



RAPPORT ANNUEL

2020

Switzerland Cheese Marketing SA

203 791 tonnes

Production totale de fromage suisse

77 124 tonnes

37,8% (de la production totale)

693,8 mio CHF (en valeur)

Exportations fromagères

346

Projets importants

2020 Facts & Figures

5,2 mia

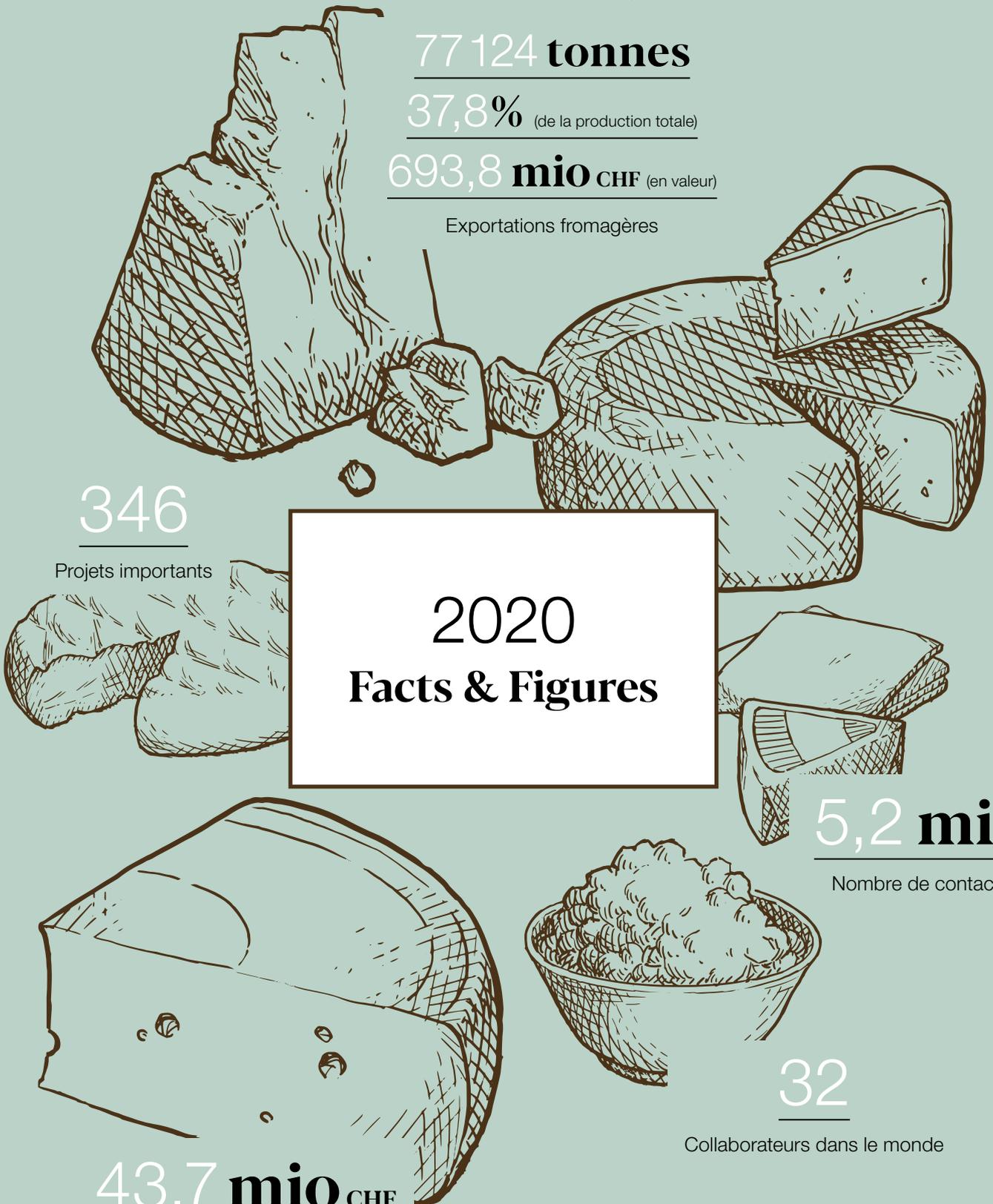
Nombre de contacts

32

Collaborateurs dans le monde

43,7 mio CHF

Engagement financier global



Contenu

Portrait	4
Éditorial	5
Rapport de situation	6
Interview	10
Production exportation	12
Exportation de fromage et engagement financier pour la communication	16
Communication marketing	18
Marchés	22
Suisse	22
Allemagne	24
France	26
Italie	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grande-Bretagne	34
Nordics	36
USA	38
Japon	40
Russie	41
Initiatives d'exportation	42
Appréciation des risques et perspectives d'avenir	44
Organes	45

Portrait de Switzerland Cheese Marketing

Switzerland Cheese Marketing SA

Qui sommes-nous ?

Switzerland Cheese Marketing SA (SCM) est une organisation à but non lucratif qui s'engage en faveur du fromage suisse, comme organe faïtier neutre. SCM fédère les forces de tous les acteurs de la branche et soutient les ventes de fromage suisse en Suisse et à l'étranger. Le siège principal de SCM se trouve à Berne. L'entreprise dispose de filiales sur les principaux marchés d'exportations du fromage suisse, à savoir l'Allemagne, l'Italie, la France, le Benelux, l'Espagne, les pays nordiques (Finlande, Suède, Norvège, Danemark) et les USA.

Que voulons-nous ?

Notre objectif est que le fromage suisse soit, pour nos groupes cibles, le fromage haut de gamme favori le plus apprécié au monde.

Que faisons-nous ?

SCM met en œuvre tous les instruments du mix marketing, de la publicité classique à la communication numérique, en passant par les relations publiques, les activités aux points de vente et le content marketing. Les activités de marketing et de communication visent en première ligne les consommatrices et consommateurs finaux. Pour

ce faire, SCM met en avant les valeurs-clés du fromage suisse que sont la tradition, l'authenticité, le caractère naturel, l'artisanat, la diversité, la provenance suisse et la saveur exclusive. SCM met en œuvre des mesures en faveur de l'ensemble du fromage suisse et soutient aussi la communication spécifique aux sortes.

SCM fournit par ailleurs à ses actionnaires des conseils portant sur le marketing et sur des aspects juridiques et techniques, et elle assume des tâches de coordination pour la branche fromagère. SCM contrôle en outre les contrats de licences et procède à des inspections.

Qui en fait partie ?

L'actionnariat de SCM se compose de l'ensemble de la chaîne de plus-value de la branche fromagère suisse. Les membres et actionnaires sont la Fédération des producteurs suisses de lait (PSL), les producteurs de fromage suisses (Fromarte), la Société coopérative suisse des fabricants de fromage à pâte molle et mi-dure (SFPM), les interprofessions du secteur fromager ainsi que des entreprises faisant le commerce du fromage.

**Dr. Lorenz Hirt**

Président du conseil d'administration

« Pendant cette crise, les consommatrices et consommateurs se sont souvenus des valeurs mises en avant depuis des années dans nos activités communes de marketing. »

Signaux positifs malgré le coronavirus

Mesdames, Messieurs,

Nous avons vécu une année vraiment extraordinaire. La pandémie nous a frappés de plein fouet et nous a rappelé de quoi est fait l'essentiel. Nous n'oublierons pas de sitôt les rayons de pâtes vides dans nos magasins... En même temps, le monde globalisé a redécouvert des choses que l'on croyait presque oubliées, comme l'authenticité, l'artisanat et les chaînes d'approvisionnement courtes. Le fromage suisse et le marketing de SCM répondent exactement aux attentes découlant de cette évolution.

SCM et ses filiales ont réagi rapidement et ont mis en œuvre des solutions de substitution aux mesures habituellement réalisées aux points de vente, ce qui est vraisemblablement l'une des raisons de la résistance à la crise de notre branche, meilleure que celle d'autres produits d'exportation traditionnels du secteur alimentaire. Les exportations de fromage suisse ont même légèrement augmenté. Pendant cette crise, les consommatrices

et consommateurs suisses et étrangers se sont manifestement souvenus des valeurs mises en avant depuis des années dans nos activités communes de marketing. Même si les importations de fromage bon marché ont aussi augmenté, l'année 2020 aura globalement été un succès dans cet environnement extrêmement difficile.

Je remercie toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs de SCM pour leur flexibilité et leur engagement pendant cette période éprouvante, de même que tous les actionnaires qui nous ont permis de faire face à la crise adéquatement et avec pragmatisme.

Nous sommes convaincus qu'ensemble, nous serons capables de réussir aussi en 2021!

**Cordialement,
Dr. Lorenz Hirt**



Exportations réjouissantes, imitations de fromage et supplément pour le lait transformé en fromage

En 2020, les exportations de fromage ont augmenté de 1,6%. Un challenge réside dans l'introduction prévue de l'indication de la valeur nutritionnelle « nutri-score », inadéquate pour le fromage. Le libre-échange du fromage reste par ailleurs en vigueur avec la Grande-Bretagne après le Brexit.



Marche des affaires

Production

En 2020, la production de fromage a augmenté de 8766 tonnes pour atteindre 203 791 tonnes, soit une croissance de 4,4%. La production a augmenté dans toutes les catégories (fromages à pâte dure, mi-dure et molle, fromage frais). La production de lait est stable, à hauteur de 3,4 mio de tonnes mises en circulation. Cela représente une croissance d'environ 6000 tonnes (+0,2%) comparativement à 2019.

Consommation

202 848 tonnes de fromage ont été consommées en Suisse en 2020, soit une augmentation de 13 816 tonnes (+7,3%). La consommation par habitant a augmenté à 23,1 kg en 2020, ce qui représente une croissance de 5,5%.

Exportations

77 124 tonnes de fromage ont été exportées en 2020, soit 1,6% de plus qu'en 2019 qui avait été une année record. Les recettes des exportations ont atteint 693,8 mio CHF, ce qui représente une augmentation de 3,9% et signifie aussi que les prix à l'exportation ont augmenté. L'Europe reste le principal marché d'exportations avec environ 80% de la quantité exportée. Une bonne moitié

des exportations vont en Allemagne, qui est donc le principal marché d'exportation. Elle est suivie de l'Italie et de la France qui occupent les deuxième et troisième rangs. Les exportations vers l'Europe ont augmenté de 1,8%. Les exportations hors Europe ont crû de 1,1%.

«SCM s'oppose rigoureusement à l'utilisation de la dénomination «fromage» pour la commercialisation de produits de substitution végétaliens.»

Importations

71 664 tonnes de fromage, au total, ont été importées en 2020, ce qui représente une augmentation de 7529 tonnes (+11,7%). Le prix moyen à l'importation (prix du commerce de gros) a baissé de CHF 6,78/kg à CHF 6,31/kg. La valeur des importations a augmenté de 4,2%.

Moyens investis

Pendant l'exercice 2020, 43,7 mio CHF ont été investis dans des mesures de communication, soit 2,5 mio CHF de moins que l'année précédente. Les moyens mis à disposition par la Confédération pour le marché suisse et les principaux

marchés d'exportations ont été mis à contribution cette année à raison de 98,3%. Vu les incertitudes découlant du coronavirus, des mesures planifiées lors de salons et concernant les relations publiques n'ont pas pu être réalisées comme prévu. Les moyens mis à disposition par la Confédération pour les pays faisant l'objet d'initiatives d'exportations ont été utilisés à hauteur de 42,5%.

Des informations supplémentaires détaillées concernant les investissements sur les différents marchés figurent dans les comptes rendus des pays.

käse» (fromage d'Italie), qui n'est pas un fromage (Käse) mais qu'il est possible de continuer de vendre sous la désignation de «Fleischkäse». Ces clarifications aident SCM à intervenir lorsque des notions induisant en erreur, telles que «fromage végétalien» ou «fondue végétalienne», sont utilisées pour la commercialisation.

Indication «exempt d'OGM»

Dorénavant, les denrées alimentaires d'origine animale peuvent porter l'indication «exempt d'OGM» (organismes génétiquement modifiés) si les animaux n'ont pas consommé de fourrage génétiquement modifié. SCM se réjouit de cette déclaration, permise depuis un certain temps déjà à l'étranger.

