

Image des marques de Vache mère Suisse (1^{re} partie)

*Daniel Flückiger, Andreas Hochuli** – Une étude du marché révèle l'image qu'ont aujourd'hui les marques de Vache mère Suisse auprès des consommateurs. Le présent numéro de *la vache mère* et le prochain vous présentent certains résultats de cette enquête.

À l'heure des réseaux sociaux et des fake news, comment Vache mère Suisse atteint-elle les consommateurs ? Des éléments de réponse à cette question sont donnés par une analyse de marché effectuée l'hiver dernier pour le compte de Vache mère Suisse. Cette enquête était en outre la condition préalable au dépôt, auprès de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), d'une demande d'aides à la promotion des ventes pour l'année 2019. Elle a été réalisée par Andreas Hochuli, David Raemy et Hannah Hofer de la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL) de Zollikofen. Une partie des résultats a déjà été publiée dans un article scientifique de la publication Recherche Agronomique Suisse 2018/9**.

Pour cette étude, les enquêteurs ont interrogé des consommateurs de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne et Zurich, le but étant de connaître précisément le niveau d'information et

le comportement informationnel des groupes de population citadins. Les auteurs de l'étude ont procédé à un échantillonnage aléatoire des personnes figurant dans l'annuaire téléphonique de la société Directories AG, puis ont envoyé une lettre à ces dernières, leur demandant de bien vouloir répondre à une enquête en ligne. Pour les inciter à répondre, un tirage au sort de bons d'achat de Coop a été organisé au bénéfice des participants. 772 personnes ont participé à l'enquête. Les résultats sont représentatifs d'une population citadine d'environ 3,5 millions d'individus.

Peu de marques vedettes

Un résultat important a été la notoriété spontanée des marques de Vache mère Suisse. Les personnes interrogées ont dû citer spontanément des labels de viande de bœuf et de veau. Il est ressorti que seul un petit nombre de

marques était vraiment connu. Sur 60 noms, seuls sept étaient connus de plus de 10 % des sondés. Dans ce groupe exclusif de sept, Bio Suisse et Natura-Beef sont les seules marques appartenant à une organisation de producteurs. Cette enquête confirme que Vache mère Suisse dispose avec Natura-Beef de l'une des plus grandes marques de viande de bœuf.

Atteindre une notoriété comme celle de Natura-Beef exige des dizaines d'années de travail intensif. Les autres marques de Vache mère Suisse ont été citées moins de dix fois : SwissPrimBeef cinq fois (36^e rang), Natura-Veal quatre fois (43^e rang). À noter qu'en fonction du positionnement sur le marché et du canal de vente, une notoriété aussi large que celle de Natura-Beef n'est pas nécessaire pour tous les labels. Par conséquent, la gérance choisira encore plus précisément par quels canaux elle promouvra quelles marques à l'avenir.



Le comportement informationnel et communicationnel a beaucoup changé au cours des dix dernières années.

