

Perceptions et préférences des consommateurs pour les fromages d'alpage

Table des matières

| | |
|--|---|
| 1. La méthode des focus groupes | 2 |
| 2. Connaissance des produits d'alpage | 2 |
| 3. Les consommateurs perçoivent les fromages d'alpage de manière ambivalente | 3 |
| 4. Préférences des consommateurs pour les fromages d'alpage | 4 |
| Synthèse | 5 |
| Sources des illustrations | 5 |



Dans le cadre du programme de recherche Alprodukte¹, qui étudie comment améliorer la rentabilité des exploitations d'alpage à travers la commercialisation des produits d'alpage et l'innovation autour de nouveaux produits, des focus groupes ont été réalisés pour connaître les attentes des consommateurs pour les produits d'alpage. Ces focus groupes ont été l'occasion d'apprécier la connaissance des consommateurs au sujet des désignations montagne et alpage et d'identifier comment ils conçoivent et perçoivent les produits d'alpage – plus précisément les fromages. Les résultats de ces focus groupes pourront donc être utilisés lors de l'étude de nouveaux circuits de commercialisation pour des produits d'alpage existants ou en création.

1. www.alpfutur.ch

1. La méthode des focus groupes

Les focus groupes sont des entretiens de groupe, basés sur une discussion entre des personnes (une dizaine environ). Un modérateur mène l’entretien avec des questions préparées ou un guide d’entretien sur un sujet défini à l’avance. Les focus groupes peuvent se suffire à eux-mêmes ou être utilisés dans une phase exploratoire pour générer des hypothèses². Les focus groupes présentent l’avantage de produire des points de vue et des données qui seraient moins accessibles sans l’interaction dynamique qui se crée dans le groupe.



Deux focus groupes ont été conduits avec des consommateurs majoritairement urbains. Un focus groupe a été réalisé à Lausanne, l’autre à Zurich, au printemps 2011. Ils ont réuni en tout 22 personnes, avec plus de femmes que d’hommes et une majorité de personnes ayant moins de 40 ans.

Le tableau ci-dessous présente la composition de chaque groupe. Les focus groupes ont été conçus d’après les hypothèses suivantes :

- il existe une connaissance régionale des fromages d’alpage chez les consommateurs ;
- les fromages d’alpage constituent une production traditionnelle au sein de laquelle il est possible d’innover et qui est associée à une production manuelle ;
- un des motifs d’achat est le soutien aux paysans de montagne.

Les différents exercices ont été conçus de manière à mettre en perspective ces hypothèses.

| Composition des groupes à Lausanne et à Zurich | | |
|--|---|--|
| | FG Lausanne | FG Zurich |
| Homme / Femme | 3 H / 8 F | 4 H / 7 F |
| Age | 2 « jeunes » 18-25 ans 4 personnes 25-40 ans 5 personnes > 55 ans | 2 « jeunes » 18-25 ans 6 personnes 25-40 ans 2 personnes 40-55 ans 1 personne > 55 ans |
| Foyer | Comportant en général plusieurs personnes ; les foyers avec enfants concernent des enfants déjà grands. | Comportant en général plusieurs personnes ; les foyers avec enfants concernent des enfants déjà grands. |
| Milieu socioprofessionnel | Moyen. 2 personnes en lien avec l’agriculture. 1 personne en lien avec la montagne. | Les personnes jeunes (< 40 ans) habitent soit en colocation soit avec leurs parents. Un jeune habite en couple et un autre seul. |

2. Puchta C., Potter J., 2004, Focus Group Practice. London: Sage. 174p.

Figure 1
Produits d'alpage connus des
consommateurs interrogés.
AGRIDEA, Alprodukte 2012.

Produits laitiers frais

Sérac - Beurre - Tomme (fraîche) -
 Fromage frais - Lait - Yaourt -
 Crème double - Pâtes dures

Charcuterie / viande

Saucissons – de cerf – de sanglier -
 Viande séchée - Saucisses -
 Porc d'alpage

Alcools

Vin - Eau de vie - Gentiane -
 Absinthe – la fée verte - Schnaps

Plats

| | | |
|---|--------------------------------|-----------|
| Croûte au fromage - Raclette - Fondue. | Pain de seigle du Valais | Meringues |
|---|--------------------------------|-----------|



2. Connaissance des produits d'alpage

La connaissance des participants sur les produits d'alpage s'organise d'une part autour des **produits laitiers** et d'autre part autour du **repas, composé de différents types de produits** (charcuteries, pain, alcool, et plats).

3. Les consommateurs perçoivent les fromages d'alpage de manière ambivalente

Les consommateurs interrogés perçoivent les fromages d'alpage comme des produits issus d'un monde idéal mais qui demande un travail difficile. Le fromage d'alpage est considéré comme un produit haut de gamme, dont les herbages sont un composant essentiel.

Un produit idéal qui demande beaucoup de travail manuel

Pour les consommateurs urbains interrogés, les fromages d'alpage correspondent à une vision champêtre et idyllique de l'alpage : les vaches paissent de la bonne herbe sur une carte postale suisse, gardées par le vacher, avec, au loin, des cabanes et des montagnes, le tout en altitude. Les consommateurs parlent des vacances, de l'été, de l'enfance et du caractère intemporel de l'alpage.

