

« Les produits de l’alpe resteront des produits de niche »

Étude / Rosa Böni et Martin Rüeeggsegger sur l’importance d’un ancrage régional des produits d’alpage.

BAUERNZEITUNG: Votre étude montre une fois de plus que les consommateurs ont de la difficulté à faire la différence entre les produits de montagne et les produits d’alpage. Comment empêcher cela ?

ROSA BÖNI : Presque tous les consommateurs ne savent toujours pas faire la différence entre les deux types de produits. Lors de ma nouvelle enquête, j’ai été frappée de constater que même les personnes qui croient connaître cette différence ne sont pas capables de citer exactement les critères définis dans l’ordonnance sur les dénominations « montagne » et « alpage ». Même certains producteurs ont de la peine à faire la distinction. Pour éviter cette confusion, il est à mes yeux essentiels de différencier systématiquement les deux groupes de produits et d’insister sur leurs différences. Dans ce domaine, la transparence est déterminante. Là où cela devient difficile, c’est lorsqu’on légalise des termes comme Heidi-Alpen-Bergkäse, (fromage d’alpage de montagne Heidi).

MARTIN RÜEGSEGGER : Dans la législation, à savoir l’ordonnance sur les dénominations « montagne » et « alpage » en vigueur depuis 2007, les deux termes y sont clairement définis. Expliquer au consommateur la différence entre « montagne » et « alpage » n’en reste pas moins une gageure. La montagne n’est pas synonyme de région d’estivage. En région de montagne, on peut produire du fromage de montagne durant l’année entière. Le fromage d’alpage est la dénomination d’un produit saisonnier protégé ; les animaux et ceux qui les soignent n’occupent les alpages que durant la belle saison. Le fromage d’alpage est fabriqué avec du savoureux lait d’alpage, que l’on transforme sur place, souvent encore en ayant recours au travail manuel traditionnel. Ce sont là les messages clés que nous mettons en avant par l’image et par le texte dans notre communication publicitaire.

De nombreux consommateurs prétendent vouloir soutenir l’économie alpestre suisse par l’achat de produits d’alpage. Cet argument est cependant très peu utilisé au niveau marketing. Pourquoi ?

RÜEGSEGGER : Nous avons déjà des labels qui misent fortement sur ces arguments. Migros a son label Heidi et Coop a Pro Montagna. Les deux enseignes mettent l’accent sur les produits de montagne, et une partie de la plus-value est reversée aux régions de montagne, c’est-à-dire aux producteurs. Il est clair qu’au point de vue de marketing, on pourrait faire encore plus. Je vois un potentiel de développement pour l’économie alpestre dans le domaine des nouveaux médias, par exemple par l’impression de codes à barres sur les emballages. Cela permettrait au consommateur, via son mobile, d’aller sur Internet pour obtenir des informations sur le produit ou l’alpage en question. BÖNI : si l’économie alpestre ne développe pas beaucoup ce domaine, c’est parce que le fromage d’alpage est essentiellement un produit de vente directe et que les producteurs fournissent en priorité les marchés locaux. L’intensité du travail de marketing dépend naturellement aussi de la quantité que l’on souhaite écouler. L’ancrage essentiellement local des producteurs les rend aussi moins visibles sur le marché. Et le marketing doit d’autre part aussi être adapté à l’attitude des consommateurs à l’égard du prix. La population locale, par exemple, n’est pas prête à payer autant que les citadins.

RÜEGSEGGER : Les organisations de commercialisation régionales doivent gagner leur plus-value elles-mêmes. Ce qui compte au final, c'est d'engranger un supplément de prix sur le marché et de répartir la plus-value dégagée au sein de la filière, concept utilisé par exemple par Alpinavera en Suisse méridionale et orientale et par la Halle Romande en Romandie. C'est pourquoi je suis optimiste et convaincu que les produits d'alpage se feront lentement une place au soleil.

Est-ce qu'un label unitaire utilisable dans l'ensemble du pays serait une solution envisageable ?

