

**Faculté des Géosciences****Travail de Master, filière Enseignement****Etude socio-territoriale de la diversification des labels sur le marché du lait de boisson. Quelles perspectives pour le lait bio ?**

En collaboration avec le SRVA et le FiBL  
Sous la direction du professeur Antonio da Cunha, IGUL – UNIL

**Abstract**

On the nutrition market, there is currently an increase in the labeling of products for consumption. Different labels are associated with different levels of restriction during the production (respect of ethics, local production, production in a mountainous region or respect of the environment). The aim of this study was to know whether the different labels are appreciated by the consumers and whether the labels might have a positive effect on the development of organical agriculture.

Through an inquiry (Annexe 1C) across the French-speaking cantons of Switzerland, we show that the consumers are characterized by their interest for the different labels available on the market (bio, M-bio, Gruyère-bio, Pays d'enhaut, Heidi, M-budget, integrated or conventional production).

Sociometric parameters such as the urbanization level, the size of the household, or the salary class are positively correlated with the frequency of consumption of organically produced milk. The different groups of consumers have a variable image of the modalities of production of organic milk. Consumers are more interested in specific labels such as regional production, organical production or conventional production if the site of production is geographically close.

The knowledge of the restrictions and guidelines associated a given label does not differ between classes of consumers and the association of labels, such as Heidi, with particular guidelines for the production might be completely wrong.

As a consequence, to increase the consumption of organically produced items, the publicity will have to take into account the image the consumers have of the various labels existing and should promote specifically the regional production. Importantly, comparative information on the guidelines associated with different labels is needed to avoid an idealization of the quality of certain labels qualifying the drinking milk.

**Key-words**

Labels, milk, agriculture, organic, regional production, inquiry, French-speaking part of Switzerland.

## Résumé

Sur le marché de l'alimentation, on observe une augmentation de la labellisation des produits de consommation. Les différents types de labels s'associent à des restrictions plus ou moins dirigées au niveau de la production (respect de l'éthique, production régionale ou de montagne, respect de l'environnement). Cette étude vise à connaître dans quelle mesure ces offres de labels peuvent trouver un écho positif auprès des consommateurs et entraver le potentiel de développement de l'agriculture biologique.

A travers une consultation de la population romande, une enquête est menée à l'exemple du lait de boisson et permet la ségrégation des consommateurs en fonction de leur intérêt pour les différents laits labellisés proposés sur le commerce (bio, M-bio, Gruyère-bio, Pays d'enhaut, Heidi, M-budget, lait de production intégrée ou conventionnelle).

Des paramètres déterministes sociométriques, tel que le niveau d'urbanisation, l'importance du ménage ou l'importance du revenu expliquent favorablement la consommation de lait de production biologique. Ces différents groupes de consommateurs ne se représentent toutefois pas de manière identique les modalités de production du lait biologique. Le rapprochement géographique du consommateur par rapport à un lait de production régionale, de production biologique ou conventionnelle, augmente significativement son intérêt envers celui-ci.

Les consommateurs de lait de boisson labellisé ont des niveaux de connaissance similaire en rapport aux cahiers des charges associés aux labels et peuvent avoir une représentation faussée des caractéristiques de production attachées à certains labels (Heidi).

Dans une perspective de valorisation de la production biologique, il convient ainsi de contextualiser les opérations de promotions de la production biologique selon les représentations des publics visés, de valoriser la production régionale et d'apporter aux consommateurs une information comparative sur les cahiers des charges des différents labels, afin d'éviter de fausses caractérisations de l'offre en lait de boisson labellisé.

## Mots-clés

Labels, lait, agriculture, bio, production régionale, enquête, Suisse romande.

## Table des matières

<b>Abstract</b>	<b>p 2</b>
Key-words	p 2
<b>Résumé</b>	<b>p 3</b>
Mots-clés	p 3
<b>1. Introduction</b>	<b>p 6</b>
1.1 Les faiseurs de labels	p 6
1.2 Un besoin subjectif de produit labellisé	p 6
1.3 Multiplication des signes de qualité	p 7
1.4 La réglementation des produits labellisés	p 7
1.5 Production régionale, notion de terroir et de territoire	p 8
1.6 Notion de réputation et de stéréotype	p 9
1.7 L'agriculture durable, un pas vers le « bio »	p 10
1.8 L'agriculture biologique : concept global ou mode de production ?	p 11
1.9 L'agriculture biologique : approche scientifique, sociale et économique	p 11
1.10 Le lait biologique : une stratégie de différenciation	p 11
1.11 Objectifs de l'étude	p 12
1.12 Hypothèses	p 14
<b>2. Méthodologie</b>	<b>p 15</b>
2.1 Investigation de la filière laitière par travail d'enquête	p 15
2.2 Normes de production en matière de lait de boisson en Suisse	p 16
2.3 Lait de boisson labellisés considérés dans cette étude	p 18
2.3.1 Lait bio	p 18
2.3.2 Lait M-bio	p 18
2.3.3 Lait regio-bio	p 18
2.3.4 Laitregio	p 19
2.3.5 Lait Heidi	p 20
2.3.6 Lait M-budget	p 21
2.3.7 Lait PI	p 21
2.4 Normes d'échantillonnages	p 21
2.5 Méthode des quotas	p 22
2.6 Nombre d'entretiens menés dans les six cantons romands	p 24
2.7 Test statistique d'indépendance avec la méthode du Chi-carré	p 26
2.8 Le questionnaire	p 27
2.9 Test du questionnaire d'enquête	p 28
2.10 L'exploitation du questionnaire	p 29
2.10.1 Le codage	p 29
2.10.2 L'interprétation des données	p 29
2.11 Analyses discriminantes	p 29
2.12 Modèles prédictifs - analyses GLM	p 30

