

Valorisation économique du lait et de la viande produits avec des herbages

Herbe'09 - 4 septembre 2009

Sophie Révion

sophie.revion@agridea.ch

Valorisation économique du lait et de la viande produits avec des herbages

Herbe'09 – 4 septembre 2009

1. Les bénéfices économiques de la différenciation.
2. La différenciation par l'image.
3. Le lien entre qualité des produits laitiers et fourrages.
4. Le lien entre qualité de la viande et fourrages.
5. Conclusion : conséquences pour la promotion des produits.

1. Les bénéfices économiques de la différenciation

Hypothèse de base

Quand une consommatrice ou un consommateur perçoit et apprécie une différence entre deux produits concurrents, la préférence et le consentement à payer augmentent.

Génériques ou différenciées ?



Difficulté méthodologique

Mesurer la préférence et le consentement à payer pour des produits de qualité et/ou de provenance est difficile : la question est « sensible » et les personnes interrogées tendent à se valoriser à leurs yeux et à ceux de l'enquêteur.

Les résultats présentés ici ont été obtenus par enquêtes en magasins Migros (sur toute la Suisse) dans le linéaire concerné après l'achat effectif.

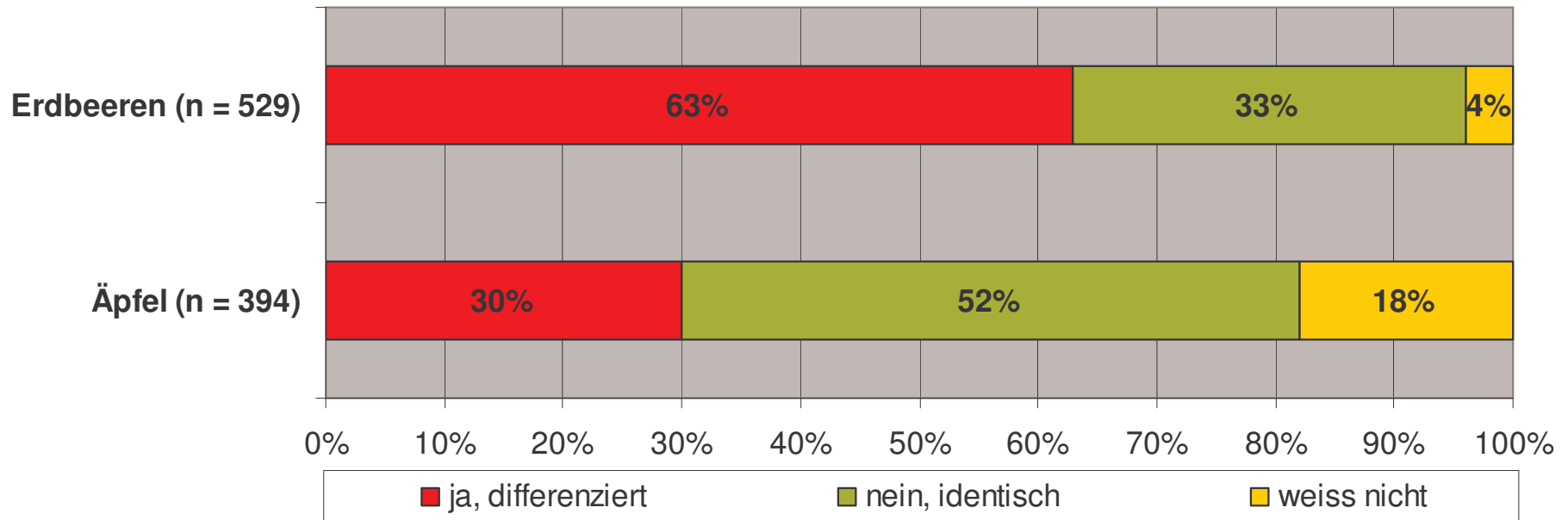
A prix égal, la préférence pour le produit suisse est très élevée

	Suisse alémanique	Suisse romande
Tranches de poulet	94%	83%
Tranches de dinde	non significatif	84 %
Pommes	91%	83%
Fraises	99%	98%

Source : Réviron S. & Bolliger C., janvier 2007, octobre 2007 et mai 2008
enquête consommateurs en magasin Migros.

