

Critères de différenciation des produits de terroir

Comment associer intelligemment le développement durable (discours et actions) à nos fromages de Savoie ?

Les travaux du GIS
Alpes Jura
bénéficient du
soutien financier
des membres du
GIS, et de celui de
la Région Rhône
Alpes, de l'Union
Européenne
et du ministère de
l'Agriculture



Contexte

Les produits de terroir sont souvent associés à l'origine et à la tradition qui sont, de ce fait, fortement mises en avant dans la communication. Mais quelle en est réellement la perception par les consommateurs ? Certains attributs liés au développement durable, c'est-à-dire associant développement économique, social et environnemental, ont-ils une influence sur la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits ? Les consommateurs ont-ils des attentes sur ce thème ? Enfin, peut-on mettre en évidence les différences observables entre les consommateurs ?

Ce sont autant de questions qui intéressent les syndicats de fromages savoyards. Une étude du GIS Alpes Jura aborde le sujet. Elle a été réalisée en associant le laboratoire de recherche IREG (Institut de recherche en Gestion et Economie) de l'IMUS (Institut de Management de l'Université de Savoie) et l'ENILV de la Roche sur Foron.

Objectif

L'objectif de cette étude a été de mettre en évidence, pour les fromages de Savoie, les attributs en lien avec le développement durable perçus par les consommateurs et de tester l'influence de certains d'entre eux sur l'appréciation des produits et l'intention d'achat, en situation de dégustation.

Mise en évidence d'attributs
en lien avec le Développement
Durable



Test, en condition de dégustation, de
leur influence sur l'appréciation
gustative et l'intention d'achat



Recommandations auprès des
Syndicats de produit et des
opérateurs

Le dispositif

Cette étude s'est articulée autour de quatre phases, dont :

- Deux phases, dites qualitatives, visant à recueillir l'expression libre de consommateurs autour de la notion de produits de terroir de montagne et à faire émerger des attributs liés au développement durable. Ce sont ainsi quelques consommateurs, amateurs de fromage, qui ont été appelés à s'exprimer sur les produits pendant de longs échanges (en général 3 à 4 heures). Les 2 phases ont été réalisées :

- localement, avec une trentaine de consommateurs de Savoie et de Haute-Savoie
- en région Parisienne, avec une vingtaine de consommateurs intra ou extra muros,

ceci afin de tester l'influence de la proximité ou de la connaissance de la zone de production sur les perceptions des consommateurs.

- Deux phases, dites quantitatives, visant à mesurer, lors de dégustations, l'effet d'apport d'informations en lien avec le développement durable sur la satisfaction des consommateurs et leur intention d'achat. Leur protocole est décrit ultérieurement.



Localement, les fromages de Savoie :

☞ les produits phares des produits de terroir de montagne

Un produit global....

En tant que produit de terroir de montagne, les fromages sont ceux les plus présents avec un ensemble d'évocations liées au mode de production (artisanal, petite production, alpages, produit sain, naturel), à la situation d'achat ou à la situation de consommation (le plaisir, la convivialité).

L'analyse des discours des participants montre que les différentes raisons d'acheter un produit sont présentes et qu'elles cohabitent pacifiquement, structurées en trois pôles :

- un pôle vécu positivement : attentes sensorielles, caractère naturel de l'aliment, la familiarité et l'éthique (avec l'évocation spontanée très fréquente de l'économie locale),
- un pôle à gérer : la contrainte économique, les produits étant considérés comme chers,
- un pôle perçu négativement : les préoccupations de santé et le contrôle pondéral. Cette dernière dimension se gère par un rôle festif donné à ces produits qui ne sont pas toujours ou plus dans l'alimentation régulière.

Le développement durable autour de nos fromages perçu comme une réalité crédible...

Le petit producteur et l'aspect naturel du produit sont les deux éléments du développement durable cités spontanément dans tous les entretiens.

Par rapport à d'autres produits ou situations, le petit producteur n'est pas vécu pour les produits de montagne comme un regret ou avec nostalgie mais comme une **réalité**, vue régulièrement, et **crédible** du fait des conditions particulières perçues dans l'agriculture de montagne. Son évocation est régulièrement rattachée à l'idée de « résistance », au fait d'"acheter local", de soutenir l'économie locale.

