

LE PROGRAMME DE COMMUNICATION 2024 – 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 actuelle auprès de la population publiée en 2022 confirme une tendance claire: 70% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles accordaient de l'importance à la provenance suisse 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 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 en matière de viande – 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 continuer de consolider ces bons résultats et de renforcer la confiance des consommatrices et consommateurs dans la production de viande suisse au cours de l'année à venir. Pour qu'elles et 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 **34 mio.** d'impressions vidéo

CAMPAGNE DE BASE

- Poursuite du concept actuel très performant de portraits filmés authentiques de personnes produisant et transformant de la viande.
- 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 naturel.
- Utilisation: TV, médias en ligne, médias sociaux, cinéma, Digital Out of Home (DOOH, affichage numérique extérieur).

- **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 168 millions de contacts bruts.

Plus de **10 mio.** de pages consultées par année



EN LIGNE VIANDESUISSE.CH

- La 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**
 - Annuellement, plus de 7,4 millions de visiteuses et visiteurs sur le site.
 - Une durée moyenne de visite élevée de plus de 2 minutes.
 - 69 000 recettes imprimées.

12 500 abonnées et abonnés



NEWSLETTER

- Recettes de saison, conseils pratiques de préparation et faits passionnants sur la viande suisse.
- 8 newsletters par année.
- Plus de 12 500 abonné-es – augmentation de 32% par rapport à l'année précédente.
- Taux de clic sur le site de plus de 30%.
- Taux d'ouverture des newsletters de plus de 50%.

Plus de **57 mio.** de vues



RÉSEAUX SOCIAUX

- 5 contributions par semaine sur Instagram, Facebook, TikTok, YouTube et Pinterest.
- Grande diversité des formats pour les divers messages et publics cibles: portraits d'exploitations agricoles, de boucheries et d'entreprises gastronomiques, recettes à cuisiner, conseils de préparation entre autres.
- Collaboration avec diverses associations et entreprises de toute la chaîne de valeur.
- **Chiffres clés et faits**
 - 5 millions d'utilisatrices et utilisateurs atteints.
 - 1,3 million d'interactions.
 - 93 000 followers sur l'ensemble des plateformes.



SPONSORING ET EVENTS

- En route avec la célèbre plateforme Campfire dans de grands festivals suisses: Zermatt Unplugged, Stars of Sounds Morat, festival du Gurten, Heitere Open Air et Seaside Festival.
- Sponsoring supplémentaire dans le domaine du sport (Coupe Spengler, Beach Volley Gstaad) et Coop Festkids Openair ainsi que divers projets dans la branche.
- Prés de 500 000 visiteuses et visiteurs atteints.

77 500 ex.

Édition annuelle Fourchette & Couteau



GASTRONOMIE

50% de la viande est consommée hors du domicile. La marque Viande Suisse aide les restauratrices et restaurateurs à se démarquer de leurs concurrents et à démontrer leur attachement au terroir et leur durabilité.

- Viande Suisse se profile dans l'important canal de distribution de la gastronomie.
- L'objectif de la gastronomie est de promouvoir la viande indigène et de renforcer ses liens avec l'agriculture.

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.
- Transmission de connaissances aux cuisinières et cuisiniers CFC.

79 200 ex.

Tirage annuel «bon Appétit»



GROUPES CIBLES SPÉCIFIQUES

Magazine client-e-s «bon Appétit»

- Publication pour bouchères-charcutières et bouchers-charcutiers et leur clientèle.
- 4 éditions, chacune en allemand, français et italien.
- Tirage: près de 19 800 exemplaires par numéro et par langue.
- 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.

Diététicien-ne-s

- Partenariat avec la Société Suisse de Nutrition (SSN) et l'Association Suisse des Diététicien-ne-s (ASDD).
- Présence au Congrès annuel de la nutrition et diététique «NutriDays» en avril 2024, au Congrès national de la SSN en septembre 2024.
- Publi-reportages dans divers magazines spécialisés tels que NutriInfo (ASDD) et Ernährungsmedizin.
- 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.
- Créer du matériel d'information et le faire connaître via agriscuola, action de distribution via Le Menu et la newsletter.
- Plus de 430 maîtresses et maîtres d'économie familiale sont abonnés à bon Appétit.

RP ET PUBLIREPORTAGES (IMPRIMÉS ET EN LIGNE)

- Informations détaillées sur la production de viande et la chaîne de valeur en Suisse.
- Focalisation sur les conditions-cadres pour une production écologique et durable, en mettant l'accent sur l'environnement, le bien-être animal et l'alimentation.
- Pénétration: près de 5,7 millions de contacts bruts dans la presse écrite ainsi qu'env. 1 million d'impressions sur des articles en ligne.



