

# Viande de bœuf suisse labellisée: crédibilité du label et confiance des consommateurs

Andreas Hochuli<sup>1</sup>, David Raemy<sup>1</sup>, Hannah Hofer<sup>1</sup> et Daniel Flückiger<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, 3052 Zollikofen, Suisse

<sup>2</sup>Association Vache mère Suisse, 5201 Brugg, Suisse

Renseignements: Andreas Hochuli, email: andreas.hochuli@bfh.ch



Troupeau de vaches mères et de veaux. (Photo: Tabea Käser, Association Vache mère suisse)

## Introduction

Vu la rapide évolution de la demande de viande de bœuf en Suisse, il est nécessaire d'adapter la stratégie de communication des marques et programmes de production de viande de bœuf. Tant sur le plan social qu'environnemental, il est souhaitable d'aller vers une consommation de viande réduite et plus réfléchie. L'un des facteurs déterminants dans cette évolution est le prix que la clientèle est prête à payer pour de la viande de bœuf. Selon diverses études, celle-ci est particulièrement sensible à la question du prix lorsqu'il s'agit de viande fraîche (Demoscope 2013; Demoscope 2012). En Suisse comme à l'étranger, l'écoulement de la viande pose de nombreux défis au secteur de la production carnée et au commerce. En effet, sur un marché où les certificats et les marques distinguant la viande, les marques commerciales et les

nouvelles gammes d'aliments abondent, il est de plus en plus difficile de se positionner clairement et simplement face aux consommateurs et consommatrices. La présente étude de marché a pour but d'identifier les valeurs et l'attitude des consommateurs et consommatrices suisses par rapport à une sélection de viandes de bœuf de marque.

## Matériel et méthodes

### Échantillonnage

Cette étude de marché s'intéresse principalement aux besoins, au comportement et au niveau d'information de la population concernant la consommation de viande de bœuf labellisée (ou viande de bœuf de marque) sur

le marché suisse. Elle se concentre sur la population citadine de six grandes villes, quatre en Suisse alémanique et deux en Suisse romande: Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne et Zurich.

Pour chaque ville, un échantillon de  $n = 1500$  personnes a été prélevé au hasard dans l'annuaire téléphonique suisse de la société Directories SA (état au mois de septembre 2017). Cette méthode permet de formuler des affirmations et des conclusions représentatives et générales pour l'univers statistique de chaque ville ou de la population citadine des régions linguistiques. La composition sociodémographique et socio-économique de la population citadine ne variant que peu en Suisse, on part du principe que les résultats peuvent être reportés sur d'autres villes de Suisse alémanique et romande. Par conséquent, les résultats de cette étude de marché sont considérés comme représentatifs d'au moins 40 % (3,5 millions de personnes) de la population de Suisse alémanique et romande (UVS/OFS 2017).

En supposant une distribution normale standard des paramètres de l'échantillon et un intervalle de confiance de 95 %, la taille de l'échantillon et la marge d'erreur des valeurs proportionnelles de l'échantillon se calculent comme suit (Auer et Rottmann 2015):

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot \sigma^2}{n}} \quad (1)$$

Avec:  $n$  = taille de l'échantillon

$z = 1,96$  si  $\alpha = 5\%$  (valeur  $z$  de la loi normale centrée réduite)

$\sigma$  = écart-type (dans la pratique = 0,5)

$e$  = marge d'erreur des paramètres de l'échantillon

Les destinataires, choisis au hasard, ont reçu une lettre les informant du sondage. Ils pouvaient répondre aux questions en ligne uniquement (Umfrageonline.ch). Certaines des questions concernant la notoriété des

**Tableau 1** | Description des échantillons avec marges d'erreur.

Échantillon	Valeur absolue	%	Marge d'erreur $e$
Envoi	9000	100 %	
Total réponses brutes	772	8,58 %	± 3,53%
Réponses brutes villes suisses alémaniques	583	6,48 %	± 4,06%
Réponses brutes villes romandes	189	2,10 %	± 7,13%
Réponses nettes	Varie en fonction des questions ayant effectivement obtenu une réponse et de la stratification de l'échantillon		