<b>3. Résultats</b>	<b>p 32</b>
3.1 Hypothèse 1	p 32
3.1.2 Variables sociométriques	p 32
3.1.2.1 Indices sociométriques	p 32
3.1.2.2 Analyses discriminantes	p 36
3.1.2.3 Modèles prédictifs de la fréquence de consommation	p 40
3.1.2.4 Tests de Kruskal-Wallis	p 43
3.1.2.5 Succès de consommation du lait de production régionale	p 44
3.1.3 Facteurs intervenants dans le choix des laits de boisson labellisés	p 45
3.2 Hypothèse 2	p 50
3.2.1 Indices de caractérisation	p 50
3.2.2 Modèles prédictifs de la caractérisation des labels - analyses GLM	p 59
3.2.3 Caractérisation du lait bio : paramètres sociométriques	p 60
3.3 Hypothèse 3	p 62
3.3.1 connaissance des cahiers des charges des labels	p 62
<b>4. Discussion</b>	<b>p 64</b>
4.1 Entretiens réalisés	p 64
4.2 Limites de l'enquête	p 64
4.3 Caractérisation des consommateurs de lait de boisson labellisé	p 65
4.3.1 Paramètres sociométriques	p 65
4.3.2 Facteurs prépondérants dans le choix d'un produit laitier	p 66
4.4 Production régionale	p 70
4.5 Production régionale biologique	p 72
4.6 Interférences entre labels	p 72
4.7 Représentation du lait de boisson labellisé	p 73
4.8 Représentation du lait de boisson bio	p 74
4.9 Connaissances des labels	p 75
<b>5. Conclusion</b>	<b>p 77</b>
<b>6. Remerciements</b>	<b>p 78</b>
<b>7. Sites de références</b>	<b>p 78</b>
<b>8. Bibliographie</b>	<b>p 79</b>

## 1. Introduction

### 1.1 Les faiseurs de labels

Sur le marché de l'alimentation, on observe une augmentation de la labellisation des produits de consommation (Ragot, 2001). Les différents types de labels s'associent à des restrictions plus ou moins dirigées au niveau de la production (respect de l'éthique, production régionale ou de montagne, respect de l'environnement). La promulgation actuelle de labels liés à différents modes de production peut tendre à détourner l'imaginaire des consommateurs et influencer leurs pratiques d'achats. Il n'est pas connu dans quelle mesure ces offres de labels peuvent trouver un écho positif auprès des consommateurs dans leurs représentations de l'agriculture.

### 1.2 Un besoin subjectif de produit labellisé

L'augmentation de la part de marché des produits bio s'accompagne d'une évolution forte des attentes des consommateurs. B. Sylvander (1999) met en évidence une différence entre les consommateurs de produits biologiques basée sur une diversité culturelle entre pays et une approche variable selon les types de consommateurs. Les pays où la consommation de produits laitiers bio est la plus importante sont l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, le Danemark et la Suède.

Le développement récent des produits labellisés, de même que de l'agriculture biologique, a coïncidé avec ce que les médias ont appelé la « crise de la vache folle » (Ragot, 2001). Ce besoin d'assurance vis-à-vis de l'alimentation a été amplifié par bien d'autres affaires. Phobie irrationnelle pour les uns ou alerte justifiée par une prise de conscience récente pour les autres, ce phénomène explique pourquoi les produits labellisés répondent aujourd'hui, de part les garanties qu'on leur confère, à une attente forte de la part des consommateurs. Cette approche « qualité du produit » nous conduit à analyser l'évolution des modes de consommation : les motivations et comportements du consommateur sont étudiés de près.

Les produits labellisés doivent ainsi informer le consommateur sur différents aspects liés aux modes de production agricole et constituer un gage de sécurité (Antony, 2001). Le label endosse donc un rôle d'identification et de certification, voire même de personnalisation, au produit sur lequel il est apposé. Nous pouvons associer les promesses aux besoins des consommateurs en matière d'alimentation, en adaptant pour la circonstance la pyramide du fameux psychologue Maslow<sup>1</sup> (Berret, 2002). La figure 1 montre l'évolution des besoins de base (physiologiques) aux besoins supérieurs (d'auto-accomplissement), en franchissant un à un les étages de la pyramide, dans un ordre défini.

De leur côté, les distributeurs se positionnent sur le secteur pour répondre à la demande des consommateurs. A ce niveau, différents types de réseaux de distribution existent. Si les distributeurs s'engagent pour satisfaire une demande forte des consommateurs, l'investissement des transformateurs dans les produits labellisés répond davantage, quant à lui, à une stratégie de différenciation. L'objectif de ces labels est de répondre à des « niches de marchés ». L'angle d'étude privilégié à ces échelons mobilise des concepts empruntés à l'économie industrielle.



Figure 1. Pyramide des besoins associés à l'achat de produits alimentaires, selon Courvoisier (2004).

