

Image des marques de Vache mère Suisse (2^e partie)

Daniel Flückiger – Comment les consommateurs s’informent-ils aujourd’hui ? Et comment arriverons-nous à les atteindre à l’avenir ? Une étude de marché de la HAFL nous donne des renseignements précis.

Pour beaucoup de consommateurs, il est clair que la viande Natura-Beef provient de l'élevage allaitant suisse. Ce résultat du sondage a déjà fait l'objet d'un article dans le dernier numéro de la vache mère. Il confirme que nous sommes parvenus dans le passé à mieux faire connaître l'élevage allaitant au sein de la population. L'étude de la HAFL met également en évidence les changements qui s'annoncent pour le futur. Vache mère Suisse doit prendre ces évolutions au sérieux. En effet, le comportement informationnel change à grande vitesse, comme le montre la *figure 1*.

Canaux hors ligne et en ligne se complètent

Les différences entre les catégories d'âge sont frappantes. De leur avis, les personnes âgées s'informent « rarement » ou « parfois » en lisant la presse et en regardant des émissions télévisées. Par contre, les personnes de moins de 36 ans ont répondu « jamais » ou « rarement ». L'unique source d'information pouvant être utilisée à grande échelle et dont les moins de 36 ans tiennent quelque peu compte selon le sondage est internet – pas les réseaux sociaux, mais les moteurs de recherche, c'est-à-

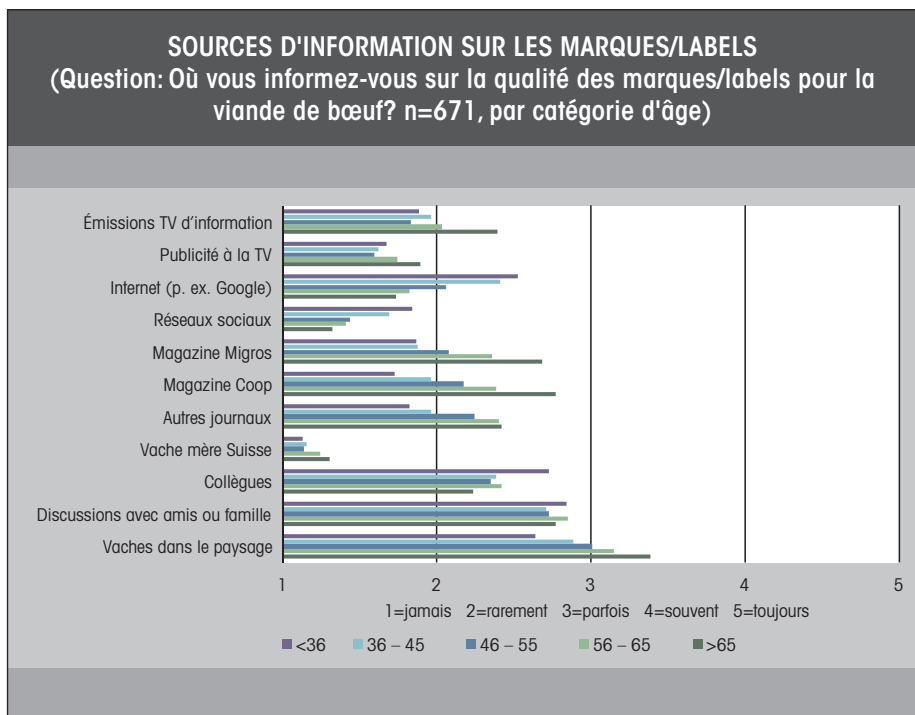


Figure 1 : Sources d'information sur les marques/labels en fonction de l'âge.

Quel est le degré de notoriété de beef.ch ?

Combien de Suisses connaissent beef.ch ? Le sondage de l'hiver dernier nous donne pour la première fois une réponse à cette question. D'après les résultats, un Suisse alémanique sur cinq et un Suisse romand sur sept connaissent cette manifestation. Si l'on considère le nombre d'habitants de ces deux groupes, cela représente environ 1,5 million de personnes. Cette notoriété est remarquable au vu des moyens utilisés.



