

«Les gens doutent que le marché puisse couvrir leurs besoins»

Les gens sont depuis quelques années de nouveau plus sceptiques à l'égard du secteur agroalimentaire. C'est ce que constate Mirjam Hauser dans son étude «Consumer Value Monitor Food». Cela est dû notamment aux promesses exagérées du marketing et à un consommateur qui sait toujours plus exactement ce que les denrées alimentaires devraient normalement être.

bio actualités: Vous avez étudié la position des consommateurs et des consommatrices au sujet de la nourriture. Comment s'est déroulée votre enquête?

Mirjam Hauser: Nous avons discuté avec 100 consommateurs. Ils ont reçu des objets en rapport avec la nourriture. Ils pouvaient les comparer et les classer. Ils ont ensuite décrit les différences et les similitudes dans leurs propres mots. Les thèmes n'ont donc pas été définis par nous, ce sont les consommateurs qui les ont découverts eux-mêmes. Cela nous a permis de voir quels mondes de valeurs prédominent dans les têtes des consommateurs.

Il semble que la question du prix ait gagné en importance?

Le prix était déjà ressorti comme important il y a deux ans lors de notre première enquête. Son importance a encore aug-

«Le marketing basé exclusivement sur le prix a des conséquences négatives. Les consommateurs se demandent pourquoi les produits alimentaires sont subitement moins chers.»

menté, et le scepticisme à l'égard de l'offre en denrées alimentaires a lui aussi fortement progressé.

Comment cela?

Les personnes interrogées devaient dé-

crire ce qu'elles trouvent important quand elles mangent et comment l'offre actuelle y répond. Elles ont dit en substance: «Je trouve important de pouvoir prendre du temps pour manger, mais en général ça va beaucoup trop vite.» Nous avons constaté qu'aujourd'hui beaucoup plus de personnes doutent que le marché puisse répondre à leurs besoins. Leur estimation était bien meilleure il y a deux ans. La question est donc évidemment celle-ci: D'où vient cette évaluation négative?



Mirjam Hauser, de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), a étudié pour la deuxième fois le monde de valeurs des consommateurs. Son étude s'intitule «Consumer Value Monitor Food».

Alors, d'où vient-elle?

Nous voilà donc déjà l'interprétation des résultats. Certains indices nous montrent des causes possibles. Certaines questions ont été mentionnées plus fréquemment par les consommateurs. Une des raisons est certainement les promesses exagérées du marketing: La publicité promet plus que ce que les produits peuvent faire. Le seuil de la douleur semble atteint, et la deuxième raison est certainement l'accumulation des scandales alimentaires

de ces dernières années et le fait qu'ils concernent même des produits considérés comme bons. Dans le cas d'EHEC, les consommateurs n'ont pas réussi à refaire confiance aux concombres et aux graines germées. En troisième lieu on peut penser que les consommateurs enregistrent ce

«L'industrie et le commerce disent: «Nous devons de nouveau commercialiser ce qui se trouve réellement dans les produits.»»

qui est «bon» à manger – il considèrent bio, régional et saisonnier comme bons – mais qu'ils ne voient pas exactement comment cela peut être mis à disposition de la masse et comment ils peuvent l'insérer dans leur quotidien.

Parce qu'ils ne peuvent pas se payer du bio?

Non – on n'entend pratiquement jamais cet argument. Les consommateurs sont quand même plus sensibles aux prix, mais cela ne veut pas dire qu'ils ne peuvent ou ne veulent pas se permettre les «bons produits». Ils ne voient très souvent pas ce que le produit contient réellement, donc ils ont le sentiment de payer trop cher. C'est donc la transparence des prix qui est en jeu.

Et qui en porte la «faute»? Est-ce que c'est les consommateurs qui sont exagérément méfiants, ou les commerçants qui échouent dans la communication de leurs valeurs?

Je crois que le prix est devenu beaucoup plus important dans le marketing depuis l'arrivée des discounters allemands sur le marché suisse. Cela n'a pas eu de conséquence positive – dans le sens de: Chic, on va trouver de la nourriture moins chère. Les consommateurs se demandent: «Pourquoi trouve-t-on maintenant de la nourriture moins chère et pourquoi est-ce

Mirjam Hauser au congrès de la transformation

Mirjam Hauser, qui est Senior Researcher à l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), analyse les changements dans la société, l'économie et la consommation en mettant l'accent sur le comportement des consommateurs et sur l'alimentation.

Mirjam Hauser donnera une conférence le 26 octobre lors du congrès de la transformation bio organisé conjointement par le FiBL, Bio Suisse, Demeter et bio.inspecta.

■ Voir aussi page 6

que cela n'était pas possible avant?» Si on ne parle que du prix le plus bas possible, on oublie de parler de jusqu'où il est possible ou permis de monter.

Si la Migros et la Coop n'avaient pas réagi sur les prix, elles auraient sans doute fini par avoir des problèmes.