### 1.3 Multiplication des signes de qualité

Il y a au niveau économique une multiplication des signes de qualité, au risque d'entraîner parfois une confusion (Courvoisier *et al.*, 2004). Les opérateurs économiques ont ainsi la possibilité d'assurer la notoriété de leur produit par leur marque ou en couplant les différents signes de qualité officiels. Cette diversification de labels est souvent présentée comme source de concurrence potentielle de l'agriculture biologique. Ceux-ci peuvent, en effet, être plus accessibles aux producteurs car moins contraignants et plus abordables sur le plan financier. En fait, l'analyse montre que d'une part, chacun d'entre eux présente des spécificités et des différences nettes vis-à-vis du mode de production bio (Ragot, 2001).

### 1.4 La réglementation des produits labellisés

L'objectif premier de la réglementation est d'éviter toute asymétrie d'information sur le marché en apportant au consommateur les garanties qu'il attend de la certification tout en permettant le développement de filières différenciées. La réglementation conditionne à la fois la crédibilité d'un mode de production et sa vitesse de développement.

Les producteurs et les distributeurs suisses proposent un ensemble de dénominations, appellations et labels qui sont apposés sur leurs produits et qui vont viser à susciter l'achat. Afin de garantir l'origine de certains produits et de protéger des noms géographiques risquant d'être usurpés, l'Etat a mis en place en 1997 un dispositif juridique pour deux dénominations : l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) et l'Indication géographique protégée (IGP). Les

spécialités régionales quant à elles sont également promues au niveau cantonal par des marques privées et la commission intercantonale du terroir.

La réglementation est également l'un des outils prioritaire de l'agriculture biologique (bio) et de la production intégrée (PI). Il reste ainsi important de préciser que les cahiers des charges, qui donnent un aspect légal à toutes pratiques agricoles, sont officiels uniquement pour les différents modes de production (bio, PI, conventionnel), les AOC et les IGP. Pour les autres modes de différenciation ou de labellisation agricole, ces cahiers des charges existent mais sont rédigés au cas par cas. Quelques contrôles sont parfois mis en place, mais ces contrôles ne sont ni systématiques, ni officiels pour toutes les autres productions autres que celles reconnues par les mentions PI, bio, AOC ou IGP.

La diversification actuelle de la certification provoque l'éclatement de certains réseaux de l'agriculture et l'affaiblissement de leur convention fondatrice (Sylvander, 1997). Considérée comme un ensemble de normes techniques, l'agriculture biologique peut s'insérer dans les institutions agricoles conventionnelles sans les modifier. Les produits issus de cette forme d'agriculture sont labellisés et deviennent « institutionnalisable » alors que d'autres, porteurs de vellétés de changement social ne le sont pas (Piriou, 2000). Quoi qu'il en soit, les dimensions non techniques de certaines formes de produits labellisés s'expriment aujourd'hui en dehors d'aspects réglementaires, dans des rapports entre différents acteurs de la distribution.

### **1.5 Production régionale, notion de terroir et de territoire**

Ces signes de qualités sont superposables aux autres labels de qualité et aux attestations de spécificité de production. Si on se place dans un cadre strictement réglementaire, les labels de production régionale apparaissent comme complémentaires par rapport aux signes de qualités de production laitière. La certification régionale ne remet pas en cause les pratiques agricoles et n'apporte pas de réflexion sur les modes de production. Ces modes de production ne constituent pas un signe de qualité officiel et ne possèdent pas de cahier des charges associé et défini. Cette situation peut, à terme, profiter à l'agriculture biologique mieux définie et identifiée. La valorisation régionale est certes une sorte de concept marketing pour la distribution mais elle sera difficilement une source de valeur ajoutée supplémentaire de la production (Prieur, 1995). Il reste néanmoins que la notion de *lien au terroir* est abondamment utilisée par les producteurs et les distributeurs bien que les conceptions que véhiculent les termes associés à cette problématique ne soient pas toujours homogènes (Barjolle *et al.*, 1998). Les diverses interprétations du *lien au terroir* émanent d'acteurs qui considèrent comme réel le lien entre un produit et son lieu d'origine, mais ne s'entendent pas forcément sur la teneur et la signification de ce lien :

- les conceptions objectivistes tiennent pour réelle l'expression des caractéristiques physiques du terroir dans les produits, et limitent le lien au terroir à cette dimension (Barjolle *et al.*, 1998).

-les conceptions subjectivistes voient dans le lien au terroir une métaphore de l'enracinement d'un produit dans un lieu, et portent leur attention sur l'ancrage historique et social d'un produit dans une communauté territoriale (Barjolle *et al.*, 1998).

En soit, le terme « terroir » est une spécificité de la langue française. Non seulement il n'est pas traduisible en allemand ni en anglais, mais il n'a pas d'avantage d'équivalent exact dans les langues latines (Bérard et Marchenay, 1997).

Cette conception du produit du terroir ne peut être que large : « nous considérons comme produit alimentaire du terroir tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité

géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image de terroir. » (Lagrange et Trognon, 1995).

Les recherches autour du concept de terroir que soutend la production agricole régionale sont aujourd'hui nombreuses, surtout dans le domaine agricole. Elles répondent à une demande croissante des professionnels eux-mêmes, qui s'intéressent de plus en plus à l'identité de leur produit (Hauwuy *et al.*, 1996). Il convient alors de distinguer les produits dits « traditionnels » et ayant une valeur historique dans les mécanismes de production des produits nouvellement apportés sur le marché. La politique suisse des AOP/C (Appellation d'Origine Protégée / Contrôlée) est particulièrement claire sur ce point. Selon le Guide pour le dépôt d'une AOP, ce système « n'est pas prévu pour le « nouveaux produits ». Il s'agit là d'une interprétation restrictive du règlement européen, qui, selon certains auteurs, n'imposerait pas cette condition (Bérard, 1996). Tout dépend évidemment de ce que l'on entend par *nouveau*.