La perception d'une différence dépend du produit

Unterscheiden sich CH Erdbeeren / Äpfel von importierten



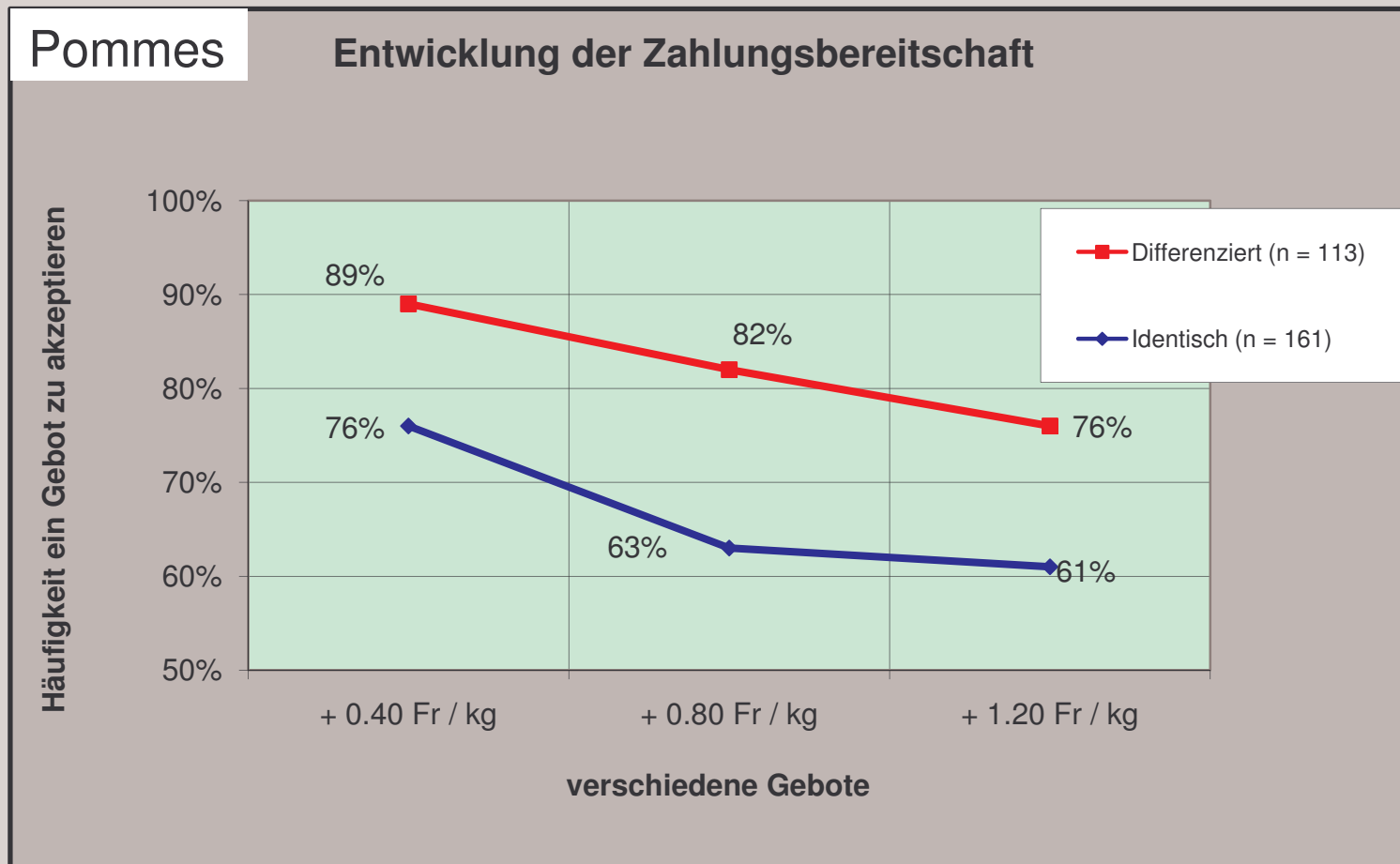
Source : Révion S. & Bolliger C., octobre 2007 et mai 2008
enquête consommateurs en magasin Migros.

