



HAL
open science

Perception de la marque Saveurs du Tarn par des consommateurs tarnais

Brigitte Salanson

► **To cite this version:**

Brigitte Salanson. Perception de la marque Saveurs du Tarn par des consommateurs tarnais. Sciences de l'Homme et Société. 2015. dumas-01288846

HAL Id: dumas-01288846

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01288846>

Submitted on 4 Apr 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Brigitte SALANSON

PERCEPTION DE LA MARQUE SAVEURS DU TARN PAR DES CONSOMMATEURS TARNAIS

Mémoire de master 2, gestion de l'environnement et valorisation des ressources territoriales

Sous la direction de MATHA Jacqueline





Perception de la marque *Saveurs du TARN* par des consommateurs tarnais

Brigitte SALANSON
avril / septembre 2015

Master 2 Gestion de l'environnement -
Valorisation des ressources territoriales

Maitre de stage : Pierre TROYES

Sommaire

Remerciements	2
Introduction	3
Partie I : Contexte, problématique et méthodologie	4
1) L'agriculture et l'agroalimentaire tarnais	4
2) La structure d'accueil, AGROPOINT	4
3) La marque Saveurs du TARN	5
4) Les questionnements	7
5) La méthodologie	9
Partie II : Ecart entre perception et réalité.....	17
1) Les résultats des entretiens collectifs	17
2) Les résultats de l'Assemblée générale et du bureau élargi de l'association	30
3) Synthèse et préconisations	33
Partie III : Vers un nouvel éclairage	36
Conclusions et recommandations	40
Bibliographie	42
Liste des sigles	43
Photos	44
Annexes	45
Table des figures	101
Table des tableaux	101
Tables des matières	102
Résumé	104
Mots clefs	104

Remerciements

Après plusieurs années dans la fonction publique d'état, j'ai souhaité faire une pause à mi- carrière. Rapidement, mes réflexions m'ont conduit à la formation du centre universitaire Jean-François CHAMPOLLION d'Albi : GeStion de l'Environnement et Valorisation des Ressources Territoriales (GSE-VRT).

Très intéressée par l'aspect territorial, j'ai sollicité l'association AGROPOINT pour réaliser mon stage car il s'agit d'une structure fédératrice du monde agricole et agroalimentaire tarnais, département dans lequel je souhaitais rester.

Je remercie Pierre TROYES, son directeur, pour son accueil. Il m'a fait confiance dès notre première rencontre puis tout au cours du stage, que ce soit pour construire et mener les entretiens comme pour présenter les premiers résultats en assemblée générale.

Je remercie également l'ensemble des salariés d'AGROPOINT pour la chaleur de leur accueil et leur disponibilité : Anne BERMOND, Cyril CULLIER, Jocelyne LARROQUE, Hélène MELISSON et Dominique TABARY.

Mes pensées vont aussi au personnel de la Maison de l'Economie avec qui j'ai pu échanger au cours de ces quatorze semaines.

Merci aussi à ma famille et à mes amis qui m'ont soutenu tout au long de cette riche aventure.

Introduction

Manger. Il s'agit d'un acte vital, à la fois anodin et très symbolique.

Comme l'indique Olivier Assouly¹ dans son essai sur *les nourritures nostalgiques*, au-delà de l'acte de production, le travail agricole est porteur de moral et de croyance religieuse. Il s'oppose depuis toujours à la vie urbaine. Les évolutions techniques, en particulier la conservation des aliments et le transport, ont permis de dépasser l'alimentation de subsistance. Parallèlement, le regard politique sur la province a changé permettant le développement d'identités locales qui s'appuient, entre autre, sur les spécialités culinaires. Dans ce contexte, face à un effacement des étapes nécessaires à la production de ses aliments, le consommateur, angoissé, est en recherche de repères par le biais des signes officiels de qualité (SIQO) comme les Indications Géographiques (IG), l'agriculture biologique ou les marques.

Il suffit de naviguer sur Internet pour trouver de nombreuses marques territoriales s'appuyant sur une région ou un département (Sud de France pour la région Languedoc Roussillon, Produits en Bretagne, Excellence Gers ou Saveurs du Périgord).

Local. Le XX^{ème} siècle a été le témoin de changements alimentaires majeurs avec, à son terme, la domination d'un marché international des denrées alimentaires et le dépassement des cycles naturels.

C'est avec ce constat que Tamzin PINKERTON et Rob HOPKINS débute la préface de l'ouvrage *Manger local*². Ils notent cependant que de nombreuses initiatives tendent à relocaliser les systèmes alimentaires. Auteurs de cet ouvrage, Lionel ASTRUC et Cécile CROS considèrent que manger local favorise également la transparence sur les modes de production.

Ainsi, les marques territoriales, en s'inscrivant dans la production et la consommation locales, constituent des repères rassurants pour les consommateurs en les rapprochant de l'acte de production.

1 O. ASSOULY, (2004), *Les nourritures nostalgiques - essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud, Arles, 142 p.

2 ASTRUC L. et CROS C., (2011), *Manger local : s'approvisionner et produire ensemble*, préface de PINKERTON T. et HOPKINS R. et postface de NOVEL A.-S., Collection *Domaine du possible*, Actes Sud, Arles, 212 p.

Partie I : Contexte, problématique et méthodologie

1) L'agriculture et l'agroalimentaire tarnais

Contrairement à d'autres départements, la production agricole et agroalimentaire du Tarn repose, en plus des trois filières reconnues comme Indication Géographique, sur une diversité de produits : l'ail rose de Lautrec (IGP), le jambon de Lacaune (IGP), le saucisson de Lacaune (IGP en cours au 31 août 2015), les vins de Gaillac (AOP), le foie gras, les légumes secs, les viandes et volailles, les fromages, les fruits et légumes, les bières, les œufs, ...

Ce secteur représente l'un des points forts de l'économie départementale avec 590 exploitations agricoles qui font principalement de la vente directe, plus de 350 artisans des métiers de bouche et environ 140 entreprises industrielles ce qui représente à peu près 4 000 emplois.

2) La structure d'accueil, AGROPOINT

AGROPOINT est une association régie par la loi du premier juillet 1901, créée en 1994 à l'initiative du Conseil général du Tarn. Elle a pour objet de favoriser le développement du secteur agroalimentaire départemental. Pour se faire, elle développe des relations entre différents partenaires (production agricole et agroalimentaire, recherche, distribution, monde de la consommation) et elle assure leur cohésion, notamment grâce à l'utilisation d'une marque collective départementale³.

En 2015, elle fonctionne avec un budget d'environ 376 000 euros provenant d'une subvention du Département de 305 000 euros (plus de 80%), les cotisations des adhérents et la facturation de certaines prestations. Elle bénéficie également d'un budget d'opération de 170 000 euros couvert à hauteur de 95 000 euros par le Département (presque 33%) qui permet de financer la marque Saveurs du TARN pour un montant de 56 000 euros.

Le Département du Tarn est présent au sein de l'association en tant que membres de droit avec le président du Conseil départemental ou son représentant ainsi que quatre conseillers départementaux. Suite aux dernières élections départementales et au conseil d'administration du 26 mai 2015, l'association est présidée par Monsieur Didier HOULES, représentant du président du Conseil départemental.

³ Statuts d'Agropoint, juin 2010, documents de l'Assemblée générale du 02 juillet 2015, site Internet www.saveursdutarn.fr

Les membres actifs de l'association se répartissent en trois collèges, avec un collège des entreprises, un collège des chambres consulaires et des filières organisées et un collège des institutionnels. Pour pouvoir adhérer, les entreprises doivent être tarnaises, c'est-à-dire disposer d'un siège social ou d'un établissement dans le Tarn et avoir une activité de production, de transformation ou de distribution dans le Tarn.

L'association dispose actuellement de 5 salariés chargés de l'appui technique, des actions relatives à la nutrition et à la restauration collective, de la communication (salons, foires et manifestations), des actions de commercialisation.

Sur ses outils de communication, AGROPOINT insiste sur la dimension fédératrice de sa marque collective Saveurs du TARN car elle regroupe des produits de producteurs fermiers, d'artisans et d'industriels.

3) La marque Saveurs du TARN

La marque Saveurs du TARN a été créée en 2012, en remplacement d'une précédente marque intitulée *Tarn à fleur de Saveurs*.



Tarn à fleur de Saveurs avait été créée en 1996 pour informer le consommateur sur la provenance des produits. Lors d'un bilan, il était constaté que le nom était difficile à retenir, que le logo était peu utilisé et qu'il ne reflétait pas spontanément la filière agroalimentaire.

Ainsi, il fut décidé de changer de marque collective avec comme objectif d'en faire une bannière, un outil collectif de communication et un repère pour les consommateurs⁴.

Sur le site Internet et sur les différents supports de communication pour la profession, il est indiqué que consommer un produit Saveurs du TARN permet de :

- privilégier un produit qui a été produit et/ou transformé dans le département,
- soutenir l'emploi, défendre l'activité économique du département,

4 Cahier des charges « Nouvelle marque de l'agroalimentaire » - Agropoint 2012

- agir sur l'environnement en réduisant les transports.

La marque s'inscrit donc clairement dans deux axes : l'économie et l'environnement.

Saveurs du TARN est utilisée comme bannière collective lorsque les entreprises adhérentes à AGROPOINT participent à des opérations de communication, salons et foires principalement. Elle peut aussi figurer sur l'étiquetage des produits. Le choix est laissé à chacun des adhérents d'apposer le logo Saveurs du TARN sur leurs produits. Depuis 2012, il y a 36 entreprises qui ont étiqueté leurs produits dont 10 en intégrant le logo dans leurs étiquettes.

La marque Saveurs du TARN est gérée par l'association AGROPOINT qui l'a déposée en 2012 à l'INPI pour les classes 29 (viande, poisson, volaille et gibier), 30 (café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café), 31 (produits agricoles, horticoles et forestiers ni préparés, ni transformés), 32 (bières ; eaux minérales et gazeuses), 33 (boissons alcoolisées à l'exception des bières).

Il est possible de trouver le logo "simple" sur les produits bruts (viande, fruits et légumes, miel..) ou sur les produits transformés dont la ou les matières premières sont d'origine tarnaise (yaourts, fromage, jus de pommes...). Il y a aussi un logo avec la mention "fabrication locale" sur des produits transformés dans le Tarn dont les matières premières ne sont pas (tout ou partie) d'origine locale (plats cuisinés, biscuits...). Cette mention a été acceptée en 2012 par l'Unité Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes du Tarn.

Logo "simple"



Logo avec la mention "fabrication locale"



Actuellement, les efforts de communication ont principalement porté sur le Tarn ou les marchés de proximité à Toulouse ou Montpellier (presse écrite, radio, salon) et ponctuellement sur le marché national avec le Salon International Agricole de Paris, considéré comme incontournable.

4) Les questionnements

Après presque trois ans d'existence de sa marque , AGROPOINT souhaitait faire un point sur la perception de Saveurs du TARN par des consommateurs.

Comme l'indique Benoît HEILBRUN, au-delà de la reconnaissance visuelle, la marque a plusieurs fonctions pour l'acheteur dont la diminution du risque dans toutes ces dimensions : risque de dysfonctionnement pour un objet manufacturé, risque physique pour un aliment malsain, risque psychologique lié à l'insatisfaction du consommateur et risque social lié à l'appartenance identitaire portée par le produit. La sensibilité de l'acheteur à la marque dépend de l'intérêt pour le produit mais aussi de la diminution du risque induite par l'achat de la marque et de la proximité entre l'image de la marque et la représentation que le consommateur se fait de lui-même.

La fidélité lui paraît difficile à gagner et renvoie à une certaine passivité (le choix de la facilité en achetant la marque connue). Celle-ci est plus importante pour les produits de consommation courante, les produits d'exception étant plutôt source d'infidélité. Les marques ayant une importance majeure dans l'espace social, HEILBRUN indique qu'elles sont issues d'une coconstruction entre les différents acteurs, le producteur certes mais aussi les distributeurs, les consommateurs, etc.⁵

La figure ci-dessous illustre les différents acteurs de la marque Saveurs du TARN. La plupart des acteurs, que j'ai identifiée, sont membres d'AGROPOINT et participent donc à la construction de la marque au sein de l'association.

Parmi les autres acteurs, il y a :

- Les restaurateurs qui ont été consultés dans le cadre d'une étude en 2012. Dans ce milieu déjà soumis à de nombreux labels et marques (Cuisineries Gourmandes, Maître Restaurateur, Restaurateurs de France, Tables et Auberges de France, Logis, Bistrot de Pays, Les Routiers, Qualité Tourisme, Le Guide Michelin), utiliser la marque Saveurs du TARN pour intensifier la présence et la reconnaissance des produits tarnais au sein de la restauration privée du département semble difficile⁶.

5 HEILBRUNN B., (2010), La Marque, Collection Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 2^e éd., 126 p. - 3^e édition 2014

6 Amélie VIGROUX - Développement de la restauration privée - Rapport de licence professionnelle marketing des produits agroalimentaire sous signe officiel de qualité - 2012

Les acteurs de la marque *Saveurs du TARN*

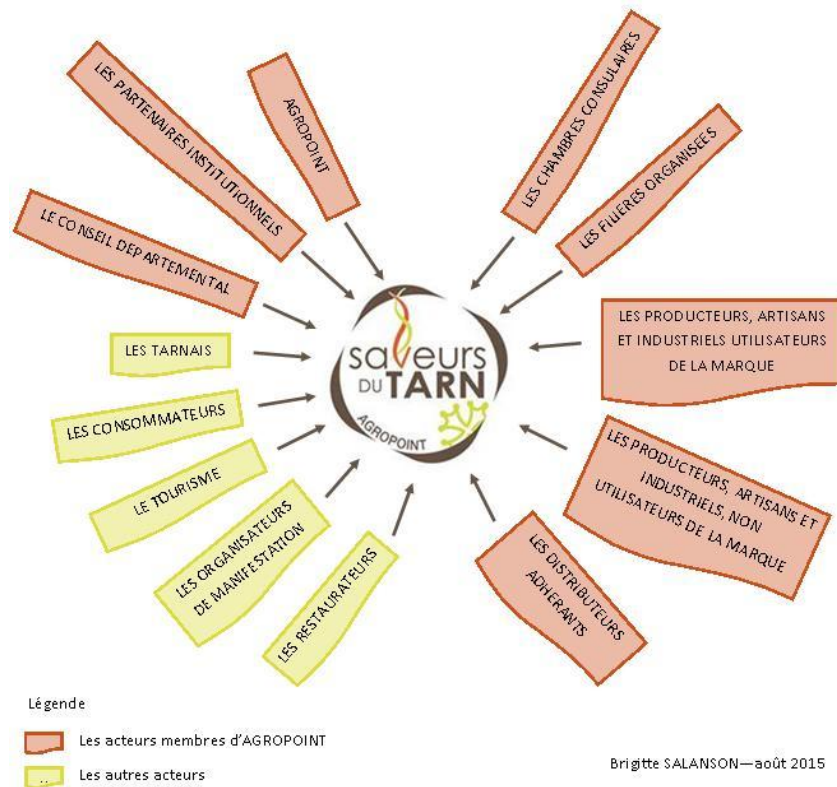


Figure 1 : de nombreux acteurs adhèrent à AGROPOINT

- Le tourisme et les organisateurs de manifestation qui font déjà régulièrement appel à AGROPOINT. Il pourrait cependant être intéressant d'étudier leurs attentes.
- Les Tarnais. *Saveurs du TARN* servant de bannière aux entreprises tarnaises lors de salons et foires, les habitants peuvent tous être considérés comme des coconstructeurs de la marque.
- Les consommateurs, en particulier les consommateurs tarnais, me paraissent jouer un rôle majeur. Absents de l'association, les consulter pour les connaître nécessite la mise en place d'outils spécifiques.

En effet, bien que le site Internet soit assez explicite, comment les consommateurs tarnais perçoivent-ils la marque ? Ont-ils conscience de la diversité des produits et des producteurs ? Ont-ils compris que les matières premières n'étaient pas nécessairement tarnaises ? Selon l'écart entre perception et réalité, la coconstruction de la marque par ses différents acteurs est-elle possible ? Derrière ces questions figure une hypothèse majeure reposant sur l'approche de HEILBRUN : pour durer, la marque *Saveurs du TARN* doit reposer sur une coconstruction portée par l'ensemble de ces acteurs et en particulier les consommateurs. Et pour se faire, ceux-ci doivent être en confiance.

Comme je l'ai indiqué précédemment, le Tarn compte trois filières phares : les vins AOP Gaillac, l'IGP Ail rose de Lautrec et les IGP Jambon de Lacaune et Saucisson / Saucisse de Lacaune (en cours de reconnaissance). Quelle place ont ces produits dans le panier de biens⁷ que pourraient constituer les produits Saveurs du TARN ? Jouent-ils un rôle particulier ? Est-ce que la marque Saveurs du Tarn en s'appuyant sur la notoriété de ces produits reconnus ou de certains autres produits (ex. fromages de chèvres, bières) crée un effet de levier dont bénéficie l'ensemble des produits de la marque ? Selon l'hypothèse qu'un produit leader peut entraîner l'achat de produits associés, il s'agit de vérifier s'il existe un produit particulièrement identifié par les consommateurs sur lequel s'appuyer pour communiquer.

Consommer des produits locaux permet de s'inscrire dans des processus durables (soutien à l'économie locale, réduction potentiel des émissions de GES pour le transport, création de lien social quand il s'agit d'achats chez le producteur ou les détaillants). Les acheteurs des produits Saveurs du TARN ont-ils une sensibilité exprimée concernant le développement durable ?

Comme le propose l'ouvrage *Manger Local*, cité précédemment, consommer local peut être un engagement pour répondre aux défis de demain (pénurie de pétrole, réchauffement climatique, contraction de la croissance). Les acheteurs de produits Saveurs du TARN sont-ils dans une démarche engagée ? A contrario, il pourrait être intéressant de questionner des consommateurs engagés pour savoir s'ils se satisfont des produits Saveurs du Tarn. Le choix des interviewés ne le permettra pas.

Il peut être fait l'hypothèse que si les consommateurs de Saveurs du Tarn sont particulièrement sensibles et engagés vis-à-vis du développement durable, la communication pourrait être accentuée sur ce sujet afin d'augmenter l'identification à la marque.

5) La méthodologie

i. Le choix de l'entretien qualitatif

Les consommateurs n'étant pas adhérents de l'association, les consulter nécessite la mise en place d'une étude spécifique.

⁷ BÉRARD L., HIRZAK M., MARCHENAY P., MOLLARD A. et PECQUEUR, B., (2005), Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse, Symposium INRA PSDR "territoires et enjeux du développement régional", Mars 2005, Lyon, France. p. 20

En 2014, AGROPOINT avait contacté une Junior Entreprise de Toulouse pour chiffrer la réalisation d'une étude de notoriété et d'image. Outre le coût, cette option n'a pas été retenue car l'association a considéré que la notoriété de la marque était probablement trop faible pour obtenir des informations sur son image en questionnant aléatoirement 300 individus.

C'est dans ce contexte que j'ai contacté AGROPOINT en février dernier dans le cadre de ma recherche de stage. Avec le directeur, nous nous sommes spontanément dirigés vers la réalisation d'une étude qualitative qui, certes, ne permet pas de quantifier la notoriété, mais permet d'obtenir des informations sur la perception de la marque et l'image qu'elle véhicule.

ii. Le recrutement des consommateurs

En tenant compte des observations de Françoise FRISCH⁸ sur la composition des groupes d'interviewés et de l'expérience de Catherine ROTY du CTIFL, nous avons cherché à constituer des groupes homogènes mais différents entre eux. Ainsi, il a été décidé de réaliser trois réunions collectives en trois lieux différents, Albi, Castres et Couffouleux en recrutant selon des modalités différentes. Ainsi, à Albi, la réunion était prévue en fin d'après-midi de 16h30 à 19h30, les consommateurs recherchés étaient des actifs achetant plutôt dans des petites surfaces. A Castres, avec une réunion prévue en matinée de 09h00 à 12h00, nous recherchions des non-actifs recrutés en grande surface. Enfin, sur Couffouleux, il s'agissait de trouver des mères de famille disponibles le mercredi matin de 09h00 à 12h00 et achetant en distribution sélective, épicerie et point de vente fermier. L'objectif était de constituer des groupes de 8 à 10 personnes.

Pour donner un cadre neutre et un peu officiel, les réunions ont été organisées dans des lieux publics : mairie, Chambre de commerce et Maison de l'économie.

Trois pistes ont été retenues pour trouver des acheteurs de produits Saveurs du TARN :

- sur la toile avec une information sur le site Internet de la marque et un message sur Facebook,
- des tracts déposés dans les points de vente

Afin de mieux vous connaître, Saveurs du Tarn organise

TROIS REUNIONS DE CONSOMMATEURS

Mercredi 3 juin à **RABASTENS** de 9h à 12h

Jeudi 11 juin à **CASTRES** de 9h à 12h

Jeudi 18 juin à **ALBI** de 16h30 à 19h30

En dédommagement, un **cadeau d'une valeur de 50€** vous sera offert.

Si vous souhaitez participer, contactez-nous **RAPIDEMENT** par email (stagiaire.ag@agate.asso.fr) ou par téléphone 05 31 81 65 78

⁸ FRISCH F., (1999), Les études qualitatives, éditions d'Organisation, 182 p

- des adhérents à proximité des lieux de réunions,
- du démarchage dans les lieux de vente. Cette dernière solution fut la plus efficace même si elle demanda beaucoup de disponibilité.

Pour motiver les candidatures, il était stipulé qu'un cadeau d'une valeur de 50 euros serait offert à chaque participant.

Un court questionnaire préalable a été établi afin de cibler le profil des candidats et d'apprécier la pertinence des différents supports de communication utilisés par AGROPOINT (questionnaire en annexe). Il permettait de disposer d'informations relatives à la composition du foyer, au lieu habituel d'achat des produits Saveurs du TARN, aux supports de communication (presse écrite, radio, usage d'Internet) et à la fréquentation des manifestations locales.

La seule condition rédhibitoire était l'absence de connaissance de Saveurs du TARN par les candidats. C'était la question d'accroche dans les lieux de vente dont la réponse était confirmée par la question relative au lieu d'achat de ces produits.

iii. L'animation des entretiens collectifs

La préparation des entretiens s'est effectuée en deux temps. En premier lieu, après avoir échangé avec les différents salariés d'AGROPOINT concernés par l'étude, j'ai pu définir les différents sujets que nous souhaitions aborder sous forme de thèmes et sous-thèmes (document en annexe). Il y avait par exemple un thème sur la compréhension de la marque avec des sous-thèmes sur la gamme de produits, la perception qualitative, etc.

J'ai ensuite rédigé un projet de document d'animation pour encadrer les réunions et les conduire de manière similaire (documents en annexe). Le document final a été validé en équipe. Les réunions durant trois heures, il ne paraissait pas possible de n'avoir qu'un temps de discussion libre. Les entretiens ont donc été structurés autour de quatre animations.

J'ai conduit les trois entretiens collectifs, accompagné d'un salarié d'AGROPOINT qui présenté en fin de séance la marque et répondait aux questions posées par les participants.

1/ un court questionnaire papier rempli par chacun, en fin de réunion à Couffouleux puis en début de réunion à Castres et à Albi (document en annexe). Ce changement fut consécutif au

bilan réalisé après la première séance. L'objectif de ce questionnaire était d'affiner le ressenti lié à l'achat de produit Saveurs du TARN et l'importance de consommer local.



2/ un long temps d'échange semi-directif débutant par « Si je vous dis Saveurs du TARN, à quoi pensez-vous ? » et permettant à postériori de construire des cartes associatives. Dans l'esprit de *l'entretien compréhensif* de Jean-Claude KAUFMANN⁹, il s'agissait d'écouter les consommateurs, de rebondir sur certains mots, de laisser s'installer la conversation entre les participants. Cette technique devait permettre de recueillir le point de vue des interviewés, de savoir ce que les consommateurs pensent et savent de la marque à priori. Afin de ne pas influencer les participants, il a été décidé de ne répondre à leurs questions qu'en fin de réunion.

3 / sur le principe du débat mouvant, il fut demandé aux participants de choisir entre deux produits et de se positionner physiquement d'un côté ou de l'autre avant d'expliquer leur choix. Il y avait une première série sur des yaourts où il fallait choisir entre un yaourt nature produit dans le Tarn sur lequel le logo Saveurs du TARN était apposé et successivement un yaourt de marque nationale, un yaourt issu de l'agriculture biologique (Bio), un yaourt pyrénéen, une boisson lactée comportant des allégations de santé.



⁹ KAUFMANN J.-C., (2011), *L'entretien compréhensif*, 3ème édition, Armand Colin, Paris, 126 p.



La seconde série portait sur des biscuits. Les participants choisissent entre un croquant de Cordes estampillé Saveurs du TARN et, successivement, un croquant de Cordes de marque distributeur, un cookie du commerce équitable, le même croquant de Cordes sans le logo Saveurs du TARN et enfin un biscuit comportant des allégations de santé.

L'objectif de ces exercices était de percevoir d'éventuelles confusions entre les marques, logos ou allégation et de juger de l'impact du logo Saveurs du TARN lors de l'achat des produits.

4/ Enfin différents produits furent présentés pour connaître la position des consommateurs sur la localisation des matières premières et des différentes étapes de fabrication.

Il était présenté successivement quatre produits avec la même question : « J'ai stické des produits pour l'exercice. A votre avis, pourquoi ces produits ont-ils été stickés ? Cela vous convient-il ? ».



Les œufs devaient permettre de parler de la localisation de l'alimentation et du conditionnement, les biscuits des produits traditionnels tarnais, le saucisson de la localisation des matières premières et le café de l'emploi local.

Ensuite, trois situations particulières auxquelles l'association est confrontée étaient présentées et il était demandé aux participants s'ils identifieraient ce produit Saveurs du TARN et pourquoi.

Pour le premier exemple illustré en images, il était indiqué qu'il s'agissait d'un poulet élevé dans les Landes et abattu dans le Tarn. Dans le deuxième cas, en image aussi, il s'agissait d'une vache élevée dans le Tarn, abattue dans la Sarthe et découpée dans le Tarn. Enfin, la dernière proposition consistait en un jus de pommes cueillies dans le Tarn puis pressées et mis en bouteille à Montauban. Ces exemples devaient permettre d'aborder la localisation des différentes étapes d'élaboration.



iv. La transcription et l'analyse des trois entretiens

Les trois entretiens collectifs ont été intégralement enregistrés permettant ensuite, à partir d'une transcription intégrale, d'analyser les propos tenus.

Chaque entretien a fait l'objet d'une analyse individuelle (documents en annexe) avant que soit établie une analyse collective.

De plus, de nombreux échanges ont eu lieu avec l'équipe d'AGROPOINT permettant d'affiner les conclusions.

a) Le questionnaire

Les quatorze questions du questionnaire ont été réparties en 6 thèmes : questions relatives au plaisir d'acheter des produits locaux ou Saveurs du TARN, questions relatives à la place de

l'économie locale ou de l'emploi dans l'achat de produits locaux, questions relatives aux labels de qualité, questions pratiques sur la fréquence d'achat et l'influence de la marque Saveurs du TARN et enfin, trois questions plus subjectives sur la marque Saveurs du TARN.

