

Critères émergents de différenciation des produits de terroir

Stéphanie Dagherir - Aftalp

Partenaires :

Aftalp / Université de Savoie / ENIV

Différenciation des productions agricoles Lajoux, 10 février 2010

[Objectifs

- **Identifier :**
 - les dimensions et attributs des produits du terroir perçus par le consommateur,
 - susceptibles d'influencer leurs réactions : croyances, attentes, intention d'achat, comportement d'achat

- Faire émerger des liens potentiels avec le **développement durable**

- Repérer **des différences interindividuelles**

Du point de vue de la recherche :
développement d'un **modèle théorique de comportement**
du consommateur à l'égard des produits du terroir

[Démarche générale

① Phase qualitative (avr-juin 2008) :

- Expression libre des consommateurs :
« qu'est ce qu'un produit de montagne ? »
- Réactions vis-à-vis du « Développement durable »

**Construction d'attributs
= scénarii**

**Dégustation
300 Cons.**

② Phase quantitative (oct 2008) :

- Test des attributs sur satisfaction
- Recherche facteurs de variation

Réalisé en 2009 sur :

- Une seule zone : les Savoie
- Un seul produit : le Reblochon

[Méthodologie de la phase qualitative

- Objectifs :
 - Recueillir les évoqueries spontanées des consommateurs sur les produits de montagne
 - Faire émerger des liens potentiels avec le développement durable, de façon **spontanée** (1er temps), puis **assistée** (2nd temps)

- Méthode : 3 réunions de groupe

- Échantillon : 40 consommateurs habitant la Savoie ou la Haute-Savoie, profils variés (âge, CSP, habitat...).

« *C'est quoi pour vous un produit de montagne ?* »

- Fromage, fromage, fromage ...
- Nature, alpages, prairies, vaches
- Terroir
- Bonheur, les plaisirs de la table
- Artisanal, pas industriel, sans trop d'intermédiaires
- La situation d'achat, le petit producteur
- Le marché, l'achat en randonnée.
- Plaisir et calories, santé (en positif et négatif).

- Rien en spontané sur le développement durable, sauf :
 - Référence importante aux petits producteurs
 - Soutien à la production locale.

[Un produit « global »

- Au-delà du produit : production – mode d’achat - consommation
- Des caractéristiques classiques et spécifiques :
 - **Les classiques du terroir** : lieu de production, recette, ingrédients, producteurs
 - **Les spécifiques**, encore plus présentes :
Taille réduite des exploitations et mode de production artisanal
- Une consommation identitaire
- Légitimité du petit producteur
 - Crédible en montagne car le terrain ne se prête pas à l’industrialisation
 - Vécue positivement, pas de nostalgie.

Vis-à-vis du développement durable :



*« Un produit de montagne,
c'est bien pour l'environnement ? »*

- Réactions mitigées, plutôt positives
- Quel est le sens de la relation ?
 - La qualité de l'environnement fait la qualité du produit
 - La préservation de l'environnement est liée aux conditions de l'agriculture : petites exploitations, prairies donc pas de pesticides
- Peut-être le fait de manger des produits locaux,
 - moins de transport
- L'agriculture entretient peut-être la montagne...

« pour l'économie du territoire ? »

- Oui massif
- Oui si le producteur garde son indépendance face aux industriels.
- C'est bien pour l'avenir, Ça revient au développement durable
- Ça fonctionne à tous les niveaux, mais ça ne peut pas être délocalisé : « *c'est un gars du coin qui fait son fromage au moins* ».
- « *On se dit qu'on aide les producteurs locaux quand on achète, ça fait plaisir* »

« *Et l'aspect coopératif ?* »

- C'est sain de se regrouper pour faire reculer les produits qui ne sont pas bons.
- Un peu obligés de se regrouper
- Meilleur suivi de produit
- La coopérative, un bon compromis pour acheter
- Préserver l'indépendance des producteurs : sans coop, ils n'auraient pas pu continuer leur exploitation.
- Plus forts par rapport aux groupes industriels, ça leur permet de garder l'aspect terroir entre eux.

[Conclusion phase qualitative

- Des atouts :
 - Perçus comme légitimes et crédibles : petite production, alpages, air pur...
 - Qui correspondent à une réassurance par le lien prisée et exprimée positivement

- Vis-à-vis du développement durable :
 - Oui aux thèmes, non aux termes
 - Attention aux formulations, aux termes et à la forme des messages.

