

# NOTRE COMMUNICATION EN 2023

Vue d'ensemble complète  
des mesures



# LE PROGRAMME DE COMMUNICATION 2023 – UNE RÉTROSPECTIVE

**La communication de Viande Suisse a du succès auprès du groupe cible. C'est ce que confirme notamment la dernière enquête de Proviande auprès de la population sur l'image et les connaissances des consommatrices et consommateurs en matière de viande.**

## **La provenance suisse devient de plus en plus importante**

L'enquête auprès de la population publiée en 2022 confirme une tendance claire: 70% des personnes interrogées ont indiqué que la provenance suisse était importante pour elles lors de leurs achats. En 2019, elles n'étaient «que» 65%, alors qu'en 2016, la part des personnes qui accordaient de l'importance à la provenance suisse s'élevait à 50%.

## **La déclaration de provenance «Suisse» comme principal critère d'achat**

Selon la même enquête menée en Suisse romande et en Suisse

alémanique, on constate que la provenance suisse est de loin le critère d'achat le plus important – avant le prix, la fraîcheur ou certains labels.

## **La viande suisse jouit d'une grande confiance – contrairement à la viande étrangère**

Dans la même enquête, 72% des personnes interrogées ont exprimé une grande confiance dans la viande suisse. En comparaison, la viande étrangère n'atteint le même niveau de confiance que chez 2% des personnes interrogées.

Nous souhaitons consolider ces bons résultats et continuer à renforcer la confiance des consommatrices et consommateurs dans la production de viande suisse cette année. Pour qu'ils optent encore plus souvent pour de la viande et des produits carnés d'origine suisse lors de leurs achats, malgré ou justement en raison de leur plus grande valeur.

Plus de

# 30

millions d'impressions vidéo



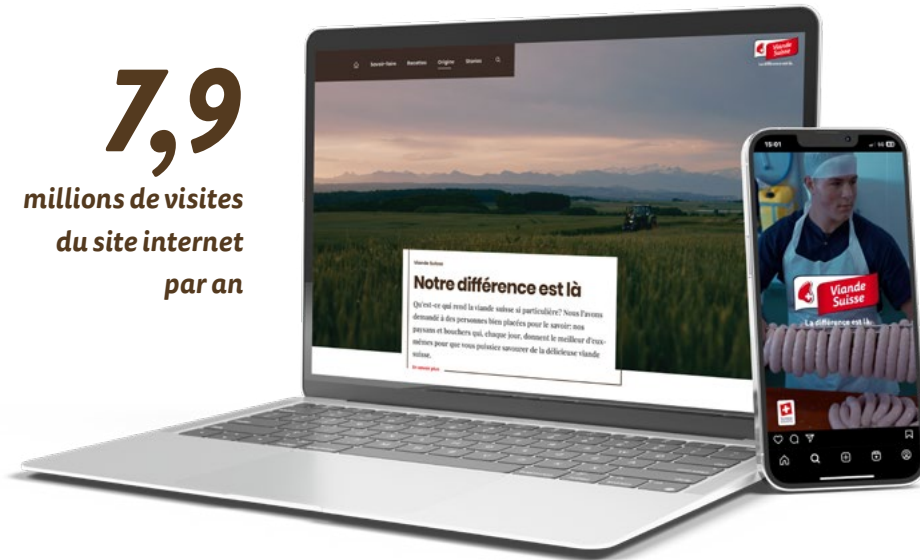
## CAMPAGNE DE BASE

- Développement et extension du concept actuel très performant de portraits filmés authentiques de personnes produisant et transformant de la viande (environ 3 nouveaux portraits)
  - Thématiser les différences subtiles et renforcer la marque Viande Suisse
  - Profiler la viande suisse par rapport à la viande importée et la positionner comme un produit indigène, digne de confiance et proche de la nature
  - Utilisation: télévision, en ligne, médias sociaux, cinéma, Digital out of Home (publicité extérieure numérique)
- **Chiffres clés et faits**
    - 83% trouvent la campagne sympathique
    - 87% trouvent que la publicité correspond à Viande Suisse
    - associations les plus souvent citées par les personnes interrogées: élevage respectueux et conforme aux besoins de l'espèce et qualité élevée de la viande suisse
    - la communication est perçue comme plus crédible qu'en moyenne
    - plus de 167 millions de contacts bruts