Il faut bien sûr réagir au marché, mais plusieurs études prouvent que la motivation

«Les consommateurs souhaitent en fait un paquet global qui remplit tous les critères de durabilité.»

d'achat est beaucoup plus grande dès que le consommateur comprend pourquoi il paie quoi.

Comment la branche réagit-elle aux résultats de l'étude? Y a-t-il quelque chose comme une intelligence collective capable de stopper les promesses publicitaires exagérées?

J'ai reçu à ce sujet des réactions de l'industrie et du commerce, qui disent: «Nous devons de nouveau commercialiser ce qui se trouve réellement dans les produits.» L'authenticité est une notion très prisée, mais c'est la réalisation qui pose problème. Les consommateurs veulent des produits



«Les consommateurs considèrent bio, régional et saisonnier comme bons, mais ils ne voient pas exactement comment cela peut être mis à disposition de la masse», dit Mirjam Hauser.

locaux et de saison, mais on trouve toujours plus souvent des produits qui ne sont pas de saison. Les grands classiques restent les fraises et les asperges qui sont

en vente dès le mois de janvier. Le problème est que si un détaillant commence les asperges une semaine plus tôt, l'autre avancera le début d'une semaine de plus l'année suivante. Il est très difficile de dire non. Avoir seulement des produits de saison ou régionaux – beaucoup ne veulent pas franchir ce pas.

Mais cela pourrait être une possibilité de se démarquer?

Oui, il y a des commerces qui ne vendent que des produits régionaux et de saison. Les clients peuvent ainsi être totalement confiants de n'acheter que des «bons» produits.

Un exemple?

Les classiques magasins de quartier. D'innombrables petits commerces ont fermé, mais on assiste maintenant à un retour des petits magasins. Un assortiment réduit, axé sur la durabilité, expressément proche des producteurs et conçu en fonction de la clientèle – ça c'est une chance. Un des résultats importants de notre étude est d'ailleurs que les consommateurs parlent de plus en plus spontanément de développement durable. Cela nous a étonnés parce que c'est une notion assez touffue. Et alors qu'avant la durabilité était évoquée dans un contexte négatif – dégâts environnementaux, additifs, déchets etc. – on parle aussi maintenant d'aspects positifs comme l'écologie ou les normes sociales.

Or cette conscience complique encore plus les décisions d'achat: Qu'est-ce qui est réellement plus durable? La tomate

«Les commerces bio ont cependant une longueur d'avance au niveau de la confiance.»

conventionnelle suisse ou la tomate bio d'Espagne? Qu'on rajoute encore l'emballage, et les consommateurs sont complètement dépassés. On peut le constater dans notre enquête. Les consommateurs souhaitent en fait un paquet global qui remplit tous les critères de durabilité.

Ce qui fait par exemple qu'un magasin bio de quartier aurait un avenir rose. Or c'est actuellement le contraire, beaucoup luttent pour survivre. Les magasins bio ont-ils touché le fond?

Les magasins spécialisés doivent être toujours plus novateurs pour subsister. La concurrence ne faiblira pas. Les grands détaillants cherchent à pénétrer dans les

structures locales en ouvrant des magasins plus petits pour s'arrimer à la crédibilité du commerce biologique spécialisé. La concurrence va donc s'aggraver. Les commerces bio ont cependant une longueur d'avance au niveau de la confiance. Il faut savoir en tirer parti, p. ex. avec des horaires plus flexibles. On ne peut pas se permettre d'avoir le magasin ouvert de 8 à 18 heures – justement quand les gens sont au travail.

Donc il faut des systèmes plus flexibles...

... ou de nouveaux systèmes de distribution, p. ex. des services de livraison.



Photos: Rolf Schatzmann

«Love Food» est le gros champ de nostalgie d'aujourd'hui: Consommer intuitivement en prenant le temps.» – La chercheuse du GDI voit ici un potentiel encore inexploité pour les produits bio.

Votre étude subdivise l'alimentation en «Right Food», «Functional Food», «Comfort Food» et «Love Food» – Qu'est-ce que cela implique?

Il y a deux axes qui ont chacun deux directions. L'un concerne le temps à investir – peu ou beaucoup – et l'autre relie l'action rationnelle et l'action intuitive. Chacune de ces quatre catégories se trouve dans un des carrés qui se forment le long de ces axes.

«Love Food» est le gros champ de nostalgie d'aujourd'hui: Consommer intuitivement en prenant le temps. Beaucoup de gens aimeraient bien que ce soit comme avant où on cuisinait selon des recettes traditionnelles ce qu'on avait acheté au marché. Avec «Right Food» il s'agit aussi d'un investissement – mais selon des critères précis, p. ex. pour un régime. Les produits bio passent dans l'un ou les deux. Celui qui réussit à positionner les produits

bio dans le coin «Love Food» peut couvrir un besoin grandissant.

Les consommateurs ressentent aussi apparemment le besoin de participer encore plus à la fabrication. Voyez-vous des possibilités de concrétiser cela?