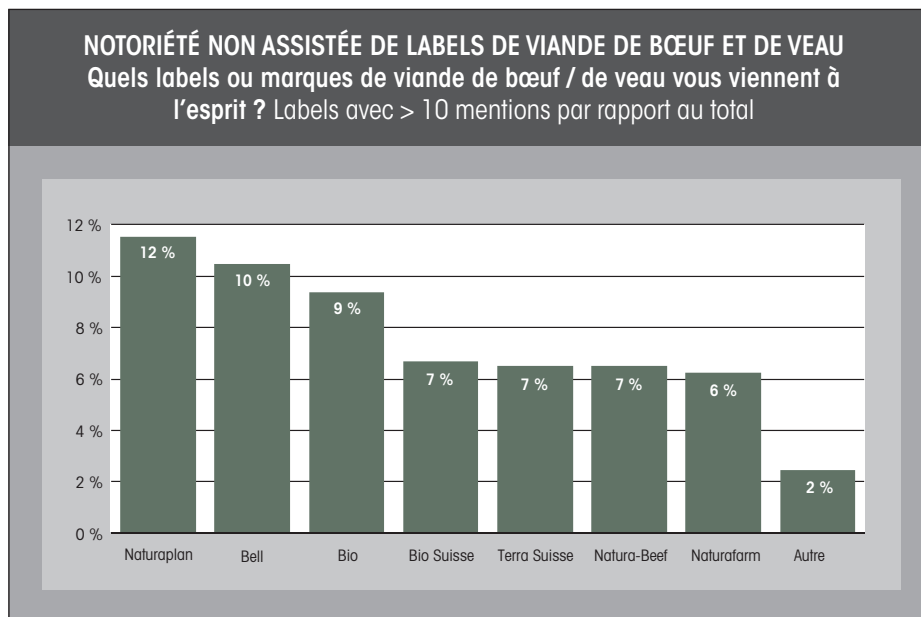


Figure 1 : Notoriété spontanée des labels de viande de bœuf et de veau en Suisse.

Potentiel en Suisse romande

La notoriété assistée consiste à montrer un logo et à demander au sondé s'il le connaît. Natura-Beef a atteint un degré de notoriété de 69 %, Natura-Veal et SwissPrimGourmet de 10 à 20 %. En Suisse romande, à Genève en particulier, Natura-Beef est moins connu qu'en Suisse alémanique. Au vu de ces constatations, il convient d'organiser chaque année une beef.ch en Suisse romande et de veiller d'une manière générale à y soigner le travail de relations publiques. En novembre,

Coop organise des semaines Natura-Beef afin de mieux informer les consommateurs, particulièrement dans les succursales romandes.

L'argument principal de vente

Autre thème abordé : ce qui vient à l'esprit des personnes interrogées à l'évocation de neuf labels. L'argument principal de vente de Vache mère Suisse – l'élevage allaitant – a été principalement associé à Natura-

Beef et à Natura-Beef Bio, mais pas aux labels de viande de bœuf d'autres vendeurs. En matière de pâturage, de fourrage à base d'herbe et de qualité de la viande, Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bœuf de pâturage bio et Naturaplan ont tous été très bien notés.

Très souvent Natura-Beef, Natura-Beef Bio et Naturaform ont été associés à une provenance suisse. Il semble notoire qu'il s'agit de marques de viande suisse, ce qui est crucial pour se distinguer des labels d'importation.

Il y a des arguments de vente, comme la provenance suisse, les dispositions relativement sévères quant au transport des animaux ou l'exclusion des hormones de croissance, qui peuvent être avancés pour la viande suisse de façon générale. Ils ne permettent cependant pas de se distinguer au sein du pays ni d'obtenir une plus-value par rapport à AQ Viande Suisse. Ils sont en revanche essentiels pour se démarquer de la viande importée. L'enquête indique que de tels arguments sont jugés en général très importants (voir figure 2).

Qu'est-ce qui est important pour le consommateur ?