... mais attention à la manière d'en parler :

L'évocation de termes liés au développement durable (environnement, commerce éthique...) ne suscite pas une adhésion immédiate : les consommateurs ont besoin d'un temps de réflexion, d'un débat pour faire le lien... et ainsi adhérer à la notion sous jacente. Si les thèmes emportent l'adhésion, il n'en est pas de même des termes, qui sont surutilisés, voire galvaudés. Il apparaît donc nécessaire d'être prudent avec les termes exogènes (du type développement durable, environnement, commerce équitable), face à la prégnance de termes du type "nature", "sain" « petit producteur » etc.

En région parisienne :

☞ des évocations de produits beaucoup plus variées, avec plus de méfiance

Un produit de terroir, parmi d'autres

Les fromages n'occupent pas la même place centrale dans les évocations des consommateurs, qui associent produits de terroir de montagne à beaucoup d'autres produits (aliments, plats, voire activités...).

Les évocations sont nombreuses, festives et positives, essentiellement centrées sur le produit lui-même et non sur son mode de production, comme cela était le cas localement. Ces évocations sont peu spécifiques à la montagne et sont ainsi issues des évocations générales autour des produits de terroir.

Les différentes raisons d'acheter un produit sont présentes et sont structurées en trois pôles :

- un pôle vécu positivement : attentes sensorielles, caractère sain de l'aliment et convivialité,
- un pôle à gérer : la contrainte économique, les produits étant considérés comme chers,
- un pôle perçu négativement : les préoccupations de santé et les conditions d'hygiène des aliments ainsi que l'utilisation abusive de la notion de terroir par les industriels et la distribution.

Par ailleurs, les consommateurs insistent sur la distinction entre le fait de les manger sur place et le fait de les manger chez soi. La source de valorisation liée à la proximité n'est pas pertinente pour cette clientèle, sauf lorsqu'elle est en vacances ou que les produits sont ramenés de la zone.

Si la petite taille des exploitations est avancée comme évidente du fait du relief, cet aspect est décrit comme allant à l'encontre de la survie économique des exploitants.

Ainsi l'agriculture de montagne est présentée de façon assez passéiste, avec une dimension nostalgique et une perte de crédibilité quant à son avenir, compte tenu de la détresse perçue du monde agricole, telle que relayée par les médias.

Le développement durable autour de nos fromages perçu comme une réalité peu crédible...

La question de la durabilité des pratiques est, dans les discours, fortement liée à la proximité. Le produit de montagne est perçu comme pouvant être durable si :

- il reste dans sa région, il ne voyage pas,
- il contribue à l'entretien du paysage,
- sa production est limitée en volume,
- il se limite à une consommation locale.

La mise en exergue de la proximité, en particulier au niveau de la consommation, semble peu propice à leur adhésion vis-à-vis du développement durable, d'autant moins que ces consommateurs ne font pas mention ou n'envisagent pas pour ces produits le développement de nouvelles formes de distribution plus équitables.

Au-delà du discours, des effets sur la satisfaction hédonique

A partir d'un échantillon important (300 dégustateurs), quatre attributs ont été testés sur deux types de fromages, avec, pour chacun, une distinction entre fermier et laitier. Ces attributs, issus d'une analyse des discours de la phase qualitative locale, portaient sur :

- la taille de la production (petit producteur),
- son caractère naturel (issu d'un environnement sain)
- le caractère respectueux de l'environnement de la production (mise en œuvre de pratiques respectueuses)
- son caractère collectif (présence de coopératives).

Le protocole de dégustation comprenait :

- Une dégustation en aveugle, c'est-à-dire la dégustation du produit sans apport d'informations permettant de déterminer la satisfaction et l'intention d'achat du dégustateur,
- Un questionnaire large permettant de caractériser le dégustateur, en termes de catégorie socio-professionnelle et d'attentes,
- Une dégustation avec information (l'un des 4 attributs) du même fromage que précédemment, permettant de déterminer satisfaction et intention avec information.