RÜEGSEGGER : En 2011, l'Office fédéral de l'agriculture a créé un groupe de travail qu'il a chargé d'élaborer une marque de garantie officielle pour les produits de montagne et d'alpage. Cette garantie principalement matérielle ne devra pas concurrencer les marques existantes, mais en premier lieu informer les consommateurs au niveau de la sécurité du droit en précisant qu'il s'agit bien d'un produit de montagne ou d'alpage. Pour la publicité elle-même, la Confédération ne lâchera pas un sou de plus, c'est-à-dire que la commercialisation et le positionnement du produit resteront sous la responsabilité des producteurs. C'est pourquoi à mes yeux, une publicité basée sur un label unitaire est à mon avis promet relativement peu d'avantages.

De petites régions commercialisant ensemble un produit vous semblent donc plus porteuses qu'un label national venant d'en haut ?

RÜEGSEGGER : L'un n'exclut pas l'autre. Il est certain qu'en matière de transparence, une marque de garantie de l'OFAG serait utile. Mais je vois aussi ses limites. Un label doit permettre à une région de s'identifier. Ce n'est pas un produit unitaire, mais un produit de niche absolu présentant des différences aussi marquée que celles qui séparent les régions.

BÖNI : Dans notre étude, nous avons constaté que les consommateurs affichent un certain scepticisme face aux labels. Il en existe déjà une bonne quantité et le consommateur a de plus en plus de peine à s'y retrouver, à la longue. Mais les consommateurs de produits d'alpage veulent pouvoir remonter jusqu'au producteur. On pourrait donc imprimer au lieu d'un label le nom de l'alpage. Presque toutes les personnes que j'ai interrogées approuvent cette solution.

RÜEGSEGGER : Et d'autre part, la possibilité de reconnaître une marque commune est certainement souhaitable. Il faut savoir pondérer. Avec notre marque faîtière « Fromage d'alpage suisse », nous décidons au cas par cas quel sigle nous allons mettre en avant. Nous cherchons toujours à mettre l'alpage en vedette, et nous dans le commerce de détail, nous faisons honneur à la région. Nous utilisons la marque faîtière dans la communication au-delà des frontières linguistiques ou à l'étranger.

Les femmes habitant les centres urbains ont tendance à accepter de payer plus pour des produits alimentaires provenant d'alpages. Comment ceux qui pratiquent la vente directe peuvent-ils en tirer avantage ?

BÖNI : Les produits d'alpage se vendent d'autant mieux qu'ils sont plus disponibles. Il est aussi possible de se brancher sur des plates-formes déjà existantes, par exemple sur Alpinavera, Culinarium, das Beste aus der Region ou Halle Romande. On peut aussi organiser sa propre vente par correspondance ou faire équipe avec un marchand de

fromage. Les consommateurs interrogés ont également déclaré demander des produits d'alpage dans les hôtels, les entreprises de restauration ou les magasins Bio.

RÜEGSEGGER : La commercialisation doit rester aux mains des producteurs. Plusieurs paysans peuvent par exemple louer ensemble une place de stand, chaque famille s'engageant à n'aller au marché qu'une fois tous les quinze jours. L'écoulement est facilité si les producteurs sont conscients de la valeur de leurs produits et les vantent eux-mêmes. Au niveau de la commercialisation, l'identification au produit a énormément d'importance.

Est-il envisageable de commercialiser le fromage d'alpage à l'échelon national et d'en coordonner la vente ?

RÜEGSEGGER : En Suisse, il existe 1450 fromageries d'alpage réparties sur plus de dix régions culturelles et géographiques distinctes. Nous avons testé la possibilité de regrouper l'offre, mais nous l'avons rejetée pour la raison ci-dessus. De tels projets ont le plus de chances de fonctionner lorsque l'initiative provient de la région. Nous n'aimerions pas devoir endosser par la suite le rôle de l'arbitre qui décide quel fromage d'alpage sera vanté dans la publicité.

