

Série ProfiCrops

La différenciation, pour renforcer la confiance des consommateurs envers les produits suisses

Anna Crole-Rees¹, Martina Spörri¹, Johannes Rösti² et Christine Brugger¹

¹Station de recherche Agroscope Changins-Wädenswil ACW, 8820 Wädenswil

²Station de recherche Agroscope Changins-Wädenswil ACW, 1260 Nyon

Renseignements: Anna Crole-Rees, e-mail: anna.crole-rees@agroscope.admin.ch, tél. +41 44 783 61 58



Une différenciation réussie permet de vendre plus et/ou plus cher.

La stratégie de la différenciation permet de mieux comprendre et cibler les besoins et les préférences des différents groupes de consommateurs et ainsi, de vendre plus et/ou plus cher. Les travaux du module Consommateurs de ProfiCrops ont donc porté sur la stratégie de différenciation et comportaient deux objectifs: donner les moyens de mieux différencier les produits suisses et lier ces différenciations aux préférences des consommateurs en Suisse.

Plusieurs études ont montré qu'une ouverture des marchés induira une concurrence accrue entre les produits agricoles d'origine suisse et étrangère. Il est donc essentiel de renforcer la confiance des consommateurs envers les produits d'origine suisse. C'est aussi un des objectifs formulés par le programme de recherche ProfiCrops d'Agroscope: «La production végétale a un avenir si les consommatrices et consommateurs préfèrent les produits suisses» (Agroscope 2008). S'il est essentiel de consolider la compétitivité de la production végétale, il s'agit de pri-

vilégier la stratégie de domination par la différenciation par rapport à la stratégie de domination par les coûts.

Cette contribution montre, dans un premier temps, que la différenciation requiert la définition et la mesure objective de la notion de qualité. L'approche par la différenciation est ensuite décrite ainsi que les préférences des consommateurs. Des recommandations pour la recherche comme pour les acteurs du secteur de la production végétale sont ensuite proposées.

La notion de qualité

La qualité est un élément de base pour établir la confiance des consommateurs envers les produits de la production végétale d'origine suisse. La question est de savoir ce que l'on entend par qualité et comment caractériser et mesurer cette promesse envers les acheteurs. Les principaux éléments définissant la qualité concernent les caractéristiques intrinsèques du produit, son mode et lieu de production et sa disponibilité (fig. 1).

Le programme de recherche Agroscope ProfiCrops (www.proficrops.ch) a pour objectif de contribuer à garantir la compétitivité de la production végétale suisse dans un cadre de plus en plus libéralisé et de renforcer la confiance des consommateurs envers les produits suisses. Les hypothèses posées en début de programme stipulaient que l'efficacité de la production devait être améliorée, l'innovation et la valeur ajoutée augmentées, la confiance des consommateurs renforcée et les conditions cadres modifiées. Ces quatre aspects ont fait l'objet de recherches inter-disciplinaires, sous forme de modules: Efficacité, Innovation, Consommateurs et Conditions cadres, et de projets intégrés et associés: Feu Bactérien, ProfiVar, ProfiGemüse CH, Coopération d'assolement, ProfiViti, WIN4 et FUI.

La série d'articles «ProfiCrops» publiée cette année dans Recherche Agronomique Suisse permet de diffuser une sélection de résultats et de solutions pour maintenir la compétitivité de la production végétale en Suisse. Ces résultats et solutions sont exemplaires. Un rapport de synthèse sera disponible début 2014.

L'article «La différenciation, pour renforcer la confiance des consommateurs envers les produits suisses», lié au module Consommateurs*, met en lumière les défis de la recherche pour le développement de produits inspirant la confiance des consommateurs suisses et du besoin de la mobilisation de l'ensemble des acteurs pour y parvenir.

* (<http://www.agroscope.admin.ch/proficrops/05367/index.html?lang=fr>)

Le nombre d'attributs a fortement augmenté durant les dernières décades. Les critères ne comportent plus seulement des éléments agronomiques ou de stockage, mais aussi des caractéristiques sensorielles, d'origine géographique, de mode de production incluant les aspects sociaux et environnementaux. Les raisons de cette augmentation du nombre d'attributs sont multiples. Les nouvelles connaissances scientifiques ont permis de mieux caractériser les différents profils de la qualité. Les habitudes alimentaires se sont modifiées, avec l'augmentation des revenus, les changements de priorisation des dépenses et de mode de vie, la disponibilité accrue en information en général et sur les produits, etc. La structure des marchés a aussi fortement évolué, avec un niveau de concentration plus élevé et avec des chaînes de commercialisation plus ou moins longues.