En l'absence de cet espace commun d'interprétation, la signification de la production laitière régionale est multiple. Comme nous pouvons le constater dans la production laitière, c'est finalement dans le marketing et la communication que ces politiques de valorisation régionale sont les plus perceptibles. Les professionnels du marketing ne s'y sont pas trompés : ils jouent sur le vocable « terroir » et sur son ambiguïté pour promouvoir des productions qui ont entre elles peu de points communs objectifs. Pour la production laitière, l'enjeu principal est la distinction entre le « vrai » produit du terroir et les produits qui utilisent « indûment » cette étiquette.

## 1.6 Notion de réputation et de stéréotype

Le mot réputation est bien connu et largement utilisé. Le *Petit Robert* le définit ainsi :

- « 1. Le fait d'être honorablement connu du point de vue moral
2. Le fait d'être célèbre, d'être avantageusement connu pour sa valeur.
3. Le fait d'être connu honorablement ou fâcheusement. »

La réputation est donc le « fait d'être connu », soit de manière positive, soit de manière négative. Ces trois définitions mettent bien en évidence que la personne ou l'objet considéré (les réputations ne sont pas seulement formées à propos de personnes mais aussi à propos de choses comme un produit, un service, un lieu, etc.) doivent non seulement être connus mais qu'à cette connaissance doit être associée une opinion, un jugement de valeur qui n'est pas forcément honorable. La réputation est ici l'ensemble des croyances, des opinions qui entourent un objet. On ne distingue pas ce qui est dit de ce qui est pensé. Les croyances n'ont pas besoin d'être exprimées et ce qui est dit n'a pas besoin de correspondre avec ce qui est pensé.

On remarque que toutes ces définitions ne disent pas avec quelle intensité l'objet doit être connu, quelle est l'ampleur des croyances et des opinions qui entourent l'objet ou une personne. Les choses qui sont dites ou pensées peuvent relever d'un consensus unanime ou peuvent être partagées par certaines personnes seulement. Dans l'usage populaire, la réputation est toutefois souvent considérée comme reflétant l'opinion ou l'appréciation générale ; il s'agit donc d'une opinion publique étendue.



### **1.7 L'agriculture durable, un pas vers le « bio »**

L'agriculture durable préconise l'usage de systèmes de production économes et autonomes, afin de rendre les exploitations viables, saines pour l'environnement et socialement équitables. L'agriculture durable est ainsi basée sur des systèmes extensifs et la limitation d'utilisation des intrants. De nombreux exemples indiquent que le passage d'un système d'exploitation géré suivant des principes de durabilité à un système conduit en agriculture biologique se fait relativement mieux que le passage direct du non « bio » au « bio » (Raiffaud, 2003). Sur le plan agricole, le passage à l'agriculture biologique de certaines exploitations privées s'inscrit parfaitement dans une démarche cohérente de recherche d'autonomie, de mise en valeur des ressources locales et de préservation du paysage rural vivant et de la terre.

### **1.8 L'agriculture biologique : concept global ou mode de production ?**

En préalable sémantique, notons que l'expression « agriculture biologique » désigne un mode de production conforme à des cahiers des charges officiels contrôlés par des organismes certificateurs et reconnu comme signe officiel de qualité (Ragot, 2001). Le terme d' « agriculture biologique » est parfois remplacé par des expressions synonymes couramment employées comme « agrobiologie » ou « bio ». L'agriculture « conventionnelle » ou « traditionnelle », également largement employée, distingue, par opposition à cette définition de l'agriculture biologique, tout mode de production agricole qui n'entre pas dans le cadre des cahiers des charges.

L'agriculture biologique peut se définir comme « un concept global qui s'appuie sur le choix de valeurs comme le respect de la terre et des cycles biologiques, la santé, le respect de l'environnement, le bien-être animal, la vie sociale, etc. C'est un mode de production agricole fondé sur un ensemble de techniques complexes excluant l'utilisation de produits chimiques de synthèses » (Ragot, 2001).

Cette définition exprime à elle seule la complexité du sujet : l'agriculture biologique n'est pas qu'une approche scientifique et technique différente de l'agriculture conventionnelle. Elle englobe aussi un panel de questions et de débats plus vastes allant de la qualité des produits aux questions relatives aux modèles d'organisation économique des filières agricoles. Dans le cadre de cette étude, nous nous attacherons à présenter le « concept global » d'agriculture biologique et nous ne rentrerons pas directement dans l'aspect technique de la production « bio ».

### **1.9 L'agriculture biologique : approche scientifique, sociale et économique**

La question de la qualité bio est complexe à analyser. Elle peut être abordée en deux parties distinctes : la qualité environnementale et la qualité intrinsèque du produit.

La qualité environnementale :

Sur le plan écologique, l'agriculture biologique a un effet positif sur la diversité de la faune et de la flore, sur le maintien de l'habitat naturel des espèces et sur le paysage. Les sols présentent une activité microbiologique plus importante dont les effets positifs sur les caractéristiques de la matière organique sont importants (APCA, 1999).

L'agriculture biologique sert de prototype au service de l'agriculture conventionnelle pour la mise au point de solutions alternatives compatibles avec un développement durable.