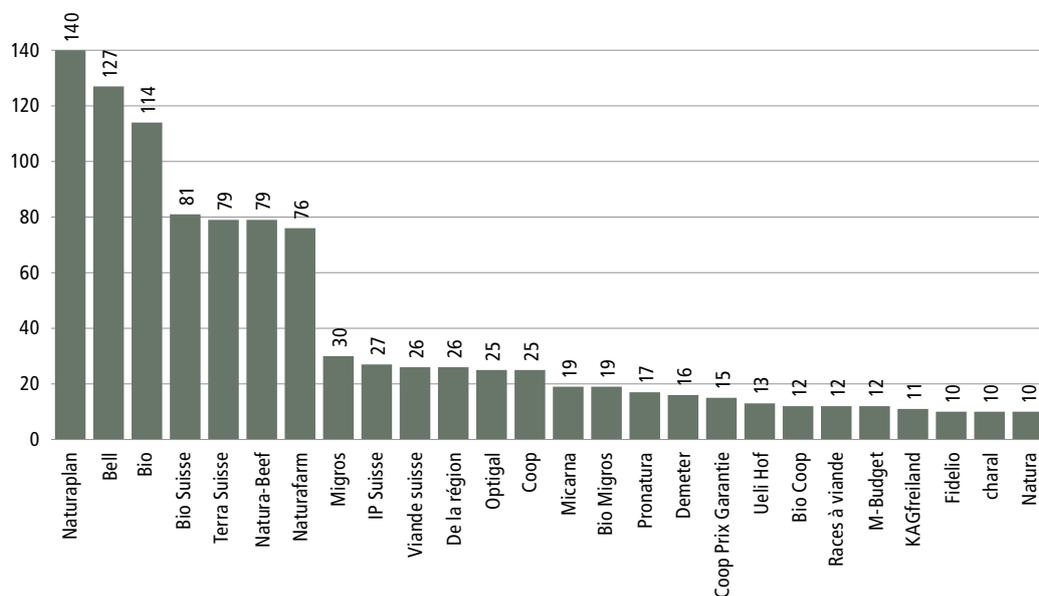
## Résumé

Les conditions préalables à la consommation de viande de bœuf et de veau de haute qualité sont un mode de production écologique et respectueux des animaux, ainsi que la notoriété et la crédibilité des produits de marque concernés. L'étude de marché présentée ici montre que certains segments de consommateurs mangent plus souvent du bœuf suisse labellisé lorsque des normes de production strictes sont respectées en matière de bien-être animal, d'écologie, de détention au pâturage et d'affouragement principalement à l'herbe. Sur le marché suisse, le bœuf labellisé issu d'une telle production jouit d'une plus grande confiance et les consommateurs sont prêts à payer davantage pour celui-ci que pour d'autres labels de viande de bœuf. On constate d'importantes différences entre les régions linguistiques en ce qui concerne la notoriété des labels. Ainsi, bien que le taux de notoriété assistée (noms reconnus dans une liste) des labels Natura-Beef et Natura-Beef Bio soit élevé en Suisse romande et en Suisse alémanique, ces deux labels sont bien plus connus des consommateurs et consommatrices suisses alémaniques. Les citations spontanées de labels de bœuf et de veau montrent que ce sont surtout les marques rattachées aux grands distributeurs Coop et Migros ou à la production bio qui parviennent à s'imposer. Les marques les plus citées sont, en ordre décroissant: Naturaplan, Bell, Bio, Bio Suisse, Terra Suisse, Natura-Beef et Naturafarm.

marques étaient illustrées par des logos à titre d'aide visuelle. Les sondés pouvaient répondre à la plupart des questions au moyen d'échelles de Likert (ordinales et nominales). Le tableau 1 montre les taux de réponses obtenues au sondage et leurs marges d'erreurs.

## Statistique descriptive et analyse typologique

Les données collectées ont d'abord été soumises à un contrôle de vraisemblance afin de supprimer les valeurs aberrantes et les anomalies évidentes. Elles ont ensuite fait l'objet d'une évaluation descriptive, avant d'être présentées sous forme de graphiques et interprétées. Une autre méthode d'analyse appliquée au cours du présent projet d'étude de marché est l'analyse typolo-



**Figure 1** | «Notoriété non assistée» des marques et labels (nombre de mentions en réponse à la question: Quels marques ou labels de viande de bœuf / veau vous viennent à l'esprit?)

gique. Elle sert à identifier les segments de clients typiques (Hochuli *et al.* 2016). L'analyse typologique réunit les propriétés (p. ex. l'importance de la qualité du bœuf, la notoriété des marques de viande de bœuf, la manière dont les consommateurs s'informent) affichant des valeurs similaires en groupes (clusters) aussi homogènes que possible. Elle établit par contre des différences les plus marquées possibles entre les différents clusters. On peut ensuite décrire les segments de consommateurs ainsi créés au moyen de leurs propriétés spécifiques, ce qui permettra de définir des mesures de communication ciblées et efficaces pour chaque segment (Berekoven *et al.* 2009).