«Le nutri-score est en contradiction avec les recommandations alimentaires de la Confédération.»

Révision du droit sur les denrées alimentaires «Stretto 3»

Déclarations de denrées alimentaires d'origine animale

Le 1^{er} juillet 2020 est entrée en vigueur la révision du droit sur les denrées alimentaires «Stretto 3». Elle porte notamment sur la déclaration des denrées alimentaires d'origine animale. Fondamentalement, les déclarations définies dans la loi (comme lait, beurre ou fromage) ne peuvent être utilisées que pour de tels produits. «Toutefois, les dénominations de produits dont la nature est précisément connue en raison d'une longue utilisation traditionnelle ou celles qui décrivent sans ambiguïté une caractéristique du produit» sont désormais autorisées, peut-on lire dans la lettre d'information du 20 juillet 2020 de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Dès lors, l'utilisation des dénominations selon la liste d'exceptions de l'UE (décision 2010/791/UE de la Commission européenne) est permise. Cette liste fixe des exceptions spécifiquement par langue. Ainsi, l'utilisation de la désignation allemande «Erdnussbutter» est permise, mais pas la notion italienne «Burro d'arachidi». Il est par ailleurs maintenant possible de permettre l'utilisation d'autres notions usuelles en Suisse. L'unique exemple jusqu'à ce jour est le «Fleisch-

Nutri-score : indication inappropriée pour le fromage

Le nutri-score est un système d'indication de la valeur nutritionnelle des denrées alimentaires. En 2020, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) a pris position officiellement en faveur du nutri-score, et des entreprises telles que Nestlé Suisse, Migros et Coop veulent l'utiliser. Pour les fromages traditionnels, le nutri-score constitue une sanction. Les fromages affinés se voient attribuer sans exception les plus mauvaises «notes» E et D. L'échelle va de A/vert (= meilleure qualité nutritionnelle) à E/rouge (= moins bonne qualité nutritionnelle).

Les mauvaises notes proviennent notamment de ce que le nutri-score ne fait pas de distinction entre la matière grasse lactique et les autres graisses animales. Une denrée alimentaire contenant 10g d'acides gras saturés par 100g se voit attribuer le nombre maximum de points négatifs (10 points négatifs). Un fromage traditionnel atteint toujours cette valeur. De plus, la teneur en sel et le nombre de calories du fromage ont un impact négatif. Le fromage n'obtient des résultats positifs qu'en relation avec les protéines.

L'algorithme actuel du nutri-score est donc inadéquat pour l'utilisation en relation avec le fromage, puisqu'il ne permet pas d'atteindre son objectif qui est la comparaison de produits d'une même catégorie. Il contredit par ailleurs les recommandations

alimentaires de la Confédération qui conseillent de consommer trois portions de lait par jour.

SCM est intervenue auprès de la direction de l'OSAV, qui a répondu être consciente de l'existence de ce thème et que SCM peut s'engager en faveur d'une adaptation dans le cadre de la poursuite du développement du nutri-score. Le Conseil d'administration a décidé d'arrêter, au sujet du Nutri-Score, une position commune à la branche fromagère. Il recommande de renoncer jusqu'à nouvel avis à l'utilisation du Nutri-Score pour le fromage.

Retards de la politique agricole 2022+

En décembre 2020, le Conseil des États s'est penché sur la politique agricole PA22+ (poursuite du développement de la politique agricole à partir de 2022) et il a stoppé les débats. Le Conseil des États n'entend les poursuivre que lorsque le Conseil fédéral aura soumis un rapport présentant des améliorations. Le rapport relatif à ce postulat devrait exister d'ici à 2022. SCM n'est pas surprise du gel de la PA22+, qui est ainsi ajournée de plusieurs années. Le dossier sera traité par le Conseil national au printemps 2021.

Le Conseil des États a par contre décidé l'allocation de fonds pour les années 2022 à 2025. Un montant de 13,8 mia CHF a été accepté sans avis contraire pour les versements directs à l'agriculture.

Trains d'ordonnances agricoles 2020

Supplément pour le lait transformé en fromage et supplément pour le non-ensilage

Le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) a, le 3 février, mis en consultation le train d'ordonnances agricoles 2020. La Confédération y proposait l'extension du supplément pour le non-ensilage à l'ensemble du lait de non-ensilage transformé en fromage. SCM y était opposé l'extension du supplément au fromage qui n'est pas fabriqué au moyen de lait cru sans augmentation correspondante du budget pourrait déboucher sur une réduction du supplément, et donc sur une pression sur les prix pour l'ensemble du lait de non-ensilage transformé en fromage. Les deux suppléments doivent être maintenus rigoureusement au niveau actuel, c'est-

à-dire 15 centimes par kilo de lait pour le supplément pour le lait transformé en fromage, et 3 centimes par kilo pour le lait de non-ensilage.

Poids minimum des emballages de beurre

Par ailleurs, le poids minimum des emballages de 25 kg pour le beurre importé devait être complètement supprimée à partir de 2021. SCM a également rejeté cette demande. La modification proposée aurait conduit à une concurrence plus forte de la production indigène par les importations et à une pression plus forte sur les prix. Le Conseil fédéral a finalement adopté le 11 novembre 2020 le paquet d'ordonnances agricoles 2020, en renonçant aux deux points critiqués par SCM.

« SCM exige le maintien inchangé du supplément pour le fromage et pour le non-ensilage. »

Brexit: le libre-échange du fromage reste en vigueur

Le Brexit est entré en force le 31 janvier 2020. Le libre-échange du fromage entre la Suisse et la Grande-Bretagne reste en vigueur indépendamment du Brexit. La Grande-Bretagne continue aussi de reconnaître les appellations d'origine AOP et IGP, qui conservent ainsi leur protection.

« Les appellations d'origine AOP et IGP restent protégées en Grande-Bretagne. »

SCM Espagne devient SCM Ibérica

En 2019, le conseil d'administration a décidé de poursuivre les activités de la filiale espagnole avec du personnel engagé directement. La même année, le conseil d'administration a nommé Nicola Polinelli Country Manager de la nouvelle filiale de SCM. Les travaux de création de la nouvelle filiale SCM Ibérica S.L. se sont poursuivis en 2020 et le personnel a été recruté. Le passage de SCM Espagne à SCM Ibérica a été opéré au début 2021.

« Nous sommes parvenus à accroître les exportations de fromage malgré la pandémie »

La commercialisation du fromage suisse n'a pas été chose aisée en 2020. Dr. David Escher, CEO de Switzerland Cheese Marketing, explique les mesures prises pour que l'année se termine malgré tout sur un succès.

« Nous avons réagi rapidement en faisant preuve de créativité, et nous avons adapté le mix marketing continûment, pays par pays. »

Dr. David Escher, CEO

David Escher, quelles ont été les incidences de la crise du coronavirus sur la production et la consommation de fromage en Suisse ?

David Escher. La production de fromage suisse et la consommation de fromage par habitant ont toutes deux augmenté en 2020, à raison de 4,4% pour la première et de 5,5% pour la seconde. La pandémie a rendu le fromage encore plus attrayant, pour les consommatrices et consommateurs comme pour les producteurs. La pandémie et les restrictions qui s'en sont suivies ont contraint les gens à manger à domicile, ce dont il a notamment découlé un accroissement de la demande de fromage comme ingrédient savoureux et polyvalent. La demande accrue de fromage n'a pas pu être couverte intégralement par la production suisse. Les importations aussi ont fortement augmenté en 2020.

Et qu'en a-t-il été des exportations de fromage en 2020 ?

Les valeurs mensuelles des exportations ont été très volatiles en 2020. Toutefois, le niveau d'exportations record de 2019 a encore pu être dépassé malgré les conditions difficiles imposées par le coronavirus. Les exportations en Europe et dans des pays hors d'Europe ont pu être augmentées aussi bien en quantités (+1,6%) qu'en valeur (+3,9%). En 2020, nous sommes parvenus à augmenter simultanément les quantités exportées et les prix à l'exportation.

Pendant une période prolongée, il n'y a pas eu de tourisme des achats parce que les frontières étaient fermées. Cela a-t-il aussi eu des conséquences sur les chiffres ?

Le coronavirus a eu un fort impact sur la statistique des importations. En raison de fermetures des frontières, le tourisme des achats a été pratiquement transféré à l'intérieur de la Suisse en 2020. Les quantités importées ont augmenté de 11,7%, pour un accrois-



sement de 4,2% exprimé en valeur. Les fromages supplémentaires importés ont été principalement des produits bon marché que le commerce de détail suisse a introduit dans les assortiments pour tenir compte des besoins de la clientèle sensible aux prix.

Le coronavirus a-t-il eu un impact aussi sur la commercialisation du fromage ?

La gestion des effets n'a pas été aisée. Le contact personnel avec les consommatrices et consommateurs finaux est devenu impossible du jour au lendemain. Les dégustations et les salons, qui sont pour nous des instruments de marketing d'une extrême importance, ont été annulés. Nous avons dû réagir rapidement en faisant preuve de créativité et adapter continuellement notre mix marketing, pays par pays. L'accroissement des exportations en 2020 s'explique par le dynamisme de l'ensemble de la branche et par le mix marketing flexible de SCM, qui s'est adaptée à la situation au cas par cas. J'exprime ma gratitude à l'ensemble de l'équipe de SCM, en Suisse et à l'étranger, pour cet effort supplémentaire.

Comment SCM a-t-elle adapté le mix marketing ?

Il a fallu être réactif et inventif. Le mix adapté a comporté des alternatives aux

activités aux points de vente, comme des actions promotionnelles assorties de concours, l'utilisation d'autocollants supplémentaires pour les produits préemballés, ou encore l'intensification des activités dans l'espace numérique. Les médias sociaux ont permis d'interpeller un public cible clairement défini, au moyen de messages ciblés, et donc de réduire la dispersion.

Les révisions de la législation sur les denrées alimentaires sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2020. Les attentes de SCM sont-elles remplies ?

Pour SCM, il est d'une importance décisive que les produits de substitution et les imitations soient déclarés correctement, aussi dans la publicité, afin que toute confusion soit exclue. SCM continuera de ne pas accepter les désignations induisant en erreur, comme «fromage végétalien» ou «fondue végétalienne», et les entreprises en question seront enjointes d'adapter les déclarations conformément à la loi. La déclaration «exempt d'OGM» pour les denrées alimentaires de provenance animale constitue elle aussi une nouveauté. SCM se réjouit de cette déclaration positive, permise depuis un certain temps déjà à l'étranger.

L'introduction du label nutri-score pour indiquer la qualité nutritionnelle

d'une denrée alimentaire est prévue. Que signifie-t-il pour le fromage ?

L'intention qui a présidé à la conception de ce système est bonne, mais il ne convient pas pour le fromage. Le fromage tombe presque toujours dans la catégorie de nutri-score D, c'est-à-dire l'avant-dernière. En fait, le score d'un fromage naturel devrait pouvoir aller de A à D, pour que les consommatrices et consommateurs puissent choisir le fromage le plus sain. SCM s'engage pour une adaptation dans ce sens du nutri-score. Il faudrait renoncer à utiliser le nutri-score pour les fromages naturels aussi longtemps que son algorithme n'aura pas été adapté.

Le coronavirus reste de grande actualité en 2021. Quelles conséquences la pandémie aura-t-elle pour SCM cette année ?

Nous espérons retrouver d'ici le milieu de l'année une « nouvelle normalité » et, ainsi, pouvoir de nouveau mettre en œuvre tous les instruments de marketing. Positionner le fromage suisse comme produit haut de gamme de la plus haute qualité est et reste la teneur principale du message de toutes les activités de SCM.

Redécouverte des plaisirs de la table

La pandémie a eu un effet inattendu sur la consommation : privés de restaurants et de loisirs, les Suisses ont renoué avec la passion de la cuisine.



La population suisse n'a jamais autant dépensé pour son alimentation qu'en 2020 : près de 30 mia CHF, soit 11,3% de plus qu'en 2019. Le secteur fromager a bien bénéficié de cet élan avec une forte augmentation de la consommation, d'environ 10%. Il a accru sa production, qui a passé de 195 114 tonnes en 2019 à 203 791 tonnes en 2020. Cela représente une progression de 8677 tonnes, soit 4,4%. Le prix du lait de fromagerie a lui aussi augmenté : à fin septembre 2020, il était en hausse de 1,8 centimes par rapport à l'année précédente.

