

Gagner la confiance des consommatrices et consommateurs



Daniel Flückiger
Responsable Communication,
Vache mère Suisse

Chère lectrice, cher lecteur,

De nos jours, les consommatrices et consommateurs sont responsabilisés dans nombre de domaines: veulent-ils le bien-être animal? Alors ils doivent acheter de la viande issue d'élevages respectueux des animaux! La production de viande nuit-elle à l'environnement? Ils doivent acheter moins de viande et vérifier que le mode de production préserve l'environnement! Et ainsi de suite. Tant qu'un foyer moyen dépense à peu près autant pour le divertissement, les loisirs et la culture que pour l'alimentation, il y a de la place pour de telles attentes et une chance pour des changements positifs – à condition de le vouloir. Il est donc très important pour l'agriculture suisse de connaître les attentes des consommatrices et consommateurs.

La Suisse est une exception en ce qui concerne la part de marché des labels de bien-être animal et de protection de l'environnement. Chez Vache mère Suisse, nous le constatons régulièrement, que ce soit dans les échanges avec des collègues de l'étranger ou par le biais de publications. Pour l'étude publiée dans ce numéro, la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL a demandé aux consommatrices et consommateurs ce qu'ils considéraient comme important dans les labels de viande de bœuf et quelles sources d'information ils consultaient pour se faire une opinion. L'étude permet aussi de formuler des hypothèses sur le potentiel de sensibilisation des consommatrices et consommateurs, à savoir si l'on peut encore motiver d'autres groupes cibles à opter plus souvent pour de la viande labellisée. Les résultats sont hautement intéressants et importants pour le futur travail de communication de Vache mère Suisse. Ils sont aussi pertinents pour tous ceux et toutes celles qui, pour des raisons sociales ou environnementales, souhaitent un changement dans la consommation de viande.

Selon nous, l'étude confirme avant tout l'importance de la crédibilité. Il ne suffit pas de véhiculer des messages. Il faut gagner la confiance du public cible. La marque Natura-Beef est un bon exemple: son règlement de production est simple, clair et tient sur sept pages seulement, même après 38 ans d'existence. La réalité de la production correspond à ce que souhaite la majorité des consommateurs. «Formidable, exactement ce qu'il faut»: c'est l'un des nombreux retours enthousiastes que nous avons eus après nos manifestations beef.ch ces dernières années.

Nous remercions la HAFL, l'Office fédéral de l'agriculture et Proviande pour leur excellente collaboration dans le cadre de l'étude publiée dans ce numéro. Nous souhaitons aussi remercier nos partenaires de marché et ceux qui défendent les mêmes intérêts, ainsi qu'évidemment tous les consommateurs et producteurs qui contribuent au succès de la viande suisse labellisée.

Nous vous souhaitons une lecture intéressante et stimulante.