[Pour aller plus loin

- Tester le potentiel de création de valeur de quatre éléments en particulier :
 - La petite production
 - L'environnement préservé au service de la qualité du produit
 - La préservation de l'environnement grâce aux pratiques de l'agriculture de montagne
 - L'aspect coopératif

→ **Phase Quantitative**

Objectifs de la phase quantitative

1. **Impact des critères émergents sur :**
 - L'**appréciation** des produits
 - La **dévi**ation hédonique (écart d'appréciation par rapport au test en aveugle)
 - L'**intention** d'achat

2. **Impact des différences individuelles sur :**
 - Les appréciations, déviations, intentions
 - Les **liens** entre appréciation ou déviation, et intention d'achat

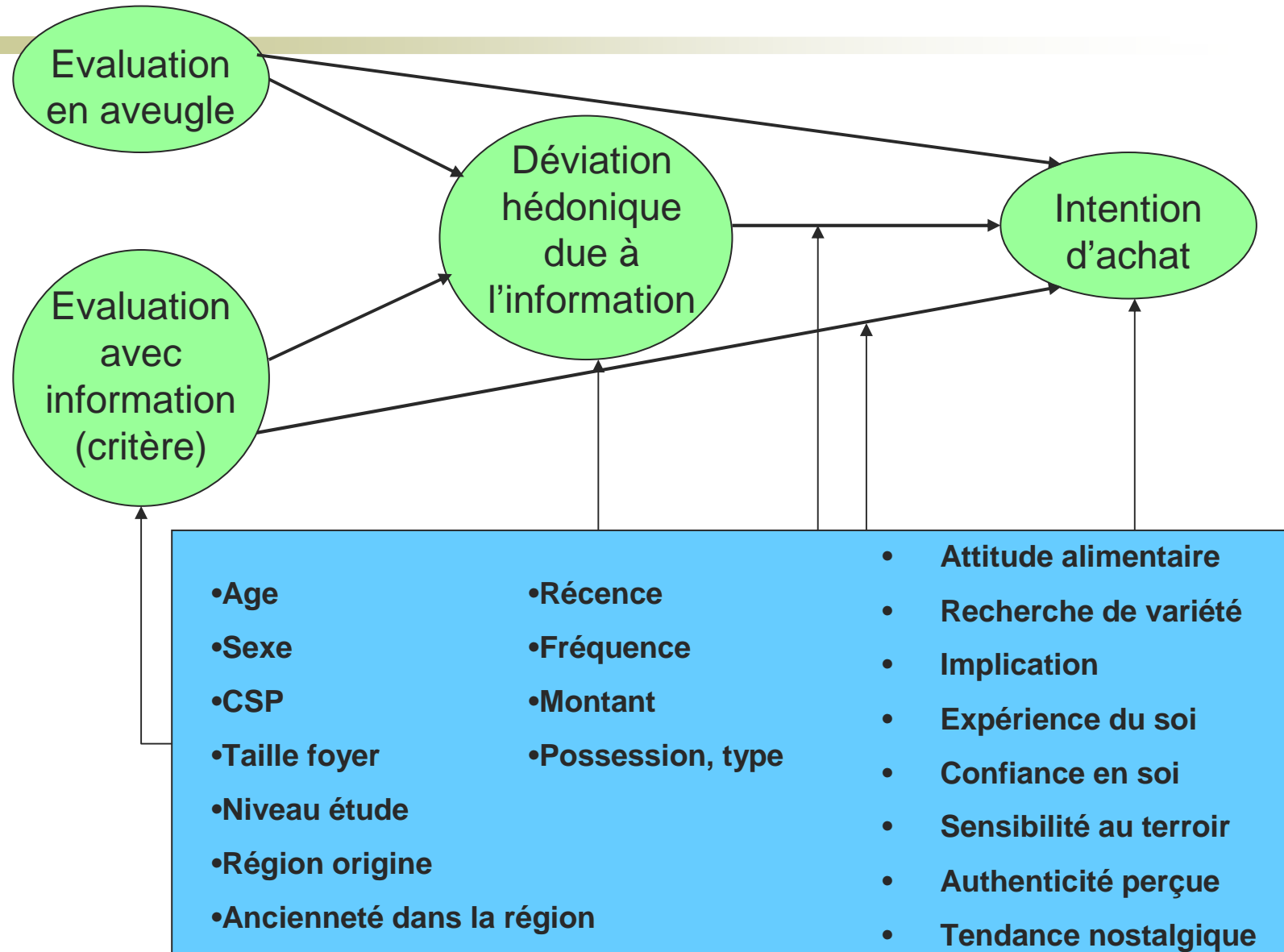
Le protocole expérimental

- Test des 4 critères de différenciation retenus :
 - La **petite production**
 - **L'environnement préservé**
 - La **préservation de l'environnement**
 - L'aspect **coopératif**

