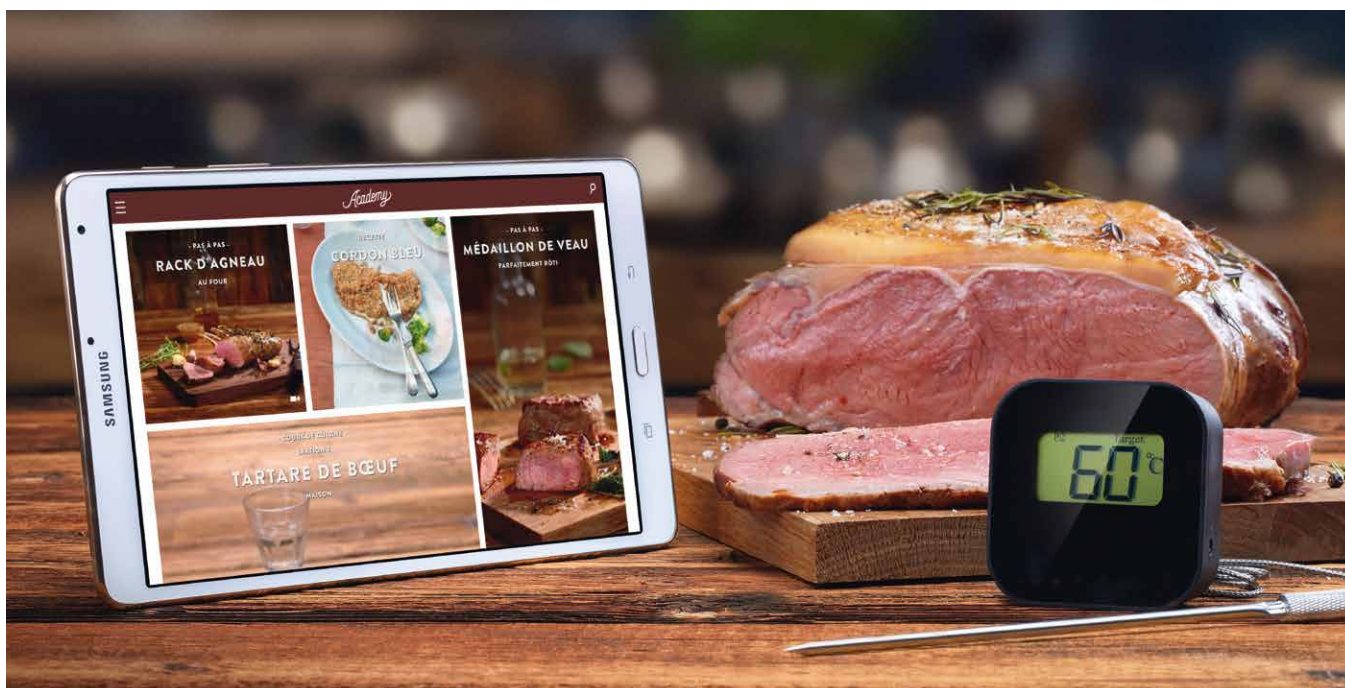


LA COMMUNICATION 2016

Nous avons le plaisir de vous présenter le premier «à la minute» de l'année. Dans ce numéro, vous apprendrez tout ce qu'il faut savoir sur notre communication en 2016, nos axes prioritaires et les mesures engagées dans les différents domaines.

Les principaux changements par rapport à l'année passée résident dans notre nouveau positionnement «Plaisir responsable 100% suisse» et dans la stratégie de communication qui en découle.



Nouvelle campagne de base

Après dix ans de service couronnés de succès, il est temps de réorienter la communication de base de Viande Suisse en adéquation avec sa nouvelle stratégie de communication. Dès l'automne 2016, la nouvelle campagne sensibilisera les consommatrices et les consommateurs aux avantages concrets de la viande suisse par rapport à la viande importée. Le message sera diffusé par des spots télévisés, des annonces, des campagnes en ligne et plus encore. Au cours de l'année, nous vous informerons en détail sur la nouvelle campagne et tous ses éléments.

