

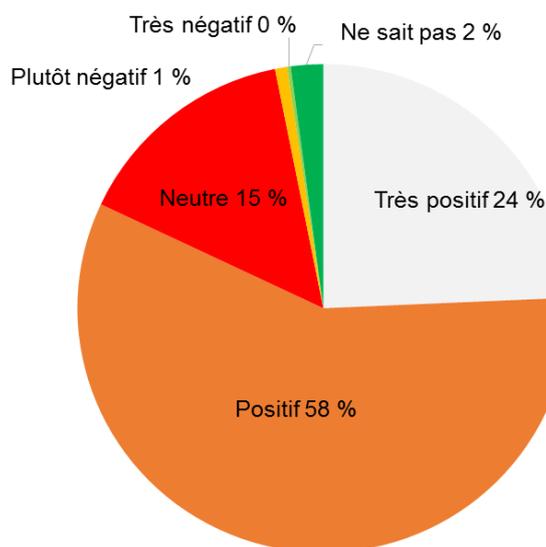
Étude récente : les consommateurs suisses recherchent et apprécient les produits régionaux

De nombreux consommateurs suisses accordent une grande importance à l'origine des produits. Souhaitant prendre le contre-pied de la mondialisation, ils recherchent des produits authentiques, avec lesquels ils peuvent établir un lien émotionnel. Ce sentiment a conduit à l'émergence de la « suissitude » ces 15 dernières années : les consommateurs apprécient les produits suisses et les préfèrent aux biens importés. Les produits régionaux constituent donc la poursuite de cette tendance. En effet, ils ne proviennent pas « de Suisse », mais d'une région bien précise, qui peut être petite (Fürstenland, p. ex.) ou grande (Suisse orientale, p. ex.).

Produits régionaux privilégiés

L'offre croissante dans le commerce, les magasins à la ferme et sur Internet, ainsi que l'augmentation des ventes témoigne de l'estime que portent les consommateurs des produits locaux (cf. graphique à droite). L'enquête menée auprès de 1260 personnes en Suisse romande et alémanique montre que 82 % d'entre elles portent un jugement positif ou très positif sur les produits régionaux. En outre, elle révèle que 70 % des consommateurs préfèrent acheter, à prix égal, un produit régional plutôt qu'un produit ne présentant aucune indication quant à sa provenance.

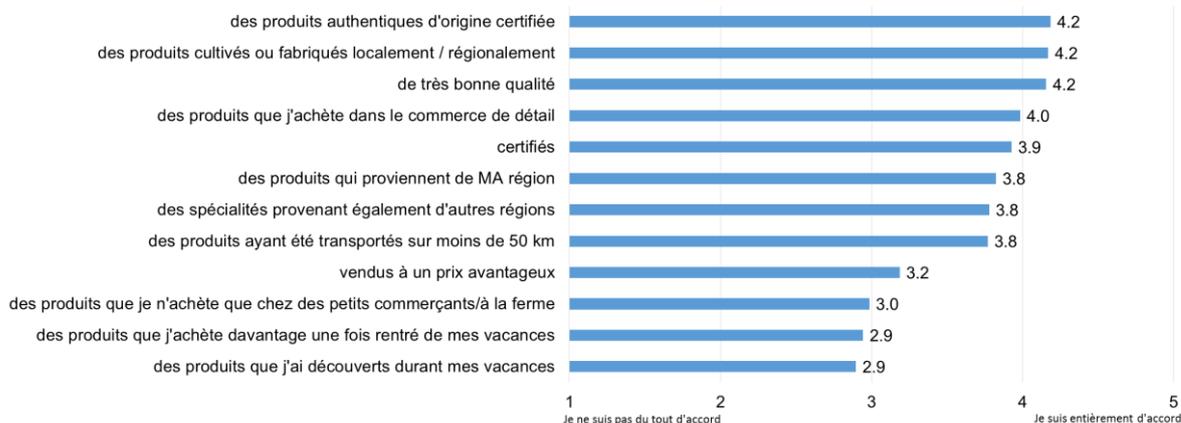
Quel jugement portez-vous globalement sur les produits régionaux ?



Appréciations et attentes

Le marché des produits régionaux n'est pas uniquement local ou régional (produits d'ici), mais englobe, pour la plupart des fournisseurs et des consommateurs, une grande partie de la Suisse (produits authentiques avec indication de la provenance, produits du terroir).

Les produits régionaux sont ... / J'attends des produits régionaux qu'ils soient ...



Une chance pour les producteurs

Les produits régionaux constituent, pour les producteurs de biens agricoles, une chance de se départir de la « mer de subventions » étatiques ainsi que de développer et d'exploiter des compétences en matière de commercialisation.

Les consommateurs sont en outre disposés à payer davantage pour des produits régionaux. En effet, si ceux-ci se trouvent dans le segment supérieur du marché (quart supérieur), ils peuvent être en moyenne 20 % plus chers que des produits comparables. Ce pourcentage varie selon les catégories : il est le plus élevé pour le fromage et le moins élevé pour les fruits et légumes.

Grand potentiel de croissance

Au total, la vente de produits régionaux rapporte en Suisse environ 1,3 milliard de francs, ce qui représente 4 % du chiffre d'affaires du secteur alimentaire. Les clients indiquent, tant dans le questionnaire que dans la comparaison de produits, rechercher davantage des produits régionaux que des produits bio. Le potentiel de croissance de ces produits est donc grand ; leur vente devrait atteindre 2 milliards de francs ces cinq prochaines années.

Notoriété différente des marques régionales

Les marques régionales les plus connues sont actuellement les labels des commerces de détail (Coop et Migros, notamment). Les marques régionales et suprarégionales des organisations de promotion des produits régionaux ne jouissent en revanche pas de la même notoriété. Par conséquent, ces organisations doivent impérativement concentrer leurs forces si elles veulent ancrer leur propre marque dans l'esprit des consommateurs.

Les clients précisent en outre qu'ils accordent une grande importance à la certification des produits. Toutefois, il semble qu'ils ne se penchent pas dans le détail sur les directives en matière de certification et n'en discutent pas.

Les produits régionaux rappellent des souvenirs de vacances

Les produits régionaux profitent également du tourisme. En effet, les consommateurs les découvrent lors de leurs vacances, les apprécient et continuent donc de les acheter une fois rentrés – pour autant que ces produits soient disponibles.

htp St.Gallen est une agence de conseil en marketing rattachée à de l'Université de Saint-Gall qui s'intéresse depuis dix ans à la signification que revêt la provenance dans le marketing. L'agence fait part des résultats de ses recherches régulièrement dans des articles scientifiques ou lors de conférences. L'agence fait part des résultats de ses recherches régulièrement dans des articles scientifiques ou lors de conférences. Elle organise, depuis 2007, le Congrès suisse des marques en collaboration avec des partenaires (www.marken-kongress.ch) et est, depuis 2009, coéditrice d'affiches présentant toutes les marques suisses (www.markenplakat.ch).

L'étude « Produits régionaux : l'origine, quelle valeur ? » représente le premier travail empirique scientifiquement fondé sur les produits régionaux en Suisse : 1260 consommateurs ont été interrogés sur leurs connaissances des marques régionales, leurs attentes par rapport aux produits régionaux et le prix qu'ils sont prêts à payer. L'étude a été élaborée en collaboration avec la branche concernée. Six cas mettent en lumière le point de vue des producteurs industriels, de l'industrie et des organisations de commercialisation et du commerce.

Renseignements complémentaires : Stephan Feige, 079 458 77 77, sfeige@htp-sg.ch