Les panneaux installés en extérieur continueront d'être un moyen d'information très efficace.

dire les sites web classiques, déjà presque démodés. Le site www.beef.ch, qui nous permet de nous adresser aux consommateurs, fera donc peau neuve en 2019.

Globalement, les informations ayant obtenu les résultats les plus élevés et recevant le plus souvent la mention « parfois » sont celles issues de l'entourage des sondés et celles qu'ils voient de leurs pro-

VACHE MÈRE SUISSE EN LIGNE		
Media/réseau	Utilisateur/nom	Cible
Site web	www.beef.ch	Consommateurs (utilisateurs par saison : 85 000)
Site web	www.vachemeresuisse.ch	Éleveur allaitants et autres agriculteurs, en seconde priorité aussi les consommateurs (utilisateurs par an : 75 000)
Facebook	beef.ch	Consommateurs (portée moyenne par mois : 5500 personnes)
Facebook	MutterkuhCH	Éleveurs allaitants et autres agriculteurs (portée moyenne par mois : 1700 personnes)
WhatsApp	MutterkuhCH (inscription sur www.vachemeresuisse.ch)	Éleveurs allaitants
Twitter	MutterkuhCH	Journalistes, milieux politiques, recherche
Instagram	Encore en suspens	Consommateurs

pres yeux. Sur le graphique, cette source d'information est appelée « Vaches dans le paysage ». Cette désignation sous-entend : « Les vaches que je vois en plein air, par exemple lors d'une promenade à pied ou à vélo, forgent ma perception de l'élevage bovin en Suisse. » Pour de nombreux éleveurs de vaches allaitantes cela ne devrait pas être une surprise, mais plutôt une confirmation. L'image donnée par les vaches et leurs veaux dans les prés ou l'aire de sortie est fondamentale pour la population.

Ainsi, un panneau d'information au bord du chemin, un label placardé sur le mur d'une maison ou une banderole sur une grange demeureront des moyens de communication importants à l'avenir.

Différents groupes de consommateurs

L'équipe de la HAFL qui a réalisé l'étude a aussi analysé différents groupes de consommateurs en utilisant la méthode de

l'analyse typologique. Celle-ci est décrite en détail dans la publication scientifique Recherche Agronomique Suisse 2018/9*. Les valeurs auxquelles tiennent les quatre groupes sont présentées sur la figure 2. Pour le groupe 1, seul le prix compte vraiment (7 % des personnes interrogées). Les sondés du groupe 2 adoptent un comportement variable (33 %). Pour le groupe 3, la qualité, le bien-être animal et l'environnement sont importants, mais le prix est aussi pris en compte. Pour le groupe 4, le prix ne joue aucun rôle.

À noter que les personnes de la catégorie 4 consomment moins de viande en général. Pour les inciter à acheter de la viande labellisée, il faut d'abord les convaincre de manger de la viande. En outre, la majorité des personnes des groupes 3 et 4 achètent volontiers leur viande directement chez le producteur ou – si elles font leurs achats au supermarché – chez Coop. Enfin, il y a des différences selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes : le groupe 2 comprend plus d'hommes, le 3 plus de femmes.