Pour l'analyse typologique, la méthode d'analyse TwoStep Cluster, telle que proposée par le logiciel de statistique SPSS, a été utilisée. Cette méthode a l'avantage de pouvoir analyser simultanément des variables ordinales et catégorielles. Elle permet en outre de traiter de grands lots de données et calcule automatiquement le nombre idéal de clusters. Pour calculer la distance entre les clusters, nous avons appliqué la fonction dite de «log-vraisemblance», dérivée d'une fonction de vraisemblance qui applique un paramètre de densité comme variable. Afin de définir le nombre de clusters, le critère d'information bayésien (BIC) a été appliqué. Les clusters ont été formés sur la base de variables qui reflètent les valeurs des consommateurs et des consommatrices. Le sondage contenait des questions sur l'importance des conditions de détention et d'élevage des animaux, de

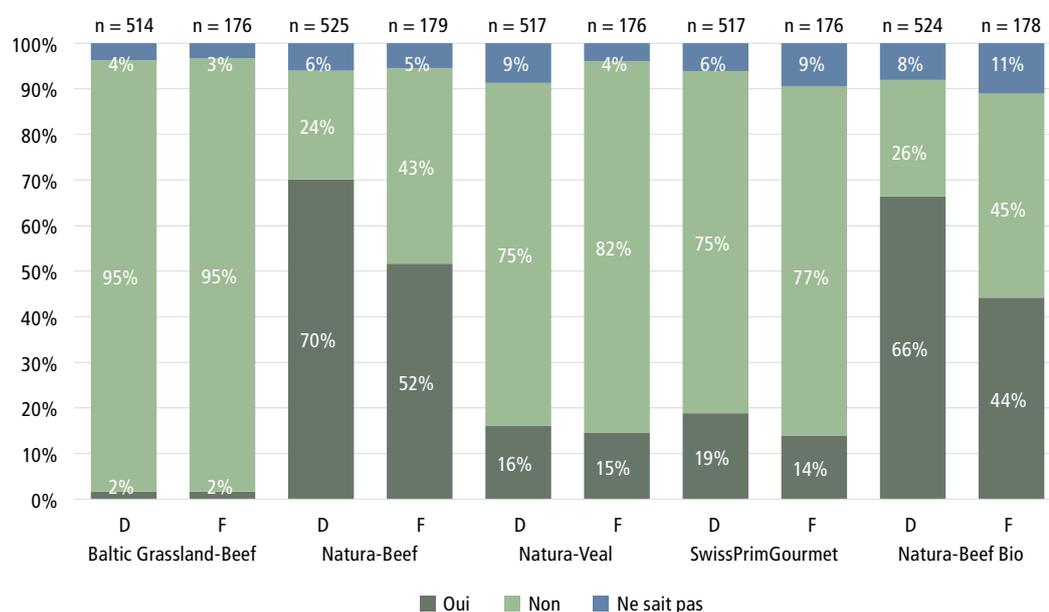
l'affouragement, de la provenance de la viande et des aspects liés au plaisir gustatif (qualité sensorielle de la viande). L'échelle pour les réponses allait de 1 = pas important à 7 = très important (échelle de Likert). Les clusters ainsi identifiés ont ensuite été décrits avec d'autres propriétés se rapportant à la consommation.

## Résultats et discussion

### Notoriété des marques de viande de bœuf

La «notoriété non assistée» des marques de viande de bœuf correspond aux réponses spontanées des sondés, auxquels on n'a pas présenté de marques ou de labels précis lors du sondage. Les sondés n'ont pas uniquement cité des labels de viande de bœuf ou de veau, mais aussi des marques qu'ils associent d'une manière générale à la consommation et à l'achat de viande. Les marques des grands distributeurs Coop (Naturaplan, Bell, Naturafarm) et Migros (Terra Suisse, Migros, De la région) ont été plus fréquemment citées que les marques ou les labels d'organisations ou de détaillants plus petits (fig. 1). Le label Bio ou Bio Suisse et Natura-Beef constituent des exceptions. Les marques mentionnées moins de dix fois n'ont pas été représentées.