Aujourd'hui, l'agriculture biologique se développe dans la plupart des pays industrialisés. Bien qu'elle constitue encore une part marginale du marché agricole et agroalimentaire (env. 10% en Suisse), son potentiel de croissance est important. Le chiffre d'affaires du secteur "bio" représente plus de quatre milliards de dollars aux Etats-Unis et est estimé à plus de six milliards de dollars en Europe. Le secteur connaît actuellement une croissance globalement supérieure à 20% par an (Ragot, 2001).

Plusieurs programmes de recherche tentent aujourd'hui de vérifier la validité des fondements scientifiques et techniques de l'approche biologique. L'objectif est d'évaluer les potentiels de rendement à long terme de ce mode de production, son impact sur la fertilité des sols et la qualité des produits. Ces recherches ont comme principal centre d'intérêt la durabilité des systèmes de production (Ragot, 2001).

La demande des consommateurs et une prise de conscience générale des problèmes écologiques, en partie engendrés par l'agriculture conventionnelle, ont propulsé l'agriculture biologique au centre des préoccupations et de l'actualité.

L'agriculture biologique intéresse des catégories d'acteurs sociaux de plus en plus nombreuses : agriculteurs, consommateurs, mais aussi techniciens, agronomes et chercheurs, distributeurs, etc. Ainsi les motivations et les approches se diversifient. Les études actuelles concordent pour affirmer que ce mode de production est très bien connu par les consommateurs, surtout en Europe du Nord.

### **1.10 Le lait biologique : une stratégie de différenciation**

Selon Ragot (2001), pour les entreprises de transformation, l'intérêt pour le lait bio s'inscrit essentiellement dans une stratégie de différenciation. Le lait bio correspond à un segment de marché vecteur de valeurs dites porteuses en marketing, telles que la santé, l'authenticité ou la protection de l'environnement. Selon Prieur (1995), on constate de surcroît que les obstacles à l'entrée dans ce secteur apparaissent très faibles : les coûts de production du lait biologique ne sont guère plus élevés qu'en conventionnel et la transformation de produits biologiques nécessite peu d'investissements spécifiques.

La question de la qualité est commune à tous les produits agroalimentaires et particulièrement importante pour les partisans de l'agriculture biologique. Des études réalisées en France, ont permis de montrer que, sur le plan microbiologique, le lait bio présente des teneurs en spores butyriques inférieures au lait conventionnel et des rapport protéiques plus intéressants pour l'assimilation par le corps humain (Ragot, 2001). En rapport aux teneurs en pesticides, les résultats sont également favorables au lait produit selon le mode biologique (INRA, 1997).

Sur le plan économique, l'agriculture biologique est considérée comme un signe de qualité spécifique destiné à identifier un type de produit pour sa mise sur le marché. Le produit ainsi différencié doit dégager une valeur ajoutée supérieure. La difficulté est ici d'analyser comment se font la répartition de cette valeur ajoutée au sein de la filière et la stratégie mise en œuvre par les différents acteurs pour se l'approprier. Cette question intéresse tous les acteurs économiques de la filière de l'agriculture biologique.

La production biologique doit respecter un cahier des charges qui définit les obligations des producteurs agricoles (SRVA, 2002) et, en retour, justifie la confiance des consommateurs et le surplus de prix qu'ils acceptent de payer. En Suisse, l'Ordonnance bio est en vigueur depuis le 1er janvier 1998, elle définit la base minimale à respecter par tous les producteurs bio de Suisse. En favorisant la reconversion des producteurs vers la production biologique, la Suisse tend à suivre la voie du développement durable. La part des exploitations en conformité avec

l'ordonnance sur l'agriculture biologique a ainsi quadruplé de 1998 à 2004 pour atteindre environ 10 % des producteurs.

Suite à l'ouverture des frontières, à la diminution des soutiens accordés par la confédération et à des surproductions sectorielles, le prix du lait, de production biologique ou conventionnelle, n'a cessé de baisser ces dernières années (AGIR, 2005). De l'année laitière 2000/2001 à celle de 2004/2005, l'évolution a été la suivante : lait de centrale (industrie) : 76.64 ct. à 72.65 ct. et lait bio de centrale : 93.61 ct. à 84.12 ct.. Au 1<sup>er</sup> mai 2005, les prix ont encore baissé de 2 à 3 ct. pour le lait d'industrie. Actuellement, la vente de lait de consommation représente 14 % de la production totale (AGIR, 2005). Depuis 1995, on enregistre un léger recul de la vente de lait de consommation. Globalement, et depuis 10 ans, la consommation de produits laitiers reste stable. La légère diminution de la consommation de lait cru est compensée par une augmentation des ventes de boissons lactées, de yogourts, d'autres produits laitiers frais ou de spécialités au lait frais. La consommation moyenne est estimée à 80 litres/habitant/an.

### 1.11 Objectifs de l'étude

Dans une perspective de développer le marché des produits bio, il est important d'évaluer l'ampleur du détournement de la consommation des produits bio provoqué par la diversification des labels. En effet, pour promouvoir l'achat de marchandises bio, les actions à développer doivent pouvoir s'inscrire dans un référentiel commun de tous les producteurs et consommateurs. Ainsi, il est souhaitable d'associer plus étroitement les consommateurs, l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) et le Service Romand de Vulgarisation Agricole (SRVA) aux processus d'analyse et de décision concernant la valorisation des produits bio.

