



Les Ateliers DU GIS

Septembre 2004



Dynamiques potentielles d'évolution des filières fromagères

Perceptions croisées des consommateurs et des acteurs

Les systèmes fromagers des Alpes du Nord, grâce aux choix politiques en terme de types d'agriculture et de transformation, à l'organisation des acteurs (producteurs et transformateurs) au sein des filières et à leur positionnement sur le marché, permettent actuellement une bonne valorisation de la production laitière qui s'accompagne d'un maintien relatif de l'activité agricole en zone de Montagne. Cependant, tant du point de vue agricole que du marché, de fortes évolutions du contexte local et national sont prévisibles. Confrontées dès aujourd'hui à ces évolutions, les filières des Alpes du Nord se doivent, dans un souci d'anticipation, d'analyser les axes stratégiques de leur positionnement à venir en fonction de leur situation actuelle (en terme de filière et de perception par les consommateurs) et des attentes des consommateurs.

A cette fin, nous réalisons, depuis deux ans, une étude intégrant simultanément, la situation actuelle des fromages, la perception des évolutions potentielles tant par les consommateurs que les acteurs des filières. Nous proposons ainsi, en utilisant une démarche originale, associant des méthodes de diagnostic et de prospective (scénarios), d'identifier les forces (opportunités) et les faiblesses (menaces) des filières fromagères des Alpes du Nord par rapport à différentes dynamiques d'évolutions potentielles.

L'ensemble de la démarche repose ainsi sur deux phases successives, chacune d'elles s'articulant autour de deux approches complémentaires. La première phase a consisté à décrire **la situation actuelle** des filières, en terme de positionnement des fromages des Alpes du Nord et en terme de représentations par différents types de consommateurs. La deuxième phase consiste à recueillir les avis, d'une part des différents types de consommateurs et d'autre part de différents acteurs des filières, sur des **scénarios représentant des dynamiques potentielles d'évolution** des filières. Nous présentons exclusivement les résultats de la première phase, la seconde étant en cours de réalisation.

➤ SITUATION ACTUELLE

Un positionnement basé sur l'image de la région

Le positionnement actuel des fromages a été analysé à travers leurs communicants, les brochures et dépliants émis par les Syndicats et les étiquettes. Cette méthode, basée sur l'analyse des signes (photos, couleurs, mots...), repose sur l'hypothèse que le message transmis aux consommateurs par les éléments de communication reflète la représentation que les acteurs ont de leur produit.

Nous présentons successivement les résultats issus de l'analyse des communicants émis, d'une part, par les filières (affiches, dépliants, sets de table) et, d'autre part, par les entreprises ou les distributeurs (étiquettes).

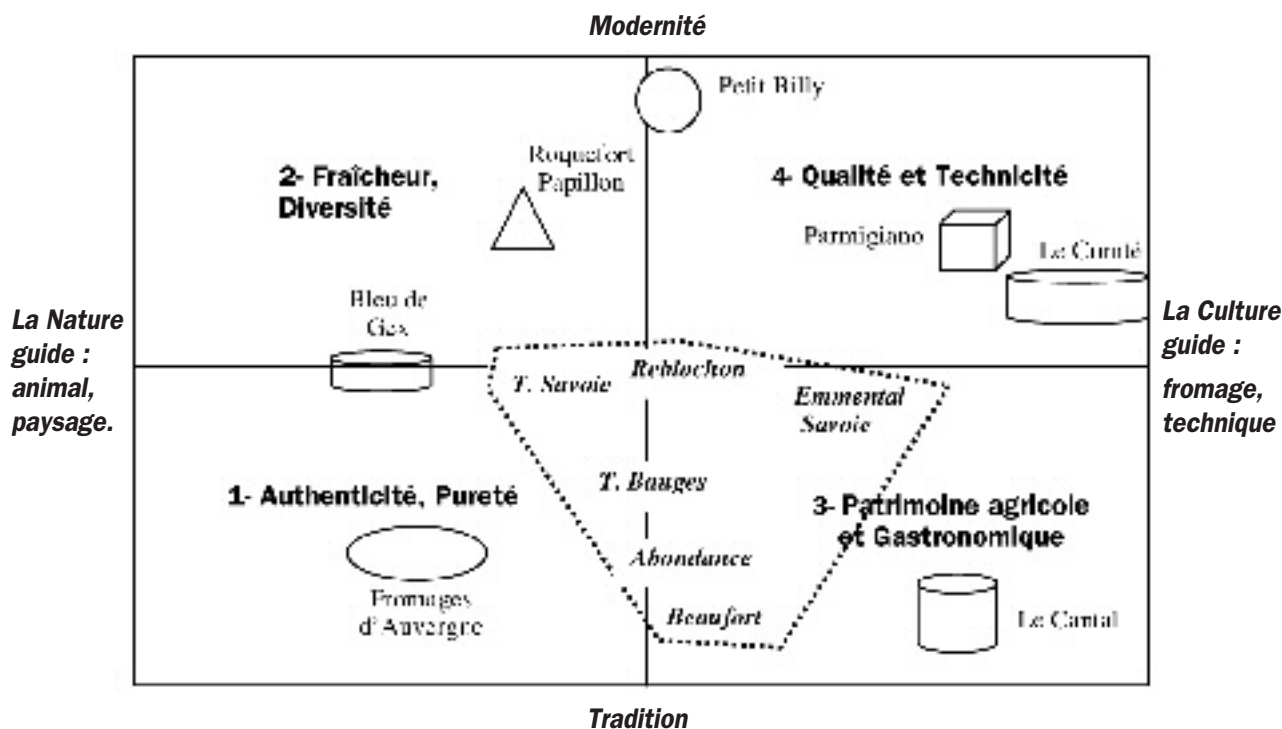
> Communicants collectifs (dépliants, brochures) :