La question visant à mesurer la «notoriété assistée» était illustrée avec les logos suivants: Baltic Grassland-Beef, Natura-Beef, Natura-Veal, SwissPrimGourme et Natura-Beef Bio. Baltic Grassland-Beef est un programme de production de viande de bœuf d'élevage allaitant mené



**Figure 2** | «Notoriété assistée» de labels de viande de bœuf et de veau selon la région linguistique (réponses à la question: Connaissez-vous ces labels?).

en Estonie, en Lettonie et en Lituanie sur l'initiative de Coop. Les morceaux nobles sont importés en Suisse et vendus dans les filiales du détaillant. La marque Baltic Grassland-Beef est cependant peu connue des consommateurs et consommatrices suisses (fig. 2). Avec un taux de notoriété d'environ 16 et 17 % respectivement, les marques Natura-Veal et SwissPrimGourmet sont elles aussi relativement peu connues. En revanche, les marques Natura-Beef et Natura-Beef Bio atteignent un taux nettement plus élevé, de 61 et 55 % respectivement. Si l'on considère le taux de notoriété par région linguistique, on constate principalement des différences

pour Natura-Beef et Natura-Beef Bio, qui sont nettement moins connus en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

Les analyses ne permettent pas d'expliquer les différences de notoriété. On peut se demander si, d'une manière générale, la population citadine suisse alémanique est mieux informée sur les labels alimentaires que son pendant romand. Il se peut aussi que la viande de bœuf soit différemment mise en avant dans les filiales Coop de Genève et de Lausanne que dans celles des villes de Suisse alémanique.

**Tableau 2** | Coefficients de corrélation (rho de Spearman, intervalle de confiance à 95%, sign. \* 0,05, \*\* 0,01).

Fréquence d'achat	Natura-Beef	Bœuf de pâturage	Natura-farm	Ojo de Agua	IP Suisse	Baltic Grassland-Beef	Natura-Beef Bio	Bœuf de pâturage Bio	Natura-plan
Importance pour les consommateurs									
Provenance suisse	0,201**	0,044	0,163**	-0,133**	0,074	-0,064	0,271**	0,170**	0,298**
	n=516	n=457	n=549	n=547	n=554	n=489	n=523	n=521	n=609
Prix bas	-0,069	-0,015	-0,018	0,077	0,131**	0,064	-0,205**	-0,070	-0,239**
	n=517	n=457	n=550	n=548	n=555	n=490	n=524	n=521	n=609
Stabulation libre	0,144**	0,046	0,058	0,012	-0,051	-0,022	0,310**	0,148**	0,285**
	n=513	n=455	n=547	n=543	n=551	n=485	n=520	n=519	n=605
Veau sous la mère	0,106*	0,057	0,050	0,049	-0,020	0,000	0,258**	0,149**	0,237**
	n=511	n=452	n=544	n=542	n=549	n=484	n=518	n=516	n=604
Affouragement herbe, foin	0,105*	0,102*	0,002	0,022	-0,032	0,025	0,255**	0,149**	0,221**
	n=516	n=457	n=548	n=545	n=553	n=487	n=522	n=521	n=607

### Crédibilité et confiance

Les catégories «crédibilité» et «confiance» ont été analysées indirectement au moyen des questions «A quelle fréquence achetez-vous ces labels?» et «Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous achetez du bœuf?». Le coefficient de corrélation entre les variables concernant l'importance et la fréquence d'achat est une mesure de la crédibilité d'un label et de la confiance qu'on lui accorde. Si une personne accorde de l'importance à un certain critère de qualité (p.ex. la détention au pâturage), on peut déduire du fait qu'elle achète fréquemment les produits d'un certain label qu'elle considère qu'il est crédible concernant le critère en question. D'un point de vue statistique, les sondés qui accordent une grande importance à la détention en stabulation libre achètent bien plus souvent les labels Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bœuf de pâturage Bio et Naturaplan que d'autres marques. Tous les critères de qualité examinés présentent une corrélation positive et marquée avec la fréquence d'achat. On peut en déduire que, comparativement, ces labels sont plus crédibles et jouissent d'une plus grande confiance en ce qui concerne les critères de qualité analysés. Par contre, les labels Bœuf de pâturage, Naturafarm, Ojo de Agua, IP-Suisse et Baltic Grassland-Beef sont nettement moins souvent associés à des critères de qualité élevée (peu de coefficients de corrélation significatifs). Ce qui indique également que les premiers labels cités se démarquent nettement des

autres marques examinées pour ce qui est des critères de qualité attendus et pris en considération par les consommateurs et consommatrices. La disposition des consommateurs et consommatrices à payer plus pour les marques Natura-Beef Bio et Naturaplan est également essentielle. Les variables «importance prix bas» et «fréquence d'achat» présentent une corrélation fortement négative. Plus ces marques sont achetées souvent, moins le prix a d'importance (tabl. 2).