Dans le cadre de cette étude, nous souhaitons déterminer si la plus value accordée par les consommateurs aux produits labellisés repose sur une adéquation entre leurs attentes par rapport à la qualité du produit et la connaissance des modalités de production du lait retenu. Il s'agit alors d'évaluer si cette connaissance des contraintes portées par les labels permet de définir un comportement d'achat ou si les labels provoquent une subversion de l'imaginaire et guident les pratiques de consommation. L'un des objectifs de notre étude est alors d'établir une typologie des individus interrogés, en fonction de leurs attitudes de consommation. On peut désigner ici l'attitude comme une « manière assez permanente qu'aurait un individu de penser ou de se comporter face à l'un ou l'autre problème ou enjeu collectif » (Javeau, 1990). Sur le plan commercial, l'attitude étant un « état mental et neuropsychologique constitué par l'expérience, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le préparant à réagir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets et de situations ». (Allport). Les labels peuvent alors être considérés comme des facteurs influençant alors la « manière chronique de vivre l'expérience quotidienne et de répondre (ou de se refuser) aux sollicitations du monde » (Mucchielli). En fait, l'attitude se différencie de l'opinion en ce qu'elle se situe à un niveau plus profond, moins rationnel, et qu'elle présente une permanence parfois très grande (Javeau, 1990).

Pour les produits bio en particulier, il est alors possible de déterminer si les connaissances dont dispose le consommateur sont suffisantes pour déterminer ses choix ou si ceux-ci sont altérés par les valeurs qu'il associe à différents types de labels.

Cette étude est menée à l'exemple du lait de boisson, l'un des produits dont la version bio connaît le plus de succès auprès des consommateurs. En effet, la part de marché du lait de boisson bio est actuellement de 9% et se trouve globalement dans une situation d'équilibre entre l'offre et la demande.

Sous l'égide du FiBL et du SRVA, nous souhaitons approcher, de manière quantitative, les connaissances et les représentations qu'ont les consommateurs des laits de boisson labellisés. A travers une consultation de la population romande nous nous attacherons à déterminer quels sont les critères de choix qui se manifestent lors de l'achat de lait pour différentes classes de consommateurs. Nous pourrions alors également évaluer si le consommateur choisit un label en fonction de ses connaissances des modes de production ou s'il le choisit en fonction de l'image que lui donne le produit.

Afin de mener une analyse sociogéographique de la population romande, les six cantons de Fribourg (partie francophone), Genève, Jura, Neuchâtel, Valais (partie francophone) et Vaud sont investis. Pour les produits régionaux labellisés, tels que le lait du Pays d'Enhaut (VD) ou de Gruyère (Fr), commercialisés sur l'ensemble du plan romand, il est alors possible d'analyser les différences de perceptions en fonction des statuts sociaux et géographiques des consommateurs.

Finalement, cela nous permettra d'évaluer si l'information sur la production bio diffusée auprès des consommateurs est pleinement appréhendée et déterminante dans les comportements d'achat. Au final, il s'agira de déterminer si la labellisation bio peut former au sein de la population un imaginaire collectif valorisant la qualité du lait de boisson bio et dans quelle mesure cet imaginaire est altéré par des labels parallèles.

## 1.12 Hypothèses

Postulat :

En fonction d'un ensemble de variables sociométriques, il est possible de déterminer une typologie des consommateurs (age, état civil, situation familiale, niveau d'urbanisation, etc.) et une préférence pour certains produits laitiers labellisés (bio, M-bio, regio-bio, regio, Heidi, M-budget et sans label particulier). Les comportements d'achat des consommateurs de lait de boisson (choix du produit) dépendent de leur sensibilité à des variables objectives (type de production agricole, origine de la production, mode de conditionnement, traitement de conservation, prix du produit) et subjectives (goût, sensibilité éthique, sensibilité écologique, sensibilité sociale, sensibilité à la qualité alimentaire).

Hypothèses :

1. En rapport à la consommation de lait de boisson labellisé, on peut caractériser des groupes de consommateurs selon des critères sociométriques et des zones d'appartenance géographique.
2. Les consommateurs attribuent aux produits labellisés des qualités différentes. Cette attribution est dépendante des caractéristiques sociales et géographiques des consommateurs, ainsi que de leurs habitudes de consommation en matière de labels.
3. Chez les consommateurs, la connaissance des contraintes (cahiers des charges) associées à la production des différents laits labellisés est imparfaite. Ces connaissances sont variables selon les labels et les groupes de consommateurs considérés.

## 2. Méthodologie

### 2.1 Investigation de la filière laitière par travail d'enquête

Afin de déterminer des typologies de consommateurs en matière de lait de boisson labellisé, de déterminer leur représentation et leurs connaissances de ces labels, notre étude propose une investigation de la population par un travail d'enquête. La méthode de l'entretien est une technique d'enquête qualitative ou quantitative utilisée par les sciences humaines qui a pour but la collecte de données portant sur des « faits observés et/ou des opinions exprimées sur les événements, les autres, soi-même » auprès d'individus choisis et dans un contexte donné – un thème défini dans le cadre d'une recherche (De Bruyne, 1974).

En référence au modèle (figure 2) Pression-Etat-Réponse de l'OCDE, un travail d'enquête peut ainsi être considéré comme un instrument de mesure qui met en évidence les relations de causalité et de fonctionnalité entre les activités des producteurs de la filière laitière (figure 3) et des états de l'environnement et de la société.