Cette sensibilité particulière pour un alpage idéal provient de l'expérience que les consommateurs ont eu de l'alpage et est reconstruite à travers leur mémoire selon des registres différents.

Une autre valeur importante qui sous-tend la perception des fromages d'alpage est celle de la valeur accordée au travail. Pour les consommateurs urbains, le travail manuel inhérent à la fabrication des fromages est le gage d'une certaine authenticité et d'un maintien de la culture suisse. Ils sont prêts à s'engager pour le travail difficile que représente la production du fromage. Les producteurs, dans la conception de ces consommateurs, doivent être des paysans d'alpage, avec le mode de vie qui leur correspond.

Les herbages au centre des préoccupations

Les consommateurs urbains interrogés sont préoccupés par le caractère sain et naturel des fromages d'alpage. Cette préoccupation s'exprime tout d'abord par rapport à la composition des fromages d'alpage. Le fromage d'alpage doit être un produit sans additif. Il comprend, dans l'esprit des consommateurs, moins de « *choses ajoutées que l'on ne connaît pas* » que les autres fromages. Par ailleurs, le processus de fabrication doit être simple.

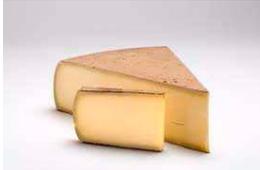
Pour qu'un fromage d'alpage soit naturel et sain, il est évident pour les consommateurs urbains que le bétail doit suivre un parcours libre et avoir une alimentation qui exclut les concentrés. Il existe un registre abondant autour de l'herbe, tout particulièrement pour les consommateurs zurichois. On évoque « *les herbes de l'alpage* », « *les herbes de la montagne* », « *la prairie juteuse* », la « *prairie fleurie* », « *les fleurs des prés* », et enfin « *les acides gras* ». Pour les consommateurs, la richesse de la biodiversité des prairies d'alpage se transmet au fromage d'alpage et a un effet positif sur la santé du mangeur.

Un produit haut de gamme

Pour les consommateurs interrogés, le fromage d'alpage est un fromage dont les attributs suivants sont spécifiques : le goût, le nom, l'origine et l'aspect. Son goût est qualifié de « *naturel, intense et frais* ». Il a plus de goût que les autres fromages. On doit également pouvoir lui donner une origine très spécifique : lui attribuer le nom de l'alpage sur lequel il est produit ou le nom du producteur. Cette origine doit être garantie par un certificat dans le cas où le fromage n'est pas acheté sur le lieu de production.

Figure 2
Cartes proposant différents
fromages à différents prix

FROMAGE STANDARD



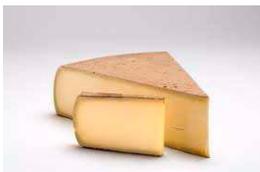
17 CHF / kg

FROMAGE BIO



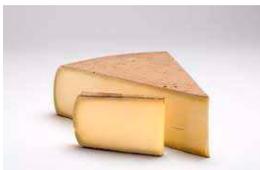
19 CHF / kg

FROMAGE d'ALPAGE



25 CHF / kg

FROMAGE DE MONTAGNE



21 CHF / kg

L'aspect du fromage d'alpage est également un élément de différenciation majeur : pour les consommateurs interrogés, la croûte du fromage d'alpage doit être plus épaisse et moins lisse que celle d'un fromage classique. Il doit y avoir des irrégularités dans le fromage, qui doit présenter une apparence authentique. Pour les participants aux focus groupes, le fromage d'alpage est un produit immuable mais jamais exactement identique. « *Il est toujours différent, il a toujours un goût différent. Dans les grandes lignes, c'est le même produit mais il y a une variabilité* », « *il sera toujours différent même si on prend le même* ». Les consommateurs sont conscients du caractère saisonnier du produit. Cette idée, que chaque fromage d'alpage est unique, renforce la différenciation du fromage d'alpage par rapport aux autres fromages.



4. Préférences des consommateurs pour les fromages d'alpage

Si les consommateurs participant aux focus groupes perçoivent le fromage d'alpage de manière très positive, ils ne le préfèrent pas nécessairement à d'autres types de fromage et le confondent facilement avec le fromage de montagne.

La différenciation des fromages d'alpage est lacunaire

Dans le cadre d'un exercice mettant en présence différents labels pour des fromages à pâte pressée cuite (« standard », « bio », « montagne » et « alpage ») à différents prix, les consommateurs ont été invités à exprimer leurs intentions d'achat³ à l'aide de différentes cartes (cf. Figure 2).

Pour les consommateurs à Lausanne, c'est le fromage de montagne qui recueille le plus d'intentions d'achat. A Zurich, c'est le fromage bio. Le fromage d'alpage arrive en second dans les deux cas. Il est choisi pour son goût et sa qualité, mais aussi pour les conditions de travail difficiles dans lesquelles il est produit.