C'est un souhait très important. De nombreuses personnes se sentent exclues de la production alimentaire. Elles ne savent pas comment les fruits et les légumes s'appellent ou quand ils sont de saison. Cela donne des possibilités de faire venir plus souvent les producteurs dans les magasins ou de mettre les consommateurs en relation directe avec les paysans. Il y a par exemple les formules coopératives qui se multiplient. L'importance de ce besoin de proximité avec la production se voit aussi dans les nombreuses variantes virtuelles qui s'attaquent à la question: Il y a en Italie «le verdure del mio orto», où on peut se créer un jardin potager virtuel, planter et semer ce qu'on veut – les fournisseurs le font dans la réalité et livrent chaque semaine la récolte à domicile avec un album photo du jardin. Encore plus virtuel: Le jeu «Farmville» sur Facebook, sur lequel des millions de gens du monde entier passent réellement des heures à planter des légumes virtuels – et ils dépensent même de l'argent pour le faire! Complètement fou, non? Mais les gens ont apparemment besoin de se confronter à la production alimentaire, et l'agriculture n'a certaine-



Participer à la production des aliments est un souhait très important des consommateurs.

ment pas encore exploité tout le potentiel qu'il y a là-dedans.

Comment cuisinez-vous?

Pendant la journée je mange souvent en route, et je compense le soir ou le week-end en cuisinant quelque chose de simple.

Où préférez-vous faire vos achats?

Dans les supermarchés et – si c'est trop tard pour ça – dans le magasin bio du coin, qui est ouvert plus longtemps le soir.

Et j'ai un abonnement de légumes chez un paysan.

Et si vous pouviez choisir, quel nouveau magasin devrait ouvrir?

J'aimerais qu'il y ait à la gare une boutique de produits frais – ça pourrait être un bon

«On aimerait bien que ce soit comme avant où on cuisinait selon des recettes traditionnelles ce qu'on avait acheté au marché.»

boulangier qui fait les sandwiches sur place et non un jour à l'avance. Là je serais prête à payer un peu plus cher.

Qu'est-ce que les produits bio représentent pour vous?

En acheter me donne le sentiment et l'assurance que je fais quelque chose pour l'environnement.

Les produits alimentaires sont-ils trop chers ou trop bon marché en Suisse?

Je crois que nous avons touché le fond avec moins de 10 % de dépenses pour l'alimentation. En considérant l'augmentation de la population mondiale, les aliments vont plutôt se raréfier et renchérir, mais il y aura peut-être par contre une nouvelle estime pour la production.

Interview: Stephan Jaun

Tendances et potentiels dans la transformation bio

Congrès annuel de la transformation bio

Même la clientèle bio demande de plus en plus de produits de convenance – et si possible avec la mention «sans additifs». Or cela n'est pas faisable, en tout cas pas pour tous les produits.

«Les produits Bourgeon sont fabriqués avec ménagement», disent les principes de Bio Suisse pour la transformation. Et: «La fabrication des produits Bourgeon renonce le plus possible aux additifs et aux auxiliaires technologiques (...).» Il n'y a que 29 additifs autorisés pour les produits Bourgeon, et encore avec des restrictions considérables. Le secteur conventionnel dispose de plus de 300 additifs pour les denrées alimentaires.

Les produits tout prêts ainsi que l'augmentation de la consommation hors du domicile exigent en outre des emballages qui ne sont pas toujours facilement conciliables avec la philosophie bio. Ici aussi pointent des conflits avec les principes de transformation: «Les emballages doivent utiliser des matériaux aussi écologiques que possible. Le PVC et les autres plastiques

contenant du chlore sont interdits.»

Et en plus les transformateurs et les commerçants doivent maîtriser les coûts... et le marketing doit être correct... Heureusement qu'il y a le congrès annuel de la transformation bio pour se renseigner et échanger.



Photo: Dominik Menzler, www.oekolandbau.de, © BLE

Date et horaire

Vendredi 26 octobre, 09.00 – 16.30

Lieu

Humanus-Haus, Beitenwil 61, 3113 Rubigen

Contenu

Congrès annuel de la transformation bio.

Le matin, présentation des plus récentes tendances alimentaires du point de vue des consommateurs par Mirjam Hauser de l'Institut Gottlieb Duttweiler. Le directeur du FiBL Urs Niggli montrera ce que le bio apporte à l'environnement et à la société. Les ateliers qui suivront serviront à échanger des expériences dans le domaine de l'analyse sensorielle, du positionnement dans le commerce spécialisé, des additifs, des contrôles bio et de la durabilité.

Organisation

Bio Suisse, FiBL, Demeter, bio.inspecta

Responsable

Sabine Würth, Bio Suisse

Coûts

Fr. 350.– y. c. documents et repas, Fr. 250.– pour les preneurs de licences Bourgeon et Demeter

Renseignements et inscriptions

Secrétariat des cours du FiBL, Postfach, 5070 Frick, tél. 062 865 72 74, fax 062 865 72 73, courriel cours@fibl.org, www.inscription.fibl.org ou www.bio-suisse.ch → Transformateurs & Commerçants → Actualités