Raisons données pour justifier une préférence à prix égal : la part des raisons égocentrées augmente quand la différence est perçue

Fraises	Achat CH + perçues différentes	Achat CH + perçues identiques
Enracinement	8 %	20 %
Economique	21 %	30 %
Environnement	23 %	33 %
Total ethno-centré	52 %	83 %
Qualité du produit	31 %	11 %
Conditions de production	17 %	6 %
Total égocentré	48 %	17 %

Source : Révion S. & Bolliger C., mai 2008, enquête consommateurs en magasin Migros.

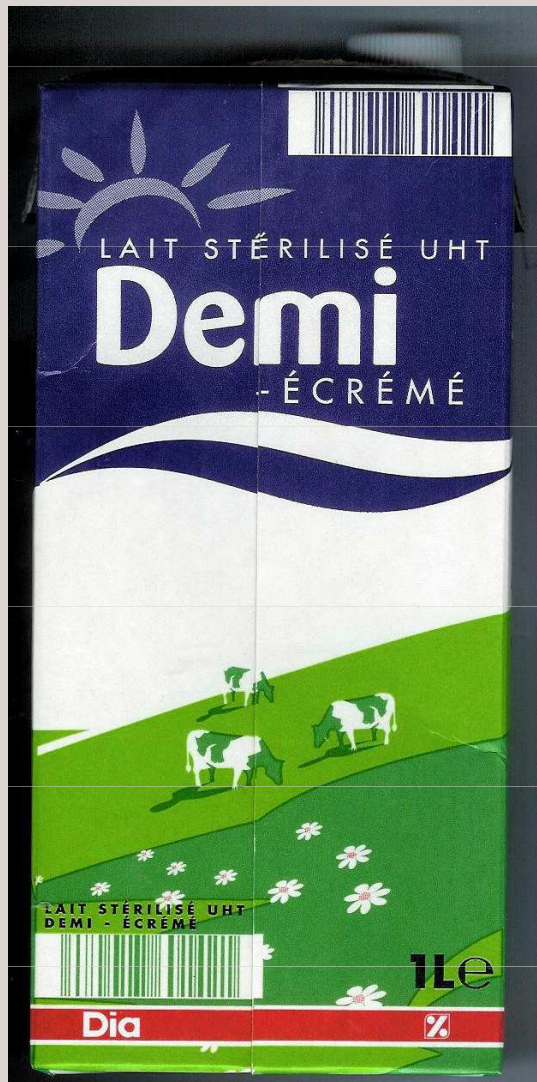
La perception d'une différence augmente le consentement à payer



Source : Révion S. & Bolliger C., octobre 2007, enquête consommateurs en magasin Migros.