Pour chaque question, les notes pouvaient s'échelonner de 0 à 5. Dans un premier temps, les réponses ont été réparties en deux groupes équivalents :

- les notes de 3, 4 et 5 pour les consommateurs sensibles à l'affirmation,
- les notes 0, 1 et 2 pour les consommateurs pas ou peu concernés par l'affirmation.

La cinquième question est classée inversement (notes 0, 1 et 2 dans le premier groupe).

Avec ces répartitions, la majorité des réponses se situait dans le premier groupe ce qui ne permettait pas de réaliser une analyse par manque de discrimination.

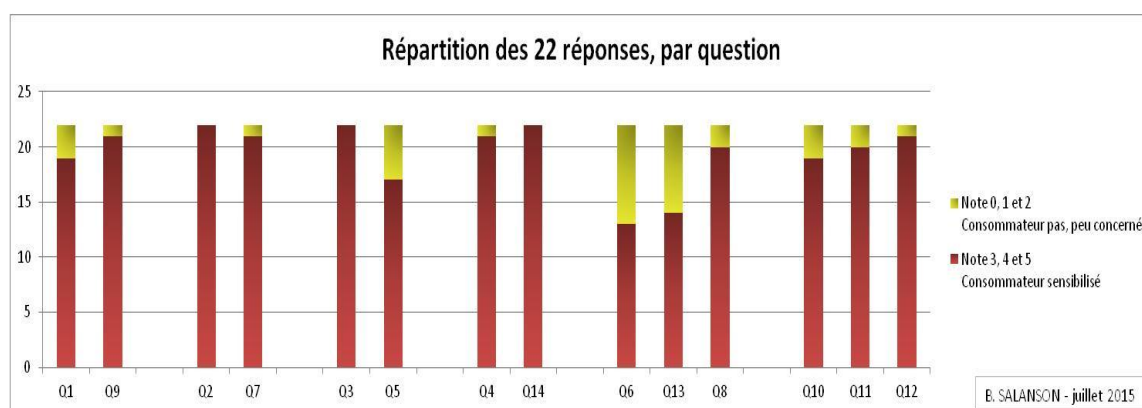


Figure 2 : répartition des notes des consommateurs des trois réunions

Il a donc été décidé de considérer que seules les notes 4 et 5 identifiaient une réponse affirmative du consommateur. Dans ce choix, la note 3, proche de la moyenne, n'est pas considérée comme une réelle expression d'un avis positif.

Le faible nombre de questionnaires (22, une personne arrivée en retard à Castres ne l'a pas rempli) ne permet pas de traitement statistique.

b) L'échange semi-directif

L'échange ayant été conduit comme un entretien semi-directif, j'ai utilisé les outils d'analyse de discours. Ainsi, j'ai réalisé pour chaque entretien une analyse thématique et une analyse lexicale avec l'aide du logiciel LEXICO. Une carte associative a été construite à partir des mots utilisés par les participants.

S'agissant de réunions collectives, je n'ai pas obtenu la perception de chacun des participants mais une représentation globale du groupe.

c) Le débat mouvant et les différents produits

Ces exercices reposant sur des questions explicites, chaque participant ayant dû se positionner et argumenter, je n'ai pas utilisé les outils d'analyse de discours mais j'ai apprécié les arguments présentés pour justifier les choix.

v. Assemblée générale et bureau élargi

Le 02 juillet 2015 se tenait l'assemblée générale ordinaire d'AGROPOINT. J'ai ainsi eu l'occasion de présenter les premiers résultats de l'analyse à partir d'un diaporama et d'entendre les premières réactions des adhérents de l'association (diaporama en annexe).

Un bureau élargi a également eu lieu le 21 juillet 2015. Pour le préparer, j'ai rencontré plusieurs administrateurs à qui je demandais s'ils partageaient le constat, s'ils étaient d'accord avec les préconisations et quelles autres propositions ils souhaitaient apporter. J'ai réalisé une synthèse de la situation pour introduire la discussion lors de la réunion du bureau.

Partie II : Ecart entre perception et réalité

1) Les résultats des entretiens collectifs

Avant d'exposer les résultats de l'analyse globale basée, entre autre, sur la recherche des points communs et des différences entre les trois réunions, il me paraît important de présenter la composition des réunions.

i. Composition des réunions

Il y a eu, respectivement, 7, 8 et 8 consommateurs aux réunions de Couffoulex, Castres et Albi.

Comme le montrent les histogrammes ci-dessous les participants des trois réunions ont, comme souhaité, des profils différents. Ainsi il y a principalement des consommateurs en activité à la réunion d'Albi avec corolairement pas de représentants des plus de 65 ans. Celle de Castres se caractérise, au contraire, par l'absence d'actif avec 2 retraités et 6 personnes sans activité (recherche d'emploi, sans emploi, création d'entreprise). A Couffoulex, contrairement à l'objectif de départ d'avoir des femmes au foyer, il y a qu'une personne de moins de 45 ans et principalement des retraités. Sélectionnés dans des points de vente sélectifs, ceux-ci semblent disposer d'un certain niveau de vie.

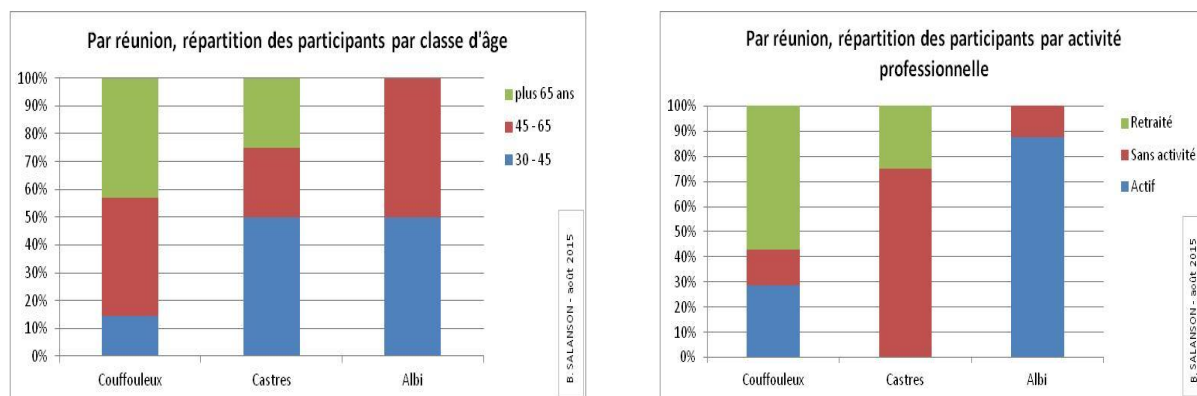


Figure 3 : des profils de participants différents selon les lieux de réunion

Si le panier cadeau d'une valeur minimale de 50 euros a pu décider les personnes à participer à ces réunions, la curiosité a probablement aussi tenue une grande place, car les participants ont posé de nombreuses questions. Seule une personne de Castres avait consulté le site Internet avant de venir.

ii. Le questionnaire

La figure ci-dessous présente sous forme d'histogrammes les notes des 22 questionnaires, réparti en 6 thèmes.

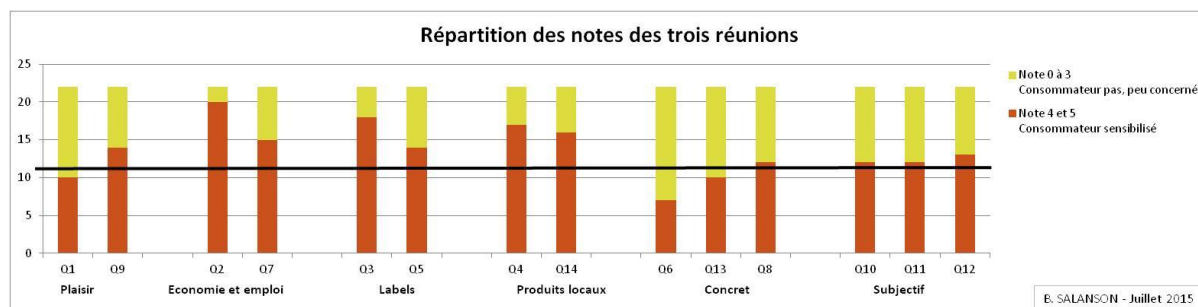


Figure 4 : répartition des notes des 22 questionnaires

Concernant la dimension "plaisir", la situation est mitigée avec la moitié des participants qui considèrent se faire plaisir en achetant ou en consommant des produits Saveurs du TARN (10 sur 22 et 14 sur 22).

Très majoritairement (20 sur 22), ils considèrent qu'acheter local participe au développement de l'économie tarnaise. Ils pensent aussi soutenir l'emploi local en achetant des produits Saveurs du TARN (15 sur 22).

S'ils disent accorder une grande importance aux labels de qualité (18 sur 22), quelques uns se sentent cependant perdus dans les différents labels présents sur les produits alimentaires (7 sur 22).

La plupart des participants s'efforce d'acheter des produits locaux et considère que Saveurs du TARN leur en fait consommer (respectivement 17 sur 22 et 16 sur 22).

Plus concrètement, peu d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine (7 sur 22), moins de la moitié jugent que Saveurs du TARN influence leur acte d'achat et à peine plus de la moitié considère que Saveurs du TARN répond à leurs besoins (respectivement 10 sur 22 et 12 sur 22).

La confiance dans Saveurs du TARN est relative faible (12 sur 22). Sur ce point, les notes divergent selon les réunions (1 sur 7 à Couffouleux, 5 sur 7 à Castres et 6 sur 8 à Albi). En effet, à Couffouleux, où le questionnaire a été rempli en fin de réunion, les participants ont sanctionné

l'écart entre leur perception a priori et la réalité qu'ils ont compris au cours de la réunion. Je pense donc que spontanément, la confiance est probablement plus importante. Cependant, pour les trois réunions, à peine plus de la moitié des participants se sentent proche de Saveurs du TARN ou considère que Saveurs du TARN à du sens pour eux (respectivement 12 sur 22 et 13 sur 22).

En conclusion, les consommateurs s'efforcent d'acheter des produits locaux plus pour soutenir l'économie et l'emploi locaux que pour le plaisir. Malgré tout, leurs achats de produits Saveurs du TARN restent peu fréquents, la marque ne modifie pas leur comportement d'achat peut-être faute d'identité commune. La confiance dans la marque reste fragile comme le montre la réactions des participants de la réunion de Couffouleux.

iii. L'entretien semi-directif

Cette partie des entretiens collectifs a permis d'obtenir des éléments concernant la connaissance et la perception de la marque Saveurs du TARN par les consommateurs.

La qualité avant tout

Les consommateurs associent Saveurs du TARN à la qualité dans les trois réunions. Ainsi, comme le montre le tableau ci-dessous, le mot "qualité" a été cité systématiquement lors du premier tour de table et très régulièrement au cours de cette animation. La qualité est déclinée en au moins deux dimensions : la qualité gustative et des conditions de production qualitatives, fréquemment cités aussi lors du tour de table initial.

Tableau 1 : Fréquence des mots les plus utilisés

Nombre de fois où les mots fréquemment utilisés ont été prononcés	Réunion de		
	Couffouleux	Castres	Albi
Qualité	14	24	20
Goût		24	34
Fraîcheur			5
Label, charte	6	9	39
Méthode de production	11		3
Petit / grand / gros en parlant de l'outil de production		26	
Dimension agricole	plus de 30	27	
Marché de plein vent	8		
Travail, développement, soutenir	9		
Légende Mot ou rubrique prononcé ou évoqué dans le tour de table initial Mot ou rubrique prononcé ou évoqué uniquement lors de l'animation			

B. SALANSON - août 2015

Concernant le goût, il est particulièrement mis en avant quand il s'agit d'avoir des arguments pour convaincre un ami d'acheter des produits Saveurs du TARN.

A Castres : "Ben, c'est la meilleure façon de convaincre quelqu'un. Ce n'est pas, surtout sur de l'alimentaire, sortir une flopée de d'adjectifs qualifiant le produit. "Ben, goûte et tu te rendras compte de la véracité de mes propos !" "

Pour les conditions de production, les éléments développés dépendent des réunions :

- à Couffouleux, les consommateurs font explicitement référence à des modes de productions alternatifs ou préservant l'environnement (bio, sans OGM, agriculture raisonnée),
- à Castres, l'accent est mis sur la taille des structures de production, les "petits" bénéficiant d'une image très positive,
- à Albi, les participants utilisent très fréquemment le terme "label".

Concernant ce dernier mot, à Albi, les consommateurs se sont interrogés : s'agit-il d'une marque ou d'un label ? La marque, comme le mot marketing, semble porter une connotation négative contrairement au terme "label" qui lui est associé à "charte", à "reconnu", à Label "Rouge", etc.

A Couffouleux, les participants insistent sur la nécessité de distinguer un produit "fabriqué dans le Tarn" d'un produit Saveurs du TARN. Ils pensent, comme à Castres, qu'une sélection de produits est réalisée.

A Couffouleux : "Mais bon, tous les produits du Tarn ne sont pas forcément Saveurs du TARN ! Le label..." "

La qualité a aussi fait l'objet de développements spécifiques à certaine réunion. Ainsi, à Castres, les participants ont évoqué la nécessaire éducation au goût, en particulier pour les enfants. A Albi, les participants insistaient sur l'importance de disposer de produits de qualité afin de cuisiner. Ils notaient aussi que produits locaux devraient bénéficier d'une meilleure fraîcheur.

La proximité

Effectivement, Saveurs du TARN est associée à proximité et au département du Tarn.

Quand la question porte sur les produits locaux, la zone a une certaine élasticité : Tarn et départements limitrophes pour certains, Midi-Pyrénées pour d'autres, voire Sud-Ouest.

Dans chaque réunion, il apparait aussi que la zone de production bénéficie d'une image de qualité : zone pas ou peu polluée à Couffouleux et Castres, zone du "bien manger" à Albi.

A Couffouleux et à Albi, la proximité est associée aux circuits courts, à l'absence d'intermédiaire. Les participants s'interrogeaient alors sur le coût : dans la cas de productions de proximité vendues en circuit court, le prix ne devrait-il pas être plus bas ?

A Couffouleux : *"Non, ils ne sont pas forcément plus chers par contre, ce que, ... Etant donnée la proximité et la, la distribution étant très courte, non seulement ils ne devraient pas être plus chers mais ils devraient même être moins chers. Même s'ils sont de qualité. Ils sont produits ici, on supprime le nombre d'intermédiaires, ça devrait se retrouver."*

Un bon rapport qualité/prix

Les consommateurs des trois réunions considèrent que les produits Saveurs du TARN bénéficient d'un bon rapport qualité / prix.

Dans le groupe réuni à Albi, une personne adepte du Label Rouge indiquait qu'il y a nécessairement un surcoût à la qualité.

Au cours de la réunion de Castres, certains consommateurs ont signalé préférer se priver pour acheter des produits de meilleure qualité. Je pense que cette réflexion est propre à un groupe disposant de moins de revenus que les autres.

A Castres : *"Moi, tant pis, à la limite je préfère me priver et acheter quand je peux des produits de qualité plutôt que d'acheter n'importe quoi. Ça, c'est certain ! ..."*

Des produits diversifiés

De nombreux produits ont été cités à chaque réunion (tableau ci-dessous). A Albi où les participants étaient nettement moins connaisseurs de la marque, il est cependant difficile de savoir s'il s'agit de produits qu'ils ont vus ou achetés ou s'il s'agit de produits qu'ils supposent pouvoir trouver avec la marque Saveurs du TARN.

Seuls les biscuits, la charcuterie, le vin et les yaourts ont été cités dans les trois réunions. Paradoxalement, il a aussi été dit que le vin de Gaillac n'était pas étiqueté Saveurs du TARN.

Dans le tour de table initial, seuls l'ail rose à Castres, les fromages et les légumes à Albi ont été associés à Saveurs du TARN.

Il s'agit principalement de produits du quotidien. Malgré tout, à Castres, il est indiqué qu'il peut aussi y avoir des achats pour le plaisir sur des produits du quotidien.

A Castres : *"... Quand j'achète un produit Saveurs du TARN, je me fais plaisir. .../... Sur des produits du quotidien, oui, sur les yaourts, sur les produits du quotidien, oui."*

A la réunion de Couffouleux, le processus de découverte des produits Saveurs du TARN a été explicité à partir des expériences personnelles : lorsque le consommateur a apprécié un premier produit, il tend à le racheter mais achète aussi d'autres produits porteurs de la même identité.

Tableau 2 : Produits cités au cours des réunions

	Couffouleux	Castres	Albi
Ail rose / ail rose de Lautrec		X	x
Biscuits / "janot" /pumpet	x	x	x
Chocolat	x		
Eau		x	
Foie gras			x
Fromages / fromages de chèvre	x		X
Haricots blancs	x		
Jus de pommes	x		
Fruits et légumes	x		X
Légumineuses	x		
Lenilles, légumes secs	x		x
Miel		x	x
Œufs			x
Pain	x		
Safran		x	
Salaison de Lacaune / charcuterie	x	x	x
Viandes		x	x
Vin	x	x	x
Volaille		x	
Yaourts	x	x	x
Nombre de produits cités :	12	11	12
Légende			
X : produits cités dans le premier tour de table			
x : produits cités en cours de discussion			

Les entreprises

Bien que les produits cités sont autant bruts que transformés, les références à la production agricoles sont fortement présentes à Couffouleux et à Castres (tableau ci-dessus sur la fréquence des mots).

A Castres, les participants pensaient que les produits Saveurs du TARN étaient produits par de petites structures. Ils opposaient celles-ci dites à « taille humaine » aux grosses entreprises industrielles. A Albi, les consommateurs jugeaient qu'il n'y avait pas de grosses entreprises dans le département.

Les lieux de ventes

Concernant les lieux de vente des produits Saveurs du TARN, les réponses divergent selon les réunions ce qui n'est pas étonnant puisque le recrutement différencie les lieux de vente. Ainsi, les consommateurs d'Albi n'identifient pas la distribution sélective ni les marchés de plein vent. Les grandes surfaces sont citées par tous mais pas avec le même regard : les consommateurs de Couffouleux en parlent de manière négative même s'ils reconnaissent que cela permet à tous de consommer local ; ceux d'Albi sont plutôt sensibles aux actions ponctuelles. Concernant les marchés de plein vent, s'ils sont cités comme source de produits locaux, les participants de Couffouleux comme de Castres ne semblent pas y trouver de produits Saveurs du TARN.

De plus, les petits points de vente de proximité bénéficient d'une forte confiance des consommateurs de Couffouleux, en particulier ceux qui achètent à Giroussens. La présence d'un interlocuteur identifié constitue un repère rassurant car ses explications concernant les techniques de production apportent un peu de transparence. Il me semble qu'une bonne part de la confiance que ces consommateurs ont dans la marque Saveurs du TARN découle de leur confiance dans leur vendeur.

Qui et pourquoi

Il y a peu d'éléments concernant la gestion de Saveurs du TARN, probablement par ignorance. A Couffouleux, il est fait référence au Conseil général, à Castres à une action de sélection et à Albi à une société de producteurs.

Le soutien à l'économie locale est présent dans les réunions de Couffouleux et de Castres. Ainsi à Castres, Saveurs du TARN est associé dans le premier tour de table au travail local.

Enfin, il faut préciser que dans chaque réunion, il y a une forte attente d'informations. D'une part, les participants ont formulé de nombreuses questions tout au long des entretiens. D'autre part, avec Saveurs du TARN et globalement les produits de proximité, ils se sentent moins ignorants, pouvant par exemple expliquer la provenance.

A Albi : "Expliquer aussi d'où ça vient. Par exemple pour le fromage, je, j'explique que c'est la Colline aux chèvres, que ce n'est pas loin de chez nous, voilà."

En conclusion, le vocabulaire associé à Saveurs du TARN par les participants est très positif : qualité, label, savoureux, proche, environnement, plaisir, raisonnée, etc.

A Albi : *"... Je trouve que le nom Saveurs du Tarn est extrêmement séduisant. C'est savoureux, local, c'est plein de bonnes choses. On a l'impression de se faire du bien. Le nom est très... séduisant."*

Ainsi la confiance que les consommateurs mettent dans Saveurs du TARN constitue à la fois sa force et sa faiblesse ; sa force car elle permet le renouvellement des achats et produit même un effet de levier vers d'autres produits ; sa faiblesse car elle repose sur beaucoup d'éléments subjectif (ex. taille des entreprises).

iv. Le débat mouvant

Au-delà du nombre de participants ayant choisi chaque produit, il m'importe surtout d'analyser leurs arguments.

La série des yaourts

Pour les yaourts, la présence du logo Saveurs du TARN n'est jamais cité comme un argument de choix. Il faut dire que le logo "Vachement local" est beaucoup plus voyant. Cependant, le fait d'avoir un produit local est pris en compte. Pour nombre de consommateurs, le yaourt fabriqué dans les Pyrénées est considéré comme un produit local.



Un élément important du choix est la connaissance du produit qui peut alors être soit un gage de qualité soit une cause de rejet.

A Couffouleux : *"Ceux-là (Danone), on les connaît, on connaît le goût. Je préfère prendre un yaourt comme celui-là (La Vache Occitane) par exemple qui va sûrement m'interpeller par rapport au goût."*

Les consommateurs ont aussi pris en compte des éléments relatifs aux conditions de production : mention "produit fermier" ou produit biologique. Pour ce dernier point, il y a plusieurs personnes qui se sont dites très méfiantes vis-à-vis du logo AB.

A Castres : *"...je ne prendrai pas le produit bio, parce que je n'y crois pas..."*

La composition du produit est un élément qui a été avancé à Castres et à Albi avec les "partisans" et les "opposants" du lait entier, les participants sensibles aux informations relatives à la présence de calcium ou de vitamines, etc.

Le packaging joue également un rôle important avec les couleurs, avec les arguments de vente, avec le suremballage en carton, avec l'aspect industriel ou artisanal.

Les allégations santé sont perçues globalement plutôt négativement, le Danacol fut le produit le moins choisi (2 sur 22).

A Albi : *" Et bien moi, quand j'achète des yaourts, je n'achète pas des médicaments !"*

Le prix a été cité à plusieurs reprises à Castres, bien que la consigne est été d'en faire abstraction. Je pense que le panel castrais de consommateurs sans emploi explique cette forte sensibilité.

A Castres : *"Moi, j'ai réfléchi. Donc quand La Vache Occitane est sortie, je voulais me jeter dessus, c'était tout à fait dans mes critères mais je me suis retenue par rapport au prix. C'est pour cela que je ne le prends pas parce qu'il est encore trop cher pour moi."*

Enfin, à Castres et à Albi, il y avait des participants n'achetant pas de yaourt : une personne suivant un régime végétarien et d'autres fabriquant leurs yaourts à la maison. Elles se sont souvent placées comme indécises.

Le tableau ci-dessous synthétise les arguments avancés.

Tableau 3 : Yaourts, arguments expliquant les choix

Connaissance du produit	Appréciation ou non, goût, gage de qualité
Lieux de fabrication	Local, régional
Mode de fabrication	Produit fermier, agriculture biologique
Composition	Lait entier, calcium, vitamines, produit "naturel"
Packaging	Visuel (couleur, etc.), arguments de vente, suremballage, aspect industriel
Allégation santé	Pour ou contre les alicaments
Prix	
N'achète pas	Fait maison, végétarien

B. SALANSON - août 2015

La série des biscuits

Le logo Saveurs du TARN est plus visible, particulièrement quand il est le seul élément distinctif. Dans ce cas, aucun participant n'a choisi la boîte sans le logo, il y a eu 9 indécis qui considèrent qu'il s'agit du même produit et 14 qui choisissent la boîte stickée Saveurs du TARN. Dans ce cas, il considèrent que le logo est un gage de provenance ou une meilleure visibilité de la provenance.



A Albi : *" Oui, pour un même packaging, je prends celui où il est marqué Tarn. Parce que, je sais que celui-là, il a été fabriqué dans le Tarn."*

Comme précédemment, la connaissance du produit ou de la marque peut être en faveur ou en défaveur du produit. Ainsi, le croquant de marque de distributeur Casino n'est choisi que par deux personnes sur des critères visuels. Seule une personne a relevé qu'il s'agissait pourtant de croquant de Cordes. Les participants n'envisagent pas que le produit sous marque de distributeur Casino soit fabriqué dans le Tarn.

A Castres : *"Alors, les croquants, c'est une spécialité de Cordes donc il y a de grande chance qu'ils soient meilleurs venant de Cordes que de Casino."*

Le lieu de fabrication est pris en compte par les participants sur le croquant de Cordes mais aussi sur le croquant de marque GERBLE, qui est perçu par certains comme un produit local, GERBLE étant une marque de l'entreprise Nutrition et Santé installée à Revel (31). Inversement, la fabrication aux Pays-Bas du cookie est une source de non choix pour un consommateur d'Albi, le seul ayant relevé ce point.

A Albi : *"Il a « commerce équitable », on pense que c'est fait dans les pays modestes. Après, ça a transité aux Pays-Bas, revenu en France, il a voyagé le cookie quand même (rires)."*

Le commerce équitable à des "adeptes" (8 choisissent ce biscuit). Finalement, cette mention est opposée au produit local.

Bien sûr, les participants attachent une grande importance à la composition (sucre, gras, chocolat) ou aux allégations de santé mais l'acte d'achat est prioritairement dicté par leurs besoins : cherchent-ils un biscuit plaisir, un goûter pour enfants ou un coupe-faim ?

Le tableau ci-dessous reprend les arguments avancés.

Tableau 4 : Biscuits, arguments expliquant le choix

Logo Saveurs du TARN	Gage de provenance, gage de qualité
Connaissance du produit	Goût, gage de qualité, marque de distributeur
Lieux de fabrication	Local, Pays-Bas
Commerce équitable	
Mode de fabrication	Artisanal
Goût	Chocolat
Composition	Amandes, chocolat, sucres, gras, naturel
Packaging	Photos, amandes
Allégation santé	Informations nutritionnelles
Besoin	Enfants / adultes, plaisir / faim

B. SALANSON - août 2015

En conclusion, il me semble que les premiers éléments de choix sont le besoin et le goût. Vient ensuite la composition en fonction des critères de chacun. Pour des produits jugés identiques sur les critères précédents, d'autres facteurs vont être pris en compte : la provenance locale comme le mode de production (bio, artisanal, équitable), les allégations de santé, etc.

v. Les différents produits

Au cours de cette animation, à partir d'exemples concrets, dans les trois réunions, les participants vont remettre en cause l'idée qu'ils se font de Saveurs du TARN.

A Albi : *"Donc là, on parle d'une marque, pas d'un label, du coup ?"*

Ce fut assez violent à Couffoulex où les participants semblaient avoir un attachement très affectif probablement dû à des achats très en confiance dans leur point de vente sélectif.

Les œufs



A Couffoulex, le fait que les œufs proviennent de poules élevées en cage va totalement occulter la discussion. A Castres, bien qu'ils préféreraient un autre mode d'élevage, les participants pensent qu'il doit y avoir d'autres conditions en faveur du bien-être animal. A Albi, ils relèvent cependant que l'aliment est local comme l'emballage et que le producteur doit être adhérent.

Ils sont tous unanimement contre le marquage Saveurs du TARN de ce produit.

A Couffoulex : *"Zéro. Sur les œufs, zéro. Saveurs du Tarn, un mauvais point."*

Les "Janot"

En premier lieu, les participants considèrent que le produit est étiqueté Saveurs du TARN car il s'agit d'une spécialité locale, produite dans le Tarn. Pour eux, le terme "Saveurs" renvoie à "identité".