Prendre au sérieux le besoin d'information

Y a-t-il aussi des différences en ce qui concerne le comportement informa-

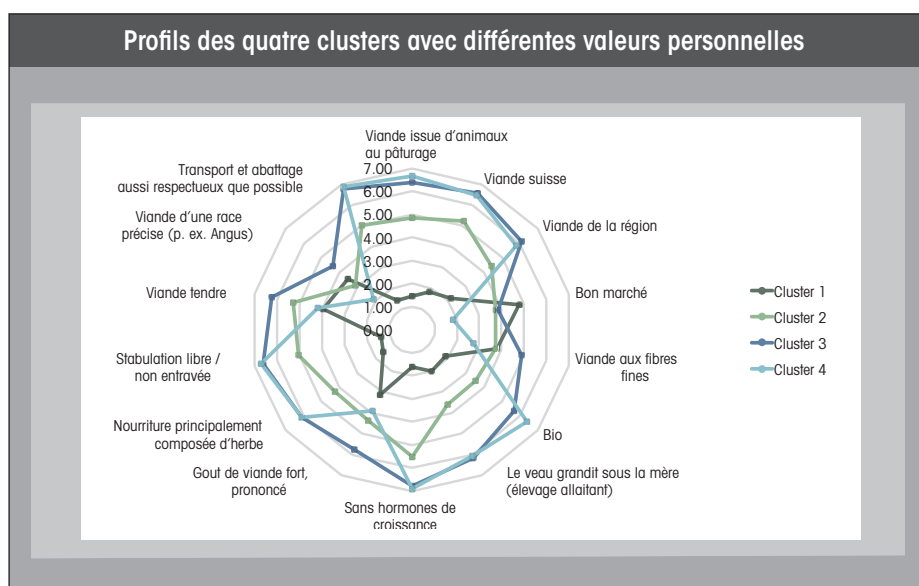


Figure 2 : Profil des quatre groupes

* Hochuli A., Raemy D., Hofer H., Flückiger D., « Viande de bœuf suisse labellisée : crédibilité et confiance », dans : Recherche Agronomique Suisse 2018/9, p. 288-295.

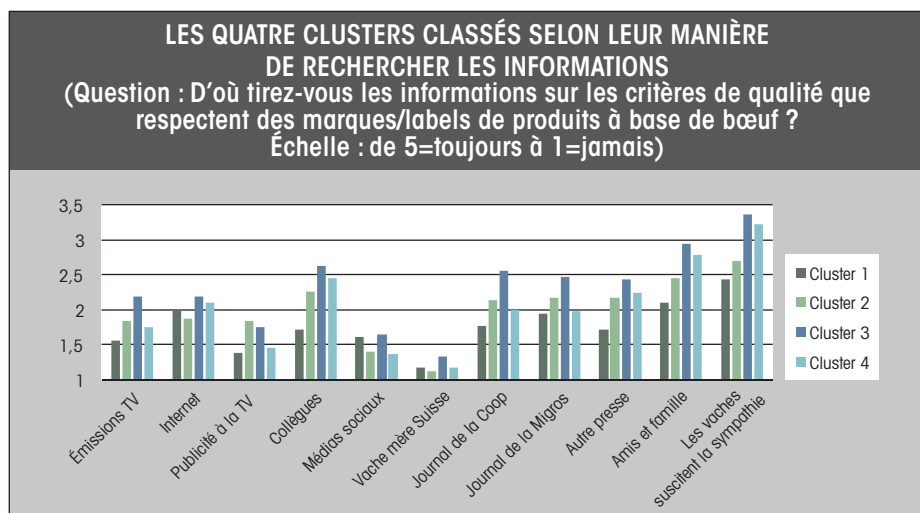


Figure 3 : Comportement informationnel des quatre groupes

tionnel ? Oui ! Les personnes du groupe 3 surtout s'informent dans l'ensemble plus activement que les autres. Les vaches qu'elles voient en plein air au cours de promenades à pied ou à vélo

influencent selon elles « parfois », voire « souvent », leur perception des labels de viande de bœuf. Les personnes de la catégorie 4 tiennent davantage compte des informations fournies par

leur entourage et des vaches vues en plein air que les personnes des groupes 1 ou 2, même si elles ne se différencient guère d'elles en matière de comportement informationnel.

Le besoin d'information est donc plus élevé chez les consommateurs qui achètent plus souvent de la viande labellisée. Nous devrions prendre cette constatation au sérieux et continuer de familiariser la population avec l'élevage allaitant par des moyens modernes.

En 2019, Vache mère Suisse collaborera pour la première fois avec un partenaire externe pour la gestion des réseaux sociaux et procédera à la refonte du site www.beef.ch. On ne sait pas encore si d'autres actions seront lancées cette année. L'accent devrait être mis sur le matériel fourni aux membres pour faire de la publicité sur leur exploitation. ■