

# «Swissness», une valeur reconnue

Les produits et prestations «Swiss made» sont perçus de manière très positive par les consommateurs helvétiques, mais aussi à l'étranger. Les denrées alimentaires, dont les produits laitiers, doivent tirer parti de cette notoriété en développant une stratégie de mise en valeur du «swissness».

Près de 75% des consommateurs helvétiques privilégient les produits alimentaires suisses lors de leurs achats et sont même prêts à déboursier un peu plus pour cette valeur «swissness». Contre toute attente, cette attitude ne dépend pas du revenu, elle résulte d'un choix de valeurs. La principale motivation citée est la volonté de soutenir l'économie, l'agriculture et les producteurs suisses.

Sophie Revrion, d'Agrieda, et Conradin Bolliger, docteurant à l'ETH-Zurich, ont analysé ces comportements à la consommation grâce à une étude menée en magasin sur les achats de volaille, de pommes et de fraises.

«A prix égal, la préférence pour les produits suisses est massive»

Et qu'en est-il des produits laitiers? Pour le moment, aucune enquête complète n'a été menée à ce sujet. «Pour les produits laitiers de ligne, nous devons envisager d'autres méthodes pour mesurer les consentements à payer du fait de l'absence de références sur le marché», explique Sophie Revrion. En effet, les magasins ne proposent pas de lait ni de beurre et peu de yogourts importés. Mais que se passerait-il si le marché se libéralise comme pour les fromages? Interview avec Sophie Revrion afin d'évaluer les chances des produits laitiers suisses à se démarquer grâce à leur valeur «swissness».

**Les vaches et le lait font tellement partie de l'identité suisse qu'on a de la peine à imaginer que les produits laitiers helvétiques pourraient un jour souffrir d'une réelle concurrence avec les produits laitiers importés. Ce risque existe-t-il vraiment?**  
Ce risque existe bien entendu. Notre étude a montré que 25% des consommateurs suisses sont axés sur les prix et ne se soucient pas de la provenance des produits. S'ils trouvent en magasin des produits laitiers moins chers que les produits suisses premier prix, ces «chasseurs de prix» réorienteront leurs achats. Toutefois, cette catégorie de consommateurs est un peu une cause perdue, il est inutile de vouloir les convaincre d'acheter des produits suisses. Mieux vaut concentrer ses efforts sur les trois quarts restants.



Sophie Revrion, d'Agrieda.

**Et qu'en est-il des autres consommateurs?**

Selon notre étude, à prix égal, la préférence des consommateurs pour les produits suisses est massive, elle concerne près de 90% des personnes interrogées. Probablement que pour les produits laitiers, nous aurions un résultat semblable. Les principales raisons invoquées sont la volonté de soutenir l'agriculture suisse et les familles paysannes productrices. Cependant, lorsque la différence de prix entre un produit étranger et un produit suisse augmente, certains consommateurs renoncent à acheter indigène. La perception d'une différence, quelle qu'elle soit, gustative, écologique, liée au bien-être animal, etc., entre le produit suisse et le produit importé, accroît fortement le consentement à payer.

**Pour du lait, quels critères feront-ils la différence?**

Pour des laits UHT, le goût ne sera sans doute pas pertinent. Les critères de différenciation pour le consommateur helvétique seront davantage liés aux modes de production, à l'affinage, aux conditions de détention des animaux, car les Suisses sont sensibles sur ces points-là. Le lait reste un produit emblématique, c'est l'aliment qu'on donne aux enfants, il y a une demande de lait de qualité. Il faut également oser dire que si la production laitière suisse décline, les paysages ne seront plus les mêmes.

**Le label Suisse Garantie a-t-il un fort impact d'achat sur les consommateurs pour les produits laitiers?**

Oui, en Suisse, ce logo visuel est un signal facile et utile pour le consommateur. Dès qu'il voit la croix suisse, il en déduit la provenance du produit. En général, le consommateur ne connaît pas les autres promesses du label. La croix suisse est aussi reconnue à l'étranger, ses attributs d'image sont très bons, on lui associe des valeurs telles la qualité, la fiabilité, la rigueur. A l'exportation, on est sûr une promesse supplémentaire, de haute qualité, voire de luxe, il ne faut donc pas déce-

voir, au risque de pénaliser ensuite toute une filière. Il est donc important que les produits alimentaires exportés sous l'emblème de la croix suisse répondent à ces exigences. C'est le cas des fromages suisses AOC. Il faut éviter d'exporter des fromages industriels avec le label Suisse Garantie qui pourraient créer une confusion parmi des consommateurs peu avertis.

**Quelle stratégie faut-il développer pour mieux mettre en valeur le «swissness» des produits laitiers?**

Il faut faire une différence entre le marché intérieur et le marché extérieur. Pour l'exportation, je privilégierais les fromages traditionnels en particulier AOC et les produits à haute qualité. Pour le marché intérieur, je pense qu'il faut mettre la croix suisse sur tous les produits, y compris le lait de ligne. Pour résister à la concurrence des fromages importés, on peut aussi utiliser le label Suisse Garantie pour des fromages suisses industriels.

«La défense professionnelle doit s'appuyer sur cet énorme capital de soutien»

**Quelles valeurs fortes les acteurs du secteur laitier doivent-ils associer au «swissness» pour que le consommateur privilégie les produits laitiers suisses?**

Les valeurs «swissness» existent déjà, elles sont là et reconnues par une large majorité de consommateurs. Ceux-ci ont déjà une idée positive de l'agriculture suisse qu'ils estiment moins agressive pour l'environnement, plus réglementée et contrôlée que les agricultures européennes et américaines. Néanmoins, je crois qu'il faudrait encore plus communiquer sur les énormes efforts consentis par l'agriculture suisse pour s'adapter aux nouvelles exigences de la politique agricole. C'est une vraie révolution qui s'est opérée ces dix dernières années pour mettre en place une agricul-

C'est vous qui le dites...