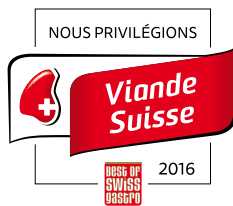
Viande Suisse Academy

L'application et la plateforme Internet ont été lancées l'automne dernier et attirent déjà un grand nombre d'utilisateurs. La Viande Suisse Academy propose de nombreuses informations en lien avec la viande suisse et montre comment préparer une viande à la perfection à travers des vidéos didactiques et des séries de photos. Un renforcement de cette présence au printemps – notamment grâce à la campagne à la télévision et en ligne – devrait accentuer la notoriété de l'Academy.



Gastronomie

Dans ce domaine également, la thématique Nose-to-Tail jouera un rôle prépondérant tout au long de l'année. Au demeurant, nous poursuivons, au vu de leur succès, les



cours de cuisine pour enfants dispensés par la Guilde, nous serons présents à la ZAGG et nous

nous engagerons aux côtés de «Best of Swiss Gastro» avec la distinction «Nous privilégions Viande Suisse». Et bien entendu, le fameux concours de La Cuisine des Jeunes aura lieu à nouveau cette année et permettra à de jeunes cuisinières et cuisiniers de mettre leur créativité et leurs aptitudes à l'épreuve.

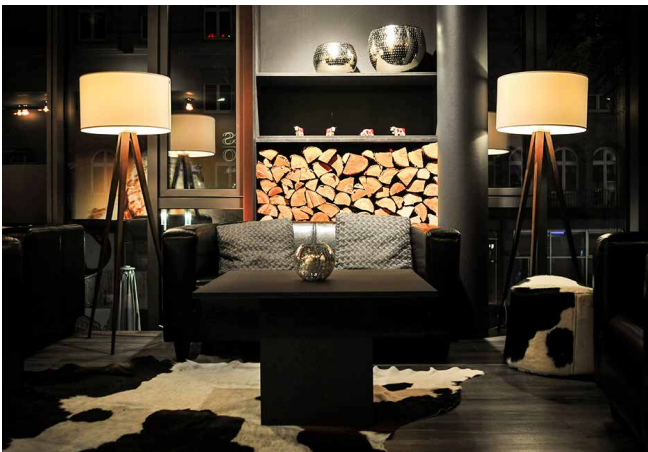
Alimentation

Pour ce qui est de l'alimentation, nous nous tenons aux mesures qui ont fait leurs preuves et mettrons de temps à autre l'accent sur notre thématique 2016 Nose-to-Tail – en proposant par exemple de nouveaux modèles d'assiettes et des fiches d'information sur le sujet. Par ailleurs, cette année, nous accorderons une grande importance aux formatrices et aux formateurs en économie domestique. A travers différentes mesures, nous démontrerons à ces multiplicateurs importants pourquoi il est essentiel de veiller à l'origine de la viande et nous leur prodiguerons des conseils de préparation.

Sponsoring

En 2016, nous définirons une nouvelle stratégie de sponsoring principalement axée sur le groupe-cible des 20-35 ans. Vous obtiendrez de plus amples informations à l'issue de la phase de conception, mais nous pouvons d'ores et déjà vous annoncer que nous quitterons le monde du sport pour rejoindre celui de la culture. Cette année, nous serons de nouveau présents au GP Migros, au Coop Beachtour et à Swiss Tennis.





International

En Suisse, l'apéritif a une longue tradition derrière lui. Cette culture particulière du plaisir reste toutefois un véritable secret d'initié en Allemagne. En 2015, nous avons mis en lumière la culture suisse de l'apéritif avec des spécialités de viande suisse séchée à l'air sous la marque SWISS APÉRO. Les médias, blogueurs culinaires et consommateurs finaux allemands ont été séduits par cette nouvelle marque, qui relie nos produits à cet art de vivre typiquement suisse. En 2016, nous développerons la notoriété de la marque dans l'optique

d'être référencés auprès de partenaires commerciaux allemands. Des mesures marketing efficaces doivent nous permettre d'accéder aux rayons de vente internationaux et soutenir ainsi les exportateurs suisses. Pour ce faire, nous avons planifié diverses mesures, p. ex.: ouverture d'un second bar éphémère SWISS APÉRO en Allemagne, campagnes RP, storytelling intensif, coopérations avec des médias et des blogueurs culinaires ainsi qu'actions autour des points de vente.

Nous vous tenons informés

2016 sera une année riche en événements pour nous tous. Nous vous informerons régulièrement de nos activités, afin que vous puissiez vous aussi profiter de la solide présence de Viande Suisse.



Tout le reste n'est que garniture.