Les importations ont fortement progressé elles aussi. En 2020, 71 664 tonnes de fromage ont été importées en Suisse, ce qui représente une croissance de 7529 tonnes, soit 11,7%. En valeur, l'augmentation ne se monte qu'à 4,2%, ce qui signifie que les fromages importés appartiennent à la catégorie des premiers prix.

Des consommateurs plus sensibles au prix

La présence d'un choix plus important de produits fromagers d'entrée de gamme se confirme sur les étagères. C'est probablement parce que la fermeture des frontières a obligé les adeptes du tourisme d'achat, habitués à des prix plus bas, à s'approvisionner en Suisse. À ce stade, il est difficile de prévoir comment vont évoluer le comportement d'achat et les produits référencés par la distribution.

On ne sait pas non plus si la découverte des plaisirs du fait maison et de l'importance de l'approvisionnement local s'inscriront dans une tendance durable, une fois la pandémie passée.

Le fromage suisse, un produit en vogue

Pendant cette année de pandémie de Covid-19, les fromages suisses ont su apporter du réconfort aux consommateurs d'ici, mais aussi d'ailleurs.

Avec une augmentation de 4,5%, les exportations de fromage suisse avaient connu une année 2019 record. Et pourtant, 2020 a fait encore mieux : le volume a encore progressé de 1,6% pour atteindre 77 124 tonnes. En valeur, l'augmentation se monte même à 3,9%. Ces excellents résultats montrent toute l'attractivité des fromages suisses, malgré un contexte économique difficile et une concurrence agressive.

Tous en progression, le Gruyère AOP, l'Appenzel-ler®, le Raclette Suisse® et la Tête de Moine AOP ont bien profité de cette performance. Seul l'Emmentaler AOP enregistre une légère baisse de 0,9%. Nos produits phares renforcent ainsi leur présence à travers le monde.

Les marchés européens demeurent nos principaux marchés d'exportation, avec les pays limitrophes en tête : l'Allemagne, la France et l'Italie représentent plus de 60% du volume.

Attrait intact pour les fromages suisses

La confiance accordée à nos fromages par les consommateurs de Suisse et d'ailleurs ne s'affaiblit pas, bien au contraire. Dans cette période d'incertitude, c'est une constatation particulièrement encourageante.

Tradition, durabilité, naturalité et qualité : les valeurs véhiculées par le fromage suisse sont en phase avec les attentes actuelles. Pourtant, la tendance à consommer local pourrait être un défi pour nos exportations. Mais l'alliance des terroirs et des passions semble dépasser les frontières. C'est certainement une piste à explorer.

Production de fromage

Sorte/groupe	2020 Prod. (t)	2019 Prod. (t)
Sbrinz	1 487	1 508
Total fromages extradurs	1 487	1 508
Emmentaler AOP	17 219	16 332
Switzerland Swiss	7 253	6 064
Le Gruyère AOP	30 578	29 818
Autres fromages à pâte dure	11 074	10 822
Total fromages à pâte dure	66 124	63 036
Raclette de Suisse	16 843	15 693
Appenzeller®	9 308	8 601
Tilsiter	2 684	2 744
Vacherin Fribourgeois AOP	2 694	2 903
Raclette du Valais AOP	2 326	2 394
Tête de Moine AOP	2 665	2 703
Autres fromages à pâte mi-dure	34 012	34 192
Total fromages à pâte mi-dure	70 528	69 233
Fromage à croûte fleurie	2 322	2 326
Tomme	2 065	1 953
Vacherin Mont-d'Or AOP	554	532
Autres fromages à pâte molle	1 180	1 110
Total fromages à pâte molle	6 121	5 922
Mozzarella	24 117	23 322
Séré/autres fromages frais	33 941	30 619
Total fromages frais	58 056	53 939
Total fromages spéciaux	1 472	1 481
Total production de fromage	203 791	195 114

Sources : TSM/SESK

Exportations fromagères par produits / groupe de produit

Sorte/groupe	2020 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	13 258
Emmentaler AOP	10 915
Appenzeller®	4 910
Raclette	3 152
Tête de Moine AOP	1 745
Vacherin Fribourgeois AOP	352
Tilsiter	161
Sbrinz AOP	117
Vacherin Mont-d'Or AOP	37
Total Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 790
Total Fromage fondu	1 008
Fromage fondu, y c. Fondue PAE	5 798
Autres fromages à pâte mi-dure	12 250
Autres fromages à pâte dure	6 091
Autres fromages à pâte molle	514
Fromage frais, y c. séré	8 621
Total autres fromages	4 316
Switzerland Swiss	4 763
Corrections ultérieures	125
Exportations autres fromages	36 680
Total exportation	77 124

Exportation de fromage, part exportée

2019 Exp. (t)	Variation (en tonnes)	Variation (en %)
12 684	574	4,5
11 012	-97	-0,9
4 601	310	6,7
4 647	-1 495	-32,2
1 696	49	2,9
352	0	0,1
229	-68	-29,7
122	-6	-4,5
62	-24	-39,6
4 567	223	4,9
996	12	1,2
5 563	235	4,2
12 862	-612	-4,8
5 707	384	6,7
541	-27	-4,9
8 268	353	4,3
4 560	-244	-5,4
4 514	249	5,5
83	42	50,6
36 535	145	0,4
75 877	1 246	1,6

Sources : TSM/SESK

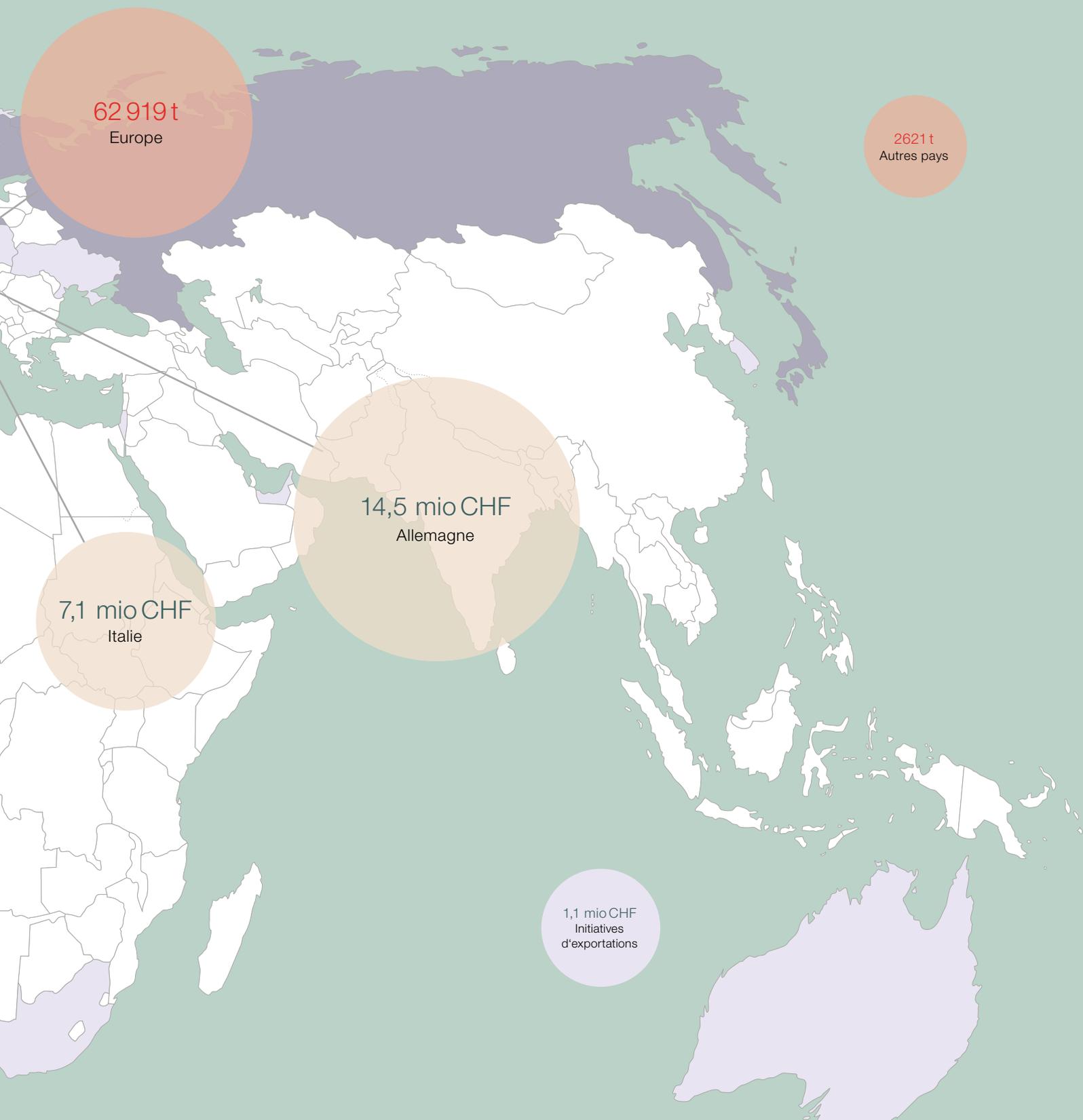
Sorte/groupe	2020 Exp. (t)	2020 Part exportée
Sbrinz	117	7,8
Total fromages extradurs	117	7,8
Emmentaler AOP	10 915	63,4
Switzerland Swiss	4 763	65,7
Le Gruyère AOP	13 258	43,4
Autres fromages à pâte dure	6 091	55,0
Total fromages à pâte dure	35 025	53,0
Raclette	3 152	18,7
Appenzeller®	4 910	52,8
Tilsiter	161	6,0
Vacherin Fribourgeois AOP	352	13,1
Tête de Moine AOP	1 745	65,5
Autres fromages à pâte mi-dure	12 250	36,0
Total fromages à pâte mi-dure	22 572	32,0
Fromage à croûte fleurie	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont-d'Or AOP	37	6,7
Autres fromages à pâte molle	514	43,6
Total fromages à pâte molle	551	9,0
Mozzarella	740	3,1
Séré/ autres fromages frais	7 882	23,2
Total fromages frais	8 621	14,8
Total fromages spéciaux	N.A.	N.A.
Total exportation sans fromage fondue et PAE	66 885	32,8
Fromage fondu	1 008	N.A.
Fondue prête à l'emploi (PAE)	4 790	N.A.
Total fromage fondue et PAE*	5 798	N.A.
Exportation autres fromages	4 316	N.A.
Total exportation	77 124	37,8

* La production des matières premières pour l'industrie des fromages fondus (fromage fondue et PAE) est comprise dans le total «production de fromage».



Exportation de fromage et engagement financier pour la communication 2020

Le volume total des exportations de fromage pour 2020 est de **77 124 tonnes**.



L'engagement financier total pour la communication en 2020 est de **43,7 millions francs suisses.**

■ Suisse et marchés traditionnels ■ Marchés antennes ■ Initiatives d'exportations



Communication créative, dynamique et flexible

Les activités de marketing et de communication ont porté l’empreinte de la pandémie de coronavirus. Des mesures de substitution ont été nécessaires pour remplacer les dégustations classiques aux points de vente et les salons publics. SCM a également intensifié l’utilisation des canaux numériques et le recours aux campagnes classiques dans les médias traditionnels.



Indépendamment de la pandémie, la mission de SCM est restée inchangée en 2020, à savoir : positionner indubitablement le fromage suisse, accroître sa notoriété auprès des consommatrices et consommateurs, et consolider durablement son image positive auprès des groupes cibles. Le but est que les consommatrices et consommateurs associent spontanément le fromage suisse à leur produit haut de gamme favori.

Interpeller directement les consommatrices et consommateurs

Les mesures de marketing et de communication de SCM visent directement les consommatrices et consommateurs finaux. SCM fédère toutes les forces de la branche fromagère suisse, ce qui permet de franchir le plus efficacement possible le seuil de perception par les consommatrices et les consommateurs, aussi sur des marchés aussi vastes que l'Allemagne, l'Italie et la France. Vu la compétitivité du marché, cette manière de procéder est d'une importance décisive pour que les moyens à disposition suffisent pour tenir des parts de marché et accroître les ventes.