Quelle est votre appréciation du «swissness» des produits laitiers helvétiques?



Veronique Prutschli  
Conseillère en production animale à la FRI

«La valeur «swissness» des produits laitiers existe mais elle doit être mieux communiquée, notamment auprès des consommateurs. D'autant plus que la production laitière suisse a véritablement des atouts à faire valoir. En effet, les trois quarts du lait helvétique sont produits à base d'herbage alors que dans l'Union européenne, la part herbagère dans la production laitière ne dépasse pas les 10 à 15%. Le lien au terroir, la nature, certaines valeurs nutritionnelles comme les oméga 3, sont des qualités intrinsèques au lait suisse et non, pas seulement une image marketing. La vache au pâturage que l'on voit sur certains emballages correspond à un mode de production encore largement pratiqué chez nous. Mais jusqu'à quand? La pression sur les prix pousse à une production laitière de plus en plus intensive. De même, je trouve dommage que le lait UHT gagne en importance alors que pour élaborer ce produit on détruit les qualités intrinsèques et gustatives du lait. C'est un peu du gaspillage. En Autriche, on trouve du lait vendu sous la désignation «Weidemilch», «lait de pâturage», peut-être qu'il faudrait s'en inspirer en Suisse. Il y a un gros travail marketing à faire.»



Philippe Bardet  
Directeur de l'Interprofession du Gruyère AOC

«Le Gruyère, comme les autres fromages AOC, est un produit laitier emblématique du «swissness». Il en porte toutes les valeurs: matières premières 100% régionales, rigueur du cahier des charges, lien au terroir, tradition, qualité supérieure, le tout couronné du logo AOC avec la croix suisse. Toutefois, est-ce que le «swissness» représente un argument suffisant pour démarquer des fromages suisses industriels? A mon avis, pour que le «swissness» apporte un plus, il faut qu'il véhicule une émotion et une valeur intrinsèque. Apposer une croix suisse sur des produits qui copient des fromages de renom suisses ou étrangers, comme la Feta ou le Parmesan, n'apportera pas de plus-value à long terme. Il faut faire attention qu'à travers la seule croix suisse on n'essaie pas simplement de valoriser des produits laitiers helvétiques sans relief au détriment des spécialités traditionnelles telles que le Gruyère AOC, l'Emmentaler AOC ou encore l'Appenzeller. Si le label Suisse Garantie veut faire son chemin aux côtés de fromages typiques traditionnels, il doit être accompagné d'un code éthique d'utilisation. C'est sur cette base qu'on renforcerait véritablement le «swissness» des produits laitiers.»

POUR UN BON USAGE DE LA DÉSIGNATION SUISSE

La future loi dite de la «suisstitude» ou «swissness» est actuellement en voie d'élaboration par la Confédération. Elle a pour but de définir des critères relatifs à l'utilisation de la dénomination «Suisse» et de la croix suisse, très portueuses commercialement dans notre pays et à l'étranger, comme l'a démontré l'étude «Swissness Worldwide» menée par l'Institut de marketing et de commerce de l'Université de Saint-Gall. «Les produits suisses jouissent d'une excellente réputation dans le monde entier. Ils sont considérés comme particulièrement fiables, de qualité supérieure et luxueux», relève Stephan Feige, auteur de l'enquête. Il précise que la croix suisse est le symbole le plus important pour marquer les produits et les prestations suisses.

ture raisonnée, respectueuse de l'environnement et du bien-être animal. Il faudrait que davantage de consommateurs en soient conscients.

**Associer la qualité «à base d'herbages» aux produits laitiers suisses peut-il renforcer l'impact «swissness» auprès des consommateurs?**

C'est vrai qu'en Suisse la promesse d'herbage est globalement tenue. L'image d'une vache qui pâture n'est pas seulement marketing, elle correspond à un mode de production courant. En Suisse, plus des trois quarts des surfaces agricoles sont des herbages contre pas plus de 10% dans la plupart des pays européens. Pourtant, il faut être prudent avec ce type d'argument. Prouver le lien entre le fourrage et la qualité du produit fini n'est pas si simple, on entre dans des analyses chimiques. Au niveau marketing, il faudrait davan-

tagé associer la notion d'herbage aux paysages, aux vaches que l'on voit brouter dehors, ce qui est encore typiquement suisse, plutôt qu'aux vertus nutritionnelles du lait qui ne sont sans doute pas si différentes entre un lait suisse et un lait français.

**Comment les producteurs de lait peuvent-ils bénéficier du bonus «swissness»?**

Là première condition est que le lait suisse continue d'être acheté par les consommateurs. Si le consommateur veut du lait et des produits laitiers suisses et qu'il est même prêt à payer plus, cette demande soutiendra l'offre. Il faut aussi que les distributeurs poursuivent leur stratégie de gammes de prix afin de toucher les différents groupes de consommateurs.

Le problème du producteur de lait qui livre à l'industrie, c'est qu'il ignore ce qu'on fait

**Finalement, la production laitière peut-elle tirer parti du «swissness»?**

Il y a un vrai potentiel, je suis moi-même très surpris que il y ait autant de consommateurs prêts à acheter des produits suisses, même plus chers et qui savent pourquoi. La défense professionnelle agricole doit tirer parti de cet énorme capital de soutien, elle doit être très vigilante sur les créations de valeur en filière suivre les marchés de la consommation et surveiller la demande. Les messages de la promotion peuvent renforcer les raisons d'acheter suisse.

PROPOS RECUEILLIS PAR KARINE ETTER