Comme l'a montré la journée d'information Agroscope à Changins sur la qualité le 8 février 2013 (Jeangros et Levy 2013), les différents acteurs des chaînes de valeur ont tous des besoins et des préférences concernant la qualité lors de l'achat de produits agricoles – du producteur au consommateur en passant par l'industriel et le détaillant. Toutefois, les critères pris en compte par les différents groupes d'acteurs et leur priorisation peuvent varier.

Tout aussi important: les besoins et les préférences ne sont pas homogènes entre les différents produits comme au sein d'un groupe d'acteurs. Au sein de la transformation, les fabricants de frites n'ont pas les mêmes besoins que les producteurs de chips en termes de taux d'amidon et de forme de pommes de terre. De la même manière, les producteurs de pommes de terre peuvent avoir des préférences différentes concernant

Produit	Processus	Disponibilité
<ul style="list-style-type: none"> • Sensoriel <ul style="list-style-type: none"> • Arôme • Goût • Aspect • Texture • Sanitaire • Sécurité • Calibre • Aptitude à la transformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Mode de production • Traçabilité • Provenance <ul style="list-style-type: none"> • Suisse ou non • Local-régional, montagne • Authenticité, artisanal, agriculture familiale • Environnement, durabilité <ul style="list-style-type: none"> • Food miles • Ecobilan • Equitable, aspects sociaux • Bien-être animal 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage • Transport • Saisonnalité

Figure 1 | Liste des attributs pouvant être inclus dans la notion de qualité. (Source: Adapté de Spörri 2012 et Réviron 2010)

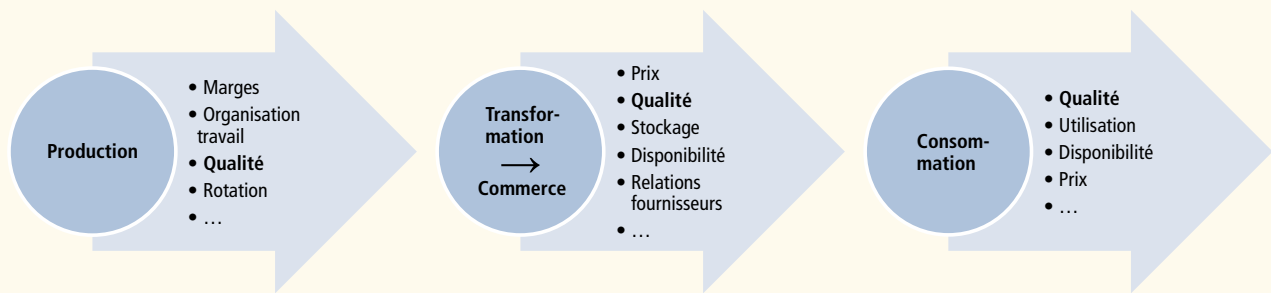


Figure 2 | La place de la qualité chez les acteurs de la chaîne de valeur. (Source: Cole-Rees, Spörri, Rösti et Brugger 2013)

les variétés et leur potentiel ainsi que des exigences ou besoins variés, liés à leur lieu de production, type de sol, rotation, etc.

L'approche par la différenciation

L'approche par la différenciation est un cadre d'analyse permettant de valoriser les différents attributs liés à la notion de qualité. Elle est aussi une stratégie de positionnement sur le marché qui sert à relâcher la concurrence et à mieux répondre aux préférences hétérogènes des consommateurs, en offrant des produits différents de ceux de la concurrence, en vue de vendre plus et/ou plus cher. Enfin, elle est l'ensemble des procédés par lesquels une entreprise ou un secteur va obtenir un produit ou service différent des entreprises ou régions productrices concurrentes. Lancaster (1975) distingue deux types de différenciation :

Objective. Elle donne au produit une réelle différence en termes de caractéristiques, en général mesurables. Par exemple: la sélection d'un soja avec un hile incolore permet son utilisation pour la fabrication du tofu, les recherches menant aux recommandations pour éviter les taches vertes sur les pommes de terre, les travaux sur le stockage permettant d'étendre la période de commercialisation, la mise sur pieds du label Swiss Garantie, garantissant l'origine, etc.