La comparaison des deux notes pour un même fromage et un même dégustateur permet de calculer la déviation hédonique, qui détermine l'influence de l'attribut testé.

Pour l'Abondance :

Les propositions ayant eu une influence significativement positive à la fois sur la satisfaction et l'intention d'achat sont :

- pour l'Abondance laitier : le **respect de l'environnement** et, dans une moindre mesure, l'aspect coopératif;
- pour l'Abondance fermier : **l'environnement sain**.

Pour ces 3 cas, la satisfaction est significativement supérieure lorsque la dégustation est réalisée avec information par rapport à la dégustation sans informations.

Pour le Reblochon :

Les propositions ayant eu une influence sont :

- pour le Reblochon laitier : **respect de l'environnement et aspect collectif**
- pour le Reblochon fermier : **petit producteur et environnement sain**.

Pour ces 4 cas, la satisfaction est significativement supérieure lorsque la dégustation est réalisée avec information par rapport à la dégustation sans informations.

Dans les autres cas, l'apport d'informations ne modifie pas la satisfaction, l'information n'a donc pas d'effet, positif ou négatif.

L'analyse de la variabilité entre les consommateurs ne fait pas apparaître les CSP comme facteur explicatif. Par contre, l'implication du consommateur vis-à-vis du produit (c'est-à-dire son degré de connaissance, de consommation) le rend plus sensible aux informations fournies.

	Reblochon		Abondance	
	Fermier	Laitier	Fermier	Laitier
La petite production	++	=	=	=
L'environnement préservé	++	=	++	//
La préservation de l'environnement	=	++	=	++
L'aspect coopératif	=	+	//	+

// : non testé

Satisfaction et intention d'achat

Dans l'échantillon pris en compte, le lien entre satisfaction à la dégustation en aveugle (c'est-à-dire sans information) et intention d'achat est très faible. Ce lien est beaucoup plus fort lorsqu'une information est délivrée. Tout se passe comme si le consommateur ne faisait pas confiance à « son goût » et que l'information lui permettait de concrétiser son raisonnement.

Ces résultats confirment que la perception des produits de terroir par les consommateurs ne peut se résumer, au moins dans les zones de production, aux seules notions d'origine et de tradition. Ils ouvrent ainsi de nombreuses pistes de réflexion, tant en termes de communication que de positionnement du produit et d'action, afin de favoriser l'implication des consommateurs locaux.

Ils mettent en évidence une certaine similitude entre les fromages testés dans l'influence de l'apport d'information sur la satisfaction des consommateurs, à l'exception de l'aspect « petit producteur », qui n'est opérant que pour le Reblochon fermier.

Les résultats obtenus sont d'ores et déjà utilisés dans le cadre des cellules de communication des différents Syndicats de Produit. Pour permettre une utilisation par les opérateurs, une démarche d'accompagnement est en cours de construction. Elle intégrera les pratiques actuelles en termes de communication, recueillies auprès des opérateurs eux-mêmes ou déduites de l'observation des emballages existants, ainsi que les résultats d'un test de visuels sur un très grand échantillon de personnes (plus de 1 000) permettant d'illustrer les conditions de symétrie entre message émis et message perçu. Cette démarche sera disponible courant 2013.

Les membres signataires de la convention du GIS Alpes Jura : Actilait, l'Aftalp (Association des Fromages Traditionnels des Alpes savoyardes), l'ARDAR Jura (Association régionale de développement agricole et rural), l'IRSTEA (précédemment Cemagref), les Conseils Généraux de l'Isère, de la Savoie et de la Haute Savoie, les Chambres d'Agriculture Savoie Mont Blanc 73&74, de l'Isère, du Doubs, du Jura et de l'Ain, les Chambres Régionales d'Agriculture de Rhône Alpes et de Franche Comté, l'INRA, les Parcs naturels régionaux des Bauges, de Chartreuse, du Haut-Jura et du Vercors, le Suaci Alpes du Nord et l'Université de Savoie.

Pour en savoir plus...

Lenglet F., 2011. *Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir?*
Association Française de Marketing.

Contact :

Agnès Hauwuy
ahauwuy@suacigis.com
www.gisalpesjura.fr