Dans la communication de base, SCM positionne le fromage suisse comme produit naturel précieux et digne de confiance. La communication spécifique aux sortes, qui repose sur la communication de base, concrétise et accentue l'offre. L'émetteur commun des messages est la marque faïtière « Fromage suisse ». Elle est utilisée dans

le monde entier comme signature faïtière, aussi bien dans la communication de base que dans celle spécifique aux sortes.

2020: accent sur les instruments numériques

Normalement, SCM investit plus de 40% des fonds à disposition dans les activités de promotion des ventes réalisées directement aux points de vente. En 2020, SCM a intensifié l'utilisation d'instruments numériques pour la communication de base et pour celle spécifique aux sortes. La communication numérique a été complétée par des campagnes classiques visant le grand public dans des revues et à la télévision.

« Nous voulons que « le meilleur fromage au monde » vienne spontanément à l'esprit quand les gens pensent au fromage suisse, et cela dans le monde entier. »

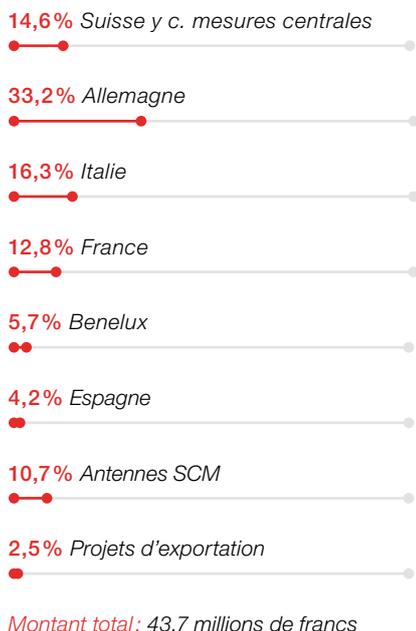
La quasi-totalité des dégustations, participations à des salons et autres manifestations prévues ont dû être biffées à cause de la pandémie de coronavirus. Pour compenser ces suppressions, SCM a déployé des activités de substitution aux points de vente, comme des activités promotionnelles, le soutien au préemballage et à l'emballage de produits frais, l'utilisation d'autocollants supplémentaires et le field marketing.



Engagement financier pour la communication marketing 2020 pour les mesures centrales



Engagement financier pour la communication marketing en 2020 par marché/pays



Les fameux voyages de presse n'ont pas non plus pu avoir lieu à cause de la pandémie de coronavirus. SCM a malgré tout investi dans des activités supplémentaires de relations publiques qui ont permis de réaliser plus de 1,4 milliard de contacts pendant l'année écoulée.

Poursuivre l'optimisation de la communication en analysant des indicateurs

SCM réalise des études de marché et met en œuvre des mesures de controlling pour relever en continu l'évolution du marché, à l'attention des acteurs de la branche, et pour vérifier le rapport coûts-utilité de toutes les activités. Son objectif est l'optimisation permanente des mesures réalisées, pour tirer le meilleur parti des ressources disponibles. À cet effet, l'étude représentative Interface Scope (« Tracking Study ») a de nouveau été réalisée sous une forme optimisée pendant l'exercice sous revue, dans 19 pays répartis dans le monde entier.

Mention spontanée de la Suisse comme pays producteur de fromage

Pays	2019	2020
Suisse	98%	98%
Allemagne	68%	69%
Italie	63%	62%
France	42%	40%
Belgique	39%	41%
Pays-Bas	38%	33%
Espagne	49%	51%
Royaume-Uni	38%	38%
Finlande	45%	50%
Suède	35%	37%
USA	40%	41%
Japon	56%	50%

Source : Interface Marketing AG

Le taux de mémoire spontanée du fromage suisse (question : « quels pays producteurs de fromage vous viennent spontanément à l'esprit ? ») est resté quasiment inchangé en 2020, spécialement sur les principaux marchés. La position de tête en Suisse a été maintenue avec 98%.

Le degré de sympathie envers le fromage suisse reste stable à un niveau très élevé. Comme les années précédentes déjà, le score obtenu aux Pays-Bas est notablement plus en retrait.

Le fromage suisse est perçu comme étant « plus cher que d'autres fromages comparables » spécialement en Allemagne (75%), très sensible au prix, ainsi qu'en Finlande (82%), en Espagne (80%) et sur le marché indigène suisse (86%).

Sympathie

Pays	2019	2020
Suisse	98%	98%
Allemagne	92%	91%
Italie	92%	91%
France	97%	96%
Belgique	91%	89%
Pays-Bas	76%	72%
Espagne	86%	85%
Royaume-Uni	88%	86%
Finlande	83%	81%
Suède	84%	86%
USA	94%	94%
Japon	95%	94%

Source: Interface Marketing AG

La propension à l'achat a légèrement reculé sur les principaux marchés à l'exception de l'Italie (+1%). L'évolution aux USA est par contre réjouissante (+4%).

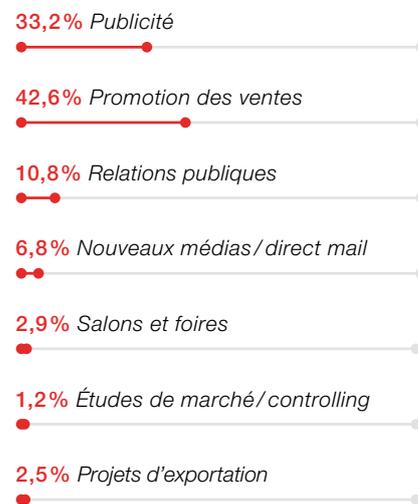
Propension à l'achat

Pays	2019	2020
Suisse	96%	95%
Allemagne	69%	68%
Italie	76%	77%
France	72%	67%
Belgique	67%	68%
Pays-Bas	37%	38%
Espagne	69%	71%
Royaume-Uni	68%	68%
Finlande	60%	60%
Suède	53%	54%
USA	77%	81%
Japon	62%	72%

Source: Interface Marketing AG



Engagement financier pour la communication marketing 2020 par activités



Montant total: 43,7 millions de francs

Vacances chez nous avec le « Passeport Fromage Suisse »

Découvrir la Suisse, pays du fromage ! Le « Passeport Fromage Suisse » est une invitation à explorer les lieux d'origine de sortes de fromage connues.

« L'étroite collaboration de la branche fromagère suisse et de Suisse Tourisme est un succès ! »

Martin Spahr, CMO de SCM SA



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Suisse



Montant total: 4,0 millions de francs

Quasiment du jour au lendemain, SCM a lancé le 1^{er} août 2020 le « Passeport Fromage Suisse » en collaboration avec Suisse Tourisme et les cinq fromageries de démonstration « La Maison du Gruyère Pringy », « Maison de la Tête de Moine Bellelay », « Appenzeller Schaukäserei Stein », « Emmentaler Schaukäserei Affoltern i. E. » et « Käserei Engelberg ». Avec ce passeport découverte, SCM a réagi rapidement à la tendance de la population à rester en Suisse pour les vacances estivales de 2020 à cause de la pandémie.

Ce passeport incite spécialement les touristes indigènes à partir à la découverte de la Suisse comme pays du fromage, en suivant le tracé du Grand Tour of Switzerland de Suisse Tourisme. Tout en découvrant de nombreux aspects intéressants du fromage suisse, les détentrices et détenteurs d'un « Passeport Fromage Suisse » profitent d'offres attrayantes des fromageries qui participent à l'action et ils prennent part à un concours.



Réussir ensemble !

La publicité et la distribution du « Passeport Fromage Suisse » ont été mises en œuvre par SCM, les fromageries de démonstration participantes et les offices du tourisme intéressés, de même qu'à travers les différents canaux de Suisse Tourisme. Avec près d'un demi-million de participantes et participants à l'action, ce passeport s'est transformé, en été 2020, en une superbe réussite de la communication de SCM Suisse et, simultanément, en un nouveau succès de la collaboration entre SCM, les grandes fromageries de démonstration de Suisse et Suisse Tourisme – une collaboration qui a déjà fait ses preuves depuis des années.

Le mix marketing dictée par la pandémie

Le mix marketing et communication de SCM en Suisse a été caractérisé par des changements à court terme et de grandes incertitudes, d'où la nécessité de faire preuve de créativité et de flexibilité.

En 2020, toutes les activités en contact direct avec la clientèle ont subi le contre-coup direct de la pandémie. Seules 4 des 26 semaines initialement prévues de mise en scène du fromage suisse aux points de vente dans les grands centres commerciaux du commerce de détail ont pu être réalisées.

La participation traditionnelle aux salons suisses grand public a, elle aussi, dû être biffée en raison de la pandémie de coronavirus. Il en est allé de même d'une grande partie des cours de formation de l'École suisse du fromage.

Quant aux Swiss Cheese Awards – la grande manifestation par excellence de la branche fromagère suisse organisée tous les deux ans – ils ont dû être renvoyés à 2022 pour la même raison.

Des canaux numériques en complément aux formats analogiques

Dans cette constellation, SCM a procédé rapidement à des investissements pour renforcer le rayonnement analogique et numérique de la campagne de base «Notre Fromage Suisse. Car il marie tous les sels de nos vies.», à l'aide de court-métrages et de posts dans les médias sociaux consacrés aux neuf valeurs-clés du fromage suisse, portant notamment sur l'artisanat, la diversité, la saveur et la convivialité. Pour les activités promotionnelles classiques avec collecte, destinées aux consommatrices et consommateurs finaux, SCM a utilisé pour la première fois comme mesure complémentaire aussi des canaux numériques, comme l'application pour la liste de courses Bring! et celle pour les cartes de fidélité Poinz.



Le nouveau service de préemballage

Les dégustations avec du personnel aux points de vente n'étant plus d'actualité en ces temps de port de masques et de distanciation sociale, SCM Allemagne a développé un service de préemballage.

« Notre concept novateur de préemballage est exclusif jusqu'à ce jour sur le marché allemand. »

Andreas Müller, Country Manager
SCM Allemagne



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Allemagne



Montant total: 14,5 millions de francs

Les habitudes d'achat des consommatrices et consommateurs allemands a fortement changé en 2020. Les ventes de produits frais (rayons de fromagerie) ont reculé de 10,1%. Par contre, les paniers des consommatrices et consommateurs se sont remplis de fromage emballé provenant des rayons de self-service et du préemballage (+7,7%).

Pendant le second semestre, SCM a réagi à cette évolution du commerce de détail en introduisant un nouveau service de préemballage pour appuyer les rayons de fromagerie. Ce concept nouveau et non conventionnel de promotion des ventes a été élaboré en collaboration avec l'agence de SCM Allemagne responsable des dégustations. Cette démarche, restée exclusive jusqu'à ce jour sur le marché allemand, a été accueillie positivement par les distributeurs qui ont mis à disposition des emplacements inhabituels.

Haut niveau d'acceptation par les distributeurs et les consommateurs

Pendant toute la durée d'une action, le fromage préemballé est découpé, em-



ballé et étiqueté sur mandat de SCM, puis il est disposé, ainsi conditionné, dans les rayons fromagerie des points de vente. Impossible de ne pas voir le fromage suisse assorti de présents et du matériel publicitaire de SCM! Le résultat est un soutien aux achats spontanés, à un niveau de prix élevé.

L'approvisionnement des points de vente n'est pas gourmand en personnel: une seule personne sert en une matinée plusieurs points de vente avec les morceaux de fromage préemballés. L'après-midi, elle clarifie la demande dans les points de vente servis la veille et elle aide à compléter les rayons.

Toutes sortes incluses, SCM Allemagne a réalisé, en 2020, 627 visites de rayons en 401 jours.

Le fromage suisse – car il marie ce qui compte vraiment

Le comportement des consommatrices et consommateurs a fortement changé pendant la pandémie de coronavirus. La qualité et la durabilité occupent une place particulièrement importante.

Depuis des siècles, le fromage suisse est associé à des notions telles que durabilité, transparence, bien-être animal, provenance, production régionale et nature. La nouvelle campagne consacrée aux valeurs reprend tous ces aspects et cible ainsi le vœu toujours plus marqué des consommatrices et consommateurs de disposer de denrées alimentaires de grande valeur. Indépendamment de la pandémie de coronavirus et des changements qu'elle induit, ce vœu influence toujours plus fortement les consommateurs et leur comportement.