A Castres : *"Juste, pour le truc que vous disiez du gâteau basque. Il serait, ce serait la recette traditionnelle du gâteau basque, tout serait fait dans le Tarn, ça pourrait être un produit tarnais mais pas une Saveurs du TARN. Dans le truc « saveurs », il y a « spécialité tarnaise ». J'assimile, je fais un peu la, le parallèle entre saveurs et spécialité. Ça pourrait être un produit tarnais s'il est fabriqué entièrement dans le Tarn. C'est un produit tarnais mais, par contre, ça ne serait pas une saveur."*

A Couffoulex, les consommateurs pensent que Saveurs du TARN apporte une garantie de qualité mais pas nécessairement de provenance des ingrédients. A Castres, ils spéculent qu'il n'y a pas localement les quantités de matières premières nécessaires à l'élaboration des pâtisseries traditionnelles et cela ne les empêche pas de faire confiance au logo. Ils proposent cependant d'ajouter une mention 100% Tarn quand tous les ingrédients sont locaux.

Le saucisson de Lacaune



Les positions sont différentes selon les réunions. Ainsi à Couffoulex, désappointés par les œufs classés 3, les consommateurs rejettent complètement ce produit : l'élevage n'est pas local, il n'y a pas de condition de production des porcs, la réputation de la salaison de Lacaune est mauvaise, Oberti est un industriel !

A Castres, ils considèrent que le saucisson est un produit porteur d'une image populaire et industrielle qu'il est dommage d'associer à Saveurs du TARN. La provenance des matières premières fait aussi débat : c'est déjà bien qu'elles soient d'origine française mais il conviendrait de valoriser la production locale. Ils introduisent ainsi une notion de concurrence sur l'origine des ingrédients.

A Albi, il y a la même discussion sur la provenance des porcs, d'autant plus que des doutes sont émis sur la fiabilité de la référence Viande Porcine Française (VPF). Les consommateurs considèrent cependant qu'il existe un réel savoir-faire de transformation, que le saucisson de Lacaune est une spécialité locale et que, comme pour le "Janot", il n'est pas possible d'avoir un produit 100% local.

A Albi : *"Si on va chercher d'où vient toute la matière première, mais, si on reprend pour les gâteaux, on ne sait pas les amandes d'où elles viennent, le sucre, le beurre. Il faut voir, je pense, le côté fabrication, oui. Il ne faut pas essayer de voir la matière première sinon, on ne s'en sort pas ! Si on examine ça, on n'achète plus rien."*

La zone d'approvisionnement jugée acceptable est propre à chacun : si certains souhaitent que la viande de porc soit tarnaise, la plupart accepte l'idée d'une provenance régionale voire nationale. Cependant, aucun n'envisage d'approvisionnement européen ou mondial.

Le café

Les positions sont assez mitigées :

- pour certains, le café est un produit exotique et ne peut donc pas être Saveurs du TARN qui est une vitrine de la production traditionnelle,
- pour d'autre Saveurs du TARN identifie la transformation locale.

Ainsi s'affrontent deux positions : ceux qui considèrent que Saveurs du TARN représente les entreprises implantées dans le Tarn et ceux qui souhaitent, à travers le mot "Saveurs" qu'il y ait plus de contenu qu'un "fabriqué dans le Tarn".



Le poulet

Unaniment, personne ne souhaite étiqueté Saveurs du TARN un poulet élevé dans les Landes et abattu dans le Tarn : le poulet vivant n'est pas perçu comme une matière première, l'acte d'abattage n'est pas jugé suffisant pour "naturaliser" tarnais le poulet et il y a des éleveurs de poulets dans le Tarn qui mériterait d'être valorisés.



La vache



Les participants ne sont pas majoritairement contre l'étiquetage Saveurs du TARN d'une vache élevée dans le Tarn, abattue dans la Sarthe, découpée et conditionnée dans le Tarn car ils considèrent que l'acte agricole de production est fondateur de l'identité. Ils regrettent cependant que les outils tarnais d'abattage ne soient pas valorisés et émettent des réserves sur le transport des animaux vivants et de la viande. Pour certains, ces réserves sont mêmes rédhitoires.

Le jus de pommes

Tous les participants acceptent l'idée qu'un jus issu de pommes récoltées dans le Tarn et pressées à Montauban puisse être identifié Saveurs du TARN. Les arguments sont multiples : la production agricole est tarnaise, contrairement à un animal, il n'y a pas de difficulté à transporter des pommes, Montauban est dans la région, certains imaginent qu'ils s'agit d'un outil collectif de pressage.



En conclusion, les consommateurs interrogés ont des positions très diverses sur la localisation des étapes de fabrication et la provenance des matières premières. Selon les exemples, la localisation peut être plus ou moins étendue au-delà du Tarn, en France par exemple pour la viande de porc nécessaire à la production de saucisson ou en zone limitrophe pour le pressage du jus de pommes. La localisation est appréciée selon un élément de concurrence : il faut valoriser prioritairement la matière première ou les outils de production tarnais.

Ils relèvent aussi le côté hétéroclite de Saveurs du TARN qui figurent tantôt sur des produits traditionnels, tantôt sur des produits 100% Tarn, tantôt sur des produits seulement fabriqués ou élaborés dans le Tarn, etc.

2) Les résultats de l'Assemblée générale et du bureau élargi de l'association

Les premiers résultats de l'étude ont été présentés devant les adhérents lors de l'assemblée générale ordinaire qui s'est déroulée le jeudi 02 juillet 2015 à Albi (document de présentation en annexe).

Après avoir précisé les conditions de réalisation des entretiens, j'ai présenté 4 thèmes :

Thème 1- la qualité qui prime sur tous les autres points.

- * Elle comprend en premier lieu la qualité gustative en particulier avec le mot "saveurs".
- * Elle porte aussi sur les conditions de production qui apparaissent au travers des mots "cahier des charges", "charte", "exigences" ou "savoir-faire".
- * Les consommateurs parlent aussi de la qualité des matières premières, souvent opposée à leur localisation.
- * Enfin, ils imaginent que les produits Saveurs du TARN proviennent de petites structures de production.

Thème 2- le caractère patrimonial des produits qui permet de distinguer 3 catégories de produits :

* Les produits relevant du patrimoine culinaire tarnais comme le "Janot" pour lesquels l'identification au Tarn ne pose pas question et permet même de passer outre les questionnements sur la localisation.

* Les produits portant une autre image régionale comme le gâteau basque, la rosette de Lyon ou le café qu'il ne leur paraît pas adapté d'étiqueter Saveurs du TARN.

* Tous les autres produits, nombreux qui se situent entre ces deux catégories.

Thème 3- la localisation des matières premières et des étapes de fabrication qui scindent les consommateurs en deux groupe entre ceux qui souhaitent au produit 100% Tarn, d'autres qui acceptent une localisation plus ou moins "élastique" allant aux zones limitrophes, à la région ou à la France. Ils s'interrogent sur l'équilibre entre faisabilité économique et emploi local.

Une notion importante est introduite, la concurrence : ainsi les participants sont d'accord pour accepter qu'un produit ne soit pas 100% tarnais s'il n'y a pas d'acteurs locaux ou de matières premières produites localement.

Thème 4- la confiance des consommateurs dans Saveurs du TARN qui s'illustre par les mots "exigences", "label", "sélection", "caution", etc.

J'ai conclu sur l'importance de réduire l'écart entre perception et réalité, par exemple pour ce qui concerne l'étiquetage, en attribuant la marque par produit, en fixant quelques règles et en établissant une liste de produits patrimoniaux.

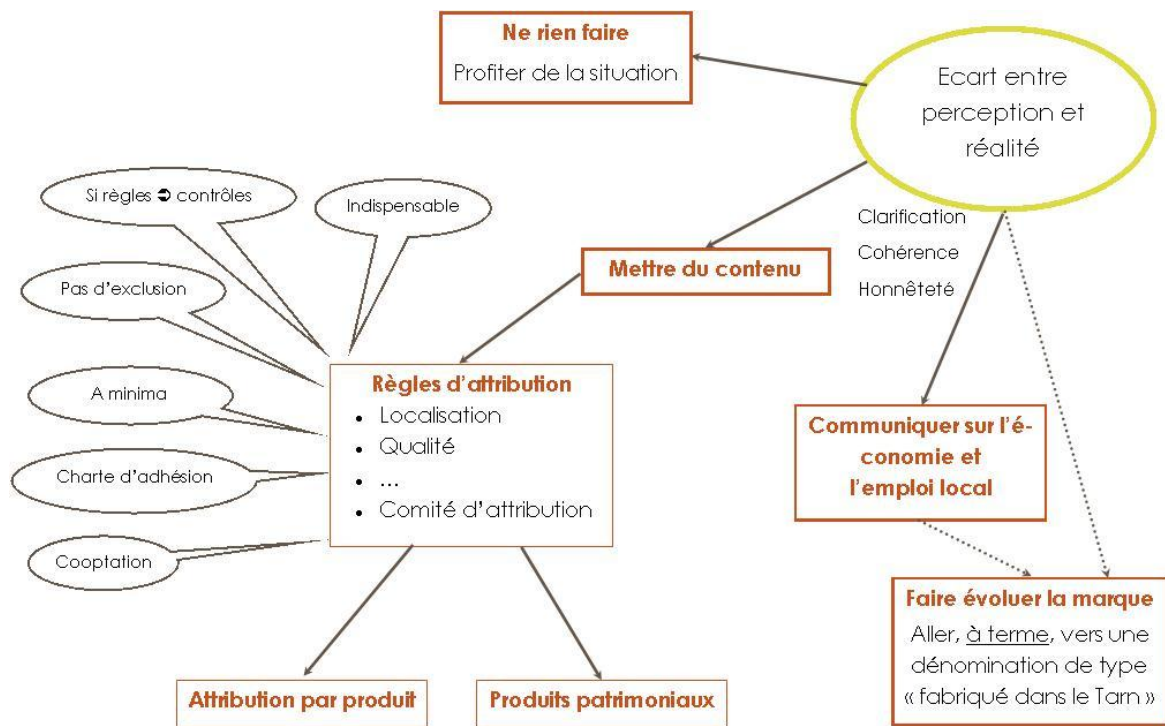
Lors du bureau élargi du 21 juillet 2015, j'ai synthétisé mes échanges avec certains des administrateurs selon les trois pistes qui me semblaient possibles (figure ci-dessous) :

1/ profiter de l'image très positive de la situation sans rien changer,

2/ mettre du contenu derrière la marque en s'appuyant sur des règles d'attribution (localisation, qualité, comité d'attribution, etc.),

3/ communiquer sur l'économie et l'emploi local et, peut-être, à terme, faire évoluer la marque vers une dénomination de type "fabriqué dans le Tarn".

Si la première piste (ne rien faire) est exclusive des autres, ce n'est pas le cas des deux autres options qui peuvent être menées parallèlement.



Agropoint - bureau élargi du 21 juillet 2015

B. SALANSON—juillet 2015

Figure 5 : les pistes présentées au bureau élargi du 21 juillet 2015

En conclusion, ces deux réunions ainsi que les rendez-vous préparatoires m'ont permis de noter que le constat réalisé était partagé par les adhérents d'AGROPOINT. Cependant, certains voudraient que des règles qualitatives de production soient définies, d'autres ne souhaitent pas aller vers l'établissement de conditions qui pourraient les exclure de l'usage de la marque, beaucoup s'inquiètent de l'effet d'aubaine que représente la marque Saveurs du TARN et demandent la mise en place de règles d'adhésion.

Le côté hétéroclite de la marque est aussi relevé avec des produits bruts végétaux ou animaux, des produits transformés, des visions de la qualité très différentes d'un acteur à l'autre, etc.

L'association a décidé d'animer un groupe de travail interne afin d'établir des propositions pour 2016.

3) Synthèse et préconisations

En premier lieu, j'ai constaté que les informations recueillies au cours des trois réunions étaient relativement semblables. Je considère donc que l'information est saturée c'est-à-dire que réaliser de nouveaux entretiens avec des consommateurs tarnais n'apporterait pas d'information nouvelle. Par contre, **il pourrait être intéressant de réaliser des interviews de consommateurs régionaux non tarnais ou de personnes ressources** comme des représentants d'associations de consommateurs, pour confirmer les propos et ajuster la marque à l'ensemble de sa cible.

Je relève ensuite que la marque Saveurs du TARN bénéficie d'un important crédit d'image reposant sur la confiance. Cependant celle-ci s'appuie sur des éléments subjectifs voire erronés. Ainsi, les consommateurs évoquent un label, imaginent des conditions de production qualitatives, une sélection de produits, etc. Comme le montre leurs réserves vis-à-vis de l'agriculture biologique, du commerce équitable, des marques de distributeurs ou de grand groupe, la défiance peut facilement s'installer. Il me paraît donc important de **rapprocher l'image de la marque Saveurs du TARN de sa réalité**. Les observations ou souhaits des consommateurs ne doivent cependant pas être pris au pied de la lettre, d'une part, ils ne sont pas d'accord entre eux sur tous les sujets, ensuite et surtout, ils sont coconstructeurs avec les autres acteurs de la marque. Il faut donc trouver des éléments d'accord.

L'association AGROPOINT fédère l'ensemble des entreprises de l'agroalimentaire tarnais. Actuellement, chaque adhérent a accès, en tant que de besoin, à l'ensemble des services proposés par l'association dont l'usage de la marque Saveurs du TARN comme bannière sur les salons, foires et manifestations ou sur l'étiquetage des produits.

Si l'association choisit de mettre en place des règles d'attribution, elle pourrait restreindre l'accès de ses services ce qui n'est pas dans l'esprit actuel. Il lui faut donc **trouver des règles qui ne soit pas exclusives pour les actuels adhérents tout en étant honnêtes vis-à-vis du consommateur qu'il ne s'agit pas de tromper**. A noter qu'il s'agit d'encadrer uniquement l'étiquetage des produits.

En utilisant les différents sujets abordés par le consommateur, il doit être possible d'établir des principes au niveau des entreprises ou au niveau des produits. Le terme "principe" retenu par le président de l'association semble plus adapté au mot "règle" auquel il faudrait adjoindre "contrôle".

Les propositions suivantes semblent possibles. Elles n'ont pas été vérifiées auprès des adhérents mais émises lors d'une réunion de brainstorming au sein de l'équipe et pourraient servir de point de départ au groupe de travail interne.

- Pour répondre aux attentes relatives à la taille des entreprises, il pourrait être indiqué que Saveurs du TARN est réservé aux très petites, petites et moyennes entreprises (moins de 250 salariés, moins de 50 millions d'euros de chiffres d'affaire ou moins de 43 millions d'euros au bilan)¹⁰.

- Pour renforcer l'implantation locale, il pourrait être précisé que le capital ou l'actionnariat sont tarnais et que les étapes majeures de l'élaboration du produit sont réalisées dans le Tarn.

- Concernant la notoriété locale, il pourrait être mis en avant que les entreprises adhérentes se sont développées à partir d'une notoriété locale voire régionale et que les ventes de proximité ont toujours une place importante dans leurs chiffres d'affaires.

- Pour les produits patrimoniaux, il pourrait être dit qu'AGROPOINT soutient le patrimoine alimentaire tarnais et établir une liste correspondante.

- Enfin concernant la qualité des produits, il serait possible d'étendre la mise en avant des Indications géographiques à l'ensemble des filières sous signe officiel de qualité (SIQO) du Tarn en rajoutant les produits sous Label Rouge (LR) et en agriculture biologique : Ail rose de Lautrec IGP et LR, les vins de Gaillac AOP, les charcuteries de Lacaune IGP, les fromages Cabécou LR, les agneaux LR, ..., bio.

- Par filière, les principes suivants pourraient être appliqués :

* Pour les produits végétaux, l'ensemble des étapes d'élaboration sont réalisées dans le Tarn, peut-être même le conditionnement.

* Les viandes proviennent d'animaux élevés et abattus dans le Tarn.

* Les produits laitiers sont élaborés avec du lait collecté dans le Tarn ou dans des zones limitrophes.

* Les produits transformés sont issus de recettes locales ou de savoir-faire maîtrisé.

Parallèlement à la mise en place de ces principes, pour réduire l'écart entre perception et réalité, il doit aussi être possible **d'ajuster le discours sur Saveurs du TARN en communiquant moins sur la qualité et plus sur le développement économique et l'emploi local. Il faudrait amener le consommateur à percevoir l'identité de la marque, le côté fédérateur plutôt que disparate.**

10 Site Internet de l'union européenne

Le logo Saveurs du TARN pourrait être réservé à la communication institutionnelle et, pour l'étiquetage des produits afin d'essayer de ne pas induire en erreur le consommateur, il pourrait être utilisé exclusivement le logo existant avec la mention "fabrication locale" ou un logo avec une mention 100% Tarn à créer dans l'esprit du montage ci-dessous.



Pour les produits bruts : viande, fruits et légumes, miel...

Pour les produits transformés dont la ou les matières premières sont d'origine tarnaise : yaourts, fromage, jus de pommes...



Pour les produits transformés dans le Tarn dont les matières premières ne sont pas (tout ou partie) d'origine locale : charcuterie, plats cuisinés, biscuits...

Partie III : Vers un nouvel éclairage

Lorsque j'ai réfléchi à ma recherche de stage, j'ai préféré m'orienter vers l'aspect "valorisation des ressources territoriales" du master GSE-VRT que vers le côté "gestion de l'environnement". Les productions agricoles et agroalimentaires pouvant être considérées comme des ressources d'un territoire, surtout quand il s'agit d'inciter à une consommation locale, j'ai contacté l'association AGROPOINT connue pour son rôle fédérateur du secteur agroalimentaire tarnais.

N'étant pas d'un caractère excessif, les objectifs du développement durable me séduisent dans la recherche d'un équilibre entre économie, écologie et social. Toujours un peu utopiste, je veux croire qu'il est possible de construire avec les entreprises, les pouvoirs publics et la société civile des projets économiquement viables, socialement équitables et écologiquement acceptables. C'est avec ce regard que j'ai abordé mon stage : la marque Saveurs du TARN répond-elle aux objectifs du développement durable ? Permet-elle de concilier entreprises, pouvoirs publics et société civile ?

Je me suis rapidement intégrée à la structure, mon bagage d'ingénieur agronome, ma connaissance des filières sous signe officiel de qualité et mon expérience professionnelle m'ayant fortement aidés.

J'ai repris mes réflexes d'ingénieur (organisation, initiative, analyse et synthèse, etc.) auxquels j'ai ajouté les nouveaux acquis de ma formation universitaire : la pluridisciplinarité avec la lecture d'ouvrage de philosophie, d'économiste ou de politique, l'utilisation d'outils relevant des sciences sociales avec la réalisation d'entretiens qualitatifs, l'approche systémique pour étudier les moteurs des acteurs et leurs interrelations.

Ainsi, comme le montre la figure suivante, en débutant le stage, le regard était porté principalement sur la marque Saveurs du TARN et son gestionnaire AGROPOINT. Ce système se compose des membres de l'association et en particulier son premier financeur, le Conseil départemental. AGROPOINT fédère ses membres autour de différentes missions dont la marque Saveurs du TARN créée comme outil de communication. Celle-ci est utilisée

comme bannière dans les salons et foires ou pour étiqueter les produits auprès du grand public. Les consommateurs sont considérés étant à l'extérieur du système. Les flux sont à sens unique : les adhérents décident de la création d'un outil de communication, font Saveurs du TARN (choix du nom, des règles, etc.) et l'imposent à l'extérieur comme bannière ou étiquetage.



Figure 6 : la gestion de Saveurs du TARN, un système centré sur AGROPOINT, des consommateurs perçus comme des externalités

Considérer les consommateurs comme des acteurs de la coconstruction de la marque Saveurs du TARN modifie le système de gestion en les intégrant (figure ci-dessous). Cette étude a permis de mieux connaître les attentes et les rationalités des consommateurs et leurs relations avec les autres acteurs. Ainsi, il m'est possible de dire que les consommateurs agissent/achètent en recherchant à asseoir leur confiance afin de pallier le manque de transparence de la production alimentaire. Le "manger local" répond aussi à certaines de leurs préoccupations comme l'économie ou l'emploi local et la préservation de l'environnement. Il peut aussi instaurer de nouveaux liens sociaux entre acheteurs et vendeurs.

Par ces attentes et rationalités, le consommateur influe les acteurs économiques. En réponse, ceux-ci, dans la limite de leurs réflexions technico-économiques, vont tendre à répondre à ses demandes. C'est ce qu'il ressort des échanges avec les administrateurs : il y a un souhait de mettre en place des principes mais dans la limite des rationalités de chacun.

Le consommateur agit aussi sur Saveurs du TARN en influençant les axes de communication. Réciproquement, la marque inspire la confiance du consommateur. J'ai décidé de faire de la marque un "acteur" du système car les consommateurs en parle ainsi.

Il me semble qu'il y a aussi des relations réciproques entre les acteurs économiques et Saveurs du TARN. Les opérateurs économiques font la marque en participant à son financement et en l'employant comme bannière ou dans l'étiquetage. La marque ou plutôt sa notoriété agit sur ces opérateurs comme l'illustrent les demandes récurrentes d'adhésion.

Le Conseil départemental, les partenaires institutionnels et les Chambres consulaires restent acteurs mais ne sont plus au centre du système : bien qu'ils ne soient pas en lien avec les consommateurs, ils influencent la marque en tant qu'adhérents d'AGROPOINT. N'ayant pas eu d'entretien approfondi les élus ou les salariés de ces structures, il m'est difficile de préciser leurs rôles et leurs attentes vis-à-vis du système de gestion.

Il me semble pertinent de placer les produits agricoles et agroalimentaires au centre de ce schéma. En effet, ils sont considérés comme une ressource par les acteurs : les consommateurs qui les achètent et les mangent, les acteurs économiques qui les produisent et en tirent un bénéfice économique, Saveurs du TARN qui les étiquettent, le Département qui les utilisent comme image mais aussi comme support d'économie locale et d'emplois.

Par soucis de clarté, j'ai choisi de ne pas faire figurer tous les acteurs identifiés précédemment (restaurant, tourisme, etc.).

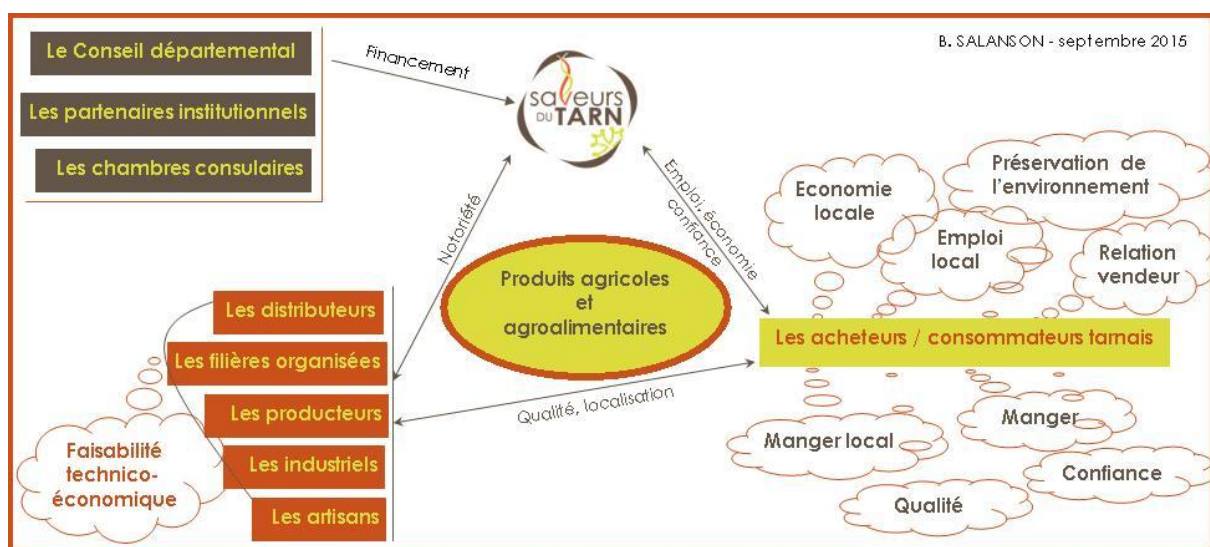


Figure 7 : la gestion de Saveurs du TARN, un système centré sur les produits agricoles et agroalimentaires

Si les produits agricoles et agroalimentaires sont considérés comme des ressources territoriales, de nombreuses questions apparaissent qui petit à petit s'éloignent du sujet initial mais n'en sont pas moins passionnantes :

- les représentations de chacun des acteurs sont-elles compatibles avec une fonction multiple de la ressource : source de revenu, d'emploi, d'image, produit alimentaire, produit de qualité, produit localisé, etc. ?

- les denrées patrimoniales doivent-elles être considérées comme un bien commun ou public ?

- si le "manger local" prend de l'ampleur, la ressource territoriale sera-t-elle suffisante à l'échelle du Tarn pour couvrir la demande des ménages et de la restauration hors foyer ? Inversement, les marchés dont disposent les produits tarnais à l'extérieur du département existeront-ils si l'ensemble des départements s'inscrivent dans une consommation locale ? Et finalement, y aura-t-il pénurie ou excès de ressources ?

Il me semble que répondre à ces questions permettrait de positionner la marque par rapport aux objectifs du développement durable mais ceci est effectivement un autre sujet !

Curieuse cependant d'apporter un jour des réponses, je souhaite pouvoir travailler à l'avenir sur les problématiques liées à la valorisation locale des ressources territoriales agricoles et agroalimentaires.

Conclusions et recommandations

L'étude permet de mieux connaître la perception de la marque Saveurs du Tarn par des consommateurs tarnais et relève des écarts importants entre la perception et la réalité, en particulier sur la qualité et sur la localisation. Je considère, au regard de la défiance des participants vis-à-vis de certaines marques ou signes officiels de qualité, qu'il n'est pas possible de poursuivre la coconstruction de la marque sur ce qui pourrait être perçu par les consommateurs comme une tromperie, volontaire par le choix du mot "saveurs" qui renvoie à des produits de qualité ou involontaire quand le consommateur se fourvoie tout seul en imaginant des règles de production. Il me paraît donc indispensable que les membres du groupe de travail nommé définissent des principes dans l'usage de la marque Saveurs du Tarn et que, pour réduire cet écart, la communication s'appuie plus nettement sur l'économie et l'emploi local induits.

Les consommateurs ont conscience d'une certaine diversité des produits agricoles ou agroalimentaires que recouvre la marque Saveurs du Tarn. Cependant, les filières phares du département, reconnues ou en cours de reconnaissance en Indication géographique, ne sont pas systématiquement citées par les consommateurs. S'il y a bien un effet d'entraînement à l'achat d'un produit puis d'un autre grâce à la marque, je n'ai pas identifié de produit leader qui pourrait servir de levier à l'ensemble de la production tarnaise..

Dans cette diversité de l'offre, les aliments cités relèvent de produits du quotidien pour la plupart. Ainsi, selon les propos de HEILBRUN et comme le montre aussi "l'adepte" des produits Label Rouge présente à Albi, la fidélisation à la marque pourrait être facilitée par la passivité des acheteurs lors de leur achat, c'est-à-dire qu'ils choisissent par habitude les produits connus. Cet élément me paraît encourageant pour le développement futur de Saveurs du Tarn.

