi la première priorité dans la transformation du lait que ce soit en fromage, en beurre, en crème, en produits de longue conservation, en yoghourts ou en d'autres spécialités.
- Le fromage naturel suisse est fabriqué artisanalement avec uniquement du lait, de la présure et du sel, sans aucuns additifs synthétiques.
- La situation est différente à l'étranger : l'emploi d'additifs est la règle dans la fabrication industrielle de fromage.
- Le fromage naturel suisse est tellement « propre » qu'on peut même manger la croûte sans crainte.



## Valeur ajoutée : éléments principaux

### Lait de consommation suisse et lait suisse dans les produits laitiers

La Suisse, pays d'herbages	Suisse naturellement	Vaches suisses heureuses	Qualité suisse
<ul style="list-style-type: none"><li>- Suisse « verte »</li><li>- Affouragement correspondant aux besoins des animaux</li><li>- Sans OGM</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Exploitations paysannes familiales</li><li>- Pas de détention de masse d'animaux</li><li>- Transformation artisanale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leader en matière de protection des animaux</li><li>- Lien étroit entre le paysan et l'animal</li><li>- Pacage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Qualité élevée</li><li>- Contrôles stricts</li><li>- Fabrication artisanale</li></ul>

**AUTHENTIQUEMENT SUISSE (Swissness)**

### **4.2.3. Mise en œuvre technique**

La manière dont la communication doit être mise en œuvre devra être discutée et fixée entre le commanditaire du projet, les partenaires importants du marché et les organisations concernées une fois que le projet aura été bouclé. La mise en œuvre suivante paraît indiquée du point de vue actuel :

#### **Communication axée sur le lait et les produits laitiers (voie « produit »)**

On trouve actuellement un grand nombre de marques et de distinctions différentes sous forme de textes et/ou d'images pour le lait et les produits laitiers. Elles découlent majoritairement des exigences de différenciation des propriétaires des marques, mais aussi des dispositions de la branche et de la Confédération. Non réalisable du point de vue technique et de l'organisation, il faut donc rejeter d'emblée l'idée de vouloir distinguer de manière supplémentaire le lait de consommation et/ou le lait contenu dans les produits laitiers sur l'emballage ou au point de vente par des marques figuratives, des éléments visuels ou de grands éléments de texte.

Afin de créer un lien efficace entre le marketing/communication et le point de vente auprès des consommateurs et de se différencier par rapport aux produits concurrents sur des marchés ouverts, il est néanmoins indispensable de distinguer le lait de consommation et le lait suisse contenu dans les produits laitiers suisses. Vu la grande crédibilité de la « Swissness » et des informations que ce terme véhicule implicitement, il est dans l'intérêt de toute la branche de distinguer le lait en tant que matière première avec

- «lait suisse» sur le lait de consommation et
- «à base de lait suisse» sur les produits laitiers.

#### **Marketing et communication au sens de la communication générique (voie « communication »)**

À l'échelon du marketing et de la communication, il faut veiller à intégrer les éléments de valeur ajoutée dans la campagne générique en faveur du lait de consommation et du lait contenu dans les produits laitiers suisses.

### **4.2.4. Mise en œuvre organisationnelle**

Le comité de pilotage propose au commanditaire (comité de l'IP Lait) de mettre sur pied un groupe de travail chargé d'assurer la mise en œuvre de la stratégie « Lait suisse 2025 ». Ce groupe de travail devrait se composer de membres du comité de l'IP lait et de spécialistes externes et assumer les tâches suivantes :

- Il se fait informer régulièrement sur le marketing et la communication générique (« Axe Communication ») par les organisations responsables de la mise en œuvre opérationnelle et examine les mesures sur la base des éléments de valeur ajoutée définis. Le groupe de travail élabore, de plus, une documentation adéquate pour une large communication du présent rapport final sur la stratégie. La communication est axée sur les produits à l'exportation et sur les canaux en Suisse et doit être élaborée en conséquence.

- Il élabore, notamment en collaboration avec le commerce de détail, des solutions à l'attention du comité de l'IP Lait pour distinguer le lait et les produits laitiers suisses au point de vente (« Axe Produit »).
- Il observe l'évolution des risques identifiés dans le présent rapport final et identifie de nouveaux risques éventuels (monitorage). En outre, il élabore une position concertée par risque et la consigne sous une forme adéquate (positionnement). Sur la base de ce positionnement, il propose, si nécessaire, des mesures au comité de l'IP Lait afin de défendre les intérêts définis en commun par la branche (mesure).

Le groupe de travail présente régulièrement, ou en fonction de la situation, un rapport au comité de l'IP Lait. Le comité statue dans tous les cas sur les propositions du groupe de travail.