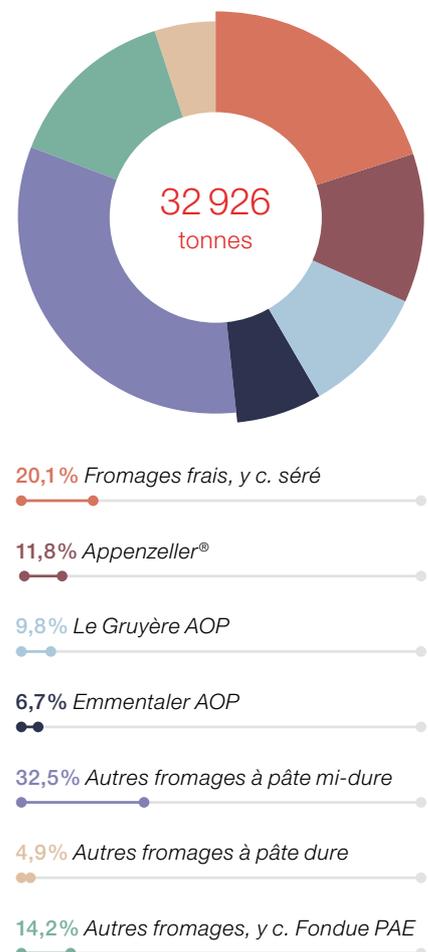
«Tendance» aujourd'hui, «tradition» pour nous

La pandémie de 2020 a aussi eu des conséquences sur l'utilisation des médias, les bénéficiaires étant les médias numériques. SCM a tenu compte de la tendance à l'utilisation des médias numériques et a adapté en conséquence sa campagne de mise en avant des valeurs. Pour la première fois, les mesures réalisées dans l'espace numérique (48%) ont été presque équivalentes à celles qui l'ont été sous la

forme de campagnes imprimées (52%). La campagne consacrée aux valeurs a été mise en ligne dans les médias aux périodes des pics de consommation, à Pâques et à Noël. L'objectif ne consistait pas uniquement à atteindre le plus grand nombre possible de personnes, mais aussi à faire passer les valeurs liées au fromage suisse.

Par l'interconnexion des mesures analogiques et numériques, SCM est parvenue à toucher notamment le groupe cible plus jeune des personnes âgées de 30 à 55 ans. Pour interpeller ces personnes aussi lorsqu'elles sont en route, SCM a réalisé pour la première fois, à Munich et à Berlin, une campagne dite «digital out of home» utilisant des images animées. Avec des Native Ads et des Ad Bundles, elle a constitué un complément aux mesures déployées dans les médias sociaux et aux coopérations avec des rédactions.

Ventes de fromages suisses 2020 en Allemagne



Visibilité en hausse pour les fromages suisses

Des performances exceptionnelles pour la nouvelle campagne de communication « Les Fromages de Suisse, le goût du partage ».

« La campagne a visé le quatrième trimestre, une période stratégique pour nos ventes. »

Franck Lefèvre, Country Manager France



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en France



Montant total: 5,6 millions de francs

Comme en 2019, SCM France a diffusé la nouvelle campagne institutionnelle des fromages suisses. Le slogan Les Fromages de Suisse, le goût du partage met en lumière les valeurs humaines au cœur de notre métier. Il fait écho aux préoccupations actuelles des consommateurs, qui cherchent de plus en plus à donner un sens à leurs achats. En insistant sur la notion de partage, la campagne rappelle ainsi que nos fromages ne servent pas uniquement à se nourrir : ils permettent de créer des moments de convivialité et des expériences communes.

Un plan média ambitieux

L'objectif de la campagne était d'associer des valeur de nature et de tradition aux fromages suisses, pour accroître la confiance et établir un lien émotionnel durable avec les consommateurs français. Cette action a offert une visibilité élevée à notre marque sur les médias classiques et digitaux :

- 20 millions de vues pour une série de vidéos valorisant l'univers des fromages suisses sur Youtube et les réseaux sociaux ;
- 125 millions de contacts obtenus par la diffusion de 3 annonces presse et

- 3 publi-communi­qués dans une sélection de magazines grand public ;
- 15 millions de contacts avec une campagne de brand content digital sur madamefigaro.fr, un média féminin majeur.

La campagne publicitaire *Les Fromages de Suisse, le goût du partage* a aussi été diffusée sur d'autres marchés européens, notamment en Italie, en Espagne et au Benelux.

Maintien de la promotion malgré la pandémie

Collaboration avec les acteurs du commerce :
des mesures de promotion constamment adaptées
aux contraintes sanitaires.

L'année 2020 a été difficile. Elle a été marquée par deux longues périodes de confinement, au printemps puis en automne. Entre deux, les conditions d'exploitation des commerces ont sans cesse évolué. Nous avons donc dû faire preuve d'agilité pour accomplir nos activités, afin de maintenir la part de marché des fromages suisses et de soutenir les ventes sur les différents réseaux de distribution.

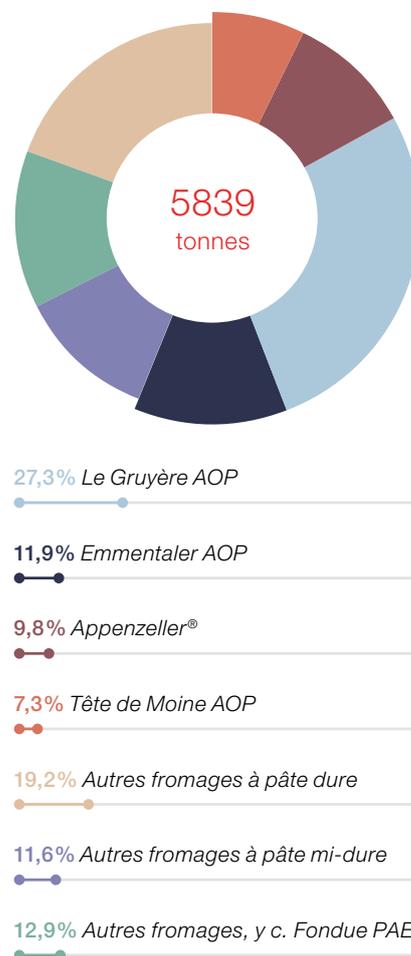
Au total, 830 jours d'animation-dégustation ont été réalisés auprès de points de vente de la grande distribution et des crèmeries. Ces actions ont ciblé l'ensemble des fromages suisses.

Les activités de field marketing ont pu être accomplies comme prévu. L'Appenzeller®, l'Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP et la Tête de Moine AOP ont été mis en avant au rayon coupe et frais-emballé de 1800 hypermarchés et supermarchés par une équipe de merchandiseurs.

Sur le circuit traditionnel, « Le Mois du Gruyère AOP suisse » et « La Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP » ont été maintenus. Les 150 crèmeries participantes ont fortement apprécié ces promotions, qui ont offert à leur clientèle une animation bienvenue en cette période de crise sanitaire.

Pour amplifier ces activités sur le lieu de vente, SCM France a accentué la communication via les relations presse et l'influence durant toute l'année 2020. Nous avons obtenu 824 retombées médiatiques générant un total de 2,5 milliards de contacts, pour une équivalence publicitaire estimée à 1,2 millions d'Euros.

Ventes de fromages
suisse 2020
en France



« My Mystery Nataler »

L'Emmentaler AOP comme vedette : SCM Italie génère plus de 6,9 millions de contacts avec un concept de marketing novateur.

« En décembre, 46% des visites du site emmentaler.ch provenaient d'Italie. »

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italie



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Italie



Montant total : 7,1 millions de francs

Pendant la période de Noël 2020, SCM Italie a ciblé spécialement le groupe des foodies avec sa campagne « My Mystery Nataler ». Les objectifs étaient de mettre en avant l'Emmentaler AOP et de générer une interaction avec les consommatrices et consommateurs, dans les médias sociaux. Un concours inspiré du concept de la célèbre émission télévisée « Masterchef » a été lancé à cet effet : les participantes et participants choisissaient une Mystery Box parmi les cinq proposées et créaient ensuite une recette avec les ingrédients contenus dans la boîte. Un jury a ensuite fait l'appréciation des recettes et sélectionné les gagnants.

Grande portée, nombreux contacts

La publicité pour cette campagne agencée du 20 novembre 2020 au 11 janvier 2021 a été faite sur l'Internet, notamment sur Facebook et Instagram. Les activités dans les médias sociaux ont servi à amener les personnes intéressées sur le site Internet idoine, puis à en inciter le plus grand nombre possible à participer au concours. La campagne dans les médias sociaux a été lancée au moyen d'une vidéo suivie de posts et de teaser quotidiens.



Cette campagne publicitaire a généré plus de 11,5 millions d'impressions, avec plus de 6,9 millions de contacts et 75 000 visiteuses et visiteurs. Il s'en est suivi plus de 16 000 visites sur le site Internet de l'Emmentaler. Au total, SCM a atteint près de 7 millions de personnes, dont plus de 2,2 millions via les médias sociaux, qui ont débouché sur plus de 49 000 interactions et 240 000 visionnages des vidéos. Les participantes et participants au concours ont créé 780 recettes qui ont été chargées sur le site Internet. Les auteurs des 10 recettes primées ont reçu un robot de cuisine KitchenAid. SMC Italie a par ailleurs publié les recettes gagnantes, originales et de grande qualité, dans une brochure destinée à être distribuée lors de manifestations et à disposition sur le site Internet.

Campagne pour le soutien des ventes

La pandémie de coronavirus a bouleversé le marketing. SCM Italie a développé de nouveaux formats de promotion aux points de vente.

Vu l'interdiction de toutes les activités dans les magasins à partir de la fin février 2020 et les sévères restrictions d'accès aux points de vente, SCM Italie a renoncé à la plupart des actions prévues de promotion des ventes et de soutien à la notoriété du fromage suisse.

En contrepartie, SCM a développé un nouveau concept pour les points de vente. En partenariat avec les responsables des principales chaînes de supermarchés, de nouvelles mesures ont été lancées et la promotion des marques a été intensifiée aux rayons de fromagerie.

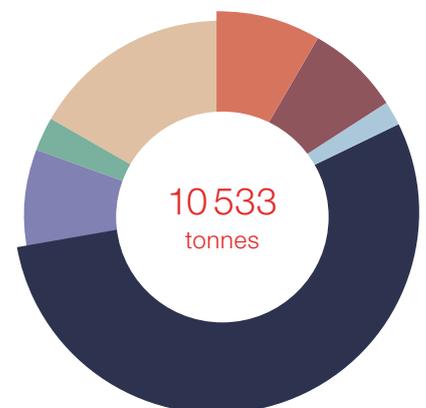
La campagne d'étiquetage, spécialement, de même que des actions promotionnelles réalisées en collaboration avec le commerce de détail ont permis de maintenir le dynamisme des ventes et ont soutenu ces dernières aux rayons de fromagerie.

Succès des ventes grâce à des actions ciblées

La reconnaissance des cinq marques Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Tête de Moine AOP, Appenzeller® et Sbrinz AOP a été soutenue via une action d'étiquetage. Ce sont au total plus de 3 millions d'étiquettes qui ont été apposées. Les actions réalisées à l'attention des consommatrices et consommateurs finaux ont permis de distribuer plus de 430 000 portions de produits à 13 500 points de vente.

Au total, SCM Italie a signé 217 contrats en vue de la réalisation de diverses actions thématiques. Mentionnons notamment celle de la Saint-Valentin, lors de laquelle 155 000 présents ont été distribués et 110 tonnes supplémentaires d'Emmentaler AOP vendues. Lors de l'action « Gourmet Grater », 70 000 clientes et clients qui avaient acheté deux fromages suisses au choix ont reçu un cadeau, tandis que ce dernier était remis dans l'action « Gourmet Plier » aux personnes qui avaient acheté au moins 300g de fromage suisse. L'action « Gourmet Plate » a débouché sur la vente de 6 tonnes supplémentaires de Tête de Moine AOP.