Je n'ai pas noté de sensibilité particulière des consommateurs des produits Saveurs du Tarn au développement durable. Si je perçois un certain intérêt pour le soutien de l'économie et de l'emploi locaux et pour la mise en place de conditions de production plus protectrices de l'environnement, seuls les acheteurs en distribution sélective interviewés à Couffoulex semblaient sensibles au lien entre producteurs, commerçants et acheteurs que peut créer une

consommation locale. La marque s'adressant à tous, il n'est pas étonnant que ses consommateurs ne soient pas particulièrement engagés dans des démarches durables. Je propose donc que la communication ne soit pas trop engagée sur le développement durable.

Pour conclure, la perception de la marque Saveurs du TARN par le consommateur dépend également fortement de variables externes au système en particulier les mises en lumière médiatiques de la production alimentaire (enjeux sanitaires, traçabilité, qualité des produits, fraudes, circuits courts ou de proximité, etc.) sur lesquels les acteurs ne peuvent agir. Par contre, une attitude préventive qui permettrait d'asseoir la confiance rendra la marque plus résiliente.

Bibliographie

1) Ouvrages

ASSOULY O., (2004), Les nourritures nostalgiques - essai sur le mythe du terroir, Actes Sud, Arles, 142 p.

ASTRUC L. et CROS C., (2011), Manger local : s'approvisionner et produire ensemble, préface de PINKERTON T. et HOPKINS R. et postface de NOVEL A.-S., Collection Domaine du possible, Actes Sud, Arles, 212 p.

BÉRARD L., HIRZAK M., MARCHENAY P., MOLLARD A. et PECQUEUR, B., (2005), Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse, Symposium INRA PSDR "territoires et enjeux du développement régional", Mars 2005, Lyon, France. 20 p.

FRISCH F., (1999), Les études qualitatives, Editions d'Organisation, 182 p.

HEILBRUNN B., (2010), La Marque, Collection Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 2^e éd., 126 p., 3^e édition 2014.

KAUFMANN J.-C., (2011), L'entretien compréhensif, 3^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 126 p.

2) Sites Internet

AGROPOINT - Saveurs du Tarn : www.saveursdutarn.fr consulté tout au long du stage

CTIFL : www.ctifl.fr consulté le 25 août 2015

INAO : www.inao.gouv.fr consulté le 04 août 2015

INAPORC : www.leporc.com consulté le 30 août 2015

INPI : www.inpi.fr consulté le 04 août 2015

Union européenne : www.ec.europa.eu consulté le 31 août 2015

3) Documents AGROPOINT

Cahier des charges « Nouvelle marque de l'agroalimentaire » - AGROPOINT 2012

Documents présentés lors de l'AG d'AGROPOINT du 02 juillet 2015

Rapport de stage - Amélie VIGROUX - Développement de la restauration privée - Licence professionnelle marketing des produits agroalimentaire sous signe officiel de qualité - 2012

Statuts de l'association AGROPOINT, modifiés en AG le 25 juin 2010

4) Réglementation

Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer

Liste des sigles

AOP	<p>Appellation d'origine protégée</p> <p>L'Appellation d'origine protégée (AOP) désigne un produit dont les principales étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. Elle a été mise en place par la réglementation européenne en 1992, initialement sur les produits alimentaires puis étendue aux vins en 2009. Elle repose sur le concept d'appellation d'origine créé en France par la loi en 1905¹¹.</p>
CTIFL	<p>Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes</p> <p>Le CTIFL intervient en recherche appliquée ou en expérimentation, dans la certification fruitière, dans la diffusion d'informations techniques ou économiques et dans la formation des personnels du secteur¹².</p>
LR	<p>Label Rouge</p> <p>Le Label Rouge est un signe national qui désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés. Le premier label a été attribué au poulet des Landes en 1965¹³.</p>
IGP	<p>Indication géographique protégée</p> <p>L'Indication géographique protégée (IGP) identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Elle a été mise en place par la réglementation européenne en 1992, initialement sur les produits alimentaires puis étendue aux vins en 2009¹⁴.</p>

11 Site Internet de l'INAO

12 Site Internet du CTIFL

13 Site Internet de l'INAO

14 Site Internet de l'INAO

IG	<p>Indication Géographique.</p> <p>Ce sigle, créé en 1992 par la commission européenne, distingue des produits agricoles ou agroalimentaires ayant une origine géographique précise et possédant des qualités ou une notoriété dues à ce lieu de production. Ce sigle recouvre les appellations d'origine protégées (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP)¹⁵.</p>
INPI	<p>Institut national de la propriété industrielle</p> <p>L'INPI est un établissement public qui délivre les brevets, marques, dessins et modèles et donne accès à toute l'information sur la propriété industrielle et les entreprises¹⁶.</p>
SIQO	<p>Signe d'identification de la qualité et de l'origine</p> <p>Ce terme est apparu dans l'ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer qui définit plusieurs catégories dont celles des SIQO. Figurent dans cette catégorie le label rouge qui atteste de la qualité supérieure, l'appellation d'origine, l'indication géographique protégée et la spécialité traditionnelle garantie qui attestent la qualité liée à l'origine ou à la tradition, la mention "agriculture biologique"¹⁷.</p>
VPF	<p>Viande porcine française</p> <p>La viande de porc et les charcuteries qui portent ce logo garantissent une viande de porc issue d'animaux nés, élevés, abattus et transformés en France.¹⁸</p>

Photos

Les photos utilisées proviennent principalement de la base photographiques d'AGROPOINT et, pour certains produits, des sites Internet des fabricants.

¹⁵ Site Internet de l'INAO

¹⁶ Site Internet de l'INPI

¹⁷ Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer

¹⁸ Site Internet de l'INAPORC

Annexes

Annexe 1 : Entretiens consommateurs, questionnaire préalable

Annexe 2 : Entretiens consommateurs, thèmes et sous-thèmes

Annexe 3 : Entretiens consommateurs, déroulé

Annexe 4 : Entretiens consommateurs, questionnaire

Annexe 5 : Analyse individuelle, entretien de Couffouleux

Annexe 6 : Analyse individuelle, entretien de Castres

Annexe 7 : Analyse individuelle, entretien d'Albi

Annexe 8 : Assemblée générale, diaporama



Annexe 1 : Entretiens consommateurs, questionnaire préalable

Date de contact

.....

Par quel biais

.....

- 03 juin à Rabastens
- 11 juin à Castres
- 18 juin à Albi

Civilité

Nom :

Prénom :

Téléphone :

Courriel :

Ville de résidence :

Tarnais depuis :

Age, etc.

Tranche d'âge : 18 - 30 ans ; 30 - 45 ans ; 45 - 65 ans ; plus de 65 ans

Activités :

Composition du foyer :

Lieu préférentiel d'achat de produits Saveurs du Tarn :

Mode de vie

✓ Presse : La Dépêche, le Journal d'Ici, Tarn Libre

✓ Radio : 100%, Chérie FM

✓ Site de cuisine sur Internet : Marmiton, Atelier des chefs, cuisine de A à Z, 750 g, etc.....

✓ Usage des QR codes : avant, pendant, après achat ?

✓ Usage d'Internet : avant, pendant, après achat ?

✓ Emission en lien avec alimentation (touristique : Petitrenaud, carnet de Julie ; téléralité : Top chef, Cauchemar en cuisine ; magazine d'information : France5, zone interdite, envoyé spécial)

✓ Salons, fêtes ou foires locales :

- Vins de Gaillac, Ail rose de Lautrec, Pause Guitare

Impressions générales

.....



Annexe 2 : Entretiens consommateurs, thèmes et sous-thèmes

THEME		
Sous-thème	Questions associées	Animation en plus de la carte associative
Perception de la marque		
Sentiment d'appartenance à un groupe	Si vous deviez convaincre un ami d'acheter un produit SDT, quels arguments utiliseriez-vous ?	
Sentiment associé à l'acte d'achat		5
Confusion avec allégations santé, bio, siqo, produit de l'année, etc.		2
Compréhension de la marque		
Gamme de produit	Visibilité dans sa diversité ou plutôt épicerie ou produits frais ou ?	
	Brut ou élaboré	3
	Capacité à réaliser un repas complet à partir de produits Saveurs du Tarn	
	Saisonnalité des achats	
Perception qualitative	Produits festifs / produits courants	
	Qualité du produit - positionnement	
Modalité d'élaboration	Modalité d'élaboration	
	Pluralité : diversité des « opérateurs »	Vision de produits agricoles ou fermiers ou mixte avec artisans et industriels
Que veut dire « du Tarn » ?	Lieu de fabrication, élaboration	3
	Matières premières	3
Crédibilité	Par rapport à Tarn	
Local / circuit court		
Produit local	Quels sont les produits agroalimentaires tarnais ? Gastronomie, produits traditionnels ?	
	Qu'est-ce qu'un produit local ? Produit tarnais ? Identique ou différent	
	Où acheter du local en confiance ? Sur quoi repose leur confiance ?	
	Importance d'acheter/consommer local	5
Circuit court	Existe-t-il des aliments que vous ne consommez plus parce ce que ...	
	Définition	
Valeurs portées par l'achat local, achat tarnais, le circuit court	Importance d'un achat en circuit court	
		5

Crédibilité / Légitimité		
Garanti, confiance	Contrôle. D'où vient la confiance en absence de notoriété ? Pourquoi y croyez-vous ? Caution Départementale	
Satisfaction	Dégustation / plaisir / ré-achat - fidélité	

AGROPOINT		
Composition	Producteurs, artisans, industriels, distributeurs, filière, Département	

Sensibilité à la communication		
Impact de la communication	Où ont-ils vu la marque (produits, PLV, magasins, foires ou salons)	
Usage du web ou appli mobile	Information (avant, en direct), achat, utilisation des QR codes ?	0
Impact de l'étiquette / logo SDT sur l'acte d'achat		2

Lieux de vente		
Où ?	Où se vendent les produits « Saveurs du Tarn » ? Où avez-vous vu des produits Saveurs du Tarn ? Où pensez-vous qu'il y en a le plus (autres enseignes, autres lieux) ? Lien avec la distribution / les distributeurs	
Comment ?	Linéaire commun pour les produits locaux / visibilité	
Le logo (probablement pas abordé)		
Perception	Jeune, dynamique, etc.	7
Compréhension	Assiette, fumé, diversité	7

N.B. : point non listé mais qui sera peut-être abordé par les interviewés : importance du prix

Qui sont les interviewers ?	Questionnaire rempli au cours du recrutement	
	Qu'est-ce qu'ils achètent d'autres ? où ?	0
	Qu'est-ce qu'ils lisent (presse) ?	0
	Quelles émissions regardent-ils à la télé (carnets de Julie, Petitrenaud) ?	0
	Quels sites web de cuisine utilisent-ils ?	0
	Vont-ils dans des salons/foires/fêtes locales ? Lesquelles ?	0
	Tarnais de souche, d'adoption ?	0



Annexe 3 : Entretiens consommateurs, déroulé

<p>Questionnaire préalable, réalisé au moment du recrutement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarnais depuis... - Activités - Composition du foyer - Presse - Radio - Site de cuisine - Usage des QR - Emission en lien avec alimentation - Salons, foires, etc. 	
<p>Rappel des règles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mandatée pour réaliser les réunions de consommateurs - Objectif : récolter des informations des consommateurs - Pas de réponse aux questions en cours de réunion, uniquement à la fin - Enregistrement, cependant confidentiel - Respect de la parole de chacun - Eteindre les portables - Engagement à participer - absence de jugement - avis - Déroulé : rappel horaire, pause médiane (collation) <p>Tour de table (prénom, lieu de résidence ?)</p>	10 mn
<p>Sur le questionnaire distribué, placer le curseur : 0 = pas du tout / 5 = tout à fait</p>	5 mn ⦿ 15 mn

<p>Si je vous dis Saveurs du Tarn, à quoi pensez-vous ? A chacun de dire un premier mot, que nous préciserons ensuite ensemble. Sujet à aborder / creuser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité : positionnement haut/bas, aspect gustatif, modalité d'élaboration - Gamme : diversité (frais, épicerie, etc., repas complet) ; saisonnalité ; découverte de produits ; produits différents ; brut ou élaborés - Premier produit acheté, et ensuite... Influence des produits entre eux - Festif / quotidien ; marque pour tous - Agricole / artisans / industriels - Lieux de vente : où les trouver ; lien distributeurs ; linéaire commun ; échanges avec le producteur / commerçant - Produit local : qu'est-ce qu'un produit tarnais ? Gastronomie tarnaise, produits traditionnels ? Qu'est-ce qu'un produit local (≠ tarnais) ? Où acheter en confiance ? Aliments que vous ne trouvez pas ? Place des trois filières SIQO (Ail, vin, salaison) ? Articulation Sud-Ouest / Sud de France - Circuit court : définition, importance, pourquoi, confusion, impact de la marque ? - Qui ? quoi (association) - Dimension sentimentale, affective, etc. (sincère, moderne, actuelle, traditionnelle, sympathique). - Prix ; rapport qualité/prix - Satisfaction : dégustation / plaisir / ré-achat ; fidélité <p>A partir du logo, autre thèmes, autres mots ? Sujet à aborder / creuser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Légitimité ; mise en valeur du département du Tarn - Crédibilité : contrôle, garanti, preuve, sceau - Communication : étiquetage, PLV, autre ; trop/pas assez ; visibilité <p>En savoir plus sur les interviewés</p> <p>1) Si vous deviez convaincre un ami d'acheter un produit SDT, quels arguments utiliseriez-vous ?</p>	<p>70 mn</p> <p>⬇</p> <p>1h25</p>
<p>A partir de produits similaires, lequel vous choisissez, pourquoi ? Si la salle le permet, le faire en « débat mouvant » Rappel : silence tant que chacun se positionne. Argumenter ensuite</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Laitage vache occitane / grande marque <ul style="list-style-type: none"> - Approcher la confiance, la notoriété 2) Laitage vache occitane / bio (VRAI) <ul style="list-style-type: none"> - Approcher le positionnement / confusion local/bio/SIQO, etc. 3) Laitage vache occitane / autre local sans SDT (Le même sans le sticker) <ul style="list-style-type: none"> - Approcher l'impact de la marque 4) Laitage vache occitane / allégation santé (phytostérol) <ul style="list-style-type: none"> - Approcher la confusion local / santé <p>Idem avec des biscuits</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Croquants de Cordes (boite noire) / MDD Casino <ul style="list-style-type: none"> - Approcher la confiance, la notoriété 2) Croquants de Cordes / commerce équitable <ul style="list-style-type: none"> - Approcher le positionnement / confusion local/équitable, etc. 3) Croquants de Cordes / autre local sans SDT <ul style="list-style-type: none"> - Approcher l'impact de la marque 4) Croquants de Cordes / allégation santé (fibre, etc.) <ul style="list-style-type: none"> - Approcher la confusion local / santé 	<p>30 mn</p> <p>⬇</p> <p>1h55</p>

Pause (jus de fruits, qlq biscuits, café ?)	15 mn ⬇ 2h10
<p>Expliquer concrètement Saveurs <u>du</u> Tarn à partir d'exemples (produits apportés) J'ai stické des produits pour l'exercice. A votre avis, pourquoi ces produits ont-ils été stickés ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Produit agricole « peu » transformé (œufs) <ul style="list-style-type: none"> - Conditionnement / alimentation des poules 2) Produit transformé issu du patrimoine tarnais (croquant de Cordes, en poche) <ul style="list-style-type: none"> - Tradition, patrimoine tarnais, recette/savoir faire 3) Produit transformé à partir d'un produit brut qui pourrait être produit localement (charcuterie) <ul style="list-style-type: none"> - Matières premières locales ou non, zone admissible (Midi-Py, France, Europe) 4) Produits transformé à partir d'un produit brut qui ne peut pas être produit localement (café) <ul style="list-style-type: none"> - Emploi, valeur ajoutée (torréfaction) <p>Tarnais ou pas ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5) Poulet élevé dans les Landes, sélectionné par un volailler tarnais et abattu dans le Tarn 6) Veau élevé dans le Tarn, abattu dans la Sarthe, découpé et conditionné dans le Tarn 7) Jus de pommes : pommes tarnaises, pressée et conditionnées à Montauban 	40 mn ⬇ 2h50
<p>Sur le questionnaire distribué, placer le curseur : 0 = pas du tout / 5 = tout à fait</p> <p>Optionnel/ temps</p>	5 mn
<p>Dans un tour de table final : quelles modifications souhaiteriez-vous dans les 5 ans pour la marque Saveurs du Tarn ?</p> <p style="text-align: right;">Optionnel/ temps</p>	15 mn
<p>Conclusions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remerciements - Observations de chacun par rapport à la séance - Réponses aux questions de chacun 	15 mn ⬇ 3h05
Remise des coffrets	

En surligné, les mots ou thèmes sur lesquels rebondir ou relancer.



Annexe 4 : Entretiens consommateurs, questionnaire

NOM.....

PRENOM.....

Voici plusieurs affirmations faites par d'autres personnes sur l'achat et la consommation de produits tarnais. Pour chacune d'elle, vous indiquerez dans quelle mesure cette affirmation vous correspond (encadrer le chiffre).

0 = pas du tout ; 5 = totalement ; de 1 à 4 pour nuancer votre jugement

Quand vous achetez des produits Saveurs du Tarn, vous vous dites : « je me fais plaisir ».	0 1 2 3 4 5
Je pense qu'acheter localement participe au développement de l'économie tarnaise.	0 1 2 3 4 5
J'accorde une grande importance aux labels de qualité sur les produits.	0 1 2 3 4 5
Je m'efforce à acheter des produits locaux.	0 1 2 3 4 5
Je suis perdu(e) entre les différents labels de qualité imprimés sur les produits.	0 1 2 3 4 5
Je consomme au moins une fois par semaine des produits Saveurs du Tarn.	0 1 2 3 4 5
Quand vous achetez des produits Saveurs du Tarn, vous vous dites : « je soutiens l'emploi local ».	0 1 2 3 4 5

Saveurs du Tarn, c'est une marque qui répond à mes besoins.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque que j'ai plaisir à consommer.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque en laquelle j'ai confiance.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque dont je me sens proche.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque qui a du sens pour moi.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque qui influence ma décision d'achat.	0 1 2 3 4 5
Saveurs du Tarn, c'est une marque qui me fait consommer des produits locaux.	0 1 2 3 4 5

Annexe 5 : Analyse individuelle, entretien de Couffouleux



Entretien consommateurs

Couffouleux, le 03 juin 2015 de 09h à 12h

Interviewer : Brigitte SALANSON, accompagnée de Hélène MELISSON

Interviewés : 7 consommateurs anonymes.

1. Bilan du déroulé de l'entretien

L'entretien s'est déroulé dans une ambiance conviviale et détendue. A part S, plus jeune et en activité, les autres personnes étaient assez proches dans leur profil (retraités), leur mode d'achat (point de vente de proximité et circuit court) et leur préoccupation (bien manger, sainement, sensibilité environnementale).

Concernant les propos tenus, il y a eu trois temps bien distincts :

- une forte confiance dans la marque instaurée par la confiance dans leur « vendeur », l'Épicerie de Giroussens et le Verger de Foncoussières où, à part Sylvie, tous les consommateurs ont été recrutés. Ainsi, il se mélange dans leur propos ce qu'ils souhaitent que la marque représente et ce qu'ils imaginent.
- le doute, presque le rejet, et la critique quand ils constatent avec les œufs classés 3 qu'il n'y a pas de critère de qualité. Les propos négatifs persisteront sur tous les produits qui suivront.
- une acceptation du bout des lèvres quand ils comprennent que l'objectif d'Agropoint est le soutien économique et le développement de l'emploi local.

Cet enchaînement est dû à une très forte appropriation de la marque Saveurs du TARN, voir une identification. Ce qui explique la force du rejet, avec des propos de type : « Ah ben oui puisqu'on nous a trompés sur les œufs !!! ».

Il est dû aussi à la progression des animations qui amenait les participants à s'interroger sur leurs perceptions puis à remettre en cause leur connaissance de la marque. L'analyse est réalisée en plusieurs temps pour tenir compte de ces différentes séquences.

2. Analyse de la première partie

a. Analyse thématique

La première partie est issue d'un échange guidé à partir des mots « Saveurs du TARN ». L'objectif était de savoir ce que les consommateurs savaient de prime abord.

Thème
Sous-thème
Exemple

Le fonctionnement de la marque

Qui produit ?

Les consommateurs opposent facilement les adjectifs « petit » et « grand/gros » en attribuant une valeur positive aux petits.

R=R1141 : « *Ou des petites coopératives agricoles, aussi. Pourquoi pas. Mais voilà, des petites.* »

Dans cette réunion, ils parlent de producteurs, d'agriculteurs, de (petites) coopératives, d'association de producteurs, etc. Ces termes reviennent plus de 30 fois tout au long de la partie I de l'entretien, et ce malgré une question cherchant à ouvrir vers d'autres structures. Ce qui est en phase avec les produits, principalement bruts, cités.

Qu'est-ce qui est produit ?

Les participants de cette réunion connaissent de très nombreux produits Saveurs du TARN, dans l'ordre d'apparition : vin via une référence aux caves coopératives, les salaisons de Lacaune, yaourts, fromages, jus de pommes, chocolat, vin, biscuits, fruits et légumes, le pain, les légumineuses, haricots blancs, lentilles, légumes secs, fromages de chèvres. Il s'agit principalement de produits agricoles bruts.

Sans qu'il y ait une référence explicite à son appartenance à Saveurs du TARN, le lapin fait l'objet d'un échange dans lequel apparaissent des notions de qualité gustative, de coût, de taille d'exploitation... puis la viande et les conditions d'abattage. Pour le vin, ils indiquent qu'il est rarement étiqueté Saveurs du TARN, peut-être parce que les vignerons n'en ont pas besoin (sans pour autant faire de référence à l'appellation d'origine).

R1193 : « *Ils ont leur propre... Finalement, Saveurs du Tarn, ça ne peut que se superposer à leur... Ils peuvent le mettre mais, je pense qu'ils sont suffisamment structurés pour se passer de Saveurs du Tarn. A mon avis.* »

Où c'est vendu ?

D'après leur mode de recrutement en distribution sélective, les consommateurs connaissent les réseaux de proximité. Ils ont cependant déjà vu les produits en grandes ou moyennes surfaces (GMS). La GMS peut-être cependant porteuse d'une image négative : vente de produits peu qualitatifs. La vente en rayon dédiée a été notée par une consommatrice. Elle est aussi associée à une ouverture sur un plus grand marché.

R1115 : « *Et en même temps, je trouve que c'est bien que dans les grandes surfaces il y ait des produits locaux.* »

R1116 : « *Oui, c'est bien. Parce que ça fait aussi un produit d'appel. Ça fait aussi un produit pour le faire connaître, ça fait... C'est vrai.* »

R1118 : « *C'est vrai que ça le fait connaître à un plus grand nombre.* »

Le réseau de proximité génère une forte confiance bâtie sur la relation humaine, en particulier l'Épicerie à l'Ancienne de Giroussens.

R1055 : « *L'épicerie de Giroussens, il y a un niveau, en plus social, un niveau culturel qui est tout à fait différent. Je ne veux pas être élitiste mais enfin quand même. Ce n'est pas le truc où on parle mal du voisin, ce n'est pas la gazette du village.* »

Un participant indique acheter beaucoup sur les marchés de plein vent. Dans ses propos, il semble que ce soit un lieu privilégié pour acheter des produits locaux, trouver des produits du Tarn mais pas de Saveurs du Tarn.

Points de vente cités : Épicerie à l'Ancienne de Giroussens, le Verger de Foncoussières, la cave de Rabastens, Intermarché.

A quel prix ?

Ce sujet est abordé de façons assez diverses. D'une part, certains considèrent que la qualité doit se payer, d'autres que les produits Saveurs du TARN ne sont pas forcément plus cher. La

discussion porte aussi sur la décomposition du prix avec les intermédiaires et les transports. Ces deux charges étant réduites, certains pensent que le prix des produits de proximité ou à la vente directe devrait être plus bas.

R1032 : « Non, ils ne sont pas forcément plus chers par contre, ce que, ... Etant donnée la proximité et la, la distribution étant très courte, non seulement ils ne devraient pas être plus chers mais ils devraient même être moins chers. Même s'ils sont de qualité. Ils sont produits ici, on supprime le nombre d'intermédiaires, ça devrait se retrouver. »

Qui gère et comment ?

Il n'y a qu'une seule intervention relative à la gestion de Saveurs du TARN, sous forme de question. Et de référence au Conseil départemental.

R1153 : « Mais c'est le conseil général qui voilà. Je voudrais savoir, si c'est le Conseil général qui l'attribue ? On voit souvent Conseil général à côté. Mais bon, ce n'est pas un gage de qualité. »

Les valeurs portées

La qualité

Le mot « qualité » est celui qui est le plus fréquemment utilisé par les consommateurs. 14 fois dans cette partie de l'entretien. Il est polysémique car il recouvre aussi bien la dimension gustative que les conditions de production.

R1029 : « ... Et c'est vrai qu'on trouve des produits de qualité, très gustatif. »

R1022 : « Je vois la qualité, c'est une agriculture raisonnée, c'est... »

Il est aussi utilisé en lien avec le prix, comme indiqué plus haut.

Le goût

Inclus dans la qualité, le goût revient de manière assez récurrente au cours de la réunion, au travers du nom « goût » ou du verbe « goûter » mais aussi de l'adjectif « bon ».

Les conditions de production

Spontanément, le groupe aborde les conditions de production des produits agricoles. Les propos sont rarement précis mais, ils font référence à une agriculture moins intensive, raisonnée. Certains précisent que sans acheter exclusivement bio, ils font attention. Ils font aussi référence aux OGM, par deux fois dans cette première partie mais de manière assez insistante dans la suite de l'entretien. Cela semble être la pire des conditions de production.

R1155 : « Après quand on regarde le produit... Moi, je regarde d'où ça vient, j'imagine que ceux sont quand même des productions raisonnées. Raisonnables. »

La dimension géographique

Ce sous-thème comprend plusieurs dimensions.

Il s'agit d'une vision assez différente d'un individu à l'autre. Certaines perçoivent des différences avec la Haute-Garonne dans le mode de consommation et dans le rythme de vie.

R1020 : « Plus en harmonie, voilà, avec le, avec le local, avec, je ne sais pas. Parce que chaque département a sa façon de faire. Moi, je viens de la Haute-Garonne, donc du coup, je vois la différence par rapport au Tarn. La consommation n'est pas du tout la même. »

R1021 : « Je m'étais expatriée, perdue dans la Haute-Garonne, la ville où tout le monde est fou mais... ça fait du bien de revenir dans un endroit plus posé. »

Quand ils parlent des produits Saveurs du TARN, les consommateurs les associent à une proximité qu'ils recherchent.

R1045 : « *Moi, dans mes achats, je recherche le, ce qu'il y a au plus proche de toute façon. Donc déjà, quand je lis. Je repère comme ça, donc Saveurs du Tarn, pour moi déjà, ça veut dire quelque chose qui est produit pas trop loin. Voilà. Juste en regardant rapidement...* ».

Cependant, cette proximité est appréciée de manière différente : un consommateur fait référence à une distance de 50 km, d'autres parlent du département, d'autres encore acceptent des zones limitrophes (Bessières ou Revel).

