

Aspects économiques et point de vue des restaurateurs

I. Le consommateur et les produits du terroir

Philippe BURNY

Ingénieur agronome, spécialisé en économie rurale et Docteur en sciences agronomiques, maître de conférence à la Faculté Universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux, attaché au Cabinet du Ministre régional de l'agriculture et de la ruralité.

1. Cadre général de la consommation alimentaire

Mondialisation : terme souvent cité qui concerne certainement la production agricole et la distribution des produits alimentaires.

Mais qu'entend-on par-là ? :

D'un côté certains produits se retrouvent partout sur la planète.

D'un autre côté, il y a le fait que l'offre soit plus abondante, plus variée, diversifiée que jamais - les rayons des magasins sont surchargés-, nous avons un choix très large. Ceci est sans doute un effet positif de la mondialisation : fruits tropicaux ou produits fabriqués ici mais à partir de produits venant de l'autre bout du monde, tout nous est accessible.

Il y a donc un marché global, mondial mais d'autre part ce n'est pas un marché uniforme, il y a une multitude de segments bien définis. Parmi ces segments, il y a les produits de qualité différenciée et les produits du terroir.

Le consommateur n'est pas non plus unique, nous avons chacun nos préférences et nous avons aussi des envies et des besoins et mais également des goûts qui varient au cours du temps (âge, climat, circonstances, ...)

Face à cette très grande variation de l'offre et de la demande, il y a évidemment une difficulté de faire coïncider les deux.

Pour les produits du terroir, il y a une niche intéressante mais les produits de masse ont aussi certains avantages (sont d'un usage pratique, moins chers, de qualité uniforme parce que la production est standardisée, ...)

Néanmoins, il y a des possibilités de débouchés pour les produits de terroir, notamment grâce à l'émergence de nouveaux consommateurs, des gens plus sensibilisés à certains aspects : le bien-être animal, le mode de production, ... mais aussi le fait de variations plus importantes sur le plan social, que par rapport au passé, songeons par exemple au vieillissement de la population, et au fait que de plus en plus de gens ont du temps et des moyens financiers (voyages, achats de produits nouveaux, plus spécifiques).

L'aspect sociologique joue aussi un rôle important dans le comportement alimentaire des gens : « Dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». Les religions sont par exemple

des facteurs déterminant dans l'alimentation, les circonstances de la vie peuvent aussi conditionner certains comportements alimentaires.

Le cadre général est donc complexe, avec des rigidités et des aspects plus mouvants.

2. Attentes des consommateurs par rapport aux produits du terroir

Les attentes sont diverses, cinq aspects vont être envisagés,

a) Produits sains

Les produits de terroir sont considérés comme étant particulièrement sains, ce qui est mal défini.

Il faut donc une garantie d'innocuité pour la santé et ceci est d'ailleurs vrai quel que soit le produit. (de masse, de qualité différenciée ou de terroir)

Les produits du terroir sont dans l'esprit du consommateur plus sains que d'autres, le produit de base est « naturel », le produit de terroir est peu transformé, peu « manipulé ». Cela veut dire que les circuits sont courts, ce qui préoccupe le consommateur, c'est ce qui se passe entre la production et la consommation.

Au contraire, les produits dit de masse constituent une véritable boîte noire pour le consommateur, de nombreuses inconnues : stockage, transport entraînent la méfiance du consommateur.

Si on achète son beurre ou ses œufs à la ferme, il y a automatiquement un réflexe de confiance, peut-être à tort ; on croit qu'on connaît mieux l'histoire, la traçabilité du produit.

b) Produits typiques

Les produits du terroir sont considérés comme typiques, par rapport aux produits de masse qui sont anonymes, qui n'ont pas d'histoire particulière et n'apportent pas non plus une certaine identité.

La consommation d'un produit typique permet au consommateur d'affirmer son identité personnelle.

Qu'est ce qu'un produit typique : c'est un produit qui crée un lien avec une zone géographique, une territorialité ; cela peut être un pays, mais aussi de plus en plus souvent un parc naturel.

La zone géographique, ce sont des caractéristiques physiques de la région, il faut qu'il y ait un lien entre les caractéristiques physiques de la région et la qualité intrinsèque du produit.

Les aspects humains sont aussi très importants, c'est-à-dire, l'histoire du pays : histoire économique, sociale, politique et donc une véritable culture dans le sens large du terme, ce qui conduit à une véritable authenticité des produits du terroir. Ces produits sont porteurs de toute une histoire et d'un mode de vie à laquelle le consommateur peut éventuellement s'identifier.

c) Produits artisanaux

Autre caractéristique des produits de terroir qui intéresse le consommateur, c'est que ce sont des produits artisanaux, avec une touche individuelle qui fait la différence.

Mais, ici aussi un problème de définition se pose : qu'est-ce qu'un artisan, qu'est-ce qu'une entreprise qui produit de manière artisanale ?

Il n'y a pas de chiffres précis de quantité de production, on parle d'une quantité faible de production, les produits de terroir sont fabriqués en quantité limitée par rapport aux produits de masse.

Ce sont des produits qui sont fabriqués dans des entreprises à taille humaine, des entreprises familiales, des gens qui font de la petite transformation bien souvent même en activité secondaire.

Ceci est l'image qu'a le consommateur par rapport à ces produits de terroir.

Il faut aussi que ces produits soient fabriqués d'une façon traditionnelle, une notion d'histoire, de nature, par rapport aux produits de masse qui sont fabriqués avec beaucoup plus de technologie, la technologie faisant bien souvent peur. La transformation des produits agricoles effraye le consommateur, sans même parler d'OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) qui sont le résultat d'une nouvelle technique mais ne sont pas fondamentalement différents de ce que l'on fait depuis que l'on fait de l'agriculture, puisqu'on sélectionne des plantes, des animaux pour leur production.

Produits artisanaux, cela veut aussi dire qu'il y a un aspect humain, on veut mettre le savoir-faire de l'artisan en évidence, par rapport au produit de masse où c'est le savoir-faire de la machine qui prime.

d) Produits de haute qualité gustative

Les produits du terroir sont des produits de haute qualité gustative, qui ont plus de goût.

Un produit de masse est un produit qui est relativement peu typé au niveau du goût, au contraire du produit de terroir qui a un goût bien spécifique, aisément reconnaissable par chacun, au-delà de la méthode de travail.

Les produits du terroir, sont généralement des produits finis, ils ne sont pas une base qui va servir de fond sur lesquels on épandra sauces ou épices pour apporter un goût particulier.

e) Produits de campagne

Aspect plus sentimental enfin, le consommateur s'imagine que le produit du terroir est un produit de la campagne, ce qui fait penser aux arbres, aux oiseaux, aux rivières, un aspect « nature » (au sens physique, absence de pollution) mais aussi humain (mode de vie de la campagne) qui est porteur de certaines valeurs, de certaines traditions : la vie y est plus saine, tant physiquement que sur le plan moral.

Consommer un produit de terroir c'est afficher un certain mode de pensée, il a des aspects psychologiques voir philosophiques qui sont liés à la consommation de produits du terroir.

3. Conclusion

Les produits du terroir sont des produits de qualité spécifique, de qualité différenciée surtout au point de vue organoleptique, ce sont des produits qui ont une origine, qui viennent de quelque part, porteur d'une identité et ce sont des produits originaux, derrière chaque produit, il y a la touche personnelle de l'artisan qui l'a fabriqué.

Les attentes du consommateur vis-à-vis des produits de terroir se résument donc en trois mots :

QUALITÉ

ORIGINE

ORIGINALITÉ