Ventes de fromages suisses 2020 en Italie



54,3% Emmentaler AOP

8,5% Fromages frais, y c. séché

7,6% Fromage fondu

1,9% Le Gruyère AOP

16,5% Autres fromages à pâte dure

8,6% Autres fromages à pâte mi-dure

2,6% Autres fromages, y c. Fondue PAE

Nouveaux ambassadeurs pour les fromages suisses

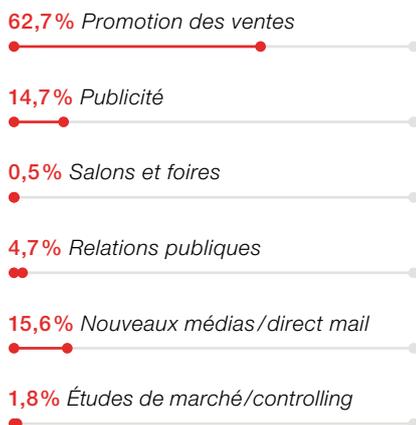
Des intermédiaires essentiels pour entretenir un dialogue entre producteurs et consommateurs, à l'heure où le local est une vraie priorité.

« Renforcer un dialogue du local au local est un axe stratégique prioritaire pour SCM Benelux. »

Vincent Bresmal, Country Manager Benelux



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Benelux



Montant total: 2,5 millions de francs

Après la crise du Covid-19, les consommateurs seront encore plus à la recherche de produits de qualité et sans risque. Les consommateurs attendent désormais une vraie transparence de la supply chain, de la fourche à la fourchette.

Dans ce contexte, les revendeurs spécialisés apparaissent être des intermédiaires privilégiés pour établir un lien nécessaire entre consommateurs et producteurs. C'est pourquoi nous avons sélectionné certains d'entre eux pour être nos ambassadeurs en Belgique et au Luxembourg.

Un programme ambitieux et apprécié

« Les spécialistes passionnés des Fromages de Suisse » vont nous permettre de :

- défendre les valeurs communes de l'artisanat, de l'humain et de la tradition ;
- soutenir l'expertise et la connaissance ;
- valoriser la diversité des fromages suisses au sein des crèmeries spécialisées ;



- développer notre notoriété en nous appuyant sur des acteurs locaux ;
- développer un programme d'actions spécifiques, pour la gamme et pour les sortes

Démarré en juin 2020, le programme comptait 75 ambassadeurs à la fin 2020 et continue à se développer en 2021 pour atteindre bientôt les 100 revendeurs. Le calendrier d'activités comprend notamment de nombreuses « semaines suisses », des concours et de la visibilité sur les réseaux sociaux des boutiques.

Les réactions sont extrêmement positives et enthousiastes. Une belle dynamique s'est mise en place avec un impact significatif en termes d'image et de volumes de vente.

Demande et visibilité en hausse pour nos fromages

Consommation de fromage dopée par la crise : SCM Benelux a adapté le mix marketing à ces circonstances exceptionnelles.

La crise du Covid-19 a eu un impact énorme sur la consommation domestique : en Belgique, elle a été nettement plus élevée qu'en 2019, avec un pic en avril (+24%). Nous avons ajusté nos activités à ce contexte favorable.

Le field marketing auprès de la grande distribution a dû évoluer : pour remplacer les dégustations devenues impossibles, un sampling d'Appenzeller® et de Tête de Moine AOP a par exemple été proposé avec les commandes online. Le Gruyère AOP et l'Appenzeller® ont obtenu une visibilité supplémentaire, pour accompagner une campagne de notoriété OOH.

Stars de la TV et de la radio

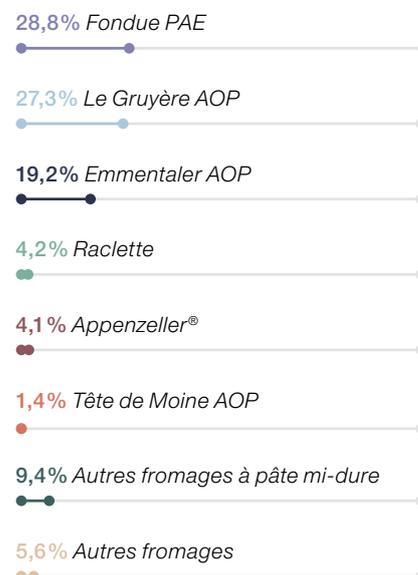
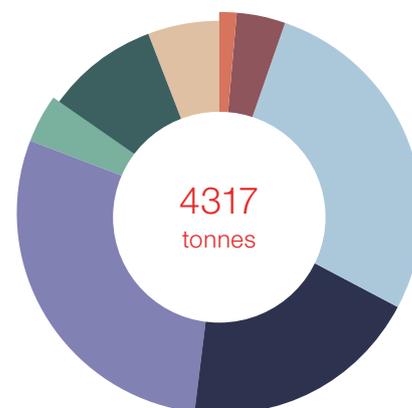
Le Raclette du Valais AOP, la Tête de Moine AOP et l'Appenzeller® sont passés à la TV dans « Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? » Dans des chroniques en native radio, des crémiers ont encouragé les Belges à se lancer dans une véritable Fondue Moitié-Moitié combinant Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP.

Le livre de Fabienne Effertz « Le Gruyère AOP et le thé, carnet d'une rencontre », évoque l'association surprenante de ces deux produits naturels et sains. 200 exemplaires numérotés et signés ont été offerts aux meilleurs crémiers à la fin 2020, avec une sélection de thés.

Deux campagnes digitales en fin d'année

Emmentaler AOP Words a développé les connaissances des consommateurs belges et luxembourgeois sur « l'original suisse ». Nous avons aussi relayé en Belgique et aux Pays-Bas la campagne de SCM France sur le partage, pour accroître la notoriété et la mémorisation de notre marque.

Ventes de fromages suisses 2020 en Benelux



Campagne publicitaire sur l'assortiment 2020

Une campagne intégrée ambitieuse, qui a associé la télévision, les relations publiques et les médias numériques.

« Le confinement retenant les consommateurs à la maison, nous avons déployé une campagne publicitaire sur le quatrième trimestre, période stratégique pour nos ventes. »

Nicola Polinelli, Country Manager Espagne



Engagement financier pour la communication marketing 2020 pour Ibérica



Montant total: 1,8 million de francs

En novembre et décembre 2020, une campagne 360° a été menée pour accroître la reconnaissance des fromages suisses et de leurs caractéristiques uniques. Un accent particulier a été mis sur deux de nos marchés intérieurs les plus importants, la Catalogne et la communauté de Madrid.

Profiter d'une audience TV exceptionnelle

Pour la première fois en Espagne, une campagne télévisée à fort impact a été lancée. Elle visait à exploiter l'augmentation de l'audience télévisée liée aux mesures de confinement. Les deux spots *Compartir el Sabor* (« Partager le goût ») et *Compartir la Naturaleza* (« Partager la nature ») ont été diffusés sur les chaînes de télévision régionales des deux marchés visés.

La campagne télévisée a permis de toucher des consommateurs qui sont restés chez eux à Noël au lieu de partir en vacances comme c'est le cas habituellement. Pour compléter le message de la campagne, des échantillons de fromages ont été envoyés aux principaux journalistes du pays dans une belle boîte design.



Occuper les canaux digitaux

La campagne a aussi occupé l'environnement numérique. Deux actions complémentaires ont été menées avec le magazine « Vogue » en parallèle à une campagne lancée sur le profil Instagram de Fromages de Suisse.

Au total, notre campagne pour l'assortiment de fin d'année a généré un peu plus de 220 millions de contacts.

Des actions POS nombreuses et diversifiées

2020, année d'incertitudes. Nous avons dû redéfinir notre stratégie et notre plan d'action pour nous adapter à des contraintes sans cesse changeantes.

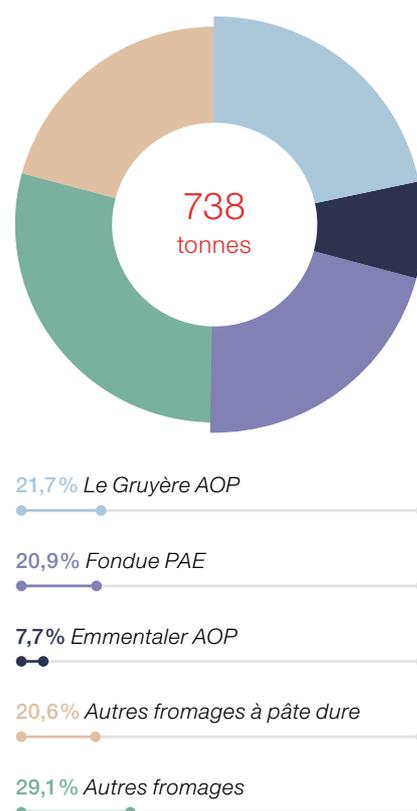
2020 a été une année difficile pour le marché espagnol. La baisse du tourisme et la fermeture partielle des hôtels ont affecté nos volumes. La reprise des achats à la fin de l'année et la bonne réponse de la chaîne alimentaire n'ont pas suffi à retrouver les niveaux de 2019. La pandémie a révélé un consommateur attentif aux produits sains et de qualité, qui fait ses achats dans des centres plus proches de chez lui ou en ligne.

Depuis mars 2020, la dégustation est limitée en Espagne. Il a fallu se réinventer pour soutenir la demande de nos fromages : dans les supermarchés, nos promoteurs sont devenus merchandiseurs. Ils ont aidé à emballer et disposer nos fromages, ainsi qu'à conseiller et réaliser des ventes. Dans les magasins spécialisés comme les fromageries et les charcuteries, nous avons aussi contribué à améliorer les ventes. Au total, plus de 40 000 interactions avec les consommateurs ont été réalisées.

Renforcer la reconnaissance de nos fromages

Tout au long de l'année, plusieurs campagnes consacrées à nos produits ont été diffusées en affichage OOH, à la TV, sur les réseaux sociaux, sur les médias numériques et dans les médias traditionnels. Les consommateurs ont ainsi pu découvrir successivement l'Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, la Tête de Moine AOP et le Appenzeller®. À la fin de l'année, notre campagne image est venue compléter ces actions. La mise en œuvre de ces campagnes a eu un impact significatif sur les ventes dans la dernière partie de 2020.

Ventes de fromages suisses 2020 pour Ibérica



Les fromages continentaux ont le vent en poupe

Malgré une situation économique très difficile, la vente de fromage se porte très bien en Grande-Bretagne. Les fromages suisses progressent aussi.

« La popularité du Gruyère AOP contribue à la promotion du fromages suisses en Grande-Bretagne. »

SCM SA

Sixième puissance économique mondiale, le Royaume-Uni se trouve dans une situation très difficile. En 2020, le PIB a reculé de 11,3%. Ce n'était pas arrivé depuis la révolution industrielle, au début du XVIII siècle. L'Office for Budget Responsibility estime que l'économie ne retrouvera pas son niveau d'avant-crise avant la fin 2022. Déjà très durement touchée par la crise du Covid-19, la Grande-Bretagne se lance dans l'inconnu économique avec le Brexit.

Hausse de la consommation de fromage

Les derniers chiffres de janvier 2021 de l'Agriculture and Horticulture Development Board montrent que les ventes de fromage ont augmenté de plus de 15,4% en volume sur douze mois. Cela représente environ 536 528 tonnes vendues à un prix moyen de GBP 6,50/kg, lui aussi en légère hausse (+1,0%). Cette augmentation des ventes concerne toutes les catégories de fromages, « continentaux et spécialités » en particulier (+24,1%), à l'exception des produits dédiés au snacking. La hausse de la consommation est en grande partie due au confinement, la consommation hors domicile étant souvent impossible.

Les chiffres TSM 2020 montrent une belle augmentation des quantités vendues. En 2020, les exportations se sont élevées à 1440 tonnes, contre 1176 en 2019. Sur un an, cela représente une progression de 264 tonnes, soit 22,4%. Nos deux produits phares y sont pour beaucoup. Les exportations de Gruyère AOP ont atteint 979 tonnes, soit 146 de plus qu'en 2019. L'Emmentaler AOP progresse quant à lui de 25 tonnes, pour atteindre un total de 97.



Engagement financier pour
la communication marketing
2020 en Grande-Bretagne

Montant total : 0,8 million de francs

100% communication spécifique aux sortes

Le Gruyère AOP ambassadeur des fromages suisses

Les efforts marketing de SCM au Royaume-Uni s'appuient pleinement sur la notoriété de notre produit phare.