Suite à une relance faisant référence à la région ou au Sud-Ouest, les consommateurs précisent que leur priorité d'achat porte plus largement sur la région, le Sud-Ouest ou un grand Sud-Ouest, voire France.

R1203: « *... tout ce qui est régional, Sud-Ouest.* »

R1204 : « *Non. Sud-Ouest oui.* »

R1206 : « *Donc, moi je privilégie des fruits et légumes du Sud-Ouest ou grand Sud-Ouest. France en général, plutôt que du Chili, du Brésil ou autre. Ce n'est pas les mêmes produits, c'est évident mais bon. Et même l'Espagne, on y met une croix dessus. Ce n'est tellement pas bon.* »

Au-delà de la proximité, une des participantes prend également en compte le risque de pollution. Ainsi, elle évite les produits de Bessières à cause de l'incinérateur.

L'achat de produits de proximité est aussi associé à la notion de « circuit court ».

R1106 : « *Où on va chez le producteur ou le producteur dépose à l'épicerie ou à Foncoussières.* »

Le logo

Les participants associe le logo aux mots suivants : sobre, repérant, localisé avec la croix occitane.

Fabriqué dans le Tarn

Il est fait une distinction entre les produits du Tarn et les produits Saveurs du TARN. Cette observation sous-entend qu'il y a une action sélective, que Saveurs du TARN est restrictive par rapport à une mention qui serait « fabriqué dans le Tarn ».

R1041: « *Mais bon, tous les produits du Tarn ne sont pas forcément Saveurs du Tarn ! Le label...* »

Les objectifs de la marque

L'économie

L'économie est peu présente dans le discours de ce groupe. Elle a cependant été citée trois fois en début de réunion comme un objectif de la marque : faire travailler les services de proximité, faire travailler les gens de la région ou faire travailler le petit producteur local.

R1018 : « *Pour moi, "terroir", c'est plutôt acheter un produit qui va faire travailler les gens de notre région. En priorité aussi.* »

Des propos relatifs au développement ou au soutien de l'agriculture en particulier peuvent aussi faire partie de ce thème.

Favoriser, soutenir

En écho avec l'importance donnée aux petits par rapport aux autres, une consommatrice considère que la marque a pour objectif de favoriser les petits. Il y a aussi un lien fait entre la taille de l'entreprise et la traçabilité des produits : plus c'est petit, plus c'est facile à suivre. C'est deux dimensions figurent dans les objectifs envisagés de la marque. Elle souhaite aussi qu'une autre agriculture soit soutenue.

R1022 « *il n'y a pas n'importe quoi. Favoriser un peu la petite production en faveur des grosses boîtes, des choses dont on puisse suivre le parcours.* »

R1119 : « Et puis moi je trouve, soutenir aussi une certaine agriculture quand même. »

La connaissance / l'information

La première attente exprimée porte sur la provenance du produit.

R1028: « Je ne suis assez, pas bio à 100% mais j'ai une recherche de qualité gustative et savoir aussi, le produit d'où il vient. Où il a été fabriqué. »

Les participants jonglent avec ce qu'ils savent, ce qu'ils pensent savoir, ce qu'ils imaginent, ce qu'ils souhaitent. Ils recherchent des certitudes pour éviter de douter.

R1135 : « On ne sait pas trop quand même. »

R1136 : « Justement, on veut savoir ! On imagine, on imagine que... »

R1137 : « On imagine que c'est quand même »

R1139 : « On est venu pour avoir la certitude. »

R1149 : « On imagine que c'est effectivement de part ici. Le jour où on nous proposera des pamplemousses, on aura des doutes. (Rires) »

Le mode d'achat des produits Saveurs du TARN

Sur ce point, il y a plusieurs histoires personnelles :

- Importance du point de vente qui permet un premier contact puis les suivants, éventuellement sur d'autres types de produits,
- Un fromage dégusté chez une amie puis qui incite à l'achat de fromages.

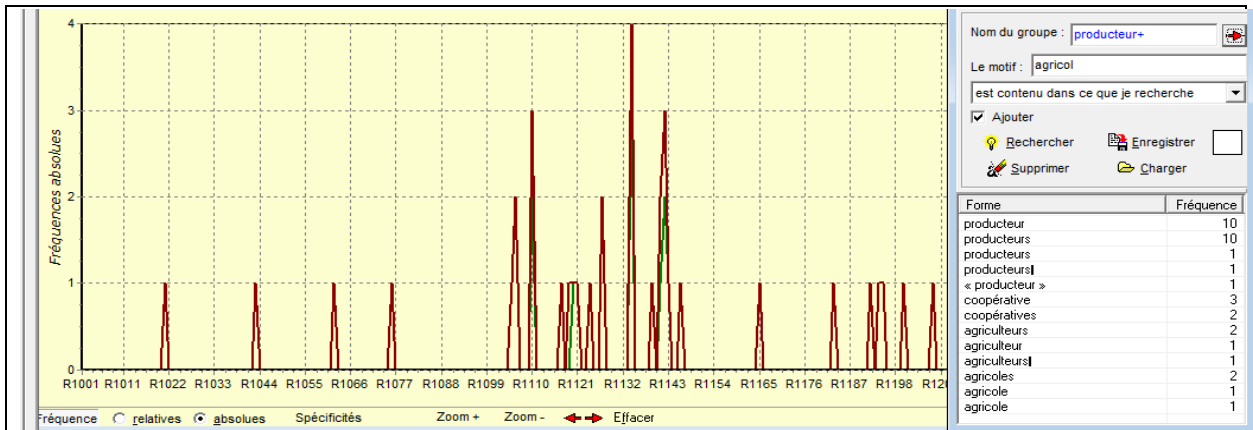
Pour certains, les produits Saveurs du TARN sont achetés régulièrement car il s'agit de produits de base.

b. Analyse lexicale

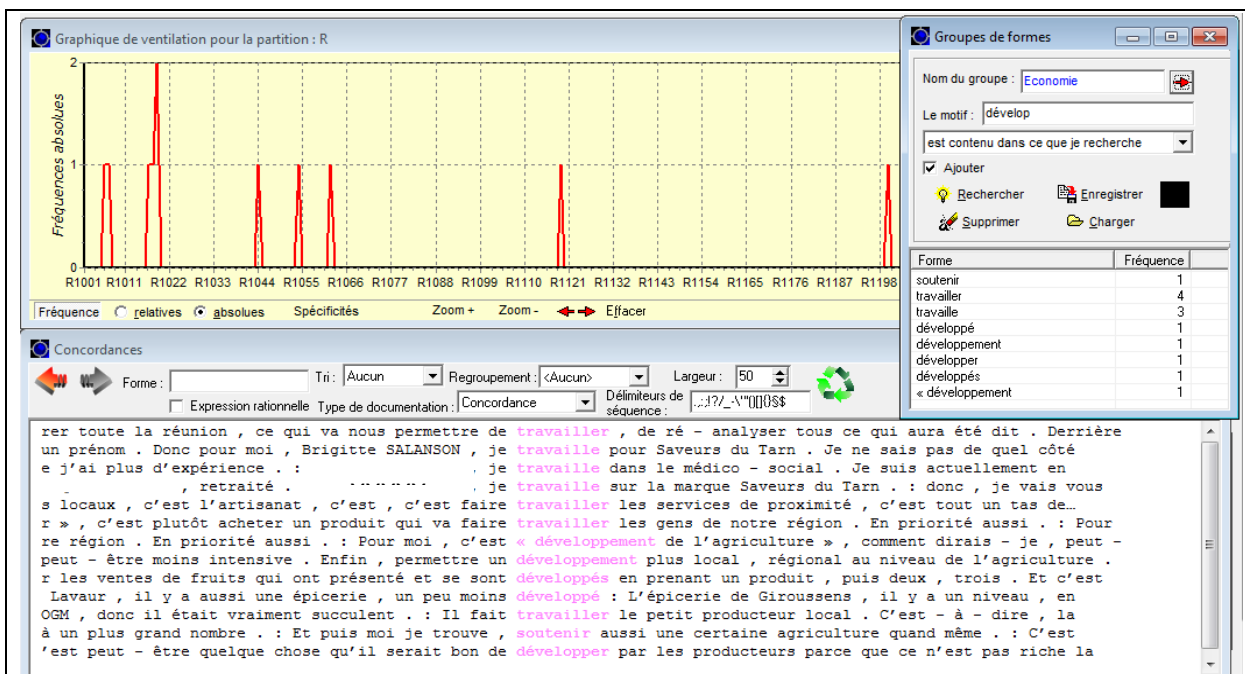
Le tableau ci-dessous récapitule les mots ou familles de mot les plus fréquemment rencontrés, en listant les mots qui lui sont associés avec un commentaire. En dessous, issus de Lexico, des graphiques de ventilation ou des concordances illustrent le tableau.

Mots les plus fréquents	Nombre d'occurrences	Mots associés	Commentaires
Producteur(s), agriculteur(s), agricole, coopérative(s)	Plus de 30	Développement local, soutenir (2), Raisonné, qualité Petit (5), local, direct, intermédiaire, artisan supermarché, paye, marge, client marché	La fréquence importante permet de montrer le caractère agricole des produits Saveurs du TARN pour ce groupe de consommateurs. Ces acteurs, associés aux termes petits, local, direct, sans intermédiaire, etc. bénéficient d'une appréciation très positive.
Qualité	14	Agriculture raisonnée, OGM Produit raisonné cahier des charges gage de qualité gustatif 2 extraordinaire supérieure Ça se paye, cher 3 produit 3	Les deux dimensions de la qualité se retrouvent dans les mots associés : - Conditions de production - Goût L'association avec les mots « paye » et « cher » illustre les différents échanges sur le prix des produits de qualité et de proximité.
Méthode de production (bio, OGM, raisonnée)	11	Agriculture, raisonnable, produit, qualité, succulent, fromage de chèvre, lapin, vin	Les participants sont très sensibles aux modes de production. Ils associent la qualité à des conduites préservant l'environnement.

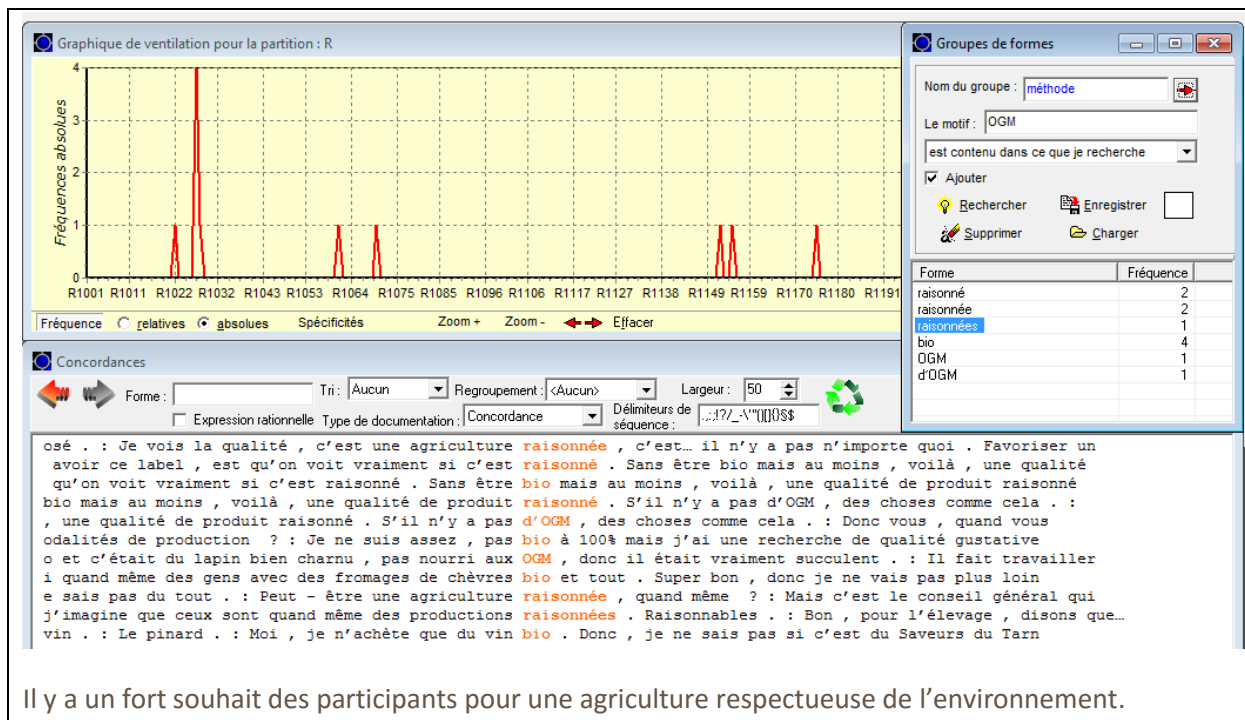
Travail, développement, soutenir	9	Proximité, local, région Priorité Agriculture, producteur local, certaine agriculture	La dimension économique est présente dans le discours des consommateurs. Les propos sont très orientés vers le soutien d'une certaine production agricole locale.
Marché	8	J'adore ça Aucun intermédiaire Paye, pognon, 4,50	Ce mot a été particulièrement utilisé lors que le sujet a porté sur le prix des produits vendus sur le marché.



Les participants associent fortement Saveurs du TARN et les circuits courts à la production agricole.



Les participants souhaitent que la marque serve à développer une certaine agriculture.



c. Carte associative

La carte associative suivante permet d'illustrer l'ensemble des propos tenus par les participants au cours de cette première partie.

Elle permet de voir les différents axes abordés : la qualité, le terroir, la zone, les produits, les entreprises, les lieux de ventes, l'importance de la proximité, la notion de label.

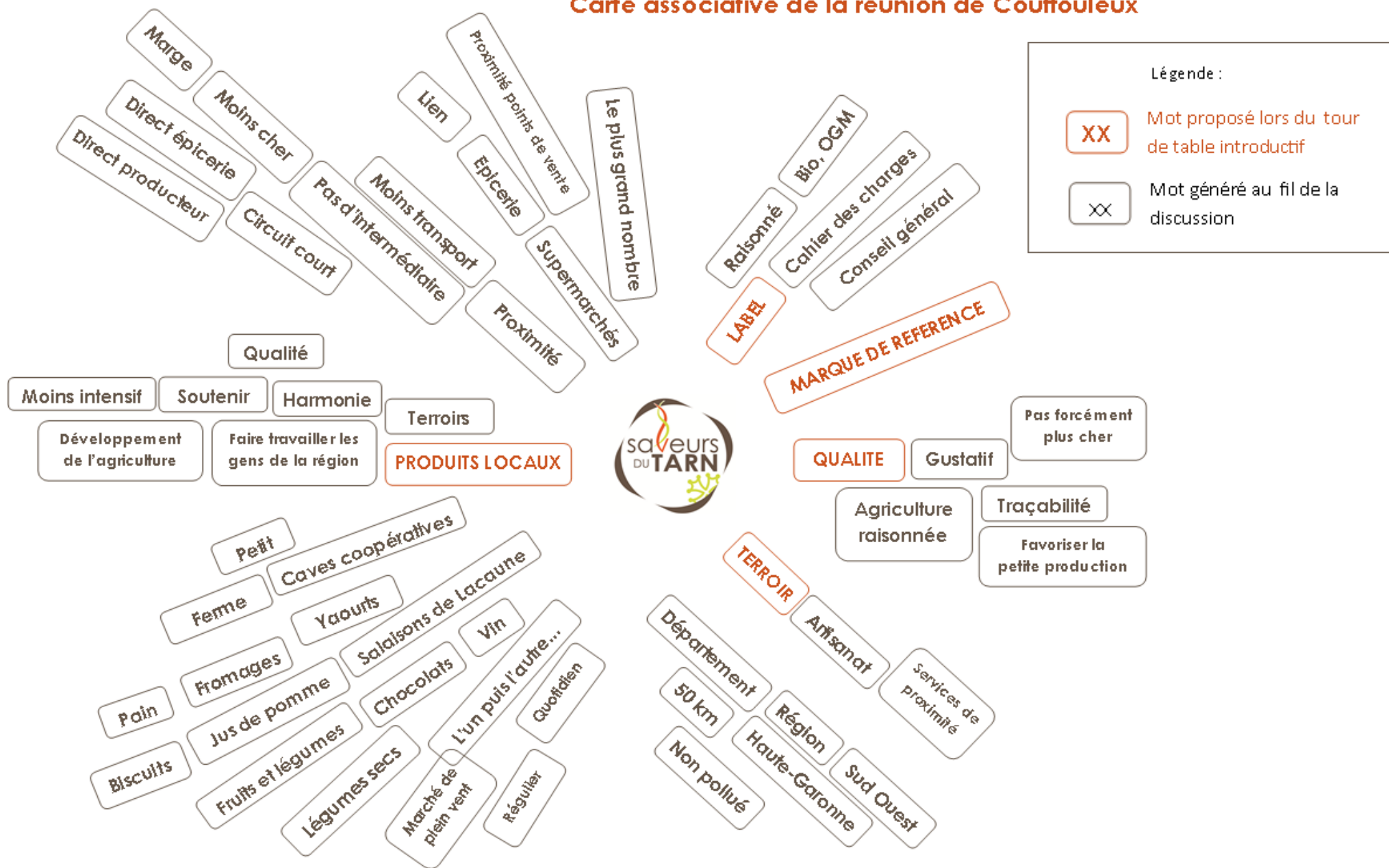
Je relève notamment que deux des sujets abordés ramènent au prix des produits : la qualité qui n'est pas forcément plus chère, la proximité et l'absence d'intermédiaire qui devrait conduire à un prix plus faible.

L'aspect économique est présent à travers le souhait d'un soutien au développement local de l'agriculture et de création d'emploi local.

La zone associée aux productions locales a des dimensions fluctuantes mais porte une image exempte de pollution. Cet esprit environnemental est très présent, notamment au travers de l'association avec les produits locaux, les labels et la qualité.

La proximité comporte aussi une dimension sociale, le lien qui s'établit entre certains « petits » commerçants et leurs clients.

Carte associative de la réunion de Couffouleux



3. Analyse de la deuxième partie (choix entre deux produits)

Pour cet exercice, il a été demandé à chaque participant de choisir un produit parmi deux. Contrairement aux deux autres groupes, les produits ne sont pas posés sur une table et ne sont donc pas manipulés par les participants. La phase de réflexion n'est pas aussi bien définie que pour les réunions suivantes ni l'expression des justifications.

a. Série des yaourts naturels

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Velouté de Danone
7	0	0
Connaissance Local, fermier Packaging N'aime pas Danone		

Tous ont choisi le yaourt de La Vache Occitane. Certains parce qu'ils connaissent, d'autres parce qu'ils connaissent Danone et son goût sans surprise. Ils émettent aussi des doutes sur les méthodes de fabrication. Le caractère local du yaourt séduit ainsi que la mention "fermier".

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt Vrai issu de l'agriculture biologique
2	1	4
		BIO, goût

Les personnes optant pour le BIO le font par rapport au mode de production mais aussi au goût attendu (moins acide, plus crémeux).

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt fermier Cazaubon, produit dans les Pyrénées
1	3	3
Connu	Achète peu	Connu Régional et rural

Trois personnes choisissent le produit des Pyrénées parce qu'elles le connaissent. Il est considéré comme régional et rural.

Parmi les indécis, une personne qui achète rarement des yaourts et uniquement pour ses petits-fils.

Celui qui reste sur le yaourt La Vache Occitane connaît et apprécie ce produit.

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Danacol, boisson lactée fermentée avec stérols végétaux ajoutés et édulcorants
7	0	0
Par opposition à Danacol : mensonge, coût, alicament, packaging, élevage		

Personne ne choisit Danacol pour diverses raisons : c'est mensonger, ce n'est pas bon, contre les alicaments, ne mélange pas nourriture et médicament, packaging ne plait pas, incertitudes sur les conditions d'élevage des vaches...

b. La série des biscuits

Dans cette réunion, les participants vont faire abstraction, à notre demande, des différences entre produits (croquant, cookie, etc.) pour focaliser sur les mentions. L'exercice avec le Croquant Avoine Chocolat et graines de lin jaune (Oméga 3) de Gerblé a été oublié.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes, marque CASINO
7	0	0
Photo, léger et couteux Design rouge Artisanal Pas de marque de distributeur		

Tous les participants choisissent le Croquant de Cordes de la Maison Bruyère car sur l'autre paquet, la photo ne plait pas contrairement à celle-ci où le biscuit paraît léger et goûteux, le design rouge, l'aspect artisanal. Il y a aussi des réticences par rapport à une marque de distributeur.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Cookie au chocolat, commerce équitable, marque Casino
3		4
Produit local		Commerce équitable

Les personnes qui choisissent le commerce équitable font référence aux populations locales, au café ou au sucre. Les autres privilégient le local sur ce type de produits. Ils n'associent pas les produits locaux tarnais à une démarche équitable car le paysan d'ici ne meurt pas de faim.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes Maison Bruyère sans le logo Saveurs du TARN
1	6	
Logo = gage de provenance	Les mêmes	

Le fait d'avoir deux paquets identiques sauf le logo Saveurs du TARN fait poser beaucoup de questions. N'ayant pas de réponse, il y a beaucoup d'indécis.

Seule une personne considère que le logo apporte une garantie d'origine.

4. Analyse de la troisième partie (qu'est-ce qu'un produit Saveurs du TARN ?)

Sur cet exercice, les consommateurs devaient indiquer pour quelles raisons les quatre premiers produits étaient identifiés Saveurs du TARN et si cela leur convenait. Pour les trois produits suivants, ils devaient dire s'ils identifieraient le produit Saveurs du TARN et pourquoi. Les résultats sont présentés en deux colonnes : arguments pour l'étiquetage, arguments contre.

a. Les œufs

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		Poules de batterie Maïs OGM
Localisation	Elevage dans le Tarn	
Qualité		
Economie		
Autre		Que du marketing

L'élevage des poules en cage est un élément rédhibitoire pour les participants. Du coup, ils doutent de tout : l'élevage n'est peut-être pas tarnais, l'alimentation bien que produite sur l'exploitation comporte du maïs OGM, etc.

Ils reportent aussi leurs doutes sur Saveurs du TARN.

b. Les "Janot"

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production	Il y a certaines règles	
Localisation	Ingrédients tarnais	Ingrédients non tarnais
Qualité	Gage de qualité, qualité gustative	
Economie		
Autre	Recette ancienne, spécialité	

L'aspect traditionnel du produit compte pour tous les participants. Cependant, pour certains, Saveurs du TARN garantit aussi des matières premières locales, pour d'autres non. Ils pensent cependant qu'il y a des règles qualitatives.

c. Le saucisson de Lacaune

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		Oberti = fabrication industrielle Absence de condition sur l'élevage
Localisation		Pas de garanti de porc local
Qualité		
Economie		
Autre		Mauvaise réputation du Saucisson de Lacaune Rosette = produit lyonnais

Perturbés par les poules élevées en cage, le produit ne trouve pas grâce à leurs yeux : l'élevage n'est pas local, il n'y a pas de condition de production, en particulier l'élevage n'est pas plein-air, c'est une rosette, la réputation (mauvaise) de la charcuterie de Lacaune et d'Oberti, etc.

d. Le café

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		Pas de condition (solvants)
Localisation	Torréfaction locale Pas de production de café en France	
Qualité		
Economie		
Autre		Snobisme Préférence pour "commerce équitable"

Toujours dans le doute, les arguments présentés sont plutôt contre le marquage. Avec ces différents exemples, les participants trouvent que Saveurs du TARN n'est pas clair : s'agit-il de produits fabriqués dans le Tarn ou de produits 100% tarnais ou de tradition tarnaise.

e. Le poulet

Pour cet exercice, il est proposé que le poulet ait été élevé dans les Landes et abattu et conditionné dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation		Il y a des élevages dans le Tarn
Economie		
Autre	La race ?	Produit landais, maïs OGM

Les participants sont globalement contre car il y a une production tarnaise de poulets à valoriser.

f. La vache

Il s'agit d'une vache élevée dans le Tarn, abattue dans la Sarthe puis découpée et conditionnée dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Elevage dans le Tarn	Manque de proximité
Economie		Il y a des abattoirs locaux
Autre		Transport des animaux vivants Impact écologique

A part un participant sensible à l'élevage local, tous les autres sont contre l'étiquetage de ce produit avec comme arguments le transport et l'existence d'outils abattage locaux.

g. Le jus de pommes

Le jus est obtenu par pressage à Montauban de pommes cultivées dans le Tarn.

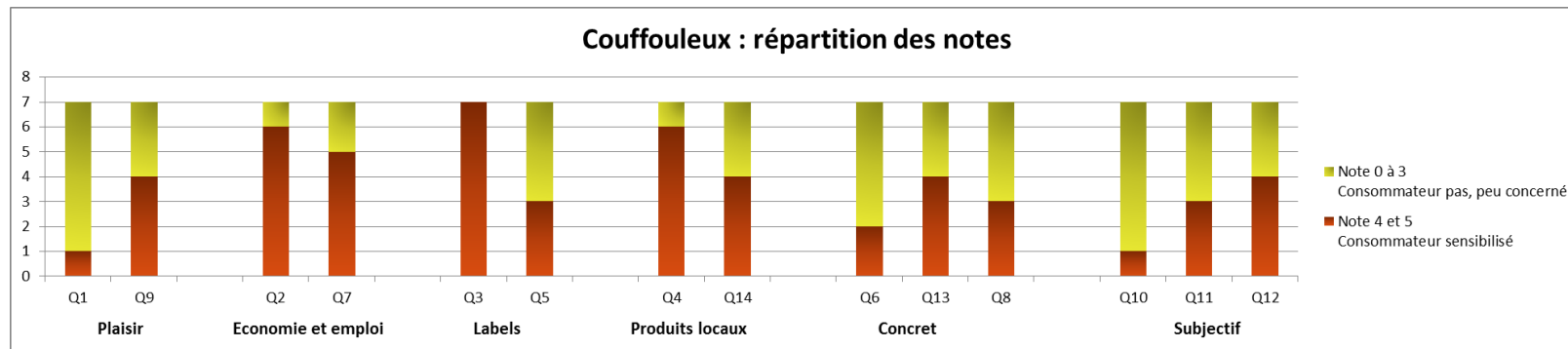
	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation		
Economie	Regroupement de producteurs	
Autre		

Il y a un accord pour marquer ce produit parce que les participants imaginent un outil collectif de pressage.

5. Analyse du questionnaire

Il peut ainsi être analysé que :

- Les consommateurs n'achètent pas les produits Saveurs du TARN pour se faire plaisir. Par contre, un sur deux se fait plaisir en les consommant.
- Ils pensent très majoritairement qu'acheter des produits locaux participe au développement de l'économie locale et qu'acheter des produits Saveurs du TARN soutient l'emploi local.
- Concernant les labels, ils sont unanimement sensibles à leur présence sur les produits même s'ils se sentent perdus dans l'étiquetage.
- Acheter des produits locaux est une forte préoccupation. Ils ne font pas de lien fort entre Saveurs du TARN et les produits locaux, probablement parce qu'ils achètent aussi ceux-ci en dehors de la marque, sur les marchés de plein-vent en particulier.
- Plus concrètement, ils n'achètent pas (peu) régulièrement des produits Saveurs du TARN, seuls deux disent en acheter une fois par semaine. Majoritairement, la marque influence peu leur acte d'achat et elle répond peu à leurs besoins.
- Plus subjectivement, majoritairement, ils ne font pas confiance à la marque, cette réponse n'est pas une surprise car, pour cette seule réunion, le questionnaire a été réalisé après les autres animations, et donc après que les consommateurs aient pris conscience de l'écart entre leur perception et la réalité. La situation est ainsi aussi mitigée sur leur perception de la marque.