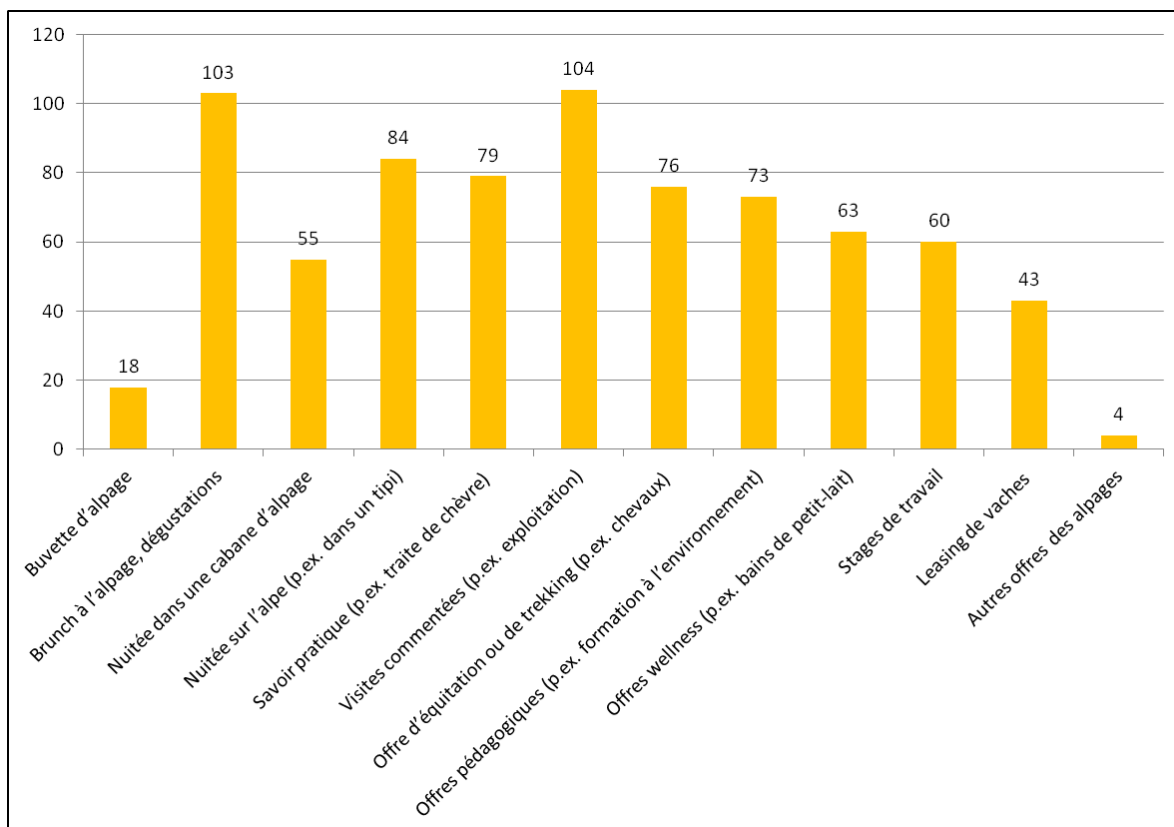
Tous les sondés voient d'un mauvais œil la tendance à la standardisation des produits d'alpage. Par crainte, essentiellement, d'une perte d'image. D'un autre côté, la pression à rentabiliser davantage la production se fait de plus en plus forte. Est-ce à dire qu'il faut éviter que les produits d'alpage suisses se fabriquent à grande échelle ?

RÜEGSEGGER : Les produits d'alpage restent des produits de niche. Les quantités de lait d'alpage dépendent de la surface fourragère disponible et du nombre de vaches estivées. On ne peut donc pas simplement augmenter la production. Quant à la question de la standardisation du fromage d'alpage, la réponse est un non clair et net. Durant les cinq dernières années, nous avons pu enregistrer une plus-value croissante, notamment grâce aux efforts de marketing et à une coordination intelligente à tous les échelons.

BÖNI : Si les consommateurs apprécient les produits d'alpage, c'est en fait parce qu'ils sont encore souvent fabriqués selon des méthodes traditionnelles impliquant beaucoup de travail manuel. Si l'on intensifie, rationalise et modernise la production pour obtenir des quantités plus importantes, on va à contre-courant de ces attentes. Les consommateurs sont du reste prêts à payer un certain prix pour ce supplément de travail. Enfin, la production individuelle va de pair avec une grande diversité de goûts, tout aussi appréciée par le consommateur.



Rosa Böni, de l'Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage et de Martin Rüeeggesser, de la marque faïtière Fromage d'alpage. (illustration jsc) Où le plaisir naît de la tradition



Le graphique ci-dessus montre le nombre de nouveaux acheteurs potentiels de services offerts par les alpages (citations multiples possibles). Selon les conditions générales, des services proposés peuvent devenir des revenus accessoires. (Graphique zVg)

Interview : Julia Schwery