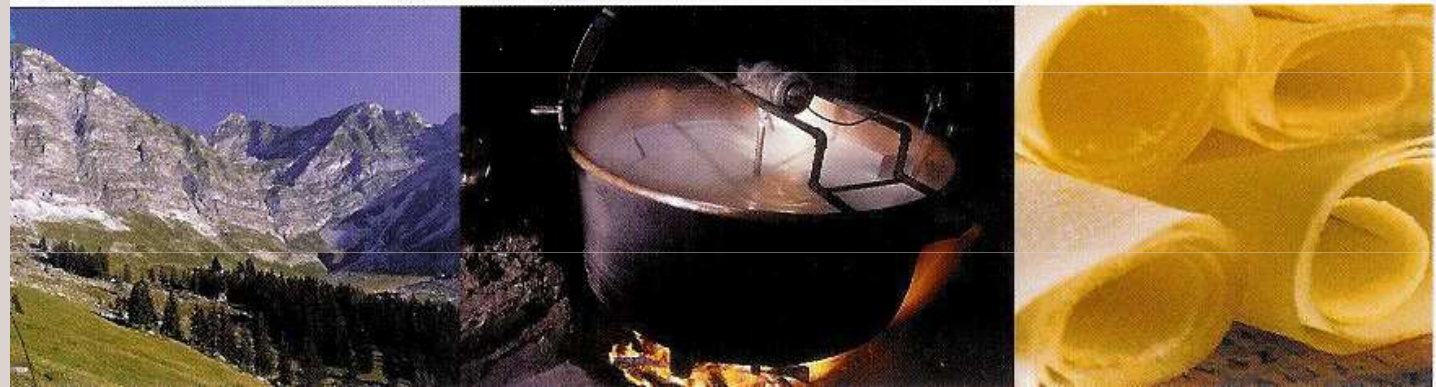
Génériques ou différenciés ?