Le respect des conditions de production et des critères de qualité de Natura-Beef, Bio Natura-Beef Bio, Bœuf de pâturage Bio et Naturaplan, et les messages communiqués par ces labels semblent avoir l'effet désiré sur les consommateurs et les consommatrices. En effet, la confiance accordée à ces marques et leur crédibilité sont relativement élevées.

### Segments de consommateurs (analyse typologique)

Quatre clusters de consommateurs et consommatrices partageant des valeurs similaires à propos de la viande de bœuf ont été identifiés au moyen de la méthode décrite plus haut. Ces groupes peuvent être caractérisés par d'autres propriétés, qui ont également été recensées et dont certaines seront abordées en détail ci-après. Lors de l'achat de viande de bœuf, les quatre clusters accordent une importance différente aux divers critères de qualité. Les centres des clusters (moyennes de la population du cluster) sont présentés dans le tableau 3.

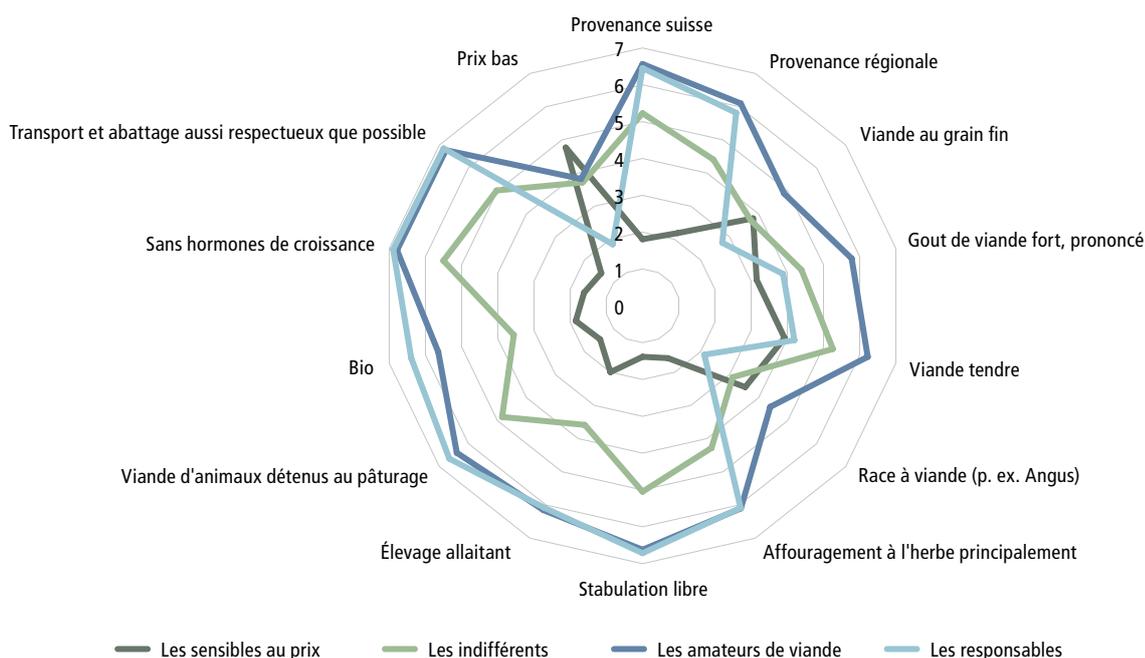


Figure 3 | Segments de clients sur le marché suisse de la viande de bœuf (valeurs et principes en matière de consommation de viande).

