

Prix de la communication 2020 de l'économie carnée suisse :

Créativité de haut niveau – voici les meilleurs communicateurs de la branche suisse de la viande

Zurich, le 26 novembre 2020 – A quoi sert d'avoir les meilleurs produits de haute qualité si l'on ne parvient pas à les faire connaître d'un large public ? Qualité et service, tout comme leurs corollaires marketing et communication, ce sont là des facteurs décisifs pour le succès d'une entreprise de boucherie-charcuterie face à un marché très concurrentiel. Et il n'y a pas que l'idée de faire connaître le produit proposé qui joue un rôle important. Les mesures de communication concertées des différentes entreprises sont tout aussi décisives pour former l'image que donne l'ensemble de la branche, et elles influencent entre autres aussi le recrutement de la relève si important pour ce secteur d'activité. En lançant pour la deuxième fois une compétition entre ses membres sous le nom de Prix de la communication, l'[Union Professionnelle Suisse de la Viande](#) a pour but de mettre en avant les excellentes mesures de communication qui peuvent servir d'exemple pour la branche et de promouvoir la qualité des activités de ses membres dans ce domaine. 18 entreprises ont répondu à cet appel et présenté des idées de communication très différentes avec lesquelles elles ont connu le succès. Toutes ces idées ont été présentées à un jury indépendant composé de cinq spécialistes. Le prix est doté d'un montant total de 10'000 francs. En raison du très haut niveau de la plupart des propositions, le choix du jury a été véritablement difficile. Au final, ce sont les campagnes de communication des quatre entreprises suivantes qui se sont imposées : Ernst Sutter AG (catégorie Grands producteurs, St. Gall-Winkel), Metzgerei Eichenberger AG (catégorie PME, Wetzikon, ZH), Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian & Antoine Deillon (catégorie PME, Romont, FR) et La Bouche qui Rit (catégorie Innovation, Lausanne, VD). Etant donné que les campagnes des quatre finalistes sont d'une qualité comparable, le jury a finalement renoncé à faire un classement et il a partagé le prix ex-aequo.

Toutes les mesures de communication interne et externe, déjà réalisées ou encore en cours, mises en place par les membres de l'UPSV pouvaient être présentées au jury. Cela comprenait aussi bien des mesures individuelles, des concepts de communication déjà

appliqués ou sur le point de l'être, des présences web, activités sur les réseaux sociaux, promotions, concepts de présentation de vitrines et de magasin, actions auprès des clients, events, sans oublier la promotion de la relève. Par contre, les mesures individuelles dont la mise en œuvre remontait à plus de deux ans avant le début de l'inscription ont été exclues de la compétition.

Les gagnants du Prix de la communication de l'UPSV 2020 :

Ernst Sutter AG, St. Gall – AGRI NATURA : viande produite de manière écologique dans un emballage respectueux de l'environnement

Avec le nouvel emballage écologique AGRI NATURA, développé en étroite collaboration avec Volg, on tient une véritable innovation, un emballage parfaitement adapté pour le commerce de détail : de la viande produite de manière écologique dans des emballages plus respectueux de l'environnement. Cette campagne est un bon exemple d'une collaboration efficace entre un producteur et un canal de vente au détail dans le but d'améliorer de manière décisive l'aspect écologique dans le secteur du conditionnement.

Les nouveaux emballages apportent ainsi une véritable contribution respectueuse de l'environnement, permettant une baisse de la consommation de plastique de plus de 40 tonnes. Les coques en carton sont réalisées en papier FSC et peuvent être éliminées séparément. Pour les produits de charcuterie tranchée on utilise un emballage PaperLite qui contient 60% de plastique en moins et qui est composé jusqu'à 87% de papier certifié FSC.

Le concept global correspond à l'esprit du temps et il est innovant pour la branche : la viande produite durablement en Suisse dans des emballages respectueux de l'environnement, un concept qui va du contenu jusqu'au conditionnement. Aux yeux du jury les deux partenaires apportent, avec ce nouveau concept, une contribution remarquable au niveau de la durabilité permettant de positionner toute la branche dans cet important domaine. Avec sa distinction, le jury rend hommage à un concept global équilibré, magnifiquement réalisé et parfaitement exemplaire.