6. Conclusions

La première partie de l'entretien a permis de relever un vocabulaire très positif associé à la marque Saveurs du TARN, que ce soit au niveau de la qualité gustative ou des conditions de production.

La deuxième partie permet d'apprécier les critères de choix, parmi lesquels la réputation de la marque, le BIO, local, le packaging et le marketing. La présence du logo Saveurs du TARN n'est jamais citée comme élément de choix.

Le troisième exercice ayant débuté par un blocage des participants sur les œufs issus de poules élevées en cage, le doute s'est installé ne permettant pas aux participants d'être très constructifs. Je relève en particulier qu'ils ne s'y retrouvent pas entre des produits simplement fabriqués dans le Tarn et d'autres qui semblent porteurs de tradition ou de qualité.

L'analyse du questionnaire montre que la moitié des participants prend plaisir à consommer des produits Saveurs du TARN même s'ils ne les ont pas achetés dans cet objectif, ce qui peut s'expliquer par la place importante des produits bruts du quotidien. Acheter des produits locaux est une préoccupation importante pour eux mais l'achat ne passe pas nécessairement par Saveurs du TARN, les marchés de plein vent sont très présents dans les échanges. D'autant plus que Saveurs du TARN ne répond pas spécialement à leurs attentes.

A noter que si sur certains sujets, les consommateurs semblent plutôt bien renseignés, il est aussi constaté qu'ils restent assez ignorants des techniques de production. Conscients de cette lacune, ils sont en demande d'informations. Dans ce contexte, ils se raccrochent à des éléments très subjectifs tels que la taille de la structure de production. Ainsi, les petites structures, les structures artisanales véhiculent des images positives qu'ils opposent aux industriels.

Annexe 6 : Analyse individuelle, entretien de Castres



Analyse des entretiens consommateurs

Réunion de Castres, le 10 juin 2015 de 09h00 à 12h00

Interviewer : Brigitte SALANSON, accompagnée de Pierre TROYES

Interviewés : 8 anonymes

1. Bilan du déroulé de l'entretien

L'entretien s'est déroulé dans une ambiance plutôt conviviale. Certains consommateurs se connaissaient mais cela n'a pas généré d'interférences dans les échanges.

Une participante avait regardé le site Internet avant de venir. Cela n'a pas permis, en début de réunion, de creuser certains sujets. Cela n'a cependant pas nui à la poursuite de la réunion, en particulier les deuxième et troisième animations.

Une personne, végétarienne et ne consommant pas de gluten, avait un profil un peu à part. De nombreux exemples portaient sur des produits qu'elle ne consomme pas. Son éclairage était cependant intéressant.

Plutôt impliqués dans la réunion, ils cherchaient à comprendre le fonctionnement de la marque. Ils proposaient même des orientations, sans jugement de ce qui est fait aujourd'hui.

L'analyse est réalisée en plusieurs temps pour tenir compte des différentes animations.

2. Analyse de la première partie

La première partie est issue d'un échange guidé à partir des mots « Saveurs du TARN ». L'objectif était de savoir ce que les consommateurs savaient de prime abord.

a. Analyse thématique

Thème
Sous-thème
Exemple

Le fonctionnement de la marque
Qui produit ?
Les consommateurs identifient principalement la production agricole avec des termes comme "producteurs", "agriculture", "ferme".
Quand ils parlent d'industrie, ils supposent que les (gros) industriels ne produisent pas de Saveurs du TARN.
Les participants proposent aussi une distinction des entreprises en fonction de leur taille,

avec une connotation positive pour les petits.

Qu'est-ce qui est produit ?

L'ail rose est cité dans les premiers mots. Viendront ensuite, Gaillac, la charcuterie de Lacaune, l'eau de Lacaune, les volailles, le miel, le janot, le pumpet, la viande, le safran, les yaourts.

Au-delà de la liste, les participants indiquent qu'ils associent la marque aux spécialités locales, à l'identité locale. L'ail rose est présenté comme un exemple de produit local.

C2021 : « Ce que j'entendais par « terroir », c'est des spécialités locales, certaines choses qui ne, qui restent local. »

Où c'est vendu ?

Sans surprise par rapport au mode de recrutement, les consommateurs ont bien identifié les supermarchés comme lieux de vente des produits Saveurs du TARN.

Ils ont aussi identifié d'autres points de vente comme les Eleveurs tarnais.

Pour les marchés de plein vent que plusieurs fréquentent, ils regrettent que les producteurs locaux ne soient pas Saveurs du TARN.

A quel prix ?

Le prix ne vient pas spontanément dans la discussion, il a fallu interroger explicitement sur ce sujet. Il y a deux types de réponses : le prix convient et/ou je préfère me priver et acheter de la qualité.

C2108 : « ... on n'a pas forcément les moyens peut-être des fois d'acheter certains produits parce qu'ils sont plus chers. Même si on privilégie la qualité. Mais, c'est sûr que quand même en prix, c'est correct. (Plusieurs oui)... »

C2109 : « Moi, tant pis, à la limite je préfère me priver et acheter quand je peux des produits de qualité plutôt que d'acheter n'importe quoi. Ça, c'est certain ! ... »

Avec quelle gestion ?

De manière assez péremptoire, l'un des participants affirme qu'il y a une sélection des produits. L'idée n'est cependant pas reprise dans cette première partie de l'entretien.

C2041 : « Il y a une sélection. »

Les valeurs portées

La qualité

La qualité revient de manière régulière au cours de la discussion. Le terme est utilisé pour faire référence à l'aspect gustatif des produits ou à leur modalité d'élaboration.

La marque Saveurs du TARN est présentée comme un gage de qualité par rapport à la grande distribution, entre autres.

C2035 : « Moi, je trouve que c'est bien, je veux dire pour retrouver effectivement ce gage de qualité. Par rapport à la grande distribution. »

Le goût

Le goût fait partie des premiers mots proposés par les consommateurs, à associer avec Saveurs du TARN.

Il sera repris régulièrement au cours de cette partie de l'entretien pour caractériser les produits Saveurs du TARN. Pour convaincre un ami, les participants proposent de faire goûter.

C2155 : « Ben, c'est la meilleure façon de convaincre quelqu'un. Ce n'est pas, surtout sur de l'alimentaire, sortir une flopée de d'adjectifs qualifiant le produit. "Ben, goûte et tu te rendras compte de la véracité de mes propos !" ».

Dans une autre idée, les participants insistent sur la nécessité d'éduquer au goût, les enfants

en particulier.

C2043 : « On pourrait croire que c'est une question inter aussi, heu, générationnelle mais pas du tout parce que si on a été, ça dépend aussi de l'éducation qu'on a parce que si on a été élevé ou je ne sais pas dans des produits de qualité ou ne serait-ce une certaine éducation, éducation alimentaire, finalement, ce n'est pas une question générationnelle. »

C2044 : « Moi, je le vois avec mes enfants, je les habitue au goût. J'essaie de leur donner des produits de qualité, les légumes, les fruits, la viande, charcuterie. Ils viennent avec moi, ils participent. Pour moi, ça fait partie de l'éducation. »

Les conditions de production

Dès le début de l'entretien, le lien est fait entre la qualité du produit et les conditions de production. Au-delà de la localisation, ils pensent qu'il y a des règles concernant la taille des exploitations et de savoir-faire.

C2060 : « ... Donc, moi je le sens comme un poulet qui a été élevé et abattu dans le Tarn mais qui a, enfin, dans un certain savoir-faire, dans un gage de qualité. »

La personne, ayant regardé le site, indique que seule une partie de la réalisation du produit peut avoir lieu dans le Tarn. Le propos n'étant pas clair, il ne sera pas repris.

C2016 : « Issu de l'agriculture tarnaise. Peut-être pas complètement, complètement en produit fini mais... Voilà, je veux dire qu'il peut y avoir une partie de la production faite dans le Tarn mais la fin, le produit fini n'est peut-être pas totalement abouti dans le Tarn. »

La dimension géographique

Interrogés sur l'approche locale, les participants ouvrent spontanément la zone au-delà du Tarn, aux zones limitrophes ou à la région Midi-Pyrénées.

C2069 : « Oui, ça reste dans un... moi, je disais la région, la région s'est déjà... Les nouvelles régions font quelles s'étendent un peu plus loin maintenant ça va... »

Pour certain, l'ensemble des opérations de production doit avoir lieu dans le Tarn.

C2058 : « Ben, qui, qui a été, pour l'exemple du poulet, le poulet a été élevé sur une exploitation tarnaise. Donc, ça peut aller jusqu'à, au niveau du fin fond du nord du Tarn mais ça doit être un produit ou du moins la bête a été élevée et abattue donc sur le Tarn. »

La région est aussi perçue comme un lieu privilégié ce qui favorise l'idée de produits de qualité dans une région de qualité.

C2075 : « On n'est pas une région aussi où on est pollué. On est une région superbe, la montagne noire, tout ça ! En plus, avoir deux eaux minérales extraordinaires ! Si on compte La Salvetat, c'est 34 enfin, l'eau du Mont Roucous ou l'eau de source d'Avène, c'est quand même... C'est une référence. Ils parlent beaucoup de Volvic mais Mont Roucous, elle n'a pas à rougir. »

Le logo

A la présentation du logo, les participants perçoivent l'odorat à travers les volutes. Ils le jugent visible et identifiable. Ils associent le vert à la nature. Pour le rouge, il y a plus d'interrogation : choix artistique, viande, cœur du "coup de cœur". Ils notent que le TARN en majuscule est très visible.

Les objectifs de la marque

L'économie

A travers l'achat de produits Saveurs du TARN, les consommateurs imaginent un cercle

vertueux profitant à tous.

C2077 : « La sensation qu'on a quand on achète des produits Saveurs du Tarn. On se dit « on fait travailler, un voisin » ! Ce n'est pas, ça ne va pas profiter à Paris ou ça ne va pas profiter aux éleveurs de... On se dit « ça fait travailler un voisin » qui lui, ben, va gagner de l'argent, donc va venir acheter en local aussi. Ça fait travailler l'économie locale. »

Favoriser les « petits », favoriser le traçabilité

Une des participantes est particulièrement sensible à la situation des commerçants des marchés de plein vent. Voici sa réponse quand elle est interrogée sur la dimension « travail local » qu'elle a proposé :

C2076 : « Ben, oui, parce que ça fait travailler les... moi qui vais au marché, je n'aimerai pas que tous ces gens qui sont au marché, tous ces petits qui viennent, bon il n'y a pas que des petits paysans, petits fermiers, il y a des gens qui font parce qu'ils n'ont pas beaucoup de retraite ou autre, ils font, ils viennent. Ben, moi, je ne voudrais pas que ces gens-là, ils disparaissent. Parce que c'est un, c'est la racine de la vie. Ces gens-là, au contraire, on devrait les aider parce que, j'en connais beaucoup qui ne sont plus là parce que, bon, ils étaient trop âgés ou ils sont décédés. Ben, s'il y a pas eu la suite après de pris, ben, il n'y a plus rien. J'en ai vu beaucoup disparaître comme cela. Ils sont beaucoup moins nombreux. Et c'est dommage. »

La connaissance / information

Les consommateurs se plaignent aussi de la complexité des informations présentes sur l'étiquetage ainsi que de la taille très réduite des caractères.

Les sensations

Certains participants notent qu'acheter des produits Saveurs du TARN procurent du plaisir, même sur des produits du quotidien.

C2119 : « ... Quand j'achète un produit Saveurs du Tarn, je me fais plaisir. .../... Sur des produits du quotidien, oui, sur les yaourts, sur les produits du quotidien, oui. »

Les régimes spéciaux

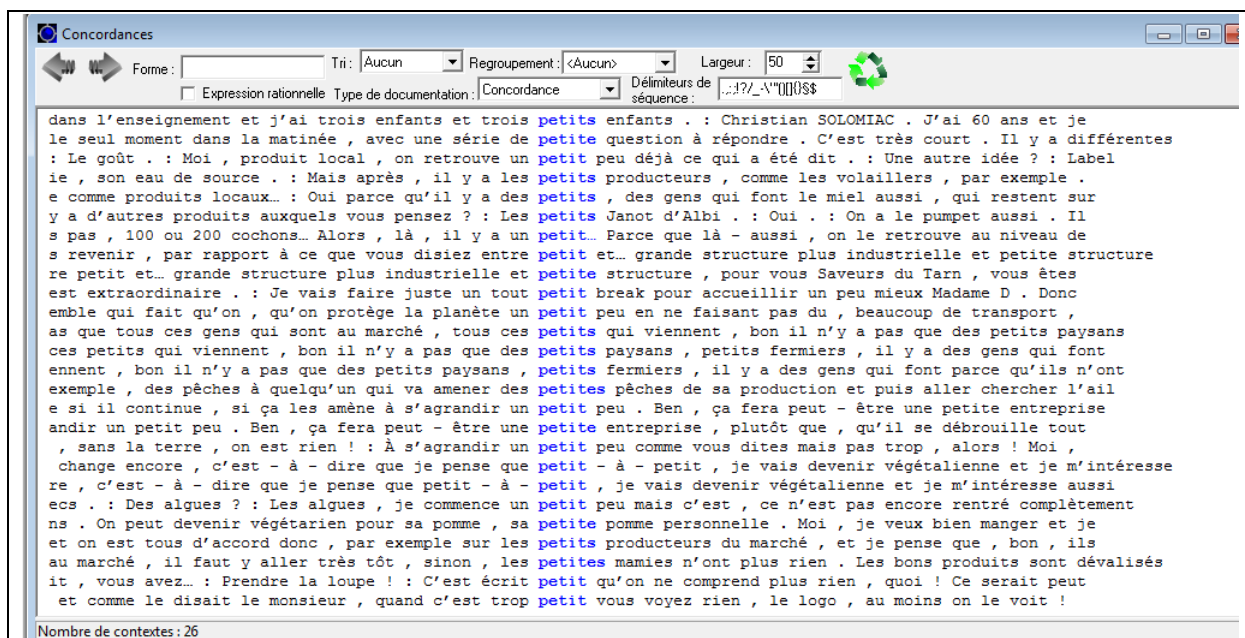
L'une des participantes respectant un mode de vie végétan, il y a eu quelques interventions concernant les régimes végétarien, végétalien, le véganisme, etc.

b. Analyse lexicale

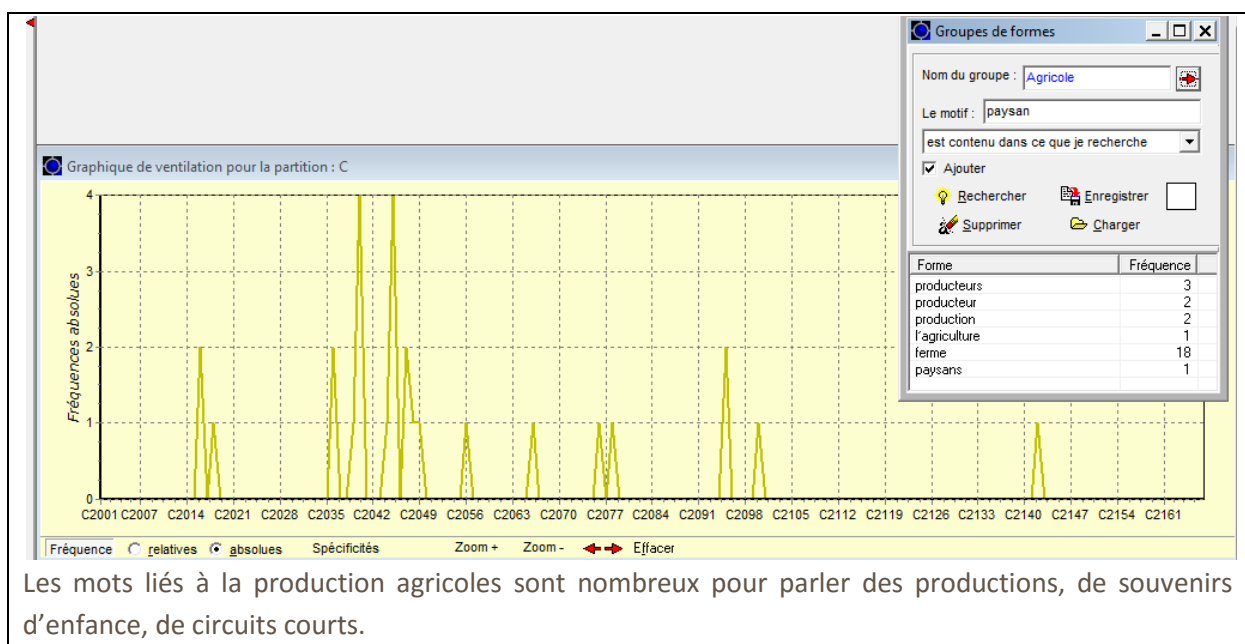
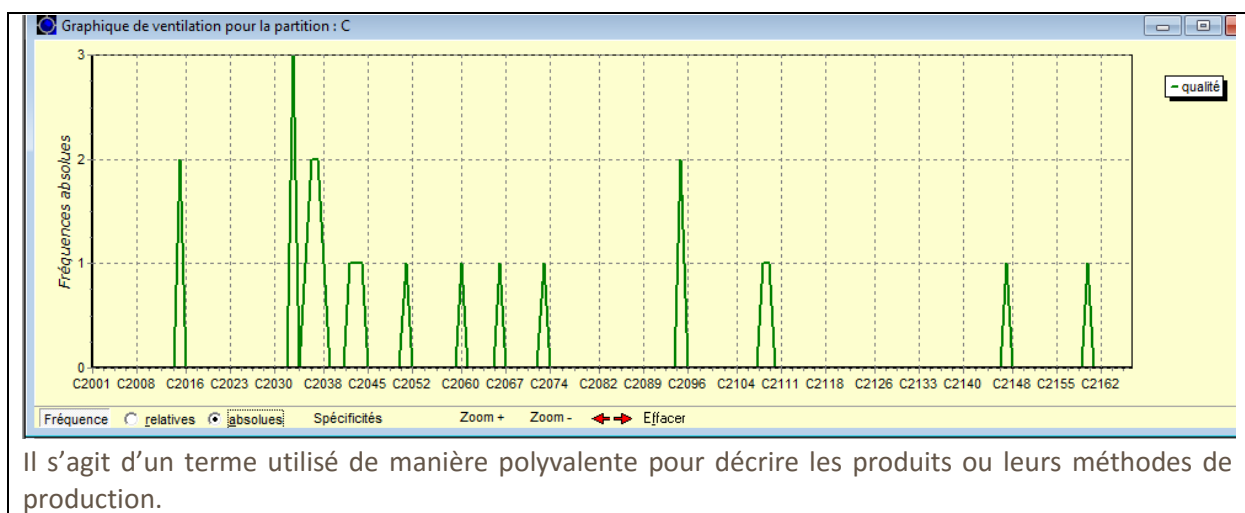
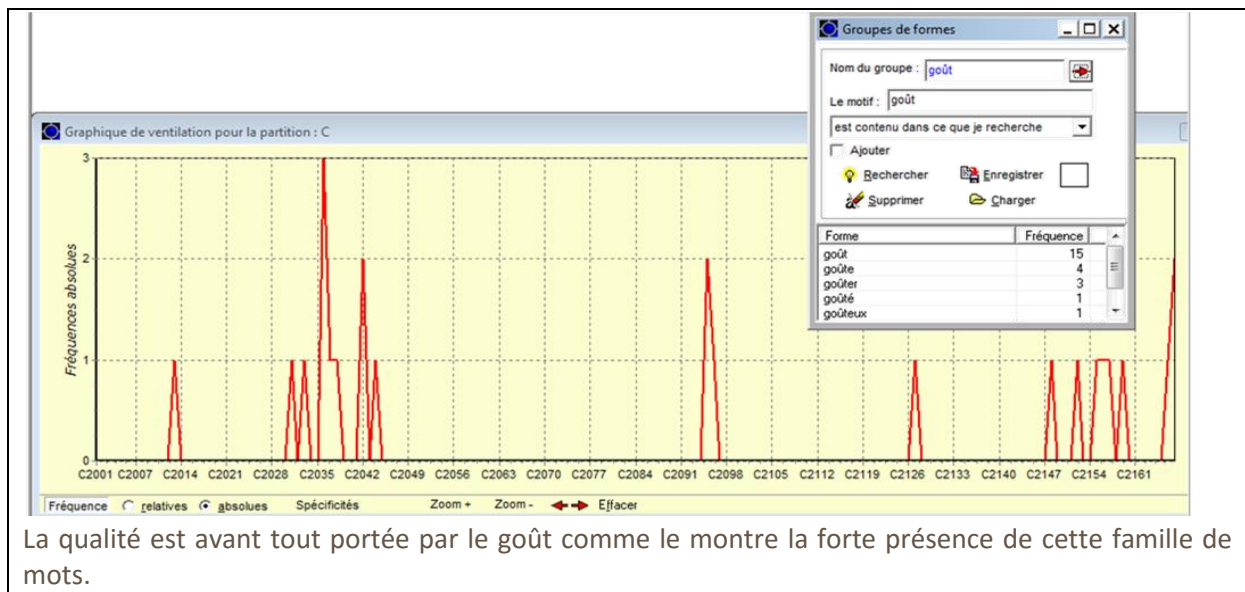
Le tableau ci-dessous récapitule les mots ou familles de mot les plus fréquemment rencontrés, en listant les mots qui lui sont associés avec un commentaire. En dessous, issus de Lexico, des graphiques de ventilation ou des concordances illustrent le tableau.

Mots les plus fréquents	Nombre d'occurrences	Mots associés	Commentaires
Petit(e)(s)	26	Producteurs, paysans, fermiers, gens, entreprises, structure, marché, mamies produits, cochons, pêches Ecrire, voir	Le terme est associé soit à la structure de production qui doit être de petites tailles, soit aux produits. Il y a aussi un lien à l'étiquetage, trop petit pour être lisible.
Goût(e)(er)	24	Viande, lait, fromages, saveur, Saveurs du TARN, ferme, Tarn, qualité Enfants, éducation, fils compare, achète, invite, véracité, information	Ce terme est utilisé dans 3 contextes différents : - Pour caractériser différents produits Saveurs du TARN, - Pour parler de la nécessité d'éduquer chacun au goût et les enfants en particulier - Pour promouvoir la marque auprès d'amis, il est proposé de faire goûter.

Qualité	24	Gage de, label, ferme Produit, viande, légumes, fruits, charcuterie, poulet plein-air, bio, ail, Saveurs du TARN, ferme des Milles Vaches saveurs, goût Tarn, image, région, herbe Education Cher, prix, acheter	Les mots associés permettent de trouver les différentes dimensions de ce terme - les conditions de production à l'origine de la qualité - la qualité gustative et l'éducation au goût - le Tarn et la région porteurs d'une image de qualité - le coût des produits de qualité
Agricole, agriculture, producteur, ferme, paysan	27	Tarn Petits, volaillers Produit(s) (7), cochon Goût, sent(ir), saveurs, qualité Née, jeune Industrielle, Mille Vaches, familiale, potager, petit transport, directement	Les références au monde agricole sont importantes, pour parler des producteurs de produits Saveurs du Tarn, en lien avec la qualité, comme référence d'un lieu de vie, en opposition aux productions industrielles, en lien avec la proximité



Tout au long de l'entretien revient l'adjectif « petit » associé à la production ou au produit. L'adjectif porte une connotation positive (petit = gentil), à opposer à gros.



c. Carte associative

La carte associative suivante permet d'illustrer l'ensemble des propos tenus par les participants au cours de cette première partie.

Elle permet de voir les différents axes abordés : la qualité et en particulier le goût, le terroir, les produits locaux, le travail local, l'économie, la proximité, le rapport qualité / prix, les lieux de vente, le label et les gages de qualité.

La dimension économique est présente selon deux axes. D'une part le bon rapport entre la qualité des produits et le prix mais aussi à travers les références faites au faible pouvoir d'achat des participants qui sont des retraités ou des personnes sans emploi. Le terme "chômage" est également utilisé. Dans ce contexte financièrement tendu, les produits locaux, tout en étant du quotidien, sont associés à un achat plaisir.

L'environnement est également mentionné en lien avec la proximité et la limitation des transports.

La zone associée aux productions locales a des dimensions fluctuantes mais porte une image exempte de pollution.

Enfin, je relève l'importance donnée à l'éducation au goût, en particulier chez les enfants.

3. Analyse de la deuxième partie (choix entre deux produits)

Pour cet exercice, il a été demandé à chaque participant de choisir un produit parmi deux.

a. Série des yaourts naturels

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Velouté de Danone
5	3	1
Local, goût, composition, mention "fermier"	Végan, fabrication maison, prix	Marque = gage de qualité Prix

La personne qui choisit le yaourt Danone le fait par habitude de la marque. Elle représente pour elle un gage de qualité et de prix attractif.

Les participants ayant choisi la Vache Occitane l'ont fait par rapport à l'aspect local, au goût, à la composition, à la mention "fermier". La présence du logo Saveurs du TARN n'est pas mentionnée, probablement peu visible par rapport au logo "Vachement local" du fabricant.

Enfin, parmi les indécis, il y a la personne végan qui ne consomme pas de produits animaux et une personne qui fabrique elle-même ses yaourts. Cette dernière indique avoir envie d'acheter ces yaourts mais ne pas le faire pour un problème de coût. Poursuivant la discussion, la personne végan précise qu'indépendamment de ses choix alimentaires, elle aurait été attiré par le packaging et le logo du yaourt Vache Occitane mais aurait probablement acheté le Velouté car elle associe ses couleurs bleue et blanche à la légèreté.

La discussion s'installe d'abord sur la faisabilité de comparer un yaourt fermier et un yaourt velouté pour lesquels les procédés de fabrication ne sont pas les mêmes. Puis sur l'emballage carton, qui certes favorise le repérage mais doit être recyclé !

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt Vrai issu de l'agriculture biologique
2	3	3
Local Pas confiance dans BIO	Végan, fait maison Les deux sont des gages de qualité	Bio

Les personnes qui ont choisi le yaourt Vrai l'ont fait car il est issu de l'agriculture biologique.

Les personnes qui choisissent la Vache Occitane le font car il s'agit d'un produit local et qu'à contrario, ils ne font pas confiance à la référence BIO. Le logo Saveurs du TARN n'est toujours pas avancé comme argument.

Parmi les personnes indécises, celle qui fait ses yaourts achète des yaourts Bio quand nécessaire. Pour une autre, les deux références sont des gages de qualité et elle achète des deux.

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt fermier Cazaubon, produit dans les Pyrénées
4	4	0

Plus local Packaging moins industriel	Végan, fait maison Achète les deux N'en achète aucun !	
--	--	--

Le choix s'est porté sur le yaourt Vache Occitane car, quitte à choisir entre deux produits similaires, le plus local emporte la décision. Et toujours pas de référence à Saveurs du TARN. De plus, pour un des consommateurs, les yaourts des Pyrénées ont un packaging trop industriel.

Parmi les personnes neutres, l'une achète les deux, l'autre aucun. Bizarrement, elle n'avait juste là jamais pris la position neutre avec cet argument.