0.59 Euro
0.90 Fr. / l



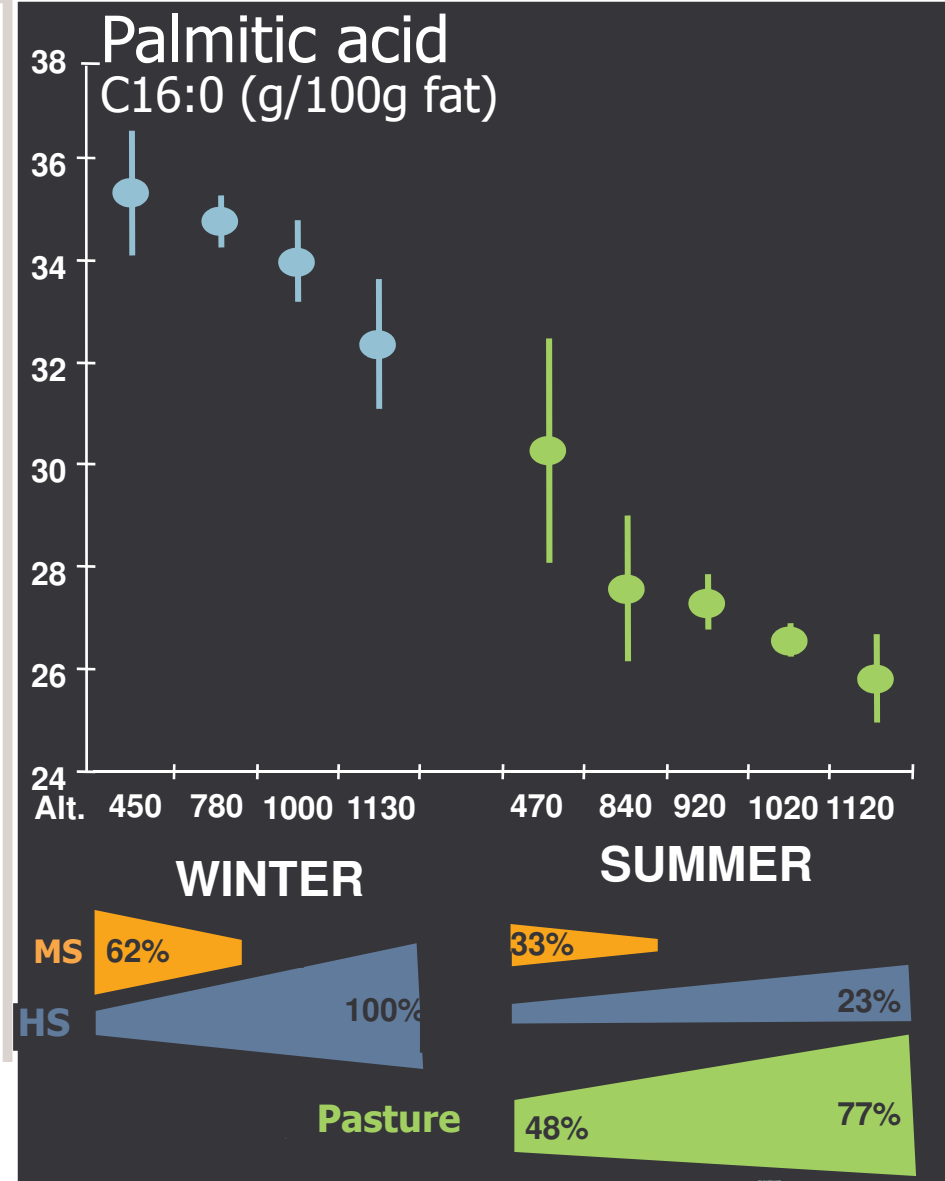
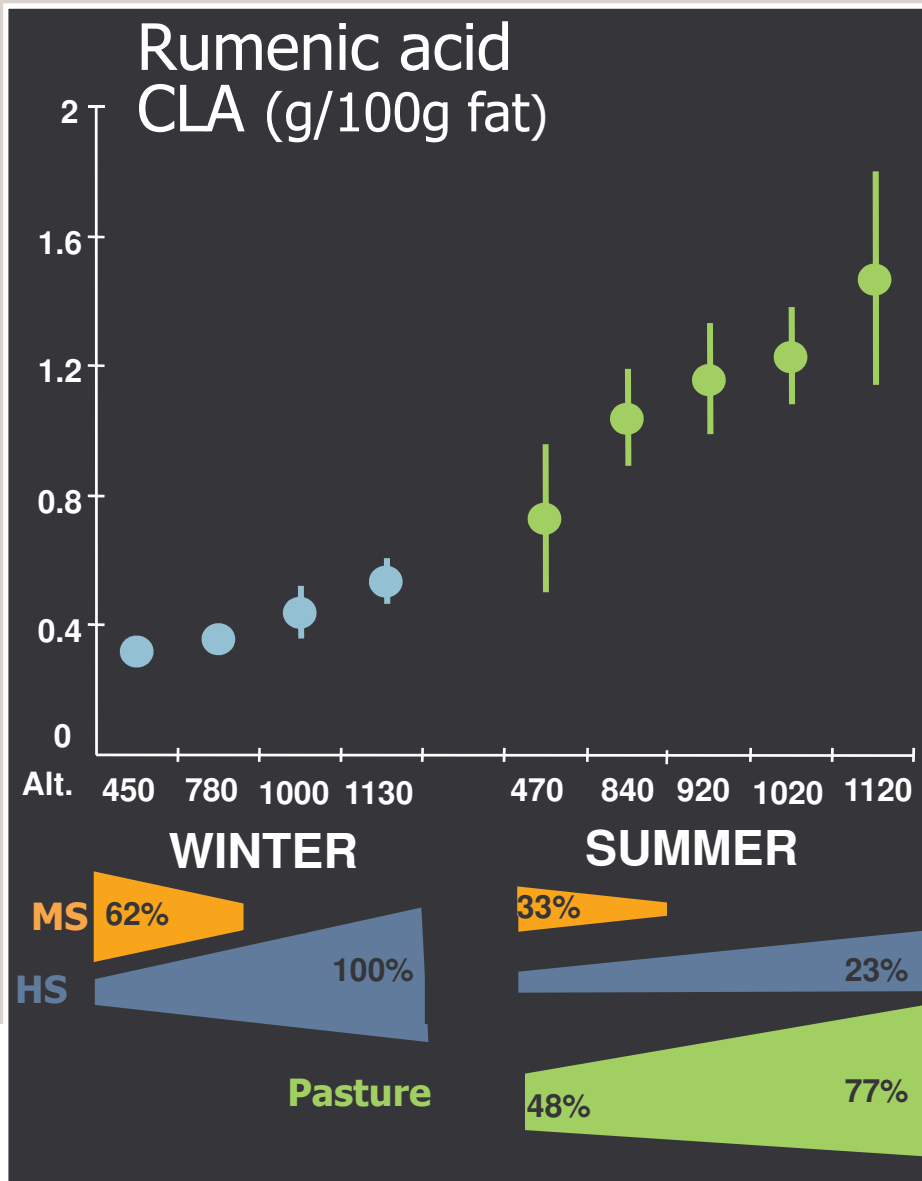
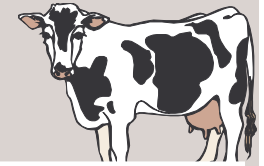
1.35 Fr. / l

