

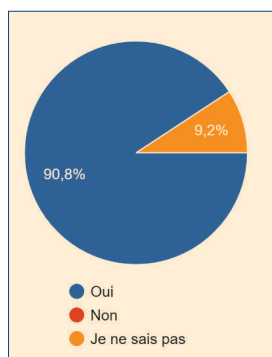
Restaurateurs et clients ravis par le fait maison

Le **Label Fait Maison** pousse les restaurateurs à améliorer leurs pratiques et véhicule de fortes valeurs auprès des consommateurs. La preuve: les résultats de deux sondages réalisés cet été. Passons-les au crible avec Carine Rouge, qui annonce aussi les développements en cours.

TEXTE CAROLINE GOLDSCHMID — PHOTOS DR

Le sondage réalisé entre juin et juillet auprès de quelque 320 labellisés de Suisse romande est on ne peut plus clair: 100% des restaurateurs sondés sont satisfaits d'avoir adhéré au Label Fait Maison et 100% d'entre eux sont prêts à le recommander à leurs confrères. Autre constat probant, 90,8% d'entre eux sont convaincus que le label améliore l'image de leur établissement (cf. graphique ci-dessous). Citons enfin que 36,8% des sondés ont reconnu que l'adhésion au Label Fait Maison les a poussés à modifier leurs pratiques. Par exemple, renoncer aux fonds de sauce, au bouillon, aux frites, au ketchup et au pain industriels au profit de préparations confectionnées sur place.

Le Label Fait Maison améliore-t-il l'image de votre établissement?



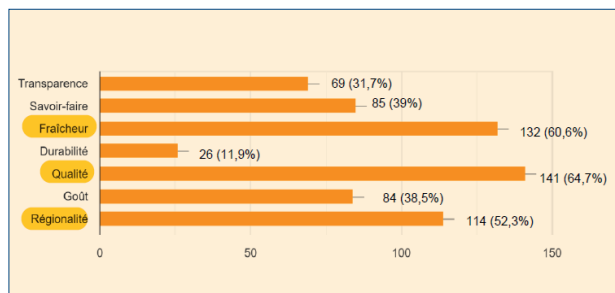
A g., l'une des questions du sondage adressé aux restaurateurs. A d., l'une de celles posées aux clients des établissements labellisés.

Dans le même temps, les établissements avaient également pour mission d'inviter leurs clients à participer à un sondage qui leur était destiné afin de connaître leur avis sur le Label Fait Maison. Près de 220 clients ont joué le jeu et il se trouve que 75,2% d'entre eux se fient au label pour choisir un restaurant. A la question «La cuisine réalisée sur place avec des produits bruts et traditionnels est-elle importante pour vous?», pas moins de 95% ont répondu par l'affirmative. Près de 90% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un plat fait maison. Quant aux valeurs promues par le Label Fait Maison, trois d'entre elles sont clairement identifiées par le public: la fraîcheur (60%), la qualité (64%) et la régionalité (52%). «Les seules valeurs que nous pouvons garan-



L'Auberge au Mai, à Mex (VD), participera à la semaine «Végé pour la rentrée» et proposera notamment «La salade de riz venere, olives, haricots verts, papaye, tomates, basilic, avocat et son gaspacho».

Quelles sont les trois valeurs principales promues par le Label Fait Maison à vos yeux?



tir sont la transparence et le savoir-faire. Et il est intéressant de voir que les trois valeurs qui ressortent le plus sont exactement les mêmes que lors du sondage réalisé il y a trois ans», commente Carine Rouge, chargée de projet pour le Label Fait Maison. En conclusion, elle estime que les résultats des deux sondages sont encourageants, à la fois pour les initiateurs (GastroSuisse, La Semaine du Goût, Slow Food CH et la FRC) et les restaurateurs. «J'accorde beaucoup d'attention aux échos que je reçois de la part des restaurateurs lors de mes visites sur le terrain et les retours sont toujours positifs. Cela dit, il est important d'effectuer des sondages ponctuellement afin d'identifier les tendances et d'amé-



Manuela Lavanchy (à g.), la coordinatrice du Label Fait Maison pour la Suisse alémanique, a pris la pose avec Carine Rouge, chargée de projet, lors du Miam Festival qui s'est tenu en juin dernier à Lausanne.

liorer certains points selon les données récoltées», précise Carine Rouge.

Campagne virale en préparation

Ces données vont donc servir d'outil de promotion auprès du grand public et auprès des restaurateurs qui hésitent encore à rejoindre le label. Malgré le succès, hors de question de se reposer sur ses lauriers: le Label Fait Maison poursuit son développement, à commencer par la mise en place d'un nouveau site internet qui devrait être lancé en septembre. «Il sera plus moderne, contiendra moins de texte et affichera des pictogrammes pour rendre la plateforme plus ludique, l'idée étant d'aller à l'essentiel», explique Carine Rouge. Autre projet d'envergure: une nouvelle campagne de promotion verra le jour en 2023, dans la lignée d'un marketing viral. «Les photos et les vidéos, c'est ce qui marche le mieux, alors nous pensons impliquer les clients des restaurants dans la campagne – en l'occurrence le

contenu qu'ils partagent sur les réseaux. Il s'agit d'évoluer dans notre manière de communiquer et nous avons l'intention de miser davantage sur le digital», annonce la chargée de projet.

La barre des 400 largement dépassée

Au 31 juillet, 410 établissements affichaient une planchette couleur saumon sur leur vitrine. Et quelque 72 autres sont en attente de recevoir la confirmation de leur affiliation. L'objectif 2022 est de 500 labellisés dans tout le pays. Sera-t-il atteint? «Je ne peux pas encore le garantir, mais nous y travaillons! Nous sommes déjà très satisfaits d'avoir dépassé la barre des 400!», déclare Carine Rouge.

La responsable comptait sur une centaine de labellisés outre-Sarine et force est de constater que les choses prennent plus de temps que prévu. «Le développement du Label Fait Maison en Suisse alémanique fait partie de nos priorités. Mais nous manquons de bras:

pour chaque ville, nous devons trouver des contrôleurs et des «acquisiteurs», soit ceux qui recherchent de nouveaux membres. Avis aux intéressés!» Outre Manuela Lavanchy, la coordinatrice pour la Suisse alémanique, deux contrôleurs ont déjà été engagés à Bâle. Lucerne a été la première ville à voir le label s'installer et neuf restaurants y sont labellisés à ce jour, grâce à l'implication de Patrick Grinschgl, président de GastroRegion Luzern. Sinon, on en compte trois à Bâle et cinq à Berne. «La pandémie a ralenti notre déploiement initialement prévu en 2021, mais nous sommes très heureux de pouvoir déjà compter sur le soutien de trois sections alémaniques: Lucerne, Bâle et Zurich», conclut Gilles Meystre, heureux président du Label Fait Maison et membre du Conseil de GastroSuisse.

Prochain rendez-vous: une trentaine de labellisés participeront à l'opération «Végé pour la rentrée», du 22 au 28 août, une suggestion végétarienne, créative et 100% maison.



Un autre plat servi au restaurant labellisé L'Auberge au Mai fait la part belle aux légumes: «Fleurs de courgettes de Cuendet croustillantes, nodini de mozzarella, tomates cherry et avocat».

ANNUNCI

Spendere molto di più per il cibo?

SET
25



NO
all'inutile iniziativa sull'allevamento
no-iniziativa-allevamento.ch