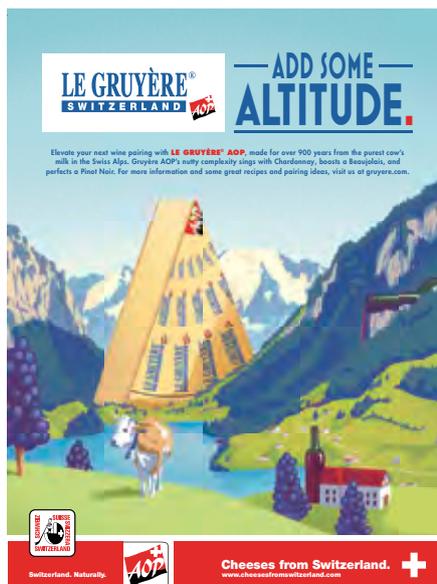
Malgré la crise du Covid-19, nous avons pu exécuter un plan marketing efficace, consacré essentiellement au Gruyère AOP. Diverses activités sur le point de vente ont pu être réalisées, ce qui a permis à près de 3,4 millions de consommateurs de découvrir et déguster ce produit déjà très apprécié des Britanniques.

Ces actions ont été amplifiées par la diffusion de campagnes publicitaires dans les médias grand public traditionnels et digitaux. Au total, elles ont permis de générer près de 37 millions de contacts en 2020.

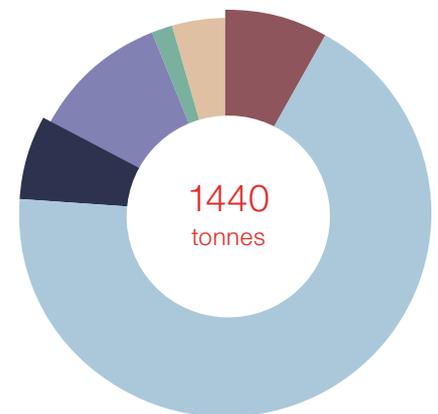
Le Gruyère AOP, bon pour l'image de la Suisse

Une présence active dans des foires professionnelles et grand public a été assurée, tant que la situation sanitaire permettait leur tenue.

Toutes ces mesures accroissent la notoriété du Gruyère AOP au Royaume-Uni. À travers ce produit phare, l'image de la Suisse comme pays producteur de fromage est renforcée, ce qui facilitera la promotion de nouveaux produits à l'avenir.



Ventes de fromages suisses 2020 en Grande-Bretagne



68,0% Le Gruyère AOP

8,3% Fondue PAE

6,7% Emmentaler AOP

11,1% Autres fromages à pâte mi-dure

4,4% Autres fromages à pâte dure

1,5% Autres fromages

Meilleure campagne médiatique

L'objectif est de positionner Le Gruyère AOP comme fromage haut de gamme. La campagne élaborée à cet effet a décroché en 2020 le prix suédois « Tidskriftspriset ».

« Notre stratégie numérique est renforcée par la collaboration avec des food bloggers et des ambassadeurs des marques. »

Mikko Ruchti, Country Manager Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics a un but clair : le Gruyère AOP doit devenir le numéro 1 des fromages haut de gamme. En 2020, la campagne mise en œuvre pour réaliser cet objectif a obtenu le très convoité prix suédois « Tidskriftspriset ».

La campagne et ses principaux résultats

La campagne médiatique s'adresse aux véritables amateurs de fromage qui aiment cuisiner. Son principal objectif est d'augmenter clairement la notoriété du Gruyère AOP et les connaissances relatives au produit. « Je suis très satisfait des résultats », déclare Mikko Ruchti, Country Manager Nordics. Selon l'enquête réalisée par Bonnier News, 66% des personnes contactées ont déclaré que la campagne était une source d'inspiration. 59% de ces mêmes personnes ont indiqué en outre qu'elles achèteront du Gruyère AOP, et 53% entendent se rendre à cet effet dans un magasin spécialisé. 42 000 personnes ont cherché des informations supplémentaires sur le site Internet de la campagne. La principale contribution au succès prouvé de la campagne provient de la combinaison de mesures médiatiques clas-



Engagement financier pour la communication marketing 2020 dans les pays nordiques

Montant total : 1,1 million de francs

100% communication spécifique aux sortes

siques et numériques. Les clips vidéo ainsi que les ambadrices et ambassadeurs ont été particulièrement importants à cet effet. Leurs créations et leurs posts sur Instagram ont été parfaitement complémentaires aux histoires présentées sur la fabrication du fromage, à la teneur plutôt technique.

Succès du sponsoring et des ambassadeurs des marques

Jamais encore les ventes de fromage n'avaient atteint le niveau de 2020 dans les pays nordiques – aussi grâce aux nouvelles formes de commercialisation.

Les habitantes et habitants des pays nordiques sont de grands amateurs de fromage. La consommation de fromage y est notablement supérieure à celle enregistrée en Suisse. Notre objectif sur ce marché est de positionner le fromage suisse comme produit haut de gamme. Outre la réalisation de campagnes dans les médias imprimés des quatre pays, nous avons intensifié la collaboration avec des food bloggers et des ambassadeurs des marques, et nous avons poursuivi le développement ciblé de notre stratégie numérique

Les activités aux points de vente constituent elles aussi un accent de la communication à des fins de marketing. Tout a cependant été différent en 2020. Dans tous les pays nordiques, les contacts directs avec la clientèle ont été difficiles en raison des sévères restrictions imposées par la pandémie de coronavirus. De plus, tous les salons et autres manifestations ont logiquement été supprimés.

Là où cela était possible, nous avons remplacé les animations « Swiss Cheese on Tour 2020 » prévues par de nouvelles activités de field marketing qui ont bien fonctionné spécialement en hiver. L'accent a été mis sur Le Gruyère AOP, la Tête de Moine AOP et l'Appenzeller® et, en Suède, aussi sur l'Emmentaler AOP.

Nous avons atteint de nouveaux groupes cibles en renforçant notre présence dans les médias imprimés et numériques, mais aussi spécialement en mettant en œuvre des approches de marketing nouvelles et créatives recourant à l'utilisation de vidéos dans les médias sociaux, de campagnes numériques et du jeu en ligne intitulé « Edward's Emmentaler AOP Adventure ».

Le sponsoring sportif pour accroître la notoriété

Dans les pays nordiques, le sponsoring de manifestations sportives est un instrument important de publicité pour Le Gruyère AOP. Pour cette raison, nous nous sommes investis comme sponsor du ski de fond en 2020 aussi. Le résultat de notre investissement a été une visibilité du logo pendant plus de 842 heures, ce qui correspond à une valeur médiatique de plus de 70 mio CHF pour la saison 2019/20.

Les fromages suisses relèvent les défis du marché

En 2020, les États-Unis ont traversé la pire récession depuis 1946.

« Pour sa première année d'activité, SCM North America a misé sur la présentation de la grande diversité des fromages suisses »

SCM SA

Pour l'économie américaine, 2020 a été la pire année depuis 1946. La crise du Covid-19 a durement touché le PIB, qui n'a atteint que 20 807 milliards de dollars. Cela représente une contraction de 3,5% par rapport à 2019. Ce recul a provoqué la destruction de près de 8,9 millions d'emplois. Les principales victimes sont les minorités noires et hispaniques et les employés des services à bas salaires.

La fermeture des restaurants, des diners, des fast-food, des établissements de street food ou des écoles a entraîné une baisse des ventes de fromage dans les services alimentaires en 2020. Cette diminution a heureusement été compensée par une hausse correspondante des ventes au détail.

Des chiffres positifs

Pour l'année 2020, les ventes au détail ont atteint 2,1 millions de tonnes pour un total de 26,8 milliards de dollars. Cela représente une augmentation de 10,2% en volume et de 12,9% en valeur. Le fromage à pâte dure a le vent en poupe, avec une croissance en volume de 11,5% à 820 000 tonnes.



Les chiffres TSM 2020 montrent une performance des fromages suisses sur ce marché. En effet, les exportations sont passées de 8605 tonnes en 2019 à 9124 en 2020. Ces 519 tonnes représentent une progression de 6%. Les fromages préférés des consommateurs américains sont le Gruyère AOP (3903 tonnes, en progression de 518t), l'Emmentaler AOP (393t, -25t), le Switzerland Swiss (chiffre élevé, mais non disponible) et le Raclette Suisse® (256t, -59t).



Engagement financier pour la communication marketing 2020 aux États-Unis

Montant total : 2,1 millions de francs

100% communication spécifique aux sortes

Premier exercice réussi pour SCM North America

La promotion des fromages suisses aux États-Unis a démarré durant une année difficile. Les résultats sont prometteurs.

Au début 2020, SCM North America était une structure nouvellement créée qui devait encore prendre ses marques. Et pourtant, c'est cette année perturbée par la crise du Covid-19 qui l'aura vu déployer pour la première fois des mesures marketing sur le territoire américain.

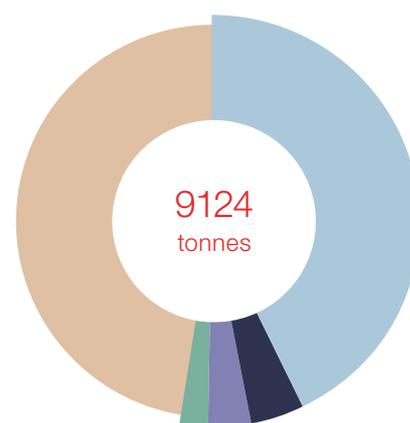
Nous avons démarré la promotion des produits de l'association des fromages d'alpage suisse, ainsi que ceux des cinq interprofessions Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Raclette Suisse® et Tête de Moine AOP.

Découverte pour les consommateurs américains

Nos actions avaient pour but de faire découvrir cette large gamme de produits aux consommateurs américains. Ce premier objectif a été atteint grâce à un important plan de communication exploitant des outils très diversifiés : campagne publicitaire radio, print et web (avec usage de la programmation), mais aussi médias sociaux et concours.

Cette campagne s'est accompagnée de nombreuses mesures destinées aux revendeurs, comme des vidéo-formations. Au total, nos actions ont généré plus de 143 millions de contacts sur l'ensemble du territoire. Ce résultat aurait pu être encore plus élevé si la pandémie ne nous avait pas empêchés de réaliser certaines mesures, notamment d'être présents sur des foires et des événements ou encore des dégustations au point de vente.

Ventes de fromages suisses 2020 aux États-Unis



42,8% Le Gruyère AOP

4,3% Emmentaler AOP

3,2% Fondue PAE

2,3% Raclette

47,4% Autres fromages

Les Jeux olympiques en ligne de mire

Le point d'orgue de 2020 devait être la présence des fromages suisses à la Maison Suisse lors des Jeux olympiques. La pandémie en a décidé autrement.

« Nous nous appuyons sur la bonne image du fromage suisse, pour contrer la pression croissante de la concurrence européenne. »

SCM SA



Engagement financier pour la communication marketing 2020 au Japon

Montant total : 0,2 million de francs

100% communication spécifique aux sortes

Plus important marché asiatique ouvert aux produits occidentaux, le Japon est très intéressant pour les fromages suisses. On y trouve la consommation de fromage la plus élevée d'Asie et la demande continue à augmenter rapidement, ce qui favorise des importations élevées. Notre communication a pu s'appuyer sur l'excellence reconnue du Swiss Made et la très bonne image de notre pays.

Jusqu'en 2018, le Japon a bénéficié du programme « Initiatives d'exportation ». Sa position de porte d'entrée vers les marchés asiatiques, l'intérêt croissant de ses habitants pour les fromages naturels et une bonne distribution des fromages suisses ont conduit SCM à y développer des activités promotionnelles, avec le soutien de l'Interprofession du Gruyère.

Renforcer l'image du Gruyère AOP

Le Gruyère AOP est le fer de lance de notre stratégie marketing, car il représente près de 50% des fromages suisses au Japon. Mais la concurrence européenne se fait pressante, surtout sur les fromages frais. En 2020, les exportations de fromage suisse vers le



Japon ont en effet reculé de 16,8% à 538 tonnes. La publicité est essentielle pour renforcer l'image du Gruyère AOP et, indirectement, de l'ensemble des fromages suisses. La stratégie 2020 reposait essentiellement sur une présence forte aux Jeux olympiques de Tokyo. Malheureusement, la pandémie est venue chambouler le programme. Il faut espérer que les Jeux n'aient été que reportés.