2. Les bénéfices de la différenciation par l'image



3. Le lien entre qualité des produits laitiers et fourrages

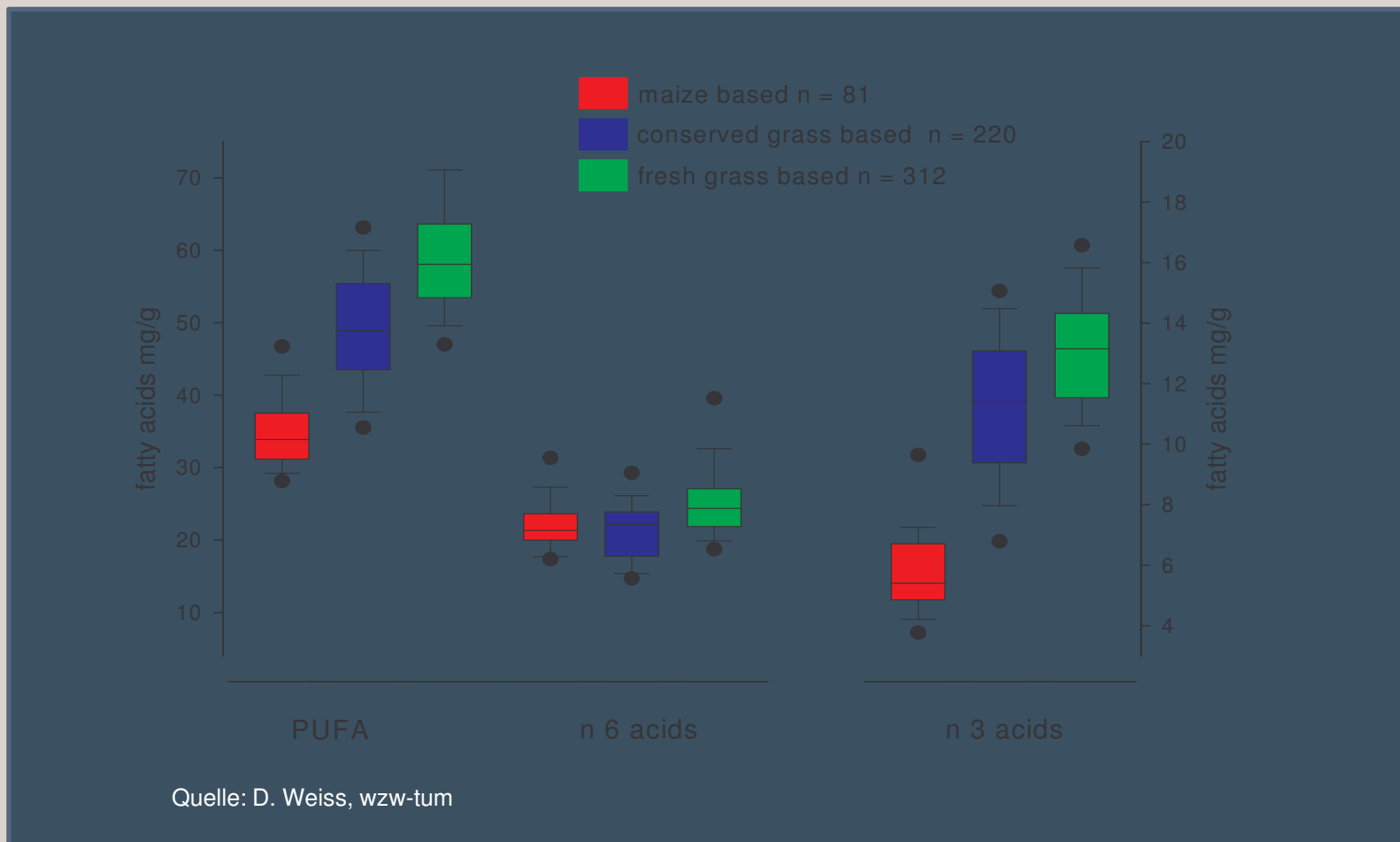
Acides gras du lait (sortie ferme)