Metzgerei Eichenberger AG, Wetzikon ZH : la valeur et la qualité du produit parfaitement mises en scène

Exigence de qualité élevée, voies de production courtes et soin de l'artisanat traditionnel du boucher-charcutier, ce sont là des facteurs capitaux pour qu'une boucherie-charcuterie artisanale puisse se différencier sur le marché et s'y mouvoir avec succès. La quantité de travail pour fabriquer soi-même des produits qui soient de haute qualité et les faire connaître est énorme. Il est donc indispensable de faire comprendre aux groupes cible auxquels on s'adresse la qualité et la valeur des produits au moyen d'une présentation qui corresponde à leur niveau.

Avec la présentation bien planifiée et le design moderne des produits présentés de manière cohérente sur tous les canaux de communication, la Metzgerei Eichenberger présente non seulement de façon efficace la grande valeur de ses produits, mais elle crée aussi une excellente plate-forme de communication pour les principes qui sont centraux pour l'entreprise : qualité, artisanat traditionnel de boucherie, produits régionaux, production dans sa propre entreprise. En attribuant à cette entreprise le Prix de la communication de l'UPSV, le jury rend hommage à une présentation bien pensée et mise en œuvre de manière logique et à une stratégie de communication exemplaire, en particulier pour une entreprise artisanale de cette taille.

Boucherie-Charcuterie-Traiteur Christian & Antoine Deillon, Romont, FR :

« Au naturel » – des produits pour une nouvelle génération d'acheteurs

Se renouveler sans cesse est une obligation, en particulier pour la branche carnée dans l'environnement actuel. Ce qui est inhabituel par contre, c'est que ce processus indispensable à la survie soit mis en place par une entreprise de boucherie-charcuterie artisanale depuis la production jusqu'au design et à l'offre dans le magasin au moyen d'un concept mûrement réfléchi et réalisé à tous les niveaux. Et cela avec les moyens limités dont peut disposer une telle entreprise. La devise résolument mise en place par la Boucherie Deillon sur une multitude de canaux de communication s'appelle « Au naturel » et souligne bien le fait que tous les articles proposés sont produits de manière durable, sans additifs artificiels et dans l'entreprise elle-même. Cela doit aussi et avant tout attirer une nouvelle clientèle jeune, entre 25 et 45 ans.

Cette campagne de marketing complète et bien pensée est un modèle pour les entreprises de la boucherie-charcuterie artisanale. Les moyens de marketing et les canaux de communication disponibles sont remarquablement utilisés et placés sous une devise claire, compréhensible et correspondant à l'esprit du temps. Avec « Au naturel », l'entreprise a créé une marque qui convient à la commercialisation de ces produits. Elle est ainsi aussi parvenue à se différencier clairement de la concurrence, tout en créant un besoin accru pour la clientèle moderne. Le jury a honoré en particulier le fait que Christian Deillon ait su positionner un produit naturel, avec toutes les caractéristiques requises pour cela, au moyen d'une marque concise, et transmettre de manière simple au consommateur l'utilité de ces produits.

Prix de l'innovation du jury

La Bouche qui Rit SA, Lausanne : acheter depuis chez soi comme si on était au magasin

Ce type de communication est en fait une manière très innovante et efficace de faire face à la situation provoquée par le covid-19 et le semi-confinement. Grâce à des moyens techniques simples le consommateur se voit proposer chez lui la possibilité de faire ses achats à la boucherie-charcuterie, en temps réel et de façon très réaliste. Plusieurs caméras montrent en *live* le comptoir de vente, comme si le client se trouvait personnellement devant lui au magasin. L'offre se présente ainsi telle qu'elle est au moment même dans la vitrine, et il n'est pas non plus nécessaire de renoncer aux conseils personnels du spécialiste. Ensuite les articles achetés sont livrés au client à domicile et sans tarder.

Le jury a considéré ce mode de vente comme une idée extrêmement innovante qui, à son avis, mérite d'obtenir une distinction. Avec des moyens simples, cette mesure permet de tirer le meilleur parti d'une situation difficile et de profiter ainsi du potentiel à disposition. Il s'agit ici d'une façon très innovante de se confronter au casi-isolement en ces temps si particuliers. Mais en temps normal aussi elle devrait être déterminante pour de nombreux commerces de détail dont les clients se tournent vers les ventes en ligne. Avec cette approche, ils pourraient se distinguer du commerce digital et proposer une véritable valeur ajoutée.

Contact médias : Alexandra Bechter, Cheffe Communication, Union Professionnelle Suisse de la Viande UPSV, tél. : 044 250 70 60, e-mail : a.bechter@sff.ch

Service de presse et illustrations : Huber&Partner PR AG, Peter Zimmermann,
Tél. : 044 385 99 99, fax: 044 385 99 95, e-mail : contact@huber-partner.com