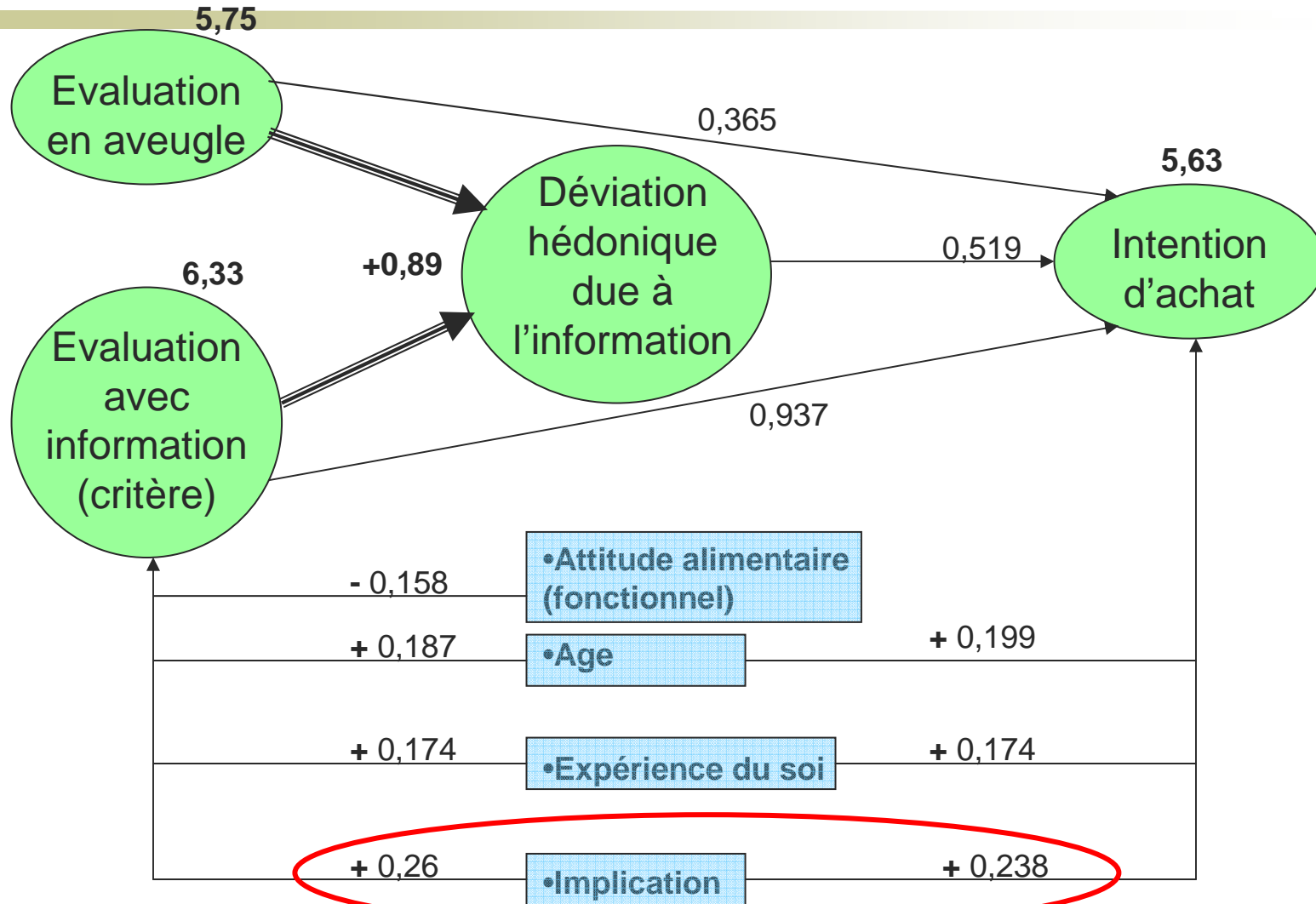
- Appliqués à :
 - 4 reblochons fermiers et 4 reblochons laitiers

- Testés sur :
 - 300 dégustateurs « naïfs » (150 pour Reblochon laitier, 150 pour Reblochon fermier)

Le modèle de la recherche



Ex de résultats - Critère : petite production ; reblochon fermier



Profil consommateur et critères

- Un facteur invariant : l'implication
 - *Les amateurs de reblochons réagissent positivement aux critères différenciateurs*
- Reblochons fermiers
 - L'impact des critères est plus puissant chez les consommateurs **plus âgés**
 - Le critère Petite Production répond à une attente de consommation expérientielle.
 - Le critère Environnement préservé = qualité répond à un besoin d'authenticité.
- Reblochons laitiers
 - Le critère respect de l'environnement par l'agriculture de montagne répond bien aux attentes :
 - des femmes,
 - des consommateurs soucieux de leur alimentation,
 - en quête d'expérience de consommation.

Synthèse globale

- Mise en évidence de critères de différenciation en lien, pour les consommateurs, avec le développement durable
- Ces critères :
sont différents selon le type de produit :

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

trouvent un écho différent selon le profil du consommateur.

Conclusion

- Des premiers résultats qui peuvent être utilisés pour définir la stratégie marketing/de communication :
 - Confortent et précisent certains attributs mis en avant par les produits de terroirs,
 - En révèlent de nouveaux, pouvant être reliés au développement durable,
 - Tout en mettant en évidence les difficultés liées à l'utilisation de termes globaux.

- Des critères potentiels de différenciation
 - Perçus comme crédibles et légitimes,
 - Spécifiques à la montagne,
 - Une nécessité de confirmer,
 - Sur un autre fromage
 - Avec des consommateurs non locaux.

Prochaine étape : sur le fromage Abondance, à Paris. En cours.