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Danacol, boisson lactée fermentée avec stérols végétaux ajoutés et édulcorants.
5	3	0
Danacol n'est pas adapté aux enfants, pas sensible aux arguments anti-cholestérol.	Végan, fait maison Trop cher pour LVO et ne croit pas à Danacol	

La nouvelle personne indécise préfère ne rien choisir car elle sait que les yaourts de La Vache Occitane sont chers et qu'elle ne croit absolument pas au message de Danacol.

Ceux qui ont choisi La Vache Occitane l'ont fait par défaut dans leurs arguments : Danacol n'est pas adapté aux enfants, rejet des produits anti-cholestérol et des produits commerciaux. L'une moins sévère ne se sent pas dans la cible même si elle pense que ce produit est issu de la recherche.

Sur cet exercice, il n'y a pas d'argument en faveur de la Vache Occitane mais des éléments contre le yaourt Danacol.

b. La série des biscuits

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes, marque CASINO
6	2	0
Moins d'amande, moins de sucre, moins de gras localisation, le logo Saveurs du TARN Pas confiance dans la marque de distributeur	Même produit Packaging sympa / compréhension des informations nutritionnelles	

Les arguments conduisant les consommateurs à choisir le Croquant de Cordes de la Maison Bruyère reposent sur la photo, la présence du mot « Cordes » par rapport à Casino (ils n'ont pas lu l'intégralité de la dénomination pour les croquants de marque CASINO), moins de sucre et de gras. A prix et produits équivalents, deux choisissent le produits Saveurs du TARN, le dernier opte pour un achat plaisir et local plutôt que la grande distribution. Une autre, qui a vu qu'il s'agissait bien de deux croquants de Cordes, n'a pas vraiment confiance dans la provenance des produits de marque de distributeurs.

Parmi les indécis, il y a une personne qui a bien vu qu'il s'agit de deux paquets de Croquants de Cordes. Elle trouve que les informations nutritionnelles sont plus claires sur le produit Casino mais que le packaging est plus sympa avec la toque rouge pour la Maison Bruyère. La seconde considère que c'est le même produit, l'un distribué en circuit court, l'autre en grande surface.

Contrairement au yaourt, le logo Saveurs du TARN a été vu.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Cookie au chocolat, commerce équitable, marque Casino
2	3	3
N'aime pas les cookies Saveurs du TARN	Produits équivalent Arguments qui s'équilibrent : Local / équitable Adulte / enfants	Le chocolat Le commerce équitable

Les personnes ayant choisi la boîte de Cookies le justifient car le chocolat plaît au plus grand nombre, et en particulier aux enfants et pour soutenir le commerce équitable.

Parmi les indécis, l'une n'est pas acheteuse de gâteaux et considère que les deux sont équivalents. Pour une autre, il y a à la fois des mentions positives pour les deux (local / équitable) et des amateurs pour les deux (adultes / enfants).

Pour ceux qui ont choisi les Croquants, l'un privilégierait Saveurs du TARN, l'autre n'aime pas les cookies.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes Maison Bruyère sans le logo Saveurs du TARN
6	2	0
Logo = gage de qualité et de provenance		

La présence du logo Saveurs du TARN est perçue comme un gage supplémentaire de qualité et de provenance.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquant Avoine Chocolat et graines de lin jaune (Oméga 3) de Gerblé
4	2	2
Se faire plaisir Pas sensible aux allégations santé	Les 2 conviennent	Moins de sucre Confiance dans la marque, local. Surtout si activité physique

Les personnes qui ont choisi les Croquants de Cordes expliquent ne pas chercher les produits comportant des messages nutritionnels ou acheter des gâteaux pour se faire plaisir.

L'une des indécises a travaillé chez Gerblé et considère que les deux produits lui conviennent.

Ceux qui ont choisi les croquants de Gerblé expliquent qu'il y a moins de sucre ou avoir confiance en cette marque locale et tenir compte de leurs besoins nutritionnels (le Gerblé pour faire du sport).

4. Analyse de la troisième partie (qu'est-ce qu'un produit Saveurs du TARN ?)

Sur cet exercice, les consommateurs devaient indiquer pour quelles raisons les quatre premiers produits étaient identifiés Saveurs du TARN et si cela leur convenait. Pour les trois produits suivants, ils devaient dire s'ils identifieraient le produit Saveurs du TARN et pourquoi. Les résultats sont présentés en deux colonnes : arguments pour l'étiquetage, arguments contre.

a. Les œufs

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production	Cahier des charges : espace suffisant, cages propres ? Alimentation ?	Poules élevées en cage
Localisation	Producteur albigeois	
Qualité		
Economie		
Autre		

Le fait qu'il s'agisse d'œufs de poules élevées en cage amène la discussion sur les conditions de production. Tous préféreraient un autre mode d'élevage mais plusieurs pensent qu'il y a quand même des conditions de production en faveur du bien-être animal. Ce sujet occulte les autres arguments possibles.

b. Les « Janot »

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		
Localisation	Production tarnaise	
Qualité		
Economie		
Autre	Veille maison artisanal, veille recette, spécialité tarnaise Communication visible sur l'origine	

Face à un produit relevant de la tradition culinaire tarnaise et produit dans le Tarn, les consommateurs ne remettent pas en cause son stickage.

Interrogés sur leur position par rapport à un gâteau basque qui serait produit dans le Tarn, ils considèrent qu'il ne pourrait pas être stické car porteur d'une autre tradition. Ils expriment ainsi que le terme « Saveurs » est porteur d'identité.

Le débat s'installe ensuite sur les matières premières mais les consommateurs constatent plutôt qu'ils n'ont pas le temps de s'interroger sur leur provenance et qu'ils mettent en priorité la qualité. D'une part, ils préfèrent acheter en confiance par rapport au logo Saveurs du TARN, d'autre part, ils considèrent qu'il n'y a pas forcément les quantités nécessaires. En cas de matières premières locales, ils proposent d'utiliser une mention 100% Tarn.

c. Le saucisson de Lacaune

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production	Qualité des pièces mises en œuvre	
Localisation	Séché à Lacaune Porc français	Existence d'élevages locaux Porc français
Qualité		
Economie		
Autre		Industriel Saucisson = produit populaire

La provenance de la matière première fait débat. Pour certains, c'est déjà bien qu'elle soit française, pour d'autres, il y a une production locale qu'il conviendrait de valoriser (notion de concurrence). Les positions sur cette denrée animale sont plus mitigées que sur la farine précédemment.

Ce produit est aussi porteur d'une image industrielle et populaire que les consommateurs ne souhaitent pas associer à Saveurs du TARN.

d. Le café

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		
Localisation	Torréfaction locale Pas de concurrence sur la matière première	
Qualité		
Economie	Entreprise locale	
Autre		Saveurs du Tarn doit être une vitrine, porteur d'identité

La position du groupe n'est pas tranchée. Pour certains, Saveurs du TARN se doit d'être une vitrine de la production « traditionnelle » tarnaise et, dans ce cas, le café ne peut en faire partie. Pour d'autres, une étape au moins a lieu dans le Tarn, il y a une entreprise locale et il n'y a pas de concurrence sur la matière première. Autant d'arguments en faveur d'un étiquetage.

Avec cet exemple s'opposent deux positions : ceux qui considèrent que Saveurs du TARN représente des entreprises implantées dans le Tarn et ceux qui souhaitent, à travers le mot « saveurs » plus de contenu qu'avec un « fabriqué dans le Tarn ».

e. Le poulet

Pour cet exercice, il est proposé que le poulet ait été élevé dans les Landes et abattu et conditionné dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Entreprise d'abattage locale	Concurrence avec les élevages tarnais
Economie	Travail local	Favoriser la production locale
Autre		

Dans cet exemple, il paraît difficile aux participants de considérer le poulet vivant comme une matière première. Il n'y a pas de recette. L'acte d'abattage ne leur semble pas suffisant pour naturaliser le produit. Après discussion, personne ne souhaite étiqueter ce produit avec Saveurs du Tarn.

f. La vache

Il s'agit d'une vache élevée dans le Tarn, abattue dans la Sarthe puis découpée et conditionnée dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Elevage dans le Tarn, alimentation dans le Tarn.	Il y a des abattoirs dans le Tarn (concurrence)
Economie		
Autre		Transport de l'animal (stress)

L'acte agricole domine : il paraît plus important aux consommateurs que l'élevage ait lieu dans le Tarn que l'abattage. Ils proposent donc majoritairement d'identifier ce produit malgré la concurrence faite aux abattoirs locaux et le transport des animaux.

g. Le jus de pommes

Le jus est obtenu par pressage à Montauban de pommes cultivées dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Montauban n'est pas loin	Concurrence ?
Economie	Producteurs de pommes	
Autre	Produit facilement transportable	

Ils proposent unanimement d'étiqueter le jus de pommes car la production agricole est dans le Tarn, le produit est facilement transportable et Montauban n'est pas loin. Il y aurait de fortes résistances s'il s'agissait d'aller presser en dehors de la région.

h. Etiquetage

Avec ce groupe, un point est fait sur les deux étiquettes présentées : Saveurs du TARN sans mention et Saveurs du TARN, mention « fabrication locale ». La différence avait été vue mais non réellement commentée.

Pour certains, sur le café, il faudrait mieux mettre « transformation locale » que « fabrication locale » parce qu'il n'y a pas d'acte de fabrication. Pour eux « fabrication locale » serait équivalent de 100% local. Par contre, il conviendrait sur les « Janot ».

Pour d'autres, la mention « fabrication locale » renvoie bien à une finition locale.

Ils associent la mention 100% Tarn à un produit élaboré avec des matières premières tarnaises.

Ils notent cependant que la mention est écrite tellement petite qu'elle est peu visible et lisible. Ils souhaitent aussi que l'étiquetage reste simple : comment si retrouver s'il y a de nombreuses déclinaisons ?

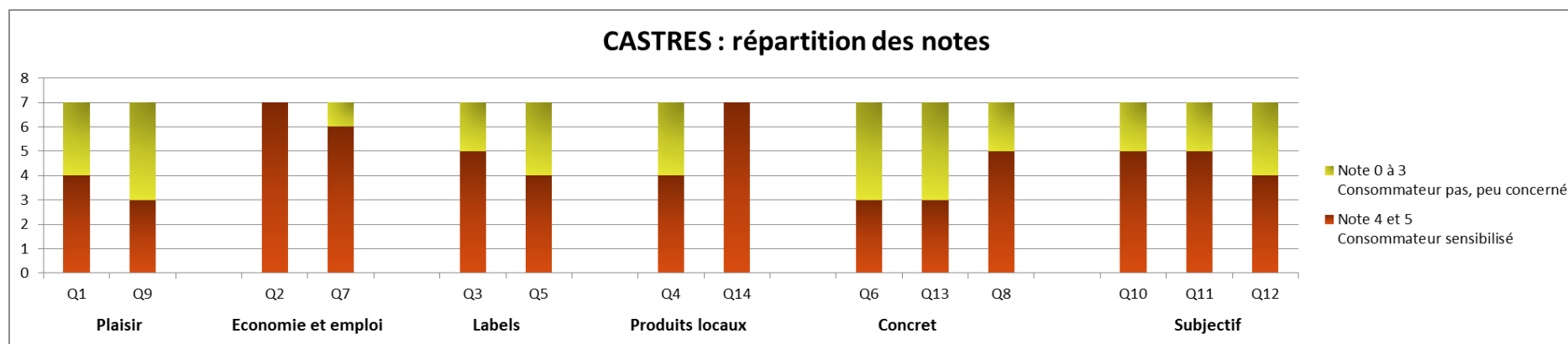
Concrètement, ils souhaitent pouvoir acheter, en confiance, des produits sélectionnés et étiqueter par Saveurs du TARN tout simplement !



5. Analyse du questionnaire

Il peut ainsi être analysé que :

- Les consommateurs n'achètent pas ou ne consomment pas les produits Saveurs du TARN pour se faire plaisir.
- Ils pensent unanimement qu'acheter des produits locaux participe au développement de l'économie locale et nombreux sont ceux qui pensent soutenir l'emploi local en achetant des produits Saveurs du TARN.
- Concernant les labels, ils sont plutôt sensibles à leur présence sur les produits même si plusieurs se sentent perdus dans l'étiquetage.
- La position est plutôt mitigée sur l'achat de produits locaux qui n'est pas leur première préoccupation. Par contre, ils font un lien fort entre Saveurs du TARN et les produits locaux.
- Plus concrètement, ils n'achètent pas (peu) régulièrement des produits Saveurs du TARN, seuls trois disent en acheter une fois par semaine. Majoritairement, ils considèrent que la marque n'influence pas leur acte d'achat et qu'elle ne répond pas à leurs besoins.
- Plus subjectivement, majoritairement, ils ont confiance dans la marque, elle semble avoir du sens pour eux et ils se sentent proche d'elle. Ainsi s'illustre l'écart entre dire et acte d'achat.



6. Conclusions

La première partie permet d'établir que Saveurs du TARN bénéficie d'une image très positive auprès des consommateurs interrogés. Il l'associe à des produits de qualité, qualité gustative principalement, à un label qui sélectionne les produits.

Le deuxième exercice permet de juger plus concrètement les leviers d'achat. Le logo Saveurs du TARN permet ponctuellement aux consommateurs de repérer la provenance du produit ou de poser sa confiance. Les éléments déclencheurs de l'achat sont avant tout les goûts et les besoins puis plutôt la composition, la marque ou une référence BIO, les allégations, le packaging.

La troisième animation permet d'apprécier l'équilibre qu'installent les consommateurs entre la localisation (matières premières ou étapes de fabrication), l'économie locale et l'identité des produits.

Sur les mentions d'étiquetage, les consommateurs souhaitent surtout pouvoir acheter en confiance.

Le questionnaire met en évidence la sensibilité des participants à l'achat de produits locaux et au soutien de l'emploi local. Par contre, la marque Saveurs du TARN n'influence pas réellement leurs achats, confirmant ainsi l'analyse du deuxième exercice.

Tout au long de l'entretien, les participants cherchent à construire la marque en se posant plus en acteur qu'en critiques.

Annexe 7 : Analyse individuelle, entretien d'Albi



Analyse des entretiens consommateurs

Réunion d'Albi, le 18 juin 2015 de 16h30 à 19h30

Interviewer : Brigitte SALANSON, accompagnée de Cyril CULLIER

Interviewés : 7 anonymes

1. Bilan du déroulé de l'entretien

L'entretien s'est déroulé dans une ambiance un peu froide. Il y a eu peu d'échanges spontanés entre participants. Il a fallu beaucoup les questionner et les relancer.

Les participants connaissaient peu la marque Saveurs du TARN. Il n'y avait donc pas d'attachement particulier, pas de fougue dans les propos.

L'entretien a cependant permis de relever un vocabulaire très positif associé à la marque Saveurs du TARN.

L'analyse est réalisée en plusieurs temps pour tenir compte des différentes animations.

2. Analyse de la première partie

La première partie est issue d'un échange guidé à partir des mots « Saveurs du TARN ». L'objectif était de savoir ce que les consommateurs savaient de prime abord.

a. Analyse thématique

L'analyse thématique permet de classer les propos des interviewés en thèmes en en sous-thèmes, illustrés par des citations.

Thème
Sous-thème
Exemple

Le fonctionnement de la marque
Qui produit ?
Quand ils sont questionnés sur qui produit Saveurs du TARN, les participants citent, les agriculteurs, les producteurs mais aussi les industriels tout en mettant un bémol sur la taille de ceux-ci : d'après eux, il n'y en a pas de gros dans le Tarn. <i>A3064 : « Il y a des productions industrielles sûrement en agroalimentaire aussi, qu'on ne connaît peut-être pas forcément bien... Les biscuits, par exemple, ce n'est pas des biscuits fait à la main, par une mamie dans sa cuisine. Voilà. Il y a des productions agroalimentaires industrielles. Moi, je n'ai que la référence des biscuits de toute</i>

façon. (Rires) Encore que le fromage, je ne dis pas non. Il doit bien y avoir, ce n'est pas que des producteurs, ce n'est pas que des petits producteurs, enfin... »

A3065 : « Ce n'est pas gros, gros industrie, ça ne peut pas être ça. »

A3066 : « Il n'y a pas de gros industriel de l'agroalimentaire connu dans le Tarn. »

Il y a aussi un souhait pour que ce soit des entreprises artisanales, à taille humaine. Cette idée partagée par plusieurs n'est cependant pas reprise au cours de l'entretien.

L'un d'eux pense qu'il s'agit d'une société de producteurs créée pour faciliter les ventes.

A3129 : « En fait, c'est, pour moi, une société de producteurs qui se sont réunis sous un même nom pour pouvoir mieux vendre leurs produits et on est attiré par cette marque parce qu'on la connaît en biscuits, si on la voit en fromage, on va y aller. On va être attiré. C'est un, c'est du marketing. Et je ne dis pas que ça soit mauvais mais on, je ne sais pas ce que ça représente. Et c'est vrai que c'est attirant et... »

Qu'est-ce qui est produit ?

Deux produits sont proposés dès le premier tour de table : les légumes et les fromages.

Viennent ensuite, après relances, les biscuits, la viande, les œufs, le miel, la charcuterie, les légumes secs, l'ail rose de Lautrec, les produits laitiers, les yaourts, le vin, le foie gras et le pâté.

Pour les produits suivants, les participants s'interrogent pour savoir s'ils bénéficient de Saveurs du TARN : la volaille, les jus de fruits, le cola, la bière, le pain, la farine.

Difficile de distinguer ce qui a été vu et identifié Saveurs du TARN et ce que les participants pensent pouvoir être Saveurs du TARN.

Sur le vin, ils se posent la question de son identification avec le logo. Ce produit a été vu associé à la marque Saveurs du TARN à Pause Guitare mais pas stické.

Une participante indique en avoir acheté une seule fois, dans une foire mais ne pas avoir renouvelé son achat car elle est très attachée au Label Rouge. S'en suit un échange sur la visibilité des produits en GMS.

Où c'est vendu ?

D'après leurs habitudes d'achat, les participants ont identifié la vente en grandes surfaces et la vente en foire.

Certains pensent que les ventes en GMS sont ponctuelles, d'autres non.

Ils ont particulièrement identifié les actions d'Intermarché (produit d'appel, action pour les circuits courts, publicité, producteurs locaux).

A quel prix ?

Sur le prix, les participants hésitent entre bon rapport qualité/prix et pas « bon marché ». Ils s'interrogent aussi sur les marges réalisées : un produit de proximité en circuit court ne devrait-il pas être moins cher car il y a moins de transport et moins d'intermédiaires ?

Ils indiquent cependant que s'il s'agit d'un produit labellisé, la démarche a forcément un coût.

A3102 : « ... Mais s'il y a une charte qualité et qu'il y a un certain respect de l'environnement, etc. il y a aussi ce coût qu'il faut payer. Donc. Moi, le label Saveurs du Tarn, je ne sais pas ce qu'il représente, je le dis. Je ne sais pas ce qu'il représente. Donc, est-ce que ça justifie, enfin, certains labels qui justifient un certain prix. Puisque les circuits sont courts et qu'il n'y a pas d'intermédiaire, la surcharge de prix, c'est engendré par une qualité meilleure, une charte de la qualité. »

Une participante indique cependant qu'elle préfère choisir un produit labellisé même s'il est un peu plus cher.

Les valeurs portées

La qualité

La qualité est citée deux fois comme premier mot, qualité et qualité gustative. Puis 18 fois par la suite, en lien avec la qualité sensorielle ou les méthodes de production.

La fraîcheur revient à plusieurs reprises dans l'échange, comme une qualité attendue et liée à la proximité.

A3158 : « ... Mais pour moi, ça représente, voilà, production locale. C'est quelque chose qui, qui, qui serait gage de fraîcheur, de, et de qualité. Voilà. »

Au-delà de la qualité attendue des produits, les participants font référence aux produits comme base de leur cuisine.

A3051 : « Dans une logique pour bien manger en fait. Pour pas manger des produits trop industriels, enfin, des produits locaux et... Des produits de base qu'on utilise pour bien manger, pour cuisiner. Dans cet esprit-là ! »

Le goût

Inclus dans la qualité, le goût revient de manière assez récurrente au cours de la réunion, au travers du nom « goût » ou des adjectifs « bon » et « gustatif ».

C'est l'élément mis en avant quand ils répondent à la question « quels argument donneriez à un ami pour lui faire acheter des produits Saveurs du TARN » ?

A3197 : « Et voilà, ils goûtent, ils apprécient et ils achètent ! C'est le but de toute façon. Quand on vous fait déguster quelque chose, même dans les magasins, vous trouvez bon, vous achetez. »

Les conditions de production

Dans les premiers mots, il est cité les « produits sains », ce qui renvoie à des conditions de productions particulières, plus ou moins explicitées. Et à un questionnement par rapport à l'existence de règles.

A3080 : « Pour moi, le goût, c'est aussi, enfin, en pensant qu'il y a moins de pesticide que dans d'autres produits. C'est la qualité, on le mange en confiance. »

A3081 : « Est-ce que c'est cultivé Bio, quoi c'est ça en fait ? On ne sait pas. Ce n'est pas évident. Il y a raisonné, on va dire raisonné. En fait, ce n'est pas à grande échelle en tout cas. »

A3082 : « Il n'y a pas le label. »

A3083 : « Oui, mais enfin, s'ils mettent des pesticides ! »

A3085 : « Malheureusement, aujourd'hui, c'est difficile de produire sans aide, quelque part. Après, c'est l'agriculture raisonnée, en peut dire maintenant. Ils font attention. Ils ont peut-être un bout de charte qualité là-dessus qui leur demande... »

A3086 : « Est-ce qu'ils respectent une charte de qualité ? »

A travers les termes liés au label ou à une charte, les consommateurs associent Saveurs du Tarn à des conditions de production. Des doutes sont cependant émis.

A3086 : « Est-ce qu'ils respectent une charte de qualité ? »

A3120 : « Est-ce que le label Saveurs du Tarn représente une certaine qualité selon une charte précise ? »

Une consommatrice étant « fan » de Label Rouge, ces termes reviennent donc à plusieurs reprises.

La dimension géographique

Ce sous-thème comprend plusieurs rubriques.

Le local est sobrement associé au département du Tarn.

La proximité se traduit, pour eux, par la suppression des intermédiaires et l'établissement de circuit court...

A3089 : « C'est-à-dire que ça reste ici, par exemple. Ce n'est pas comme quand on fait venir la saucisse d'un autre département, le nougat d'ailleurs. C'est vraiment direct, on va dire, du producteur au consommateur. »

... et logiquement mais ce n'est pas toujours le cas, un meilleur prix.

A3092 : « Ça voudrait dire moins de charge donc un meilleur prix et une, une meilleure qualité en fraîcheur, au moins. »

Une fois, il est indiqué que le Tarn est dans une région du bien-manger.

A3201 : « On sait que l'on est dans une région, quand même où on mange bien, ou on a de bons produits, donc. Le Tarn, tout de suite ça représente, voilà, effectivement, la qualité. »

Le logo

Le logo est jugé reconnaissable mais peu visible en grandes surfaces car trop discret. Certains aimeraient plus de couleurs, d'autres le trouvent chic ainsi. Les volutes sont associées aux plats qui mijotent, le V à la marmite.

Une consommatrice insiste sur le côté naturel avec le marron et les emballages en papier kraft.

La visibilité en grandes surfaces est abordée par les participants : un peu perdu au milieu des produits, un rayon dédié pourrait être une solution.

A3139 : « Après, moi, je trouve que ce n'est pas assez bien mis en valeur en grandes surfaces, par exemple. C'est, c'est au milieu des autres produits, il n'y a pas de distinguo. Voilà, si on ne connaît pas, si on ne fouille pas un peu, ça ne saute pas aux yeux. »

La connaissance / l'information

Pour certains participants, la proximité apporte une connaissance car ils peuvent expliquer d'où viennent les produits.

A3195 : « Expliquer aussi d'où ça vient. Par exemple pour le fromage, je, j'explique que c'est la Colline aux chèvres, que ce n'est pas loin de chez nous, voilà. »

Les sensations

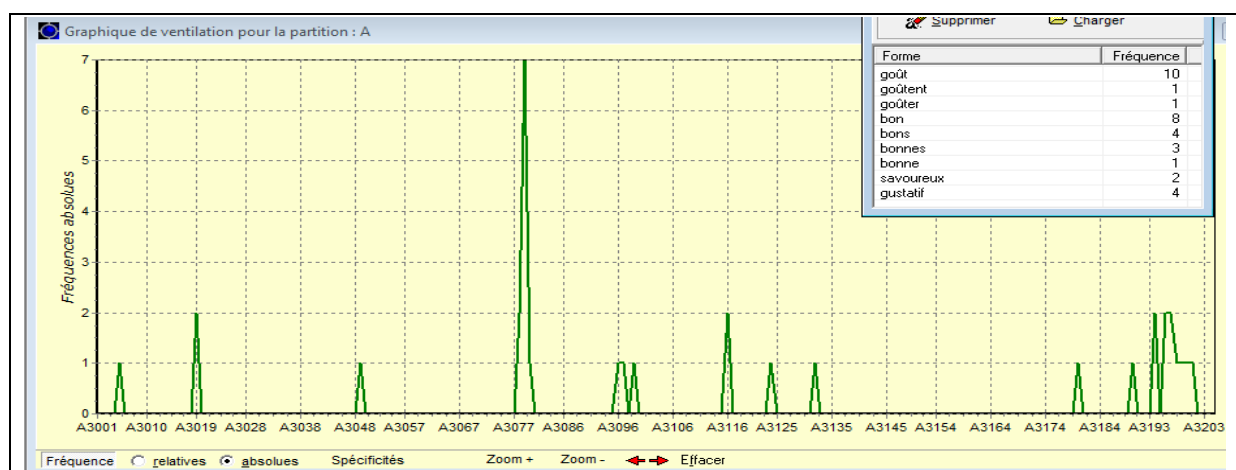
Lors d'un court échange, les participants abordent leur ressenti : séduisant, faire du bien, valeurs positives, on est attiré, interpellé, ...

A3116 : « ... Je trouve que le nom Saveurs du Tarn est extrêmement séduisant. C'est savoureux, local, c'est plein de bonnes choses. On a l'impression de se faire du bien. Le nom est très... séduisant. »

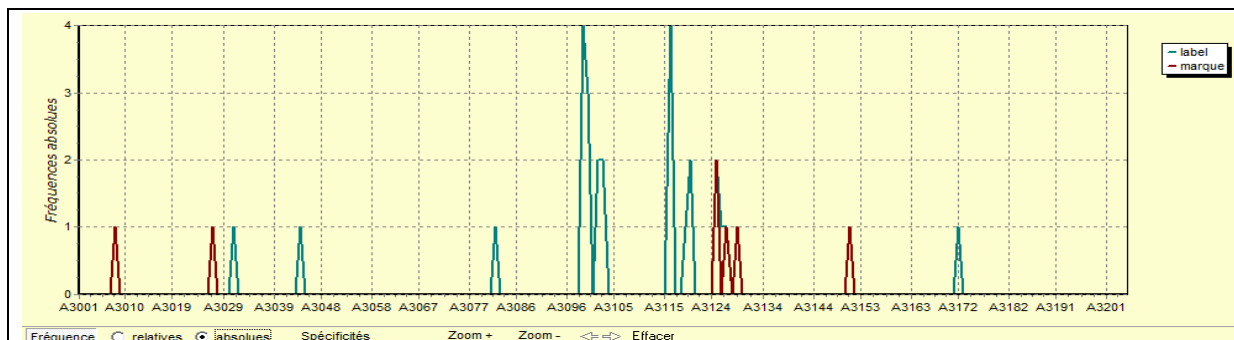
b. Analyse lexicale

Le tableau ci-dessous récapitule les mots ou familles de mot les plus fréquemment rencontrés, en listant les mots qui lui sont associés avec un commentaire. En dessous, issus de Lexico, des graphiques de ventilation ou des concordances illustrent le tableau.