Pour ancrer les fromages suisses dans l'esprit des consommateurs japonais, les activités publicitaires sur les canaux digitaux ont été renforcées. Plus de 25 millions de contacts ont ainsi pu être générés pour un investissement total d'un peu plus de 160 000 francs.

Notre priorité: la formation du personnel de vente

Former, susciter la curiosité, faire déguster et découvrir toutes les saveurs des fromages suisses: voilà les principaux défis pour SCM en Russie.

La Russie est l'une des principales économies mondiales. La classe sociale aisée est friande de produits occidentaux haut de gamme. La consommation de fromage est en hausse dans ce pays qui dispose déjà d'une certaine culture fromagère. Il y a donc une place à prendre pour nos produits. En plus de l'excellente image de notre pays en Russie, il y a une belle opportunité: la concurrence est réduite en raison de l'embargo actuel sur de nombreux produits alimentaires occidentaux. Jusqu'en 2018, la Russie a bénéficié du programme «Initiatives d'exportation» qui a permis aux exportations de fromage suisse de progresser de plus de 540 %, soit 3118 tonnes. Cela en fait le sixième plus important marché d'exportation, malgré une complexité et de nombreuses entraves non tarifaires qui constituent des défis pour les exportateurs comme pour les autorités et administrations suisses.

Soigner la coupe et la présentation

La formation du personnel de vente est au cœur des activités promotionnelles de SCM en Russie. D'importants moyens sont mis en œuvre pour former des ambassadeurs qui non seulement



connaissent nos produits, mais sont aussi convaincus par la qualité et les valeurs de nos fromages.

La formation s'étend ainsi à la manière de couper et de présenter le fromage. La Tête de Moine AOP, par exemple, profite de ces échanges pour expliquer en détail comment former et présenter les rosettes. Couplées à la formation, nos activités en magasin viennent soutenir le personnel de vente. Tout est mis en œuvre pour faciliter la découverte des fromages suisses par les consommateurs russes.

« Comme tous les produits occidentaux haut de gamme, les fromages suisses sont très appréciés en Russie. » SCM SA



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Russie

Montant total: 0,4 million de francs

100% communication spécifique aux sortes

Vers une diversification des marchés d'exportation

En 2020, SCM a déployé ses activités dans 28 pays différents. Ensemble, ces marchés représentent près de 98 % des fromages exportés.

« Les pays limitrophes sont des marchés matures et hyper-concurrentiels. »

SCM SA

Depuis 2014, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) encourage la prospection et le développement de nouveaux marchés d'exportation pour les produits agricoles suisses. Ce programme de soutien aux exportations prévoit le cofinancement de mesures promotionnelles à hauteur de 50 %, durant 5 ans au maximum.

Il s'agit d'un outil essentiel pour identifier de nouveaux potentiels d'exportation pour nos fromages. En effet, nos principaux marchés d'exportation sont devenus des territoires hyperconcurrentiels, où le prix joue un rôle majeur. Il est donc difficile d'y voir un potentiel de croissance. Le programme de soutien nous aide à trouver d'autres marchés, plus éloignés et donc moins familiers. C'est pourquoi notre portfolio 2021 comprend des territoires encore très peu familiarisés avec les fromages suisses.

Première expérience positive

SCM a bénéficié du soutien de l'OFAG dès 2014. Sur la base de cette première période de prospection, SCM a décidé de poursuivre ses activités dans cinq des six premiers pays prospectés : Finlande, Suède, USA, Japon et Russie. La même décision a été prise pour les quatre marchés dans lesquels les mesures de soutien sont arrivées à terme à la fin 2020 : Australie, Corée du Sud, Danemark et Norvège.

Pour accompagner cette extension des activités, SCM a créé de nouveaux relais dans deux régions, les USA et les pays nordiques. Pour les autres marchés, les activités sont déployées directement depuis la Suisse, en collaboration avec les interprofessions.



Transmettre le plaisir de la découverte

Pas facile d'inciter un palais asiatique ou brésilien à déguster un fromage affiné ! Un important travail de conviction demeure nécessaire.

La participation à des foires professionnelles internationales, comme la Gulfood à Dubaï, est un moment privilégié. On peut y rencontrer aussi bien des acheteurs que des prescripteurs de nos marchés cibles. Ces occasions permettent non seulement de présenter nos fromages mais aussi et surtout de partager les valeurs intrinsèques de nos produits et de rappeler les qualités du Swiss Made.

Ces foires ouvrent des portes, mais il faut ensuite pouvoir s'engouffrer dans la brèche. Et là, ce sont les activités de terrain qui vont faire la différence. La proximité entre le personnel de vente et les consommateurs est essentielle. C'est pourquoi un manuel de formation et de présentation de la filière fromagère suisse est utilisé dans les master class et formations proposées sur des marchés comme le Brésil ou le Mexique.

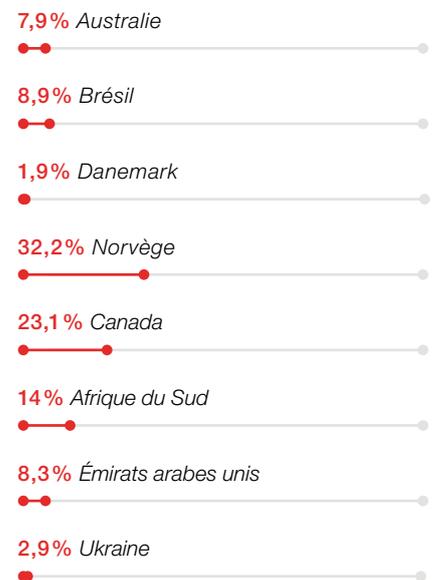
Présence physique réduite par la pandémie

Le Covid-19 a mis à mal les activités sur le lieu de vente. Il a, de ce fait, été très difficile, en particulier sur les marchés ne disposant pas d'équipe dédié au marketing des fromages suisses sur place, de déployer rapidement d'autres activités. En réponse à cet écueil, nous avons intensifié la publicité notamment via les médias digitaux, avec, par exemple, la diffusion de recettes vidéo, mais aussi via la presse spécialisée avec des annonces publicitaires.

Au total, près de 302 millions de contacts ont été générés dans les douze pays bénéficiant en 2020 du programme de soutien aux exportations : Australie, Afrique du Sud, Brésil, Canada, Corée du Sud, Danemark, Émirats arabes unis, Israël, Mexique, Norvège, Pologne et Ukraine.



Engagement financier pour la communication marketing 2020 en Suisse



Montant total : 1,1 million de francs

Le coronavirus reste le risque numéro 1

Pour 2021, SCM situe les principaux risques dans la continuation de la crise du coronavirus et dans les fluctuations des taux de change.

Marche générale des affaires

Pendant l'exercice 2020, 43,7 mio CHF ont été investis dans des mesures de communication, soit 2,5 mio CHF de moins que l'année précédente. Des informations complètes au sujet de la marche des affaires figurent dans le rapport de situation et dans les comptes rendus des pays.

Gestion des risques

La gestion des risques contribue à garantir la capacité de SCM à perdurer.

Controlling financier: ce système d'information à l'attention du management est important pour garantir le respect des critères financiers dans l'ensemble du groupe, c'est pourquoi le controlling financier est actualisé mensuellement. Des pronostics du respect du budget à la fin de l'exercice sont établis au troisième et au quatrième trimestre, au moyen de projections.

Révision interne: elle est un instrument de conduite important et une composante de poids du système de contrôle interne. SCM procède à l'évaluation des risques potentiels inhérents à la conduite et au pilotage ainsi qu'aux processus d'affaires, et elle vérifie la fiabilité et l'intégrité des données comptables. Le conseil d'administration a pris connaissance des résultats de la révision interne lors de sa séance du 4 décembre 2020.

Risques financiers: les fluctuations du cours du change avec l'euro constituent un risque financier important. SCM les sécurise partiellement via des opérations à terme sur les devises. Le solde est assumé sciemment comme risque. Au début de l'année, SCM fixe le cours du change budgétaire puis

l'adapte pendant l'année en fonction de l'évolution. Elle tient ainsi compte du fait que le franc suisse tend à se valoriser en des temps d'incertitudes.

Perspectives

Promotion des ventes: les décisions de l'Office fédéral de l'agriculture concernant les aides financières à la promotion des ventes sur les principaux marchés et sur les initiatives d'exportations étaient disponibles à la date du bilan. Le montant est de 24,6 mio CHF (exercice précédent: 24,2 mio) pour les principaux marchés, et de 0,9 mio CHF (1,4 mio) pour les initiatives d'exportations.

Coronavirus: les incertitudes découlant de la pandémie continueront d'avoir un impact négatif sur les activités commerciales et d'influencer le mix marketing. Un retour à la normalité n'est guère envisageable avant 2022. Par contre, la pandémie a montré que les consommatrices et consommateurs achètent volontiers des produits de grande qualité.

Risques financiers: en 2020, le cours de l'euro s'est plutôt stabilisé. Depuis le cours final de 1,08 (EUR/CHF) à la fin décembre, le franc suisse s'est cependant de nouveau affaibli. Il est difficile d'estimer si cette situation va durer, vu que les conditions globales régnant dans l'espace euro restent incertaines et que la pandémie continue d'entraver l'économie.

Concernant l'USD, nous admettons pour 2021 des cours plutôt plus bas en raison de la politique monétaire souple menée par la banque centrale américaine Fed.

Organes

Président honoraire

2015 Guy Emmenegger, Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Conseil d'administration

Président

2015 Dr. Lorenz Hirt, Markwalder Emmenegger, 3006 Berne

Vice-présidents

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy

2015 François Huguenin, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

Membres

2000 Richard Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham (jusqu'au 5 juin 2020)

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham (à partir du 5 juin 2020)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2005 Olivier Isler, Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier

2009 Jacques Gygax, Fromarte, Artisans suisses du fromage, 3001 Berne

2010 Thomas Heller, Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne

2018 Anton Schmutz, Mifroma SA, 1670 Ursy

2016 Hanspeter Kern, Fédération des producteurs suisses de lait, 3000 Berne 6

2015 Christoph Holenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2018 Stefan Gasser, Emmentaler Switzerland, 3007 Berne

Direction

Dr. David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Organe de révision

Refiba Fiduciaire SA, Berne

Switzerland Cheese Marketing SA

CEO : Dr. David Escher
info@scm-cheese.com
schweizerkaese.ch
cheesesfromswitzerland.com

Allemagne

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Direction : Andreas Müller
info@schweizerkaese.de
schweizerkaese.de

France

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
Direction : Franck Lefèvre
info@fromagesdesuisse.fr
fromagesdesuisse.fr

Italie

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Direction : Giovanna Frova
info@formaggisvizzeri.it
formaggisvizzeri.it

Belgique, Pays-Bas, Luxembourg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Direction : Vincent Bresmal
info@fromagesdesuisse.be
fromagesdesuisse.be
kaasuitzwitserland.be

Espagne/Portugal

Switzerland Cheese Marketing Ibérica S.L.
Direction : Nicola Polinelli
info@quesosdesuiza.es
quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
Mandataire : Mikko Ruchti
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com/fi-FI

Amérique du Nord

Switzerland Cheese Marketing North America
Mandataire : Nadia Nadif (à partir du 1^{er} mai 2021)
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com

Impressum

Rapport annuel 2020, Switzerland Cheese Marketing SA

Conception: Klarkom AG, Berne ; KARGO Kommunikation, Berne

Textes: SCM SA, Berne; Klarkom AG, Berne

Mise en page: KARGO Kommunikation, Berne

Images: SCM SA, Berne

Impression: Vögeli AG Marketingproduktion & Druck, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing SA, Berne

Durabilité: Ce rapport annuel a été imprimé selon le principe Cradle to Cradle®. Tous les matériaux utilisés, à l'exception de la reliure agrafée, sont 100% naturels et compostables et réintègrent ainsi le cycle biologique.





Suisse. Naturellement.

Notre Fromage Suisse.
www.fromagesuisse.ch