Alt. : Altitude MS : Maize Silage HS: Hay + Silage

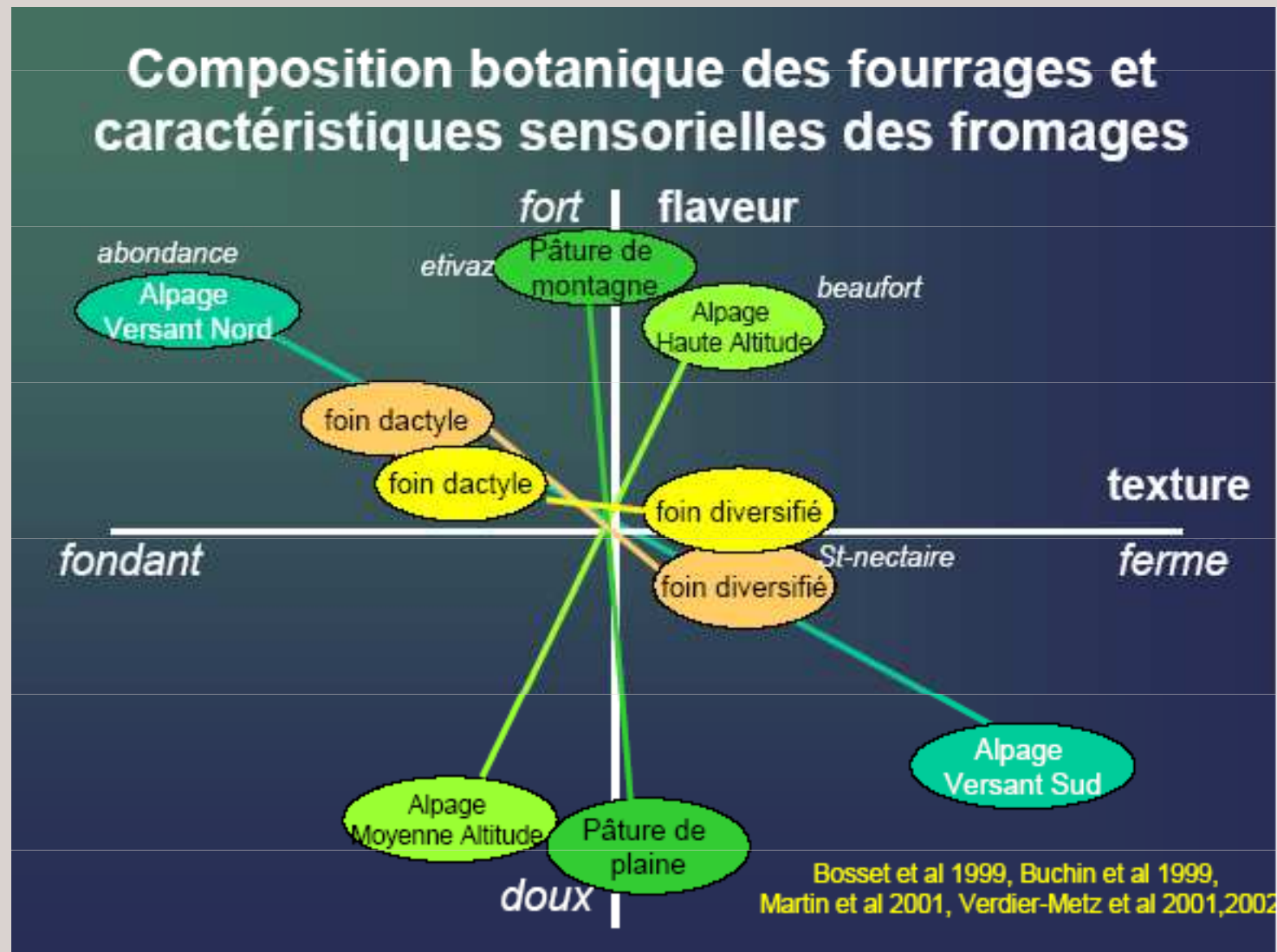
Agabriel et al., 2007 ; Ferlay et al., 2008