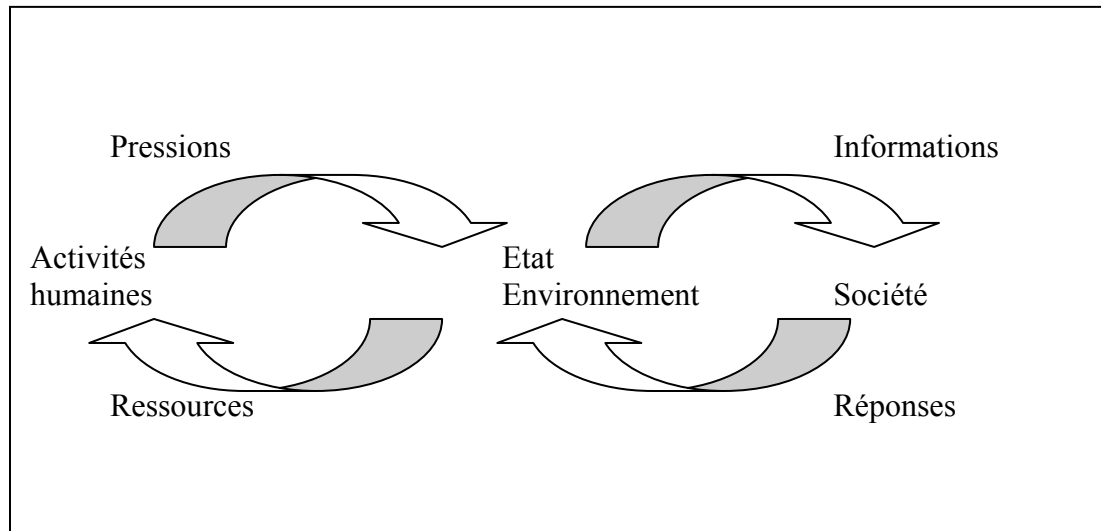


Figure 2. Modèle Pression-Etat-Réponse d'après l'OCDE.

La méthode consiste ainsi à identifier les leviers d'action de la filière laitière. En effet, à tous les niveaux du système de production, les acteurs de la filière ont des moyens d'action (leviers) qui se traduisent par des choix et des projets. Ainsi, les pratiques agricoles sont révélatrices des décisions et des projets des agriculteurs mais aussi des comportements d'achats des consommateurs. Nous nous intéresserons en particulier dans cette étude, à ces pressions externes, exercées par la société et l'environnement. Notre étude se propose de quantifier et d'analyser les choix des consommateurs de la filière laitière afin de repenser, dans la limite de nos ambitions, l'offre en matière de lait de boisson.

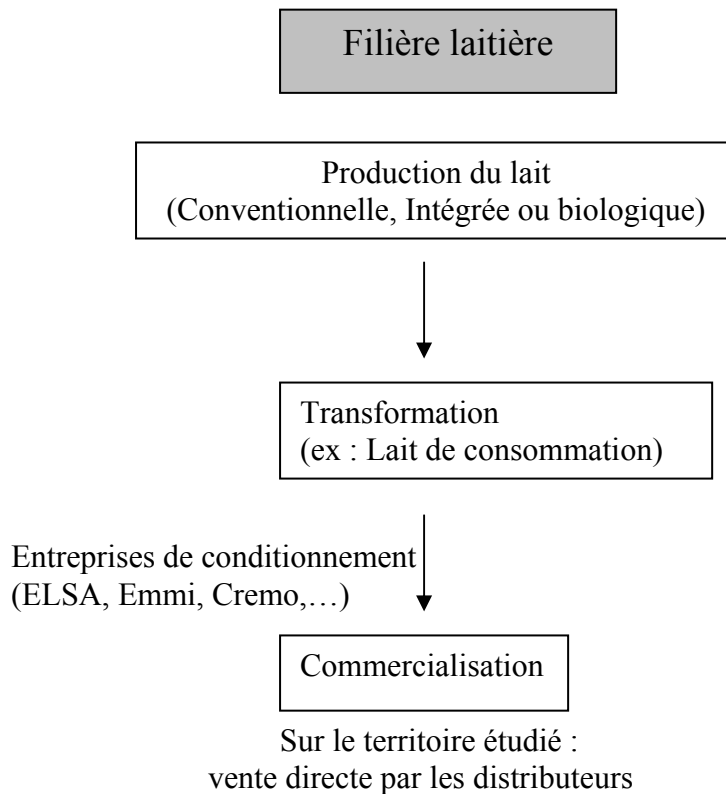


Figure 3. Délimitation de la filière laitière.

## 2.2 Normes de production en matière de lait de boisson en Suisse

Sept laits de boisson labellisés ont été retenus pour cette étude : bio, M-bio, regio-bio (Gruyère-bio), regio (Pays d'Enhaut), Heidi, M-budget ainsi que le lait commercialisé sans label particulier (production intégrée ou conventionnelle). Ces laits se distinguent par leur lieu de production et de distribution, leur mode de production et leur prix au litre. Avant d'analyser ces différentes offres, il convient en premier lieu de relever que la législation suisse sur les denrées alimentaires exige des producteurs qu'ils prennent des mesures propres à garantir un commerce des denrées alimentaires respectant les règles de l'hygiène, selon les directives de l'Assurance Qualité-lait (AQ-Lait). Des exigences de bases sont ainsi nécessaires pour maintenir tant le niveau de qualité que l'image du lait et des produits laitiers suisses (SRVA, 2002). Sur le plan légal, l'AQ-Lait se base sur des ordonnances fédérales et est obligatoire pour tout producteur. L'AQ-Lait garantit que le déroulement de la production de lait est contrôlé à chaque stade critique et que l'on prend des mesures pour prévenir ou corriger très rapidement les erreurs. Les services cantonaux d'inspection et de consultation en matière d'économie laitière (SICL) s'assurent des contrôles en vigueur (figure 4).