Subjective. Elle modifie la façon dont les consommateurs perçoivent un produit. Cette différenciation se fait notamment par le biais de la publicité qui change l'image d'un produit auprès des consommateurs. Toutefois, les consommateurs n'ayant pas les mêmes préférences, il faut encore distinguer la différenciation objective :

- **Verticale:** si les consommateurs préfèrent de manière unanime l'un des biens à l'autre (le bien A au bien B), alors les deux biens sont considérés comme différenciés verticalement.

- **Horizontale:** si les consommateurs n'ont pas les mêmes préférences sur les deux biens, alors ces derniers sont considérés comme différenciés horizontalement. Les deux biens peuvent coexister sur le marché. Cela est particulièrement le cas avec les pommes (Spörri 2012). Il s'agira donc d'offrir des qualités spécifiques à des groupes de consommateurs différents. Le colza HOLL (Baux et al. 2013) convient plus particulièrement aux industriels.

La stratégie de différenciation objective permet de mettre en valeur des caractéristiques des produits et, en cas de succès, de vendre plus et/ou plus cher. Cette stratégie a un coût. Elle induit une plus grande segmentation du marché et donc des coûts de production, de commercialisation et de communication (Réviron 2010). Les possibilités de stratégies de différenciation s'accroissent avec l'augmentation du nombre d'attributs. Toutefois, la stratégie de différenciation exige aussi de plus en plus de mesures, liées à la promesse de qualité et de connaissances, concernant les besoins et préférences des différents groupes d'acteurs. Par exemple, informer les consommateurs sur les aspects environnementaux est complexe, le nombre de paramètres et leur interprétation étant nombreux (Koch 2011). Le défi est aussi lié au fait que ces besoins et préférences ne sont pas toujours explicitement exprimés par les différents groupes d'acteurs.

Les préférences des consommateurs en Suisse

Les consommateurs sont les clients finaux des chaînes de valeur. Ils ne sont pas homogènes et les différents attributs de la figure 1 sont hiérarchisés de manière différente par les différents groupes de consommateurs, selon leur niveau de revenu, le genre, la composition de leur ménage comme aussi le moment et le lieu d'achat, entre autres. Par exemple, la consommation de pommes de terre à chair ferme augmente avec l'âge (OFAG 2012).

Réviron (2010) identifie quatre groupes de consommateurs en Suisse: les «chasseurs de prix», les «fidèles

suisses», les «orientés suisses» et les «gourmets». Les trois derniers groupes représentent plus de 70 % des consommateurs. Ces derniers sont prêts à payer un prix plus élevé pour les produits suisses, d'autant plus qu'ils les estiment différents par leur mode de production et leurs caractéristiques intrinsèques (goût, arôme, fraîcheur) des produits importés.

Les perspectives de différenciation

Renforcer la confiance des consommateurs et consommatrices envers les produits suisses est essentiel pour permettre de maintenir le positionnement du secteur de la production végétale suisse. Afin de remplir cet objectif, les différentes initiatives menées au sein du programme ProfiCrops montrent que:

