

Des chances pour la viande sous label dans la restauration

Daniel Flückiger – Le conférencier invité à l'assemblée générale, Markus Heiniger, a expliqué les perspectives de la viande sous label dans la restauration.



Le conférencier invité, Markus Heiniger, chef du marketing et des achats chez Transgourmet Suisse SA (à g.), en compagnie du président Mathias Gerber et du gérant Urs Vogt (à dr.)

Markus Heiniger est chef du marketing et des achats chez Transgourmet Suisse SA. Il connaît donc les enjeux actuels dans la restauration. D'après une enquête, la stagnation du chiffre d'affaires et la hausse des coûts d'exploitation sont les problèmes les plus urgents du secteur. Le chiffre d'affaires est réalisé en moyenne pour deux tiers par la cuisine et pour un tiers par les boissons. Avec 27 % en moyenne, l'achat des produits est un élément important des facteurs de coûts.

Intérêt croissant pour la durabilité

Les clients recherchent les préparations fraîches et les matières premières de production durable. La part de marché des produits avec un label de durabilité est certes encore faible (M. Heiniger parle de 3 % contre 25 % des ventes au détail chez Coop), mais la tendance est à la hausse. La clientèle a donc à cet égard des attentes qui ne sont pas encore complètement satisfaites par tous les niveaux de la filière.

Ce que l'hôte recherche dans la restauration, ce sont des expériences et de l'émotion, alors que dans le commerce de détail, le client porte davantage son attention sur des sujets rationnels tels que la santé ou l'écologie. M. Heiniger a expliqué le point de vue de Transgourmet sur les facteurs de réussite pour les programmes à valeur ajoutée. La qualité culinaire – qui doit être excellente – vient au premier rang. Au deuxième rang, on trouve l'histoire du produit, pour éveiller des émotions. La durabilité vient au troisième rang.

Raconter une histoire sur le produit

Transgourmet aide les restaurateurs à raconter une histoire sur certains produits. M. Heiniger donne l'exemple des « Croustillants de poisson d'Adrian », qu'un pêcheur professionnel du lac de Zurich élabore à partir de gardons. Un site web sert à Transgourmet de « livre d'histoires numérique », dans lequel les restaurateurs peuvent puiser des éléments pour raconter au client d'où viennent les croquettes de poisson et ce qui en fait un mets particulier (<http://www.transgourmet-origine.ch/fr/croustillants-de-poisson-adrian>).

La collaboration entre Transgourmet et Vache mère Suisse porte actuellement sur deux secteurs. Le premier est Premium. Transgourmet destine ces produits à la restauration de haut niveau. La durabilité y joue son rôle, mais elle n'est pas l'élément essentiel. La vente de sujets de pure race Angus et Simmental comme Premium Beef, depuis août 2017, a bien démarré. Le second secteur, c'est le bœuf de pâturage Origine, qui va passer à des sujets de l'élevage allaitant l'été prochain.

Il existe un potentiel pour les produits à valeur ajoutée, mais son exploitation requiert une collaboration et un dialogue de toute la chaîne, du producteur à l'hôte, en passant par le transformateur, le commerçant et le restaurateur. Il s'agit finalement de convaincre l'hôte, pour qu'il soit prêt à payer plus. ■