

- 17 L'USP soutient la Loi sur les épizooties révisée
- 18 Les prix des céréales bio sont inchangés
- 19 Vigne: forte pression du mildiou et de l'oïdium
- 20 Le point sur les stocks de fruits à pépins



Vie des filières

LE LAIT

FROMMAGE D'ALPAGE

Enquête auprès des consommateurs

Pour les consommateurs, le fromage d'alpage correspond à une vision champêtre et idyllique de l'alpage.

Dans le cadre du programme de recherche AlpFutur, qui étudie comment améliorer la rentabilité des exploitations d'alpage à travers la commercialisation des produits d'alpage et l'innovation autour de nouveaux produits, des «focus groupes» ont été réalisés par Agridea pour connaître les attentes des consommateurs pour les produits d'alpage.

Les «focus groupes» sont un entretien de groupe basé sur une discussion entre des personnes (une dizaine environ). Un modérateur mène l'entretien avec des questions préparées ou un guide d'entretien sur un sujet défini à l'avance. Deux «focus groupes» ont été conduits avec des consommateurs majoritairement urbains. Un «focus groupe» a été réalisé à Lausanne, l'autre à Zurich, au printemps 2011. Ils ont réunis en tout vingt-deux personnes, avec plus de femmes que d'hommes et une majorité de personnes ayant moins de 40 ans.

Considéré comme un produit haut de gamme

Les résultats de l'étude montrent que pour les consommateurs interrogés, le fromage d'alpage se distingue des autres fromages par son goût et son caractère unique liés au mode de production sur l'alpage. Pour les partici-



Bien qu'idéalisés, les fromages d'alpage sont aussi perçus comme le résultat d'un travail difficile.

pants aux «focus groupes», un fromage d'alpage est un produit immuable, mais jamais exactement identique. «Il est toujours différent, il a toujours un goût différent. Dans les grandes lignes, c'est le même produit, mais il y a une variabilité.»

Les fromages d'alpage sont perçus comme le produit d'un alpage idéal, mais qui demande un travail difficile. Pour les consommateurs interrogés, les fromages d'alpage correspondent à une vision champêtre et idyllique de l'alpage: les vaches paissent de la bonne

herbe sur une carte postale suisse, gardées par le vacher, avec, au loin, des cabanes et des montagnes, le tout en altitude. Une autre valeur importante qui sous-tend la perception des fromages d'alpage est celle de la valeur accordée au travail. Les consommateurs sont prêts à s'engager pour le travail difficile que représente la production du fromage. Acheter un fromage d'alpage revient à passer «un contrat ou un engagement d'authenticité rurale».

Le fromage d'alpage est considéré comme un produit

haut de gamme, dont les herbes sont un composant essentiel. Les consommateurs interrogés sont préoccupés par le caractère sain et naturel des fromages d'alpage. Le fromage d'alpage doit être exempt d'additif. Il comprend, dans l'esprit des consommateurs, moins de «choses ajoutées que l'on ne connaît pas» que les autres fromages. Par ailleurs, le processus de fabrication doit être simple. Le bétail doit paître «les herbes de l'alpage», «les herbes de la montagne», la «prairie fleurie» ou encore «les fleurs des prés». Pour les consomma-

teurs, la richesse de la biodiversité des prairies d'alpage se transmet au fromage d'alpage et a un effet positif sur la santé du mangeur.

Montagne ou alpage?

Si les consommateurs participant aux «focus groupes» perçoivent le fromage d'alpage de manière très positive, ils ne le préfèrent pas nécessairement à d'autres types de fromage et le confondent facilement avec le fromage de montagne.

Les consommateurs sont disposés à payer plus pour les

propriétés attendues du fromage d'alpage. Ils sont donc prêts à modifier leur comportement en vue d'un résultat attendu: un «soutien au mode de vie sur l'alpage», «aux paysans de montagne» pour «préservier les alpages et les variétés végétales qui y sont présentes». Néanmoins, le coût supérieur du fromage d'alpage constitue un frein à leur intention d'achat en raison de la distinction difficile entre montagne et alpage.

En effet, pour les consommateurs participant aux «focus groupes», le fromage d'alpage est d'une qualité supérieure au fromage de montagne. Le mode de production est plus spécifique, la production est saisonnière et plus confidentielle en termes de quantité. A l'inverse, le fromage de montagne est perçu comme un produit de masse. La zone de montagne n'apparaît pas comme un élément de différenciation crédible auprès des consommateurs interrogés. Pourtant, malgré des conditions de production qui ne correspondent pas à leur idéal, ils préfèrent un fromage de montagne meilleur marché, perçu comme un fromage d'alpage de second choix.

Cette étude a finalement souligné le manque de différenciation des fromages d'alpage, qui pourrait être comblé par une commercialisation plus ciblée et des innovations centrées autour des herbes.

MAGALI ESTÈVE, AGRIDEA