Les consommateurs veulent payer plus pour les propriétés attendues du fromage d'alpage. Ils sont donc prêts à modifier leur comportement en vue d'un résultat attendu. Acheter un fromage d'alpage revient à passer « *un contrat ou un engagement d'authenticité rurale* » pour « *soutenir le mode de vie sur l'alpage* », « *les paysans de montagne* » et pour « *préserver les alpages et les variétés végétales qui y sont présentes* ». Néanmoins, le coût supérieur du fromage d'alpage constitue un frein à leur intention d'achat en raison de la distinction difficile entre montagne et alpage. En effet, pour les consommateurs participant aux focus groupes, le fromage d'alpage est d'une qualité supérieure au fromage de montagne. Le mode de production est plus spécifique, la production est saisonnière et plus confidentielle en termes de quantité.

3. C'est bien de l'intention sur le consentement à payer des participants dont nous parlons ici, et non pas d'un consentement effectif mesuré en magasin. A ce titre, cette intention donne une indication, l'écart pouvant être important entre une intention annoncée et le comportement réel.

A l'inverse, le fromage de montagne est perçu comme un produit de masse. La zone de montagne n'apparaît pas comme un élément de différenciation crédible auprès des consommateurs interrogés. Pourtant, malgré des conditions de production qui ne correspondent pas à leur idéal, ils préfèrent un fromage de montagne meilleur marché, perçu comme un fromage d'alpage de second choix.

Le manque de différenciation des fromages d'alpage pourrait être comblé par une commercialisation plus ciblée et des innovations centrées autour des herbages.

Commercialisation spécifique et innovation autour de la thématique des herbages

Le fromage d'alpage reste perçu comme un produit de niche, unique et aux antipodes d'un produit de masse. Pour les consommateurs consultés, la commercialisation devrait permettre le maintien de cette singularité et mettre en évidence l'origine du produit vendu tout en apportant la garantie que c'est un vrai fromage d'alpage.

Pour les consommateurs interrogés, une trop grande offre suscite la méfiance, notamment dans les grandes surfaces.

Les consommateurs interrogés proposent de développer des fromages d'alpage autour de leur composition en herbes. Ils proposent deux idées. Tout d'abord, ils suggèrent un certificat pour des fromages d'alpage fabriqués avec du lait riche en herbes. Ensuite, ils exposent la possibilité de développer un fromage produit avec des plantes médicinales spécifiques que l'on pourrait se faire prescrire comme médicament pour des problèmes de santé⁴. Les allégations santé pour les fromages d'alpage semblent donc être particulièrement parlantes pour les consommateurs interrogés. Elles s'organisent autour de la composition du fromage et de l'alimentation du bétail.

En résumé, ces focus groupes ont permis de montrer que les consommateurs interrogés perçoivent les fromages d'alpage de manière ambivalente, comme un produit issu d'un monde idéal mais qui demande un travail difficile. Le fromage d'alpage est considéré comme un produit haut de gamme, dont les herbages sont un composant essentiel. La différenciation des fromages d'alpage est forte mais semble lacunaire si l'on examine les indications sur le consentement à payer des consommateurs interrogés.

Sources des illustrations

- A** © Thomas Knobel
- B** © Magali Estève
- C** © Bärbel Koch
- D** © Le Gruyère AOC

Impressum

Edition AGRIDEA
 Jordils 1, CP 1080
 CH-1001 Lausanne
 T +41 (0)21 619 44 00
 F +41 (0)21 617 02 61
www.agridea.ch

Auteure Magali Estève

Groupe Marchés et filières

Partenaire AlpFUTUR

Synthèse

La différenciation entre les dénominations « montagne » et « alpage » n'est pas suffisante pour que les consommateurs soient prêts à payer plus cher un fromage d'alpage. En Suisse romande, il semble que les consommateurs aient une préférence pour la dénomination « alpage » tandis que le bio est préféré en Suisse alémanique. Une meilleure différenciation des fromages d'alpage par rapport aux fromages de montagne devrait permettre de prétendre à un consentement à payer plus élevé de la part des consommateurs.

Cela pourrait se faire à travers différentes dispositions :

- Mettre l'accent sur la biodiversité liée au mode de production ;
- Tracer l'origine de la manière la plus spécifique possible ;
- Evoquer les effets positifs pour la santé humaine (composants nutritionnels recommandés, oméga 3, oméga 6) liés à l'alimentation du bétail sur l'alpage ;
- Mettre en avant les caractéristiques organoleptiques dues à la pâture dans les alpages.

4. Il convient de rappeler que la question des allégations santé pour les aliments est complexe et encadrée (**Ordonnance du DFI du 23 novembre 2005 sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires (OEDA)**). Par contre, différentes études ont permis de montrer les effets de la flore ingérée sur les composants nutritionnels des fromages (en particulier teneur en oméga 3 et oméga 6). Réviron, S., P. Python, et al. (2008). « La pâture, un argument pour la valorisation des produits de montagne sur les marchés de consommation. » *Fourrages* **196** (Décembre): 461-472.