Source : Martin Lobsiger, cours AGRIDEA « Valeur et Image du swissness – produits laitiers »

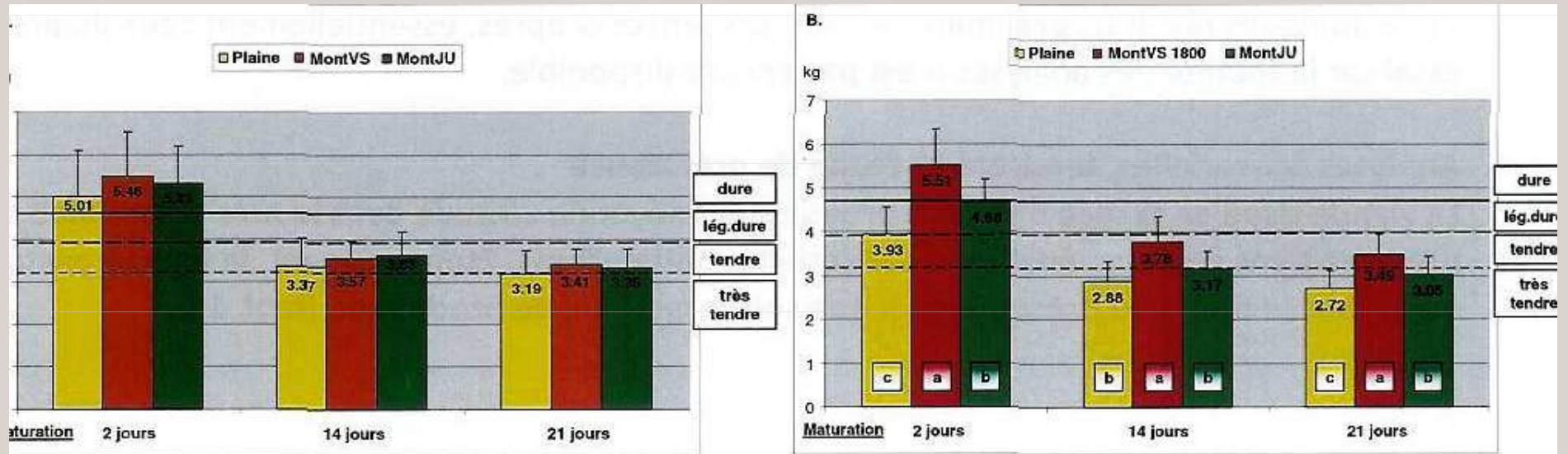
Effets de la nature botanique de l'herbe



4. Le lien entre qualité de la viande et fourrages



Evolution de la dureté de la viande après 2, 14 et 21 jours de maturation par des mesures de force de cisaillement (kg).



Source : P.-A. Dufey, projet Pasto.

Conclusion : conséquences pour la promotion des produits

1. La perception d'une différence augmente le consentement à payer.
2. Une difficulté majeure pour les produits laitiers : l'utilisation de fourrages est rarement perçue par les consommateurs comme un critère de différenciation car ils n'envisagent rien d'autre.
3. La différenciation par l'image est très efficace (transmet de l'émotion), mais peut être galvaudée.
4. Les analyses chimiques doivent essentiellement servir à rassurer les professionnels sur la différence de leurs produits! S'ils y croient, ils seront crédibles...