### Caractérisation des clusters (segments de clients)

Outre les valeurs concernant la qualité de la viande de bœuf, présentées à la figure 3, la fréquence d'achat des marques examinées constitue un critère important pour caractériser les segments de clients (cf. paragraphe «Crédibilité et confiance»). La figure 4 montre les fréquences d'achat moyennes des quatre groupes. Les marques de bœuf achetées le plus fréquemment sont Naturaplan, Natura-Beef Bio, Natura-Beef, Naturafarm et IP-Suisse. Les labels Bœuf de pâturage, Ojo de Agua, Baltic Grassland-Beef et Bœuf de pâturage Bio sont moins souvent achetés. On constate de nettes différences entre les clusters quant à la fréquence d'achat des différentes viandes de bœuf labellisées. Le cluster 3 («Les amateurs de viande») achète par exemple plus fréquemment les labels Natura-Beef, Naturafarm et IP-Suisse que les autres segments de clients. Outre la fréquence d'achat, le revenu, l'âge, le sexe des consommateurs, leur lieu d'achat et la manière dont ils s'informent sur la viande de bœuf ont été mis en rapport avec les valeurs des clusters. Les quatre clusters ont ensuite pu être caractérisés au moyen de toutes les propriétés se rapportant à la consommation (tabl. 4).

#### Cluster 1: Les personnes sensibles au prix

Consommateurs et consommatrices ayant certaines exigences envers la qualité de la viande, qui n'accordent pas d'importance à l'écologie ou au bien-être animal. Il s'agit plutôt de femmes titulaires d'un diplôme uni-

versitaire, disposant d'un revenu solide et consommant plus souvent du poisson que la moyenne. Ces personnes n'achètent que rarement de la viande de bœuf ou de veau labellisée et manifestent une préférence pour les labels peu connus. Elles font de préférence leurs achats à la Migros, ont tendance à être mal informées et ont un penchant pour les réseaux sociaux. Le cluster 1 est un segment de clients relativement petit, qui est surtout sensible au prix et à la qualité de la viande.

#### Cluster 2: Les indifférents

Consommateurs et consommatrices ayant certaines exigences en matière d'écologie, de bien-être animal et de qualité de la viande. Le cluster 2 réunit majoritairement des hommes plutôt jeunes et jouissant d'un bon revenu. Ils achètent occasionnellement des produits labellisés, mais ne manifestent aucune préférence particulière. Ils font essentiellement leurs achats à la Migros ou chez Aldi/Lidl et s'informent sur le sujet dans une moyenne mesure, avec une préférence pour la publicité télévisée. Le cluster 2 est un segment de clients relativement grand, qui balance entre prix et qualité.

#### Cluster 3: Les amateurs de viande

Consommateurs et consommatrices exigeants en matière d'écologie, de bien-être animal et de qualité de la viande. Il s'agit principalement de personnes qui gagnent un bon ou au contraire un petit revenu et possèdent une formation professionnelle ou supérieure.