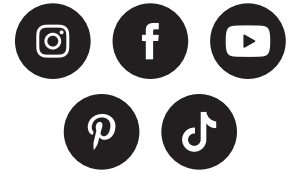
# 7,9

millions de visites  
du site internet  
par an



# 4,28

millions d'utilisatrices  
et utilisateurs atteints



## EN LIGNE VIANDESUISSE.CH

- Plateforme pour toutes les questions relatives à la viande et à sa préparation
- Un contenu axé sur l'utilité (recettes et préparation de la viande) guide les consommatrices et consommateurs vers des arguments en faveur de la viande suisse: durabilité, bien-être animal plus élevé, PER, courtes distances de transport, etc.

### • Chiffres clés et faits

- Plus de 7,9 millions de visites par an
- Durée moyenne de visite élevée de plus de 2 minutes
- 71 118 recettes imprimées

## RÉSEAUX SOCIAUX

- Présence renforcée sur Instagram, Facebook, TikTok, YouTube et Pinterest
- «En route dans la région», un nouveau format qui dresse le portrait de boucheries, d'exploitations agricoles et d'entreprises gastronomiques régionales
- Collaboration avec diverses associations et entreprises de toute la chaîne de création de valeur

### • Chiffres clés et faits

- 4,28 millions d'utilisatrices et utilisateurs atteints
- 1,29 million d'interactions
- 151 290 visites de sites internet générées

# 10 000

abonné-e-s



## NEWSLETTER

- Recettes de saison, conseils pratiques de préparation et faits passionnants sur la viande suisse.
- 6 newsletters (février, avril, mai, juillet, septembre, décembre)
- Plus de 30% de taux de clics sur le site internet



## SPONSORING ET EVENTS

- En route avec la nouvelle plateforme Campfire dans 6 grands festivals suisses: Zermatt Unplugged, OpenAir Saint-Gall, festival du Gurten, Paléo Festival, Heitere Open Air et Seaside Festival
- Plus de 480 000 festivalières et festivaliers touchés
- Sponsoring supplémentaire de divers projets de la branche

# 104 000 ex.

édition annuelle «Fourchette & Couteau»



## GASTRONOMIE

- Profilage de Viande Suisse dans l'important canal de vente de la restauration (50% de la consommation de viande se fait hors domicile)
- L'objectif de la restauration est de s'engager pour la reconnaissance de la viande suisse comme partie intégrante de l'offre alimentaire, afin de promouvoir l'agriculture et la culture alimentaire locales et les relations entre les établissements et les fournisseurs

### Formation / promotion de la relève

- Projet «Kids ab an den Herd» («Les enfants aux fourneaux»): promotion des cours de cuisine pour enfants dans les écoles

# 162 000 ex.

édition annuelle «bon Appétit»



## GROUPES CIBLES SPÉCIFIQUES

### «bon Appétit»

- Publication pour bouchères-charcutières et bouchers-charcutiers et leur clientèle
- 8 éditions en allemand et en français, 4 aussi en italien (janvier, février, avril, mai, juillet, septembre, octobre, décembre)
- Tirage: 20 000 exemplaires, resp. 21 000 avec l'italien
- Recettes de saison, précieux conseils sur la préparation de la viande et informations sur Viande Suisse
- Mesures d'accompagnement dans les boucheries: présentations sur écrans, présentoirs, panneaux et drapeaux avec l'expéditeur Viande Suisse
- 430 maîtresses et maîtres d'économie familiale sont abonné-e-s à la newsletter

### «Fourchette & Couteau»

- 4 numéros
- Tirage: 26 000 exemplaires
- L'une des revues gastronomiques les plus lues de Suisse
- Infodivertissement proche de la pratique
- Transmission de connaissances et mise en évidence de la prestation de service public