L'image des fromages savoyards repose sur la revendication identitaire, garantie d'authenticité. Ce positionnement affiché résulte de la combinaison de trois fondamentaux, que sont :

- La nature, à travers la zone de production : l'ancrage territorial,
- Les savoir faire acquis et indispensables,
- La tradition : référence à l'histoire du produit.

A l'intérieur de ce cadre, la situation des différents fromages montre une certaine diversité, un des trois fondamentaux étant dans certains cas plus mis en avant : la zone et la nature, pour la Tomme de Savoie, la référence à l'histoire pour le Beaufort ou les savoir faire pour l'Emmental de Savoie.

L'analyse comparée des systèmes publicitaires d'autres fromages, non savoyards, bénéficiant de garanties institutionnelles, permet de mettre en lumière les divergences de positionnement.



Cette représentation n'illustre pas les variations existantes pour un même fromage ; pour les fromages alpins, celle-ci est généralement faible, sauf peut-être dans le cas du Reblochon, où la diversité du message reflète la co-existence de la filière laitière et de la filière fermière.

> Communicants individuels (étiquettes) :

- La très grande majorité des étiquettes analysées reprend la combinaison des trois composantes mises en évidence sur les brochures (zone, savoir faire, tradition), reflétant ainsi le positionnement « territorial » des produits. Au sein de cet ensemble, une différenciation apparaît selon un gradient de rusticité. Certaines étiquettes évoqueront plutôt un produit rustique (papier mat) et d'autres, un produit de luxe (dorure, papier brillant).

- En proportion beaucoup moins importante mais de façon très tranchée, il est possible d'identifier un deuxième groupe d'étiquettes, où, si le positionnement « territorial » est toujours présent, l'accent est mis sur le produit lui-même et sur la garantie officielle dont il bénéficie. C'est le cas des étiquettes émises par les marques distributeurs, qui, de façon non spéci-

fique aux produits alpins, utilisent les garanties officielles comme support de leur développement.

- Enfin, de façon peu marquée mais détectable, un troisième groupe d'étiquettes centre le message sur le produit lui-même et sa reconnaissance par la marque privée.

Les Savoie, les fromages, des univers associés à des représentations très positives

Lors du travail auprès des consommateurs, une première partie a permis de collecter les représentations initiales des consommateurs (technique du brainstorming : « si je vous dis X, vous me dites... »), sur les trois grands thèmes suivants :

- L'univers des fromages,
- L'univers des Savoie,
- Et l'univers des garanties officielles et des marques.

Ces représentations ont été collectées auprès de trois groupes de consommateurs, répartis géographiques (Lyon, Paris, Angers) et représentant chacun un type de consommateurs donné : ainsi, à Lyon, il s'agissait de consommateurs amateurs de fromages locaux, ayant un attachement à la région, à Paris, de consommateurs privilégiant les achats de produits de qualité alors qu'à Angers, il s'agissait de consommateurs de produits de marques.

L'univers des fromages est associé à des représentations riches et majoritairement positives. Le fromage est considéré comme un produit d'excellence dans son goût et sa variété, fortement ancré dans la culture française. Des variations apparaissent selon les groupes : le fromage peut être perçu plutôt comme 1/ un bien de consommation, où il est décrit par ses usages (Angers), 2/ un bien de production, où il est relié à son origine (Lyon) ou, 3/ comme un produit sophistiqué, évoqué à travers un discours riche et structuré sur ses usages, son mode de production et ses qualités (Paris).

L'univers des Savoie est lui aussi associé à des représentations diversifiées et très positives, qui font ressortir les atouts

naturels de la région (montagne, neige, herbages, lacs, air pur), sa réputation, son dynamisme (tourisme, agriculture, gastronomie) et la qualité de la vie (environnement sain). Cette région est associée aux vacances et aux loisirs (ski, randonnée, vélo...). Les représentations varient selon les sites : discours productif ancré dans la réalité quotidienne à Lyon (citation de lieux, d'industries locales), discours emblématique à Paris (beau paysage, drapeau, petits troupeaux avec cloches) et discours hédonique orienté vers la consommation à Angers (jambon, gastronomie, bien-être, tranquillité).