Mots les plus fréquents	Nombre d'occurrences	Mots associés	Commentaires
Qualité	20	Gustatif, confiance, charte, cultivé, pesticide, fraîcheur, prix, environnement, bon, label, goût, Saveurs du TARN, offre, région, valorise,	A travers les mots associés se retrouvent les différentes dimensions de la qualité : la qualité gustative et les conditions de production avec un rappel à l'environnement. Les consommateurs y associent également la fraîcheur, le prix
Goût, goûter, bon(ne(s)), gustatif, savoureux, gustatif	34	Produit, produits de base, cuisiner, mijote, important, assiette, plaisir, local, découvrir, apprécier, acheter, chauvin, qualité et prix	Quand ils parlent de la qualité gustative, les participants l'associent aux produits en tant que tel mais aussi aux produits comme base de leur cuisine. Ils relèvent au côté chauvin dans la préférence des produits locaux.
Label, labellisé, labellisable, charte	39	Bière, cave, ? plus-value, cher, promesse, produit, acheté, Saveurs du TARN, reconnu, qualité, environnement. Marque Rouge (7)	Il y a 4 sujets : - Les consommateurs s'interrogent sur la labellisation de certains produits. - Ils associent la marque à un label. Et celui-ci représente une qualité reconnue qui justifie un prix plus élevé. - Le mot « marque » n'est cité que 4 fois par le consommateur dont 3 fois pour s'interroger : est-ce une marque ou un label ? - Une consommatrice revient régulièrement sur le Label Rouge
Fraîcheur, frais	5	Qualité, intermédiaires, circuit court, local, Saveurs du TARN,	La fraîcheur des produits est un élément identifié par le groupe comme qualité favorisée par l'achat local, sans intermédiaire.



La qualité gustative est présente tout au long de l'entretien que ce soit à travers les familles des mots « goût » et « bon » mais aussi savoureux ou gustatif.



La notion de label (label, labellisé, labellisable) est utilisée par les participants spontanément dès le début de l'entretien et tout au long. Le mot « marque » apparaît en début d'entretien mais dit par les animateurs et pas repris par les participants. Ceux-ci ont utilisé ce terme plus tard, en association avec le mot label pour s'interroger : marque ou label ?

Dans ce groupe, la fraîcheur des produits est un élément bien identifié de la qualité et paraît comme un fait acquis dans la vente en circuit court.

c. Carte associative

La carte associative suivante permet d'illustrer l'ensemble des propos tenus par les participants au cours de cette première partie.

Elle permet de voir les différents axes abordés : la qualité, les produits sains, la gastronomie, les produits, la notion de local, les producteurs, le circuit court et les points de vente.

Le prix revient régulièrement puisqu'il est associé à quatre axes : la qualité qui a un coût, la plus-value qu'il faut payer pour les labels, le surcoût des supermarchés pour mettre en avant les produits et la réduction des coûts pour le circuit court.

L'approche de la gastronomie est assez particulière : les produits sont ainsi abordés comme des matières premières qui seront cuisinées.

L'environnement est également mentionné en lien avec les conditions de production des produits.

Bien que le périmètre ne soit pas défini, la zone locale est associée au « bien manger ».

3. Analyse de la deuxième partie (choix entre deux produits)

Pour cet exercice, il a été demandé à chaque participant de choisir un produit parmi deux. Globalement, ce groupe s'est beaucoup « mis en situation » en cherchant à ne pas étudier les produits plus qu'ils ne l'auraient fait en magasin.

a. Série des yaourts naturels

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Velouté de Danone
6	0	2
Lait entier pour les enfants Local, fabrication à la ferme, naturel		Indication calcium et vitamine D Pas de lait entier

Les personnes qui ont choisi le yaourt Danone l'ont fait car le taux de calcium est indiqué ainsi que l'apport en vitamine D. L'une indique également ne pas rechercher les produits au lait entier.

Pour ceux qui ont retenu le yaourt de la Vache Occitane, il y a, au contraire, le choix du lait entier pour les enfants mais aussi du produit local et de la fabrication à la ferme, l'emballage ludique pour les jeunes, une composition plus naturelle comme à la maison. Concernant le calcium, comme il s'agit d'un produit laitier, il y en a forcément. Une participante connaissait déjà le produit. Le logo Saveurs du TARN n'avait pas été vu, occulté par le logo "Vachement local".

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt Vrai issu de l'agriculture biologique
6		2
Local, fermier Packaging moins industriel Pas confiance dans BIO		Bio Pas de lait entier

Parmi les personnes qui ont choisi le yaourt BIO, il y a la personne qui ne veut pas de lait entier et une personne qui choisit la mention BIO par rapport au gage de fabrication.

Pour l'autre yaourt, il y a 3 incroyables par rapport au BIO et 3 qui préfèrent les références « local » et « fermier » surtout face à un packaging industriel.

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Yaourt fermier Cazaubon, produit dans les Pyrénées
3	2	3
Packaging plus rigolo Local	Connait et apprécie les 2 Pour changer	Pas de lait entier Pas de suremballage Discours sur les 2 frères

La personne qui ne veut pas de lait entier a choisi le yaourt des Pyrénées. Elle indique aussi qu'il n'y a pas de suremballage. Une personne originaire des Pyrénées est sensible au discours marketing présent sur l'emballage (les 2 frères).

Une personne indécise connaît et apprécie les deux yaourts et se positionne ici pour changer et faire travailler tout le monde.

Parmi les personnes restant sur le yaourt de la Vache Occitane, le choix est expliqué par un packaging plus rigolo, par un produit local plus proche.

Vache Occitane avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Danacol, boisson lactée fermentée avec stérols végétaux ajoutés et édulcorants
6		2
Pas confiance, pas d'alicament		Pas de lait entier Discours contre cholestérol

Danacol a été choisi par la personne qui n'aime pas le lait entier et une personne sensible au discours contre le cholestérol, bien qu'elle n'en ait pas, ça ne peut faire que du bien.

Parmi les autres, certains sont assez opposés au Danacol : il s'agit d'acheter à manger, pas des médicaments. Ils expriment un manque de confiance dans les allégations « scientifiquement prouvé ».

Le choix de la couleur orange fait l'objet d'avis partagé : référence aux médicaments ou aux Petits filous !

b. La série des biscuits

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes, marque CASINO
6	0	2
Par connaissance Logo Saveurs du TARN Artisanal		A cause du hiéroglyphe sur l'autre paquet Pour les amandes de la photo

Les personnes qui choisissent les Croquants de Cordes de la Maison Bruyère le font pour l'une parce qu'elle les connaît, une autre pour le logo Saveurs du TARN, une autre pour l'aspect artisanal de la Maison Bruyère.

Pour le Croquant CASINO, une personne l'a choisi par ce qu'au premier regard sur l'autre paquet, le dessin rouge lui a fait penser à des hiéroglyphes chinois qui l'ont rebuté. Une autre a préféré la photo avec beaucoup d'amandes.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Cookie au chocolat, commerce équitable, marque Casino
7	0	1
Par opposition à l'autre (ingrédients, conditionnement au Pays-Bas) et aspect local		Pour les enfants

La personne qui a choisi les cookies l'a fait en pensant à ses enfants.

Les autres ont préféré le Croquant de Cordes car ils ont été sensibles à l'absence d'huile de palme, au fait que, bien que "commerce équitable", le cookie est conditionné aux Pays Bas, à la richesse en sucre et sel du cookie et à l'accroche locale.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquant Avoine Chocolat et graines de lin jaune (Oméga 3) de Gerblé
2	1	5
Plaisir gustatif par rapport à un biscuit plus alimentaire	Selon l'usage	Allégations santé Chocolat Biscuit à manger plutôt qu'à déguster Local

Les personnes qui ont choisi les Croquants de Gerblé l'on fait parce qu'il s'agit d'un biscuit diététique. Elles sont attirées par les allégations de santé en étant ou non au régime. Le chocolat reste un élément important du choix. Il s'agit plus d'un gâteau à manger qu'à déguster comme le croquant. La marque est aussi considérée comme locale.

Les amateurs de Croquants le choisissent pour le plaisir gustatif.

La personne indécise considère qu'il s'agit de deux biscuits de qualité pour des usages différents.

Croquants de Cordes Maison Bruyère avec le logo Saveurs du TARN	Indécis	Croquants de Cordes Maison Bruyère sans le logo Saveurs du TARN
7	1	
Logo = gage de qualité et de provenance	Les mêmes	

La présence du logo Saveurs du TARN est perçue soit comme un gage supplémentaire de provenance et soit comme une meilleure visibilité de la provenance.

La personne indécise considère qu'il s'agit du même produit et qu'en magasin, elle aurait pris le premier.

4. Analyse de la troisième partie (qu'est-ce qu'un produit Saveurs du TARN ?)

Sur cet exercice, les consommateurs devaient indiquer pour quelles raisons les quatre premiers produits étaient identifiés Saveurs du TARN et si cela leur convenait. Pour les trois produits suivants, ils devaient dire s'ils identifieraient le produit Saveurs du TARN et pourquoi. Les résultats sont présentés en deux colonnes : arguments pour l'étiquetage, arguments contre.

a. Les œufs

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		Poules élevées en cage
Localisation	Aliments de la ferme (locaux), poules élevées dans le Tarn, œufs emballés dans le Tarn	
Qualité		
Economie		
Autre	Producteur adhérent de l'association	Pas de label rouge

L'élevage des poules en cage est un élément rédhibitoire pour les participants, ceux sont eux qui utilisent ce terme.

Avoir des œufs issus d'un élevage en cage impacte l'idée que les consommateurs se sont fait des produits Saveurs du TARN. Le doute s'installe.

b. Les "Janot"

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production		
Localisation	Fabrication locale	
Qualité	Composition simple, naturelle	
Economie		
Autre	Spécialité locale Adhésion à Saveurs du TARN	

Les consommateurs considèrent logique que les "Janot" soient étiquetés Saveurs du TARN car il s'agit d'un produit traditionnel. Ils s'interrogent même sur l'absence de logo sur les produits de la biscuiterie Deymier de Carmaux.

A contrario, il leur paraîtrait inopportun d'identifier avec Saveurs du TARN un produit traditionnel d'une autre zone, par exemple le gâteau basque.

c. Le saucisson de Lacaune

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production	Savoir-faire	
Localisation	Fabrication locale Abattage local	Provenance du cochon : la région ? Manque de confiance dans le logo Viande Porcine Française Existence d'une production locale
Qualité	Viande fraîche sélectionnée	
Economie		
Autre	Spécialité locale	

Le saucisson de Lacaune bénéficie de l'image de spécialité locale. Cependant, il y a des interrogations concernant la provenance des viandes. Certains participants souhaitent un approvisionnement local, d'autres émettent des doutes sur la référence "viande porcine française" (VPF).

Il ne s'agit pas pour autant d'une condition rédhibitoire. L'acte de transformation est considéré comme majeur, un réel savoir-faire. Ils attendent cependant une qualité du produit fini. L'existence d'élevages locaux de porcs est aussi un élément en faveur de la localisation des matières premières animales.

Plus prosaïquement, il est indiqué qu'il est impossible de vouloir des produits 100% locaux, même en biscuiterie. Il y a ainsi un retour sur le Janot.

d. Le café

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Conditions de production	Savoir-faire	Indiquer « torréfaction locale » et non « fabrication locale »
Localisation	Torréfaction et emballage local	
Qualité	Sélection de bons produits Emballage naturel et sain	Emballage pas adapté à la conservation des arômes
Economie	Travail local	
Autre		Marqué Brésil Pas d'image Tarn du produit en dehors du logo SDT Saveurs = certaine tradition

La position du groupe est très mitigée. Il y a ceux pour qui le savoir-faire lié à la torréfaction ou l'emploi local suffisent à justifier l'étiquetage Saveurs du TARN. Les autres trouvent ce produit trop « exotique » et relèvent l'absence d'argumentaire du producteur à propos d'un ancrage local, en dehors du logo Saveurs du TARN.

Ils proposent de distinguer ce produit avec une mention de type « emploi local » ou « fabriqué dans le Tarn » mais pas « saveurs » qui renvoie à un autre imaginaire, à une recette locale ou aux traditions culinaires.

Avec cet exemple, les participants reviennent sur les produits précédents et en déduisent que la provenance locale de la matière première n'est pas une obligation et que Saveurs du TARN est apposé sur des produits fabriqués dans le Tarn. Plus le savoir-faire ou l'aspect traditionnel de la recette leur paraît important, moins ils accordent de place à la provenance des matières premières.

e. Le poulet

Pour cet exercice, il est proposé que le poulet ait été élevé dans les Landes et abattu et conditionné dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Poulet = matière première Abattage et conditionnement localisés	L'abattage n'est pas une transformation
Economie		Concurrence : il y a des producteurs de poulets dans le Tarn.
Autre		

Les participants sont globalement contre car, d'une part, l'action d'abattage ne leur paraît pas suffisante pour « naturaliser » le produit et, d'autre part, il y a une production tarnaise de poulets à valoriser.

f. La vache

Il s'agit d'une vache élevée dans le Tarn, abattue dans la Sarthe puis découpée et conditionnée dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	De l'élevage	
Economie	Agriculteur local	Faire travailler les abattoirs locaux
Autre		Transporter des animaux et de la viande

Globalement, les participants sont pour l'étiquetage Saveurs du TARN de cette viande car l'élevage est tarnais, il y a donc le travail d'un agriculteur tarnais. Ils regrettent que l'abattage n'ait pas lieu dans le Tarn surtout par rapport au transport d'animaux mais n'en font pas un élément rédhibitoire. Cette position est en adéquation avec la précédente position sur le poulet : privilégier l'activité agricole de production sur l'activité d'abattage.

g. Le jus de pommes

Le jus est obtenu par pressage à Montauban de pommes cultivées dans le Tarn.

	Argument pour le marquage Saveurs du TARN	Argument contre le marquage Saveurs du TARN
Localisation	Les pommiers sont dans le Tarn. Le pressage est dans la région, limitrophe	
Economie		
Autre	Les pommes se transportent contrairement à la viande...	

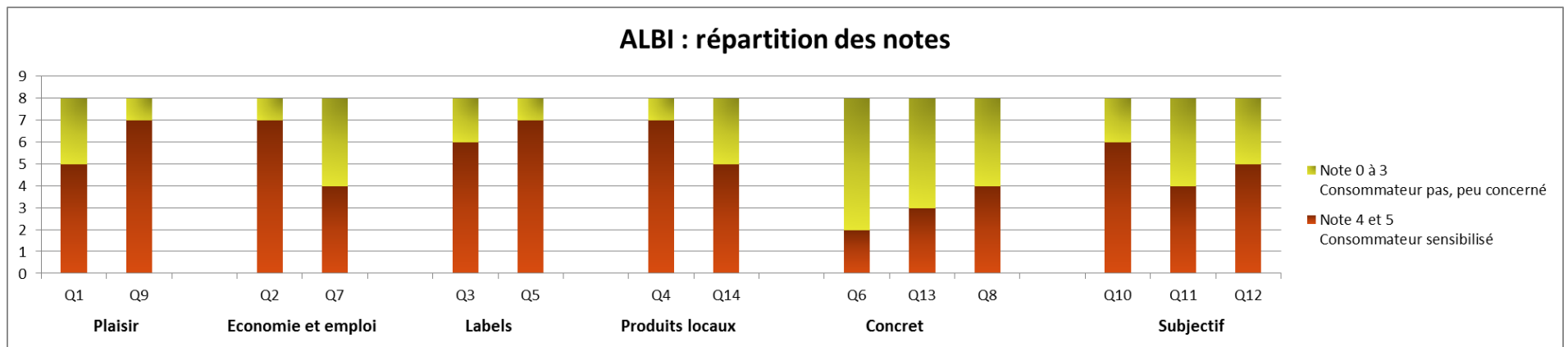
Comme les pommes et le jus leur paraît facilement transportable par rapport à des animaux ou de la viande, comme Montauban est à proximité, le pressage hors du Tarn ne leur posent pas de problème. Ils s'interrogent plutôt sur la justification et envisagent des raisons de coût.

Là aussi l'activité agricole passe avant l'activité de transformation puisque les participants ne se sont pas interrogés sur les emplois liés à l'activité de pressage.

5. Analyse du questionnaire

Il peut ainsi être analysé que :

- Les consommateurs achètent peu les produits Saveurs du TARN pour se faire plaisir mais se font plaisir en les consommant.
- Nombreux sont ceux qui pensent qu'acheter des produits locaux participe au développement de l'économie locale. Le lien entre achat de produits locaux et emploi local est plus aléatoire.
- Concernant les labels, ils sont sensibles à leur présence sur les produits et ne se sentent pas perdus dans l'étiquetage.
- L'achat de produits locaux fait partie de leurs préoccupations. Par contre, Saveurs du TARN ne leur fait pas unanimement consommer plus de produits locaux.
- Plus concrètement, ils n'achètent pas régulièrement des produits Saveurs du TARN. Majoritairement, ils considèrent que la marque n'influence pas leur acte d'achat et qu'elle ne répond pas à leurs besoins.
- Plus subjectivement, les réponses sont assez mitigées. Majoritairement, ils ont confiance dans la marque. Elle a cependant peu de sens pour eux bien qu'ils se sentent un peu proche d'elle. Ainsi s'illustre l'écart entre « dire » et « acte d'achat ».



6. Conclusions

La première partie de l'entretien permet d'établir que Saveurs du TARN porte une image très positive auprès des consommateurs :

- Que ce soit au niveau des produits : produits de qualité, produits sains, produits frais associés à la gastronomie du quotidien à un prix finalement acceptable
- Que ce soit au niveau des conditions de production : modes de production raisonnés ou charte de qualité.

Le deuxième exercice permet de juger plus concrètement les leviers d'achat : le logo Saveurs du TARN est rarement l'élément déclencheur du choix, parfois l'identité locale du produit mais plus sûrement sa composition ou les messages marketing. Il peut cependant venir faciliter l'identification d'un produit.

La troisième animation permet d'apprécier l'importance donnée par les consommateurs à la localisation de la matière première et à la localisation des différentes étapes de fabrication. Sur ce point, il faut retenir un critère de concurrence : utiliser une matière première non locale ou réaliser une des étapes de fabrication en dehors du Tarn est mal perçu si cela avec pu être fait localement. Cependant, la localisation n'est pas le seul critère en jeu, par exemple, pour les œufs, le mode d'élevage est rédhibitoire.

Le questionnaire met en évidence la sensibilité des participants à l'achat de produits locaux et le lien qu'ils font avec l'économie locale. Par contre, la marque Saveurs du TARN n'influence pas réellement leurs achats, confirmant ainsi l'analyse du deuxième exercice.

Au cours de l'entretien, les participants passent d'une phase de supposition, de confiance subjective dans la marque Saveurs du TARN à des éléments plus concrets de compréhension notamment avec le dernier exercice. Malgré l'absence d'explication de l'animateur, ils en viennent à considérer la dimension économique, à s'interroger sur les actes de production en donnant une forte importance à l'acte de production agricole.



Perception de la marque Saveurs du TARN

Evaluation auprès de consommateurs tarnais

Assemblée générale – 2 juillet 2015

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire



- 1/ Contexte
- 2/ Méthode
- 3/ Premiers résultats
- 4/ Préconisations

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire



Nombreuses marques territoriales

Circuits courts, Manger local

Co-construction de la marque

Les consommateurs

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire



ENTRETIENS QUALITATIFS



1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire



LE RECRUTEMENT



1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire



LA REALISATION

1/ Si je vous dis « Saveurs du TARN », à quoi pensez-vous ?

Objectifs : qualité, gamme, influence des produits entre eux, festif / quotidien, agricole / artisan / industriel, lieux de vente, local, circuit court, prix, crédibilité, visibilité, logo.

* Si vous deviez convaincre un ami d'acheter un produit Saveurs du TARN, quels arguments utiliseriez-vous ?

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA REALISATION

1/ Si Je vous dis « Saveurs du TARN », à quel pensez-vous ?

2/ A partir de produits similaires, lequel vous choisissez ? pourquoi ?

Objectifs : confiance, notoriété, bio, équitable, marque nationale, argument santé

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA REALISATION

1/ Si Je vous dis « Saveurs du TARN », à quel pensez-vous ?

2/ A partir de produits similaires, lequel vous choisissez ? pourquoi ?

3/ Expliquer concrètement Saveurs du TARN. J'ai stické des produits pour l'exercice. A votre avis, pourquoi ces produits ont-ils été stickés ? L'auriez-vous fait ?

Objectifs : alimentation, conditionnement, patrimoine, matières premières, emploi et valeur ajoutée

A partir de 3 exemples concrets, pour vous, produits Saveurs du TARN ou pas ?

* Objectifs : localisation de différentes étapes de fabrication (élevage, abattage, pressage et conditionnement)

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

ENTRETIENS QUALITATIFS

Recrutement de consommateurs

Réalisation des réunions

Transcription puis analyse

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

L'ANALYSE

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA QUALITE

« Il faut que Saveurs du TARN, ça reflète une qualité. Il ne faut pas prendre n'importe qui, qui veuille adhérer à Saveurs du TARN, parce qu'ils sont du Tarn, on les prend, NON ! Il faut que ce soit un gage de qualité. »

Régine (AOP)

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA QUALITE

La structure d'entreprise

Le goût

Les conditions de production

Les matières premières

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LE PATRIMOINE

« Il serait, ce serait la recette traditionnelle du gâteau basque, tout serait fait dans le Tarn, ça pourrait être un produit tarnais mais pas une Saveurs du TARN. Dans le truc « saveurs», il y a "spécialité tarnaise". »

Aude (Castres)

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LE PATRIMOINE

Acceptation
"tes yeux fermés"

Exclusion de produits

PUMPET
JANOT
GATEAU BASQUE
CROQUANT DE CORDES
CAFE
ROSETTE

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA LOCALISATION

« Si on met Saveurs du TARN, c'est quand même que l'élevage, il est dans le Tarn. »
Elisabeth (Coutouleurs)

« Il faut être compétitif parce que si vous avez des prix exorbitants de toute façon, vous ne vendrez pas et donc c'est vraiment contre-productif de vouloir dire, il faut tout à 100% dans le Tarn. »
Raymonde (Castels)

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA LOCALISATION

Les étapes de production
(alimentation, élevage, fabrication, séchage, affinage, torréfaction, pressage, conditionnement)

Les matières premières

CONCURRENCE

Région
France
Tarn

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA CONFIANCE

« Le principe de Saveurs du TARN serait de voir le logo Saveurs du TARN, de le prendre et on est sûr que c'est des produits sympathiques, voilà. »
Richard (Coutouleurs)

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

LA CONFIANCE

Exigences Label Sélection Caution
...

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

saveurs du TARN

RÉDUIRE L'ÉCART ENTRE PERCEPTION ET RÉALITÉ

Mes préconisations pour l'association :

- Une attribution de la marque par produit
- Quelques règles (matières premières, conditions de production)
- Une liste de produits patrimoniaux

1/ Contexte 2/ Méthode 3/ Résultats 4/ Préconisations

Le Tarn, terre de goûts et de savoir-faire

Table des figures

Figure 1 : de nombreux acteurs adhèrent à AGROPOINT	8
Figure 2 : répartition des notes des consommateurs des trois réunions.....	15
Figure 3 : des profils de participants différents selon les lieux de réunion	17
Figure 4 : répartition des notes des 22 questionnaires.....	18
Figure 5 : les pistes présentées au bureau élargi du 21 juillet 2015	32
Figure 6 : la gestion de Saveurs du TARN, un système centré sur AGROPOINT, des consommateurs perçus comme des externalités	37
Figure 7 : la gestion de Saveurs du TARN, un système centré sur les produits agricoles et agroalimentaires.....	38

Table des tableaux

Tableau 1 : Fréquence des mots les plus utilisés	19
Tableau 2 : Produits cités au cours des réunions	22
Tableau 3 : Yaourts, arguments expliquant les choix.....	25
Tableau 4 : Biscuits, arguments expliquant le choix	27

Tables des matières

Remerciements	2
Introduction	3
Partie I : Contexte, problématique et méthodologie	4
1) L'agriculture et l'agroalimentaire tarnais	4
2) La structure d'accueil, AGROPOINT	4
3) La marque Saveurs du TARN	5
4) Les questionnements	7
5) La méthodologie	9
i. Le choix de l'entretien qualitatif	9
ii. Le recrutement des consommateurs	10
iii. L'animation des entretiens collectifs	11
iv. La transcription et l'analyse des trois entretiens	14
a) Le questionnaire	14
b) L'échange semi-directif	15
c) Le débat mouvant et les différents produits	16
v. Assemblée générale et bureau élargi	16
Partie II : Ecart entre perception et réalité	17
1) Les résultats des entretiens collectifs	17
i. Composition des réunions	17
ii. Le questionnaire	18
iii. L'entretien semi-directif	19
iv. Le débat mouvant	24
v. Les différents produits	27
2) Les résultats de l'Assemblée générale et du bureau élargi de l'association	30
3) Synthèse et préconisations	33
Partie III : Vers un nouvel éclairage	36
Conclusions et recommandations	40
Bibliographie	42
1) Ouvrages	42
2) Sites Internet	42
3) Documents AGROPOINT	42
4) Réglementation	42

Liste des sigles	43
Photos.....	44
Annexes.....	45
Annexe 1 : Entretiens consommateurs, questionnaire préalable	46
Annexe 2 : Entretiens consommateurs, thèmes et sous-thèmes	47
Annexe 3 : Entretiens consommateurs, déroulé	49
Annexe 4 : Entretiens consommateurs, questionnaire	52
Annexe 5 : Analyse individuelle, entretien de Couffouleux	53
Annexe 6 : Analyse individuelle, entretien de Castres	67
Annexe 7 : Analyse individuelle, entretien d'Albi.....	83
Annexe 8 : Assemblée générale, diaporama	98
Table des figures.....	101
Table des tableaux	101
Tables des matières	102
Résumé.....	104
Mots clefs.....	104

Résumé

Saveurs du TARN est une marque territoriale créée en 2012 par l'association AGROPOINT qui fédère les acteurs du secteur agricole et agroalimentaire tarnais. Afin de faire un premier bilan, une étude de la perception de la marque auprès des consommateurs tarnais est réalisée, basée sur la réalisation d'entretiens qualitatifs collectifs puis sur l'analyse des discours.

Il en ressort que Saveurs du TARN dispose d'une image particulièrement positive auprès des consommateurs. Cependant celle-ci repose sur des éléments très subjectifs voire erronés : il y a des écarts importants entre la perception des consommateurs et la réalité. Ce constat étant partagé par les adhérents de l'association, il est décidé de les réduire en mettant en place des principes concernant l'usage de la marque et en accentuant la communication sur l'économie et l'emploi local induits.

En intégrant les consommateurs au système de gestion, l'étude apporte un autre regard sur les liens entre les différents acteurs.

Mots clefs

Marque territoriale, perception, consommateurs, système.