### «La Cuisine des Jeunes» – concours pour jeunes cuisinières et cuisiniers

- Soutien à la relève dans la gastronomie
- Prochaine édition: sous la devise «Chicken Wins – convaincs le jury avec un amuse-bouche et un plat principal à base d'un poulet suisse entier», quatre jeunes cuisinières et cuisiniers talentueux, triés sur le volet, se disputeront la victoire le 6 mai 2024 au centre Welle 7 à Berne.
- Pénétration des médias spécialisés (imprimés/numériques): 3 mio de contacts
- Visites du site internet: 10 786
- Pénétration via les propres canaux de médias sociaux: 3,5 millions d'impressions

### Relations publiques

- Une centaine de publications (papier / en ligne) dans les principaux journaux et magazines gastronomiques pour un positionnement judicieux sur le marché

### Diététicien-ne-s

- Partenariats avec la Société Suisse de Nutrition (SSN) et l'Association Suisse des Diététicien-ne-s (ASDD)
- Présence au congrès de la diététique «NutriDays» en mars 2023, au congrès officiel de la SSN en septembre 2023 et au salon pour le personnel enseignant «Swissdidac» en novembre 2023 avec des flyers et des dossiers de conférence
- Publi-reportages sur le thème des protéines dans diverses revues spécialisées telles que NutriInfo, Ernährungsmedizin ou tabula entre août et décembre 2023
- 4 publi-postages via l'association aux 1200 diététicien-ne-s ASDD (janvier, février, octobre, décembre)

### Maîtresses et maîtres d'économie familiale

- Développement du concept économie familiale
- Faire connaître le matériel d'information

**52**  
articles de RP  
en 2023

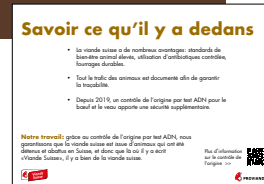
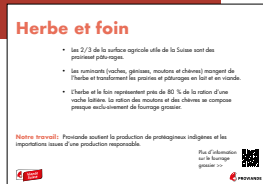
## ARTICLES RP IMPRIMÉS ET EN LIGNE (PUBLIREPORTAGES)

- Informations détaillées sur la production de viande en Suisse
- Focalisation sur les conditions-cadres pour une production écologique et durable, en mettant l'accent sur le bien-être animal, l'alimentation et le climat
- Pénétration: près de 6 millions de contacts bruts dans la presse écrite ainsi qu'env. 1 million d'impressions sur des articles en ligne



## TRAVAIL MÉDIATIQUE ET RELATIONS PUBLIQUES

- Renforcer et développer les relations publiques: approcher les médias de manière proactive via X (précédemment Twitter), LinkedIn, les communiqués de presse et le service de presse
- 11 communiqués de presse et 110 demandes de renseignements des médias
- Les cartes à collectionner «La viande en bref» réfutent de fausses affirmations et répondent à des questions sur la durabilité, le bien-être animal et la nutrition au moyen de faits facilement compréhensibles
- Dossiers complets sur les thèmes qui agitent la filière viande: alimentation, bien-être animal, gaz à effet de serre, etc.



## TRAVAIL POLITIQUE

- Intensification des contacts avec des politiciennes et politiciens au niveau national dans le but de nouer des relations personnelles – tous partis et opinions politiques confondus.
- Groupe de Réflexion: déterminer, en collaboration avec des politiciennes et politiciens de divers partis, les besoins d'action les plus importants dans les différents domaines thématiques et consolider notre positionnement.
- Let's Meat: manifestation interpartis pour dialoguer avec de jeunes politiciennes et politiciens de manière non conventionnelle et directe et pour aborder ouvertement des thèmes tels que la production de viande, le bien-être des animaux ou les défis climatiques.

## PROJETS AVEC DES PARTENAIRES

- D'ici 2030, la Confédération souhaite réduire le gaspillage alimentaire évitable de 50% par rapport à 2017. Le secteur prend ses responsabilités en signant l'accord sur la réduction du gaspillage alimentaire.
- Proviande participe aux discussions de la table ronde sur le climat (scope 3) et contribue activement au développement d'instruments de mesure pour la documentation uniforme de la réduction des gaz à effet de serre dans l'agriculture et l'industrie alimentaire