Selon l'enquête, la provenance, le bien-être animal et l'environnement

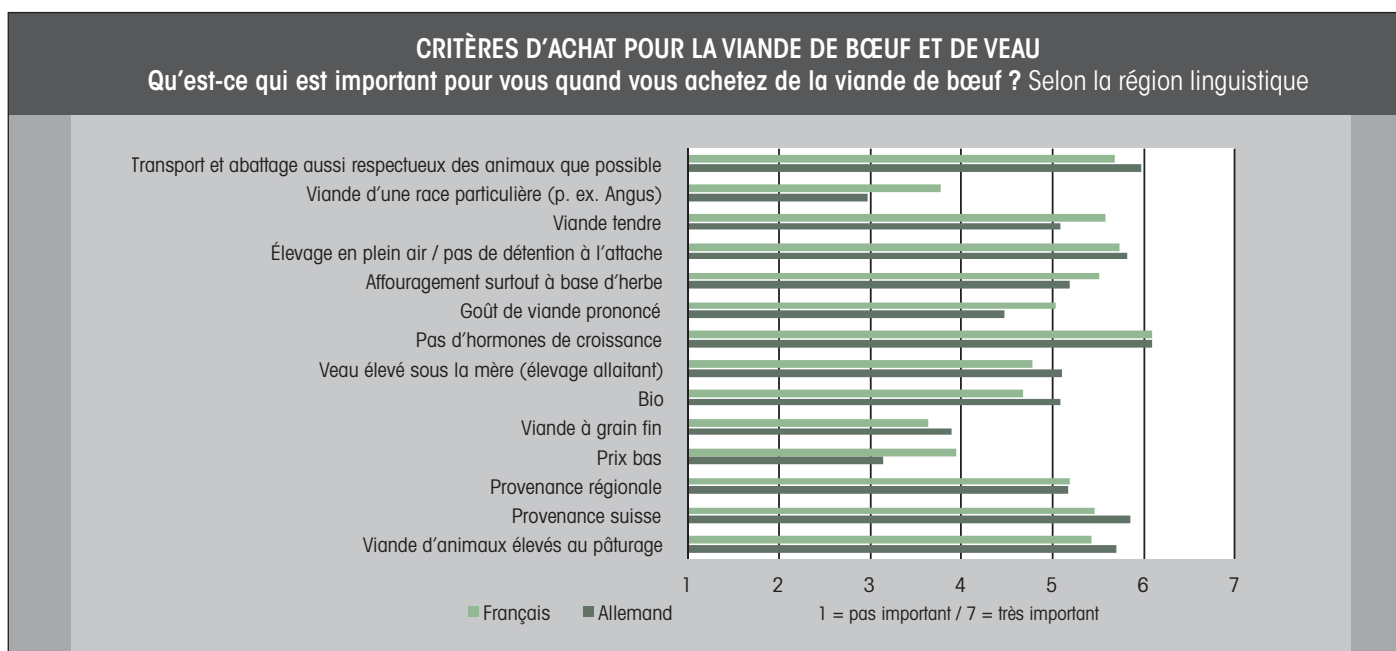


Figure 2 : Critères de qualité importants à l'achat de viande de bœuf et de veau en fonction des régions linguistiques.



L'élevage au pâturage, comme ici lors de la beef.ch à Guldenenthal/Ramiswil, est considéré comme très important.

priment la qualité et le prix. On peut se demander si ce classement serait différent si le sondé était à table pour une dégustation et non devant un ordinateur. Les résultats obtenus pour le pâturage, l'affouragement à base d'herbe et l'élevage en plein air sont toutefois réjouissants. À l'avenir, Vache mère Suisse pourrait éventuellement mieux mettre en avant que ses marques, telles que Natura-Beef et Natura-Veal, garantissent ces aspects.

Les Suisses romands ont tendance à être plus sensibles à la qualité des produits et à un niveau de prix bas que les Suisses alémaniques ; pour le bien-être animal et l'environnement, c'est l'inverse. Concernant la qualité, c'est la tendreté – le point fort de Natura-Beef – qui est considéré comme le critère clé dans ces deux régions.

Il peut être surprenant pour certains éleveurs allaitants que la race ne compte

pas davantage pour le consommateur. Sur les quatorze aspects cités, il fait partie de ceux qui ont été jugés plutôt moins importants. Ce résultat n'exclut pas que certains groupes en tiennent compte et soient prêts à payer un prix plus élevé pour de la viande de certaines races. Au moment de l'enquête, les labels de race étaient cependant un créneau limité pour ce qui est des quantités. Si cela n'avait pas été le cas, la valeur moyenne de l'importance de la race aurait dû être plus élevée.

Un article du prochain numéro de la vache mère portera sur la manière dont, selon l'enquête, les consommateurs s'informent aujourd'hui, sur la façon dont on pourra les atteindre à l'avenir et sur ce qui changera par conséquent dans le travail de relation publique de Vache mère Suisse. ■

Crédibilité de différentes marques

Andreas Hochuli et son équipe ont aussi cherché à savoir si les sondés achètent plus souvent certains labels en fonction des critères qui leur importent. Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bœuf de pâturage bio et Naturaplan sont beaucoup plus souvent achetés – statistiquement parlant – par des personnes qui attachent de l'importance à la provenance suisse, à l'élevage en plein air, à l'élevage allaitant et à l'affouragement à base d'herbe et de foin. On peut en conclure que la confiance des consommateurs dans ces marques est élevée. Les calculs intéressants sur la crédibilité des différentes marques figurent en détail dans l'article paru dans Recherche Agronomique Suisse**.