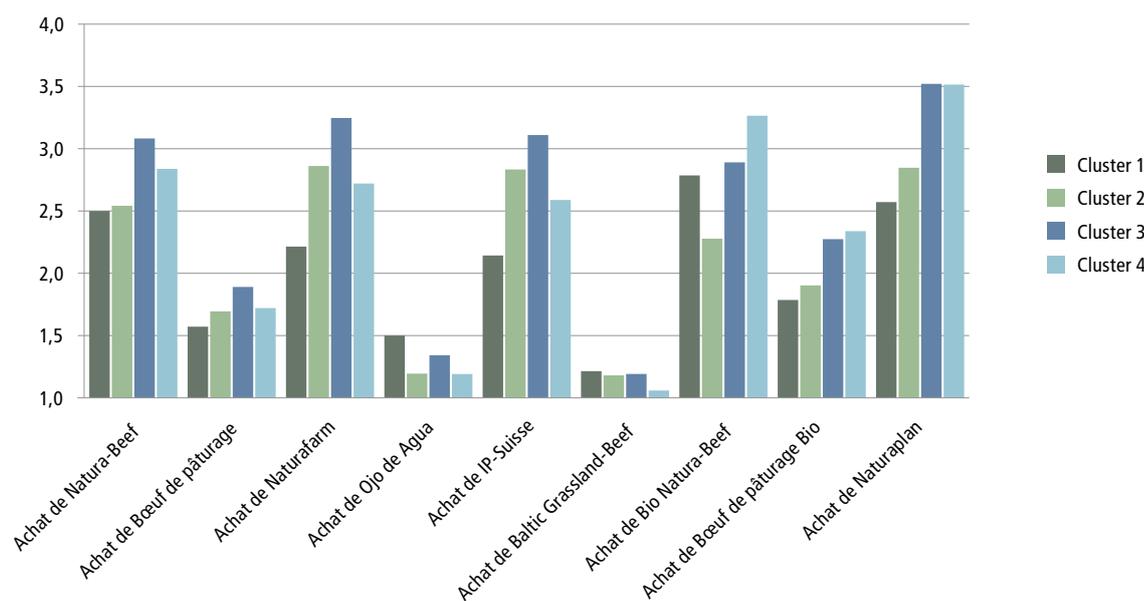


Figure 4 | Fréquence d'achat de divers labels de viande de bœuf (question: À quelle fréquence achetez-vous un certain label lorsque vous achetez de la viande de bœuf? 1 = jamais jusqu'à 5 = toujours).

**Tableau 3 | Moyennes (m) et écarts-types (ET) des clusters.**

Clusters (segments de consommateurs)	Provenance suisse		Provenance régionale		Viande au grain fin		Gout de viande fort, prononcé		Viande tendre		Race à viande (p. ex. Angus)		Affouragement à l'herbe principalement	
	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET
1. Les sensibles au prix (n=26)	1,81	1,234	2,19	1,550	3,81	2,245	3,15	2,053	3,92	2,134	3,54	2,596	1,58	0,902
2. Les indifférents (n=131)	5,23	1,557	4,40	1,611	3,73	1,861	4,39	1,547	5,26	1,428	3,11	1,729	4,28	1,546
3. Les amateurs de viande (n=135)	6,56	0,729	6,10	0,921	4,88	1,555	5,78	1,137	6,22	0,895	4,40	1,441	6,10	0,933
4. Les responsables (n=102)	6,45	1,131	5,81	1,377	2,75	1,722	3,88	1,847	4,20	1,611	2,13	1,376	6,09	1,054

Clusters (segments de consommateurs)	Stabulation libre		Élevage allaitant		Viande d'animaux détenus au pâturage		Bio		Sans hormones de croissance		Transport et abattage aussi respectueux que possible		Prix bas	
	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET	m	ET
1. Les sensibles au prix (n=26)	1,38	0,697	2,00	1,625	1,46	0,989	1,85	1,405	1,62	1,267	1,42	1,206	4,77	2,268
2. Les indifférents (n=131)	5,05	1,498	3,59	1,424	4,84	1,369	3,56	1,733	5,50	1,738	5,02	1,629	3,72	1,656
3. Les amateurs de viande (n=135)	6,62	0,584	6,16	0,913	6,40	0,784	5,64	1,374	6,79	0,684	6,78	0,569	3,82	1,661
4. Les responsables (n=102)	6,72	0,635	6,09	1,291	6,66	0,667	6,39	0,997	6,89	0,370	6,85	0,534	1,85	0,969

Elles manifestent une préférence pour la viande de veau, achètent souvent des produits labellisés, mais sans avoir de préférence particulière. Elles font généralement leurs achats à la Coop ou au magasin du quartier. Elles sont globalement bien informées, mais ne privilégient aucun canal d'information en particulier. Le cluster 3 est un segment de clientèle relativement grand, qui a des exigences plutôt élevées dans tous les domaines. Le bœuf et le veau labellisés ont une place fixe dans ce segment. En raison de la préférence pour la viande de veau et des exigences élevées en matière d'information, ce segment est particulièrement réceptif aux informations sur la détection animale, l'écologie et les races à viande.

#### Cluster 4: Les responsables

Consommateurs et consommatrices exigeants en matière d'écologie et de bien-être animal, très disposés à payer plus et n'accordant que peu d'importance à la qualité de la viande. Il s'agit dans l'ensemble de personnes d'un certain âge, disposant d'un bon revenu, possédant une formation universitaire et consommant peu de viande. Ces consommateurs optent souvent pour des produits labellisés, Natura-Beef Bio et Naturaplan étant particulièrement appréciés. Des quatre segments de clients, ce sont eux qui font le plus souvent leurs achats directement auprès de l'éleveur. Ils s'informent de préférence auprès de leurs connaissances ou sur internet. Le cluster 4 est un segment de clients plutôt grand, qui est sensible surtout à l'écologie et au bien-être animal. Dans ce segment, les produits bio vont presque de soi. ■

