Fromages de Suisse : l'exception au quotidien

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **68 (1988)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-887292

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Fromages de Suisse : l'exception au quotidien

PAS DE BONS REPAS SANS FROMAGE ! LES FRANÇAIS EN CONSOMMENT DE PLUS EN PLUS MAIS DEVIENNENT AUSSI PLUS EXIGEANTS. AUX 400 VARIÉTÉS DE FROMAGES EXISTANTES S'AJOUTENT LES « ALLÉGÉS ET LES HYPOSODÉS ».

Les fromages d'appellation d'origine contrôlée représentent 15 % du tonnage des fromages produits, au total 27 produits.

LES FROMAGES DE SUISSE : DES VALEURS SÛRES

Une gamme de 5 appellations d'origine :
Emmental – Gruyère – Sbrinz – Appenzell – Royalp Switzerland sans oublier quelques spécialités fromagères très réputées telles que la Tête de Moine, le Vacherin Fribourgeois, le Schabzieger. Cette gamme est très valorisante pour l'image du détaillant et susceptible de générer du profit pour le rayon.

UNE CAMPAGNE PUBLI-PROMOTIONNELLE D'EXCEPTION POUR 1988/89

Proposant de vivre « l'exception au quotidien » tel est le thème de communication pour 1988/1989.

- ☐ l'exception c'est la réunion de 3 caractéristiques qui affirment la personnalité et la qualité traditionnelle des Fromages de Suisse Switzerland :

  « pureté – maturité – originalité »

- ☐ au quotidien, parce que c'est un plaisir que l'on peut s'offrir chaque jour. Un plaisir égal mais aussi renouvelé grâce à une gamme complète. Un plaisir de qualité consacrée par de longues traditions.

La nouvelle communication des Fromages de Suisse s'inscrit résolument dans l'actualité. Décor contemporain sobre, stylisme aux lignes épurées... en un mot, tout ce que le monde moderne nous offre de plus raffiné. A ne pas confondre avec les courants et les modes.

Auteur : Fromages de Suisse

Pour tout renseignement complémentaire, s'adresser à :

Emmental (France) SA
73, avenue d'Auvergne
PLA 160
94597 Rungis Cedex
Tél. (1) 46 87 57 99
Tx 202 233
Télécopie : (1) 45.60.02.31

UN MERCHANDISING DE POINTE

Une cinquantaine de merchandiseurs vont rendre visite aux 4 500 crémiers – fromagers traditionnels afin d'y décorer leur magasin à l'aide de notre PLV, de mettre en place un matériel promotionnel complet et performant : catalogue de matériel de publicité, exemple d'annonce dans la presse, jeu concours, film explicatif sur l'origine et la fabrication des Fromages de Suisse.

LE CENTRE D'INFORMATION DU FROMAGE DE SUISSE (CIFS)

Il se situe derrière toutes ces actions et les coordonne. Il intervient aussi bien auprès des commerçants détaillants qu'auprès de la distribution moderne ou les grossistes-importateurs, l'objectif étant à la fois de conforter sa position dans les régions traditionnelles et de développer la distribution des Fromages de Suisse dans les régions nouvelles. Un ensemble de techniques promotionnelles est mis en œuvre, journées portes ouvertes, concours, démonstrations, opérations merchandising... le tout appuyé par une campagne dans la presse féminine.

QUEL AVENIR POUR LES FROMAGES DE SUISSE FACE A L'EUROPE DE 1992 ?

L'image de la Suisse est tout à fait excellente en France, perfectionnisme, partenaire très loyal dans les relations commerciales avec la France.

- ☐ Les Fromages de Suisse en France n'ont pas développé de circuit de distribution exclusif en excluant une forme de vente par rapport à une autre. Donc nous pouvons rapidement nous adapter aux évolutions fulgurantes du marché.

  2 axes de développement :
  la coupe et le préemballé
  pour un même combat :
  « pureté – maturité – originalité »

- ☐ Les centrales d'achat sont friandes du thème de l'Europe, elles intègrent les Fromages de Suisse Switzerland parce que la Suisse, c'est l'Europe géographique, mais aussi parce que les Fromages de Suisse sont des produits de haut de gamme et que le CIFS propose toujours des promotions sur mesure en fonction de la stratégie promotionnelle de chaque enseigne.

- ☐ Le préemballé correspond à une modernité de l'acte d'achat du consommateur. Pour les Fromages de Suisse Switzerland, il représente 45 % des importations, sous des conditionnements variés (tranchettes, plaquettes, pointes,...). C'est aussi la maîtrise du préemballage de 4 Fromages de Suisse : Emmental – Gruyère – Sbrinz – Appenzell avec un positionnement de 65 % dans les grandes et moyennes surfaces.

UN OPTIMISME DE BON ALOI

Nous sommes résolument optimistes pour l'avenir des Fromages de Suisse en France car

- ☐ nous avons développé une stratégie de partenariat actif avec les importateurs – grossistes – préemballeurs – centrales d'achat – détaillants,
- ☐ nous sommes à l'écoute permanente du terrain avec une forte présence et une disponibilité totale.
- ☐ nous sommes en adéquation avec une évolution des mœurs alimentaires des consommateurs qui consomment aujourd'hui moins, mais mieux. ■