- L'approche par la différenciation permet, en cas de succès, de vendre plus et/ou plus cher. Elle consiste à offrir le produit préféré au client spécifique.
- La différenciation requiert la définition et la mesure objective des attributs de qualité. Le nombre d'attributs, en augmentation, varie selon beaucoup de facteurs. Il peut être différent selon le groupe d'acteurs, groupe dont les membres peuvent avoir des préférences hétérogènes.
- Une stratégie de différenciation induit des coûts. Elle doit donc viser les consommateurs intéressés à payer une plus-value liée à leurs préférences. Une majorité des consommateurs en Suisse sont prêts à payer plus pour l'origine suisse (différenciation verticale).
- Tous les acteurs d'une chaîne de valeur doivent donc poursuivre les efforts de communication permettant aux acteurs d'exprimer leurs besoins et préférences d'une part, et, d'autre part, de valoriser les attributs spécifiques liés à la qualité, particulièrement ceux liés à une production et une transformation suisse. Cela requiert un renforcement de la coordination des filières.
- La recherche doit poursuivre les efforts de différenciation objective en tenant compte de différents groupes de consommateurs, de produits (consommés frais ou transformés), des exigences agronomiques, etc (Spörri 2012). Le développement et la valorisation d'outils permettant de mieux cibler la qualité, par exemple, comme la House of Quality (Bertschinger *et al.* 2009; Brugger & Sijtsema 2012; Brugger 2012), c'est-à-dire fournir le «bon» produit au «bon» consommateur, doivent se poursuivre. Elle doit aussi continuer à s'impliquer avec les acteurs des chaînes de valeur. Des exemples de succès sont: le colza HOLL (voir article ProfiVar, Baux *et al.* 2013) et les recommandations pour une production de blé à forte teneur en gluten. ■



Bibliographie

- Agroscope, 2008. ProfiCrops: Neue Wege für einen zukunftsfähigen Pflanzenbau in der Schweiz unter liberalisierten Marktbedingungen. Programmbeschreibung.
- Baux A., Sergy P. et Pellet D., 2013. Le colza HOLL en Suisse: de la production pilote à la production à grande échelle. *Recherche Agronomique Suisse* 4 (7–8), 344–347.
- Bertschinger L., Corelli-Grappadelli L., Derx M. P. M., Hall S., Kockerols K., Sijtsema S. J., Steiner S., Van Der Lans I. A., Van Schaik A. C. R. & Zimmermann K. L., 2009. A search for a systematic method to bridge between pre-harvest, postharvest, and consumer research aimed at increasing fruit consumption: The «Vasco da Gama» process. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology ISAFRUIT Special Issue* 2–6.
- Brugger C., Sijtsema S. J., 2012. Exploration of consumer and sensory research in the House of Quality: Sweet and sour taste preferences for fruit. *Scripta Horticulturae* 16, 55–59.
- Brugger C., 2012. Sensorik – Chancen und potentieller Einsatz in der Qualitätsdifferenzierung. Vortrag, Kernobstseminar Swisscofel, 05. Juni 2013, Kartause Ittingen.
- Crole-Rees A., Spörri M., Rösti J. & Brugger Ch., 2013. Différencier les pommes de terre pour mieux répondre à la demande des consommateurs suisses? Présentation faite lors de la journée «La qualité dans les grandes cultures: un défi pour la recherche». Journée d'information, 8 février 2013. Agroscope ACW Changins. Accès: <http://www.agroscope.admin.ch/praxis/00211/07029/index.html?lang=fr> [18.06.2013].
- Jeangros B. et Levy L., 2013. La qualité dans les grandes cultures: un défi pour la recherche. Journée d'information, 8 février 2013. Agroscope ACW Changins. Accès: <http://www.agroscope.admin.ch/praxis/00211/07029/index.html?lang=fr> [18.06.2013].
- Koch P. & Gaillard G., 2011. Förderung des nachhaltigen Konsums von Lebensmitteln – Welchen Beitrag können Ökobilanzen leisten? Ökobilanzen und Umweltproduktinformationen. Sicht der Forschung (2). Präsentation lors de l'atelier de travail, Module 3 Consommateurs, ProfiCrops, Berne, 18.1.2011.
- Lancaster K.J. 1975. Socially Optimal Product Differentiation. *The American Economic Review* 65 (4), 567–585.
- OFAG, 2012. Bulletin du marché des pommes de terre. Aperçu rétrospectif de l'année 2011. Avril 2012.
- Spörri Eggenberger M., 2012. ProfiCrops: Ziele der Produktdifferenzierung im Schweizerischen Pflanzenbau: Review. Agroscope Wädenswil. 30.10.2013.
- Révion S., 2010. Création de valeur auprès des consommateurs par la différenciation des produits des filières agricoles. Présentation lors de l'atelier de travail, Module 3 Consommateurs, ProfiCrops, Berne, 17.11.2010.