Plus de **50** articles de RP en 2024



TRAVAIL MÉDIATIQUE ET RELATIONS PUBLIQUES

- 11 communiqués de presse ont été publiés, notamment sur l'adaptation de la table des prix hebdomadaires, le vainqueur de «La cuisine des jeunes», l'assemblée générale, les changements à venir au sein de la direction, le Symposium anniversaire à l'occasion des «25 ans de Proviande», la nouvelle pyramide alimentaire.
- Proviande a soigné ses contacts médiatiques en Suisse allemande et en Suisse romande, tant avec la presse quotidienne qu'avec des magazines spécialisés. Proviande a été mentionnée dans quelques émissions à la télévision et Heinz Bucher a été interviewé par la RTS.
- À l'occasion des «25 ans de Proviande», un site spécial consacré à l'anniversaire a été mis en ligne et a remporté un franc succès.
- Symposium: près de 125 représentantes et représentants de la chaîne de valeur de la viande et partenaires de la branche, membres des autorités et politiciennes et politiciens ont répondu à l'invitation au Symposium anniversaire du 21 août 2024 à Bern Expo. Des conférencières et conférenciers de haut niveau se sont exprimé-e-s sur le thème de la viande, une table ronde a donné un aperçu des attentes et des objectifs des jeunes représentant-e-s de la branche.

TRAVAIL POLITIQUE

- Les coupes budgétaires qui s'annoncent au niveau de la Confédération ont été suivies de près et des efforts ont été faits pour les contrer. Proviande et ses partenaires se battent pour le maintien de la chaîne de valeur de la viande qui garantit un important savoir-faire et des emplois.
- La découverte de PFAS dans le canton de Saint-Gall a suscité pendant une courte période un grand écho médiatique. Nous continuons de travailler au niveau politique afin d'atténuer autant que possible les conséquences sur la production de viande.
- Les baisses de prix de la viande, entamées par Aldi à grand renfort de publicité et reprises ensuite par Migros, ont généré un sentiment d'insécurité dans le secteur. La fin de cette évolution n'est pas en vue. Proviande s'est toujours prononcée, lors de demandes, pour que la viande ne soit pas bradée comme un produit bon marché, mais soit considérée comme un produit de haute qualité.
- La nouvelle pyramide alimentaire et les recommandations de la Confédération ont marginalisé la viande. Actuellement, des efforts politiques sont déployés pour redonner de la visibilité et de l'importance à la viande dans une alimentation saine.

PARTENARIATS

- 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 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.

CAMPAGNE DE BASE/RP

- Une nouvelle campagne ombrelle de grande envergure sera lancée à partir du 2^e trimestre 2025.
- Poursuite des articles de RP dans des titres à grande diffusion.



EN LIGNE

- 5 contributions par semaine pour les canaux de Viande Suisse sur TikTok, Instagram, YouTube et Facebook.
- Nouveau: 2 contributions par semaine pour les canaux de Viande Suisse sur TikTok, Instagram, YouTube et Facebook.
- Site internet: chaque mois, de nouveaux thèmes sur la page d'accueil, y compris des recettes, des articles avec des conseils de préparation, des portraits de protagonistes de la chaîne de valeur de la viande entre autres.

GROUPES CIBLES SPÉCIFIQUES

- Écoles: nouveau projet pour les écoles secondaires sur le thème de la viande, lancement au T2 2026.
- Nouveau magazine imprimé B2C Viande Suisse pour l'été 2025.
- Lancement d'une newsletter mensuelle «Recettes du mois» en plus de la newsletter habituelle.

PERSPECTIVES 2025

TRAVAIL MÉDIATIQUE ET RELATIONS PUBLIQUES

- Notre système d'information interne «Radar» sera remplacé par une nouvelle plateforme de communication. Cela devrait permettre d'envoyer rapidement et facilement des messages. La nouvelle plateforme devrait être introduite au premier trimestre 2025.
- Un nouveau concept de communication permettra de présenter clairement et de réorienter nos activités dans ce domaine. En tant qu'organisation sectorielle, nous allons continuer à nous consacrer à nos thèmes principaux et à donner des renseignements compétents sur ces sujets.
- La Commission Communication marketing (CCM), où siègent des représentantes de la communication de nos partenaires sectoriels, sera restructurée. À partir de 2025, une séance en ligne sera organisée au printemps et la séance d'automne aura lieu chez Proviande à Berne.



GASTRONOMIE

- «La Cuisine des Jeunes» en mai 2025 sur le thème «Pork on a fork».
- Production et publication d'histoires de relations publiques dans les médias spécialisés de la gastronomie.
- Partenaire de la finale du Bocuse d'Or en juin 2025 au Morgen à Vitznau.
- Partenaire gastronomique du Coop Festkids Openair 2025.
- Publicité avec un partenaire du commerce de viande en gros.