**Tableau 4 | Propriétés choisies pour la caractérisation des clusters.**

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Catégorie	Les sensibles au prix	Les indifférents	Les amateurs de viande	Les responsables
Taille	7 % (n=26)	33 % (n=131)	34 % (n=135)	26 % (n=102)
Comportement d'achat (fréquence d'achat des marques)	Achètent plutôt rarement des produits labellisés. Préfèrent des labels peu connus	Achètent occasionnellement des produits labellisés. Sans préférences particulières	Achètent souvent des produits labellisés. Sans préférences claires	Achètent souvent des produits labellisés avec une préférence pour Natura-Beef Bio et Naturaplan
Sexe	m	35 %	62 %	47 %
	f	65 %	38 %	53 %
Âge (moyenne)	54,6	53,5	55,0	56,0

**Riassunto****Carne di manzo a marchio svizzero: credibilità del marchio e fiducia dei consumatori**

Metodi di produzione rispettosi degli animali e dell'ambiente, nonché la popolarità e la credibilità dei relativi marchi sono premesse fondamentali per il consumo di carne di manzo e di vitello di qualità. I presenti risultati di uno studio di mercato illustrano come la carne di manzo a marchio svizzero sia consumata con più frequenza da determinati segmenti di consumatori se vengono rispettati elevati standard di produzione quali il benessere degli animali, l'ecologia, l'allevamento al pascolo e l'utilizzo prevalente di foraggio fresco. La carne di manzo di marca di questo genere di produzioni gode sul mercato svizzero di maggiore fiducia e i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto che per altri marchi di carne bovina. Per quanto riguarda la popolarità dei marchi, possono essere identificate differenze significative tra le regioni linguistiche. Infatti, nonostante il tasso di notorietà assistita (i nomi riconosciuti in una lista) dei marchi «Natura-Beef» e «Natura-Beef Bio» sia elevato sia nella Svizzera romanda che nella Svizzera tedesca, questi due marchi godono di maggiore notorietà tra i consumatori della Svizzera tedesca. Le menzioni spontanee di marchi di carne di manzo e vitello mostrano che a riuscire ad imporsi sono i marchi associati ai grandi distributori Coop e Migros o alla produzione biologica. Quelli più menzionati sono, in ordine decrescente, «Naturaplan», «Bell», «Bio», «Bio Suisse», «Terra Suisse», «Natura-Beef» e «Naturafarm».

**Summary****Swiss private-label branded beef: brand credibility and consumer trust**

Ethologically and ecologically sound production methods, brand awareness and brand credibility are all preconditions for the production of high-quality beef and veal. The market research results presented here show that certain consumer segments more frequently consume Swiss private label branded beef if high production standards in terms of animal welfare, ecology and pasture grazing are met, and the animals are kept on pasture and primarily grass-fed. Private label branded beef produced under these conditions enjoys a higher level of trust in the Swiss marketplace than other branded beef products and consumers are willing to pay comparatively higher prices for such products. With respect to label awareness, our research identified significant differences between different language regions in Switzerland. While there is a high level of brand awareness (aided recall recognition) of the «Natura-Beef» and «Natura-Beef Bio» labels in the two language regions investigated, both label brands are significantly better known in German-speaking Switzerland than in the French-speaking part of the country. Spontaneous associations with beef and veal labels reveal that it is primarily the brands linked with the Coop and Migros supermarket chains, or with organic production, that succeed in the marketplace. The most frequently mentioned label brands (in descending order of frequency) are «Naturaplan», «Bell», «Bio», «Bio Suisse», «Terra Suisse», «Natura-Beef» and «Naturafarm».

**Key words:** private label branded beef, credibility, cluster analysis, consumer segments, brand awareness.

**Bibliographie**

- Auer B., Rottmann H., 2015. Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer Gabler.
- Berekoven L., Eckert W. & Ellenrieder P., 2009. Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12<sup>e</sup> édition, Gabler Wiesbaden.
- Demoscope, 2012. Markt und Konsumentenbarometer, Berne, AMS.
- Demoscope, 2013. Herkunft von Landwirtschaftsprodukten, Berne, OFAG.
- Hochuli A., Huber M. & Hofstetter P., 2016. Les segments de clientèle dans l'agritourisme. *Recherche Agronomique Suisse*, 7 (7–8), 338–343
- UVS Union des villes suisses / OFS Office fédéral de la statistique, 2017. Statistiques des villes suisses 2017, Confédération suisse (éd.), Berne, Neuchâtel.