Dans l'univers des garanties officielles, l'Appellation d'Origine Contrôlée est associée à l'authenticité, au terroir, à une qualité contrôlée artisanale-fermière. Des visions plus précises apparaissent à Paris et Lyon, notamment sur l'existence de nuances selon les AOC en terme de contraintes de production et la possibilité d'avoir une gamme de produits sous une même AOC. Les fromages d'appellation, considéré comme « vrai » (au lait cru, entier, transformé en petites unités) s'opposent aux fromages de marque, considéré comme « faux » (au lait écrémé, industriel et de masse). Au niveau de l'univers des marques, les plus connues concernent les Camembert, les Bleus et les fromages frais ou fondus. Selon les groupes de consommateurs, il y a une bonne distinction ou au contraire, une certaine confusion entre marque (Babybel), nom générique (Camembert) et appellation d'origine (Beaufort).

► DYNAMIQUES POTENTIELLES D'ÉVOLUTION

Nous construisons des scénarios à 10 ou 15 ans, selon les trois axes stratégiques de développement des produits, que sont : le « territoire », les « garanties officielles, à travers les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) » et le « développement sectoriel ». Les hypothèses sous tendues concernent les conditions d'établissement de la confiance au niveau des consommateurs, lesquelles peuvent être formulées ainsi :

- **Scénario « Territorial »** : « la confiance des consommateurs vis à vis des produits repose sur l'image de la région, les savoir faire et la tradition ».
- **Scénario « Garanties Officielles »** : « les consommateurs et la grande distribution ont peur des crises sanitaires. L'utilisation de garanties officielles permet le développement de la confiance des consommateurs ».

- **Scénario « Sectoriel »** : « la confiance des consommateurs repose sur la réputation d'une entreprise, mise en jeu à travers sa marque ».

Ces stratégies sont à la fois antagonistes et complémentaires. Bâtir chaque scénario selon chacune des hypothèses sur le devenir de la filière revient à exacerber les tendances pour en indiquer la portée et les limites tant sur le plan quantitatif que qualitatif. Ces visions, forcément réductrices, permettront à chaque type d'opérateur ou de collectif de se situer et de construire une tendance dominante pour les différents produits, sans éliminer pour autant les autres.

> CONCLUSION

L'homogénéité de positionnement des fromages savoyards en terme d'image confirme l'opportunité d'une communication collective, l'approche territoriale prévalant pour tous les fromages. Cette communication de base sert de socle aux communications individuelles, qui actuellement, se discriminent bien selon les 3 tendances annoncées : la première, encore dominante mettant en avant l'image territoriale, la deuxième reflétant la montée en puissance de la Grande Distribution via les SIQO, et la troisième, émergente, basée sur les marques privées. Ce mouvement observé se double d'un écart grandissant entre l'approche territoriale des fromages et celle qui tend à se développer sur le tourisme, plus moderne et conviviale.

Si les univers des fromages et des Savoie bénéficient d'une perception globale positive à très positive, des différences et nuances se font jour et se développent entre les types de consommateurs. Les scénarios devront simuler les tenants et aboutissants des choix stratégiques qui tiendront compte de ces changements d'attitude en vue de la transformation des facteurs de dispersion en éléments de construction.

Actuellement l'acceptabilité, les forces et faiblesses des différents scénarios ont été testés auprès des groupes de consommateurs. Prochainement, ces mêmes scénarios seront soumis à certains acteurs des filières afin de les confronter à leur propre stratégie. Ceci permettra de réaliser une synthèse globale, associant positionnement actuel, acceptabilité des différents scénarios par les consommateurs et modalités de mise en œuvre par les acteurs. Cette synthèse devrait être disponible courant 2005.

Cette action a bénéficié d'un financement spécifique dans le cadre du Programme Lait INRA - INAO de l'INRA.

Contact

Agnès Hauwuy,
Tél. 04 79 70 77 77
ahauwuy@suacigis.com



Programme de recherche-développement du GIS Alpes du Nord 2001/2006

Les travaux du GIS Alpes du Nord bénéficient du soutien financier de la Région Rhône-Alpes, de la DATAR, du ministère de l'Agriculture, du ministère de l'Écologie et du Développement durable, de l'Union européenne, ainsi que de la participation financière de l'ensemble des membres signataires de la convention du GIS : l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique), le CEMAGREF (Centre National du Machinisme Agricole du Génie Rural et des Eaux et Forêts), l'ITFF (Institut Technique Français des Fromages), l'Université de Savoie, les Conseils généraux de Haute-Savoie, Isère et Savoie, les Chambres d'agriculture de Haute-Savoie, Isère, Savoie et Rhône-Alpes, l'Aftalp (Association des Fromages Traditionnels des Alpes savoyardes) et le SUACI Montagne-Alpes du Nord (Service d'Utilité Agricole à Compétence Interdépartementale).

GIS Alpes du nord

*Groupement
d'Intérêt Scientifique
des Alpes du nord*

11 rue Métropole
73000 Chambéry
Tél. 33 (0)4 79 70 77 77
Fax 33 (0)4 79 85 07 79
suacigis@suacigis.com