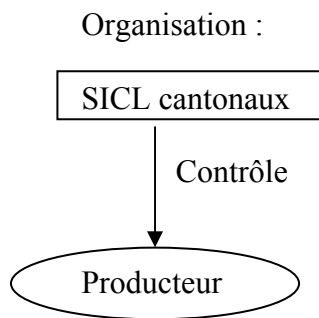


Figure 4. Organisation des contrôles des producteurs par les services cantonaux d'inspection et de consultation en matière d'économie laitière. D'après SRVA, 2002.

SRPA et SST – lait : en plus de la norme AQ-lait, ces programmes de production (figure 5) mis en place et financé par l'office fédérale de l'agriculture (OFAG), visent à promouvoir une détention des animaux particulièrement respectueuse des besoins des animaux de rente. Les contributions octroyées à cet effet aident à financer les transformations des bâtiments et à rémunérer le supplément de travail provoqué par la sorties des animaux. Les vaches laitières SST sont élevées selon les prescriptions de l'ordonnance SST sur les systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux. L'ordonnance SRPA impose de surcroît des sorties régulières en plein air d'animaux de rente.

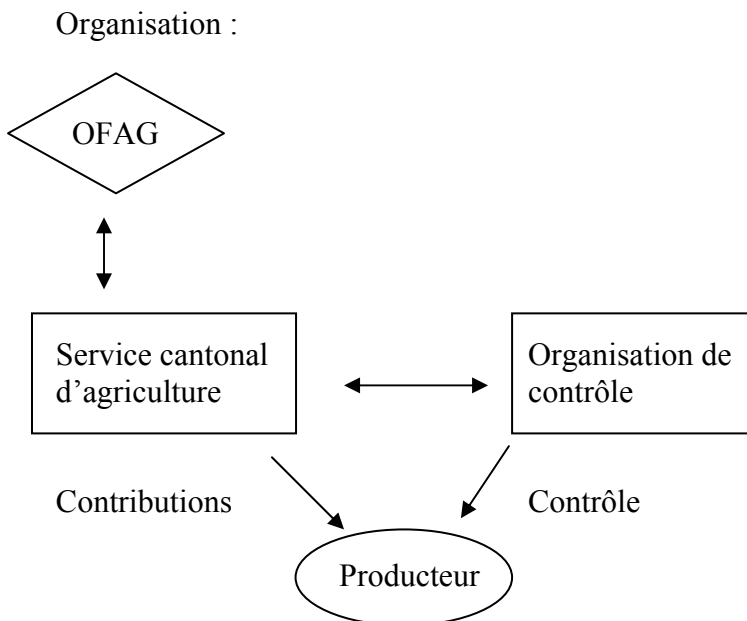


Figure 5. Programmes de l'OFAG : organisation des contributions et des contrôles des producteurs par les services cantonaux d'agriculture. D'après SRVA, 2002.

Ces programmes de base, définis par l'OFAG, ne transparaissent cependant pas au niveau de la distribution de lait de boisson. Certains distributeurs, tel que COOP, les mentionnent par contre pour leur offre en viandes (ex : poulets SST ou SRPA).



## **2.3 Laits de boisson labellisés considérés dans cette étude**

### **2.3.1 Lait bio :**

Les lignes directrices de la production biologique sont basées sur les exigences définies par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) pour la reconnaissance des règles de la culture biologique, ainsi que sur l'Ordonnance sur l'agriculture biologique du 22.9.1997 avec les modifications du 7.12.1998.

Les exigences principales sont :

- Intégralité de l'exploitation cultivée selon des lignes directrices biologiques approuvées.
- Renonciation à l'utilisation de produits chimiques de synthèses destinés au traitement des plantes.
- Non-utilisation d'engrais minéraux facilement solubles et d'engrais azotés chimiques de synthèse.
- Prestations écologiques requises réalisées (7% d'espace de compensation écologique).
- Elevage conforme aux besoins et au bien-être des animaux.

L'exploitant pratiquant une production biologique conforme au cahier des charges de Bio-Suisse peut bénéficier d'un paiement direct, à condition de satisfaire à tout contrôle prévu par la loi.

Le lait bio portant le label du bourgeon de Bio-Suisse est principalement commercialisé par la Coop (Coop-Naturaplan) sous forme de lait entier, partiellement écrémé et maigre. Ce lait est proposé en version pasteurisée (conditionnement dans des bricks en PE) ou upérisée (en Tetra-Pak). Le lait maigre bio, n'est proposé qu'en version upérisée.

### **2.3.2 Lait M-bio :**

Le programme Migros-Bio a été approuvé par ce l' OFAG en octobre 1995 et s'est adapté aux modifications de l'ordonnance sur l'agriculture biologique de 1998. Des contrôles sont effectués par des spécialistes du Service Agro-Ecologique de Migros et bio-inspecta. Le lait M-Bio représente ainsi la marque exclusive de Migros et respecte les mêmes directives que le lait portant le label de Bio Suisse.

Le lait Migros-Bio est produit pour la Suisse romande par l'entreprise ELSA, à Estavayer-le-lac, et est commercialisé sous forme de lait entier et partiellement écrémé. De manière inverse à l'offre du distributeur Coop, Migros propose ses laits bio upérisés dans un conditionnement en PE et ses laits frais dans des briques de Tetra-Pak.

### **2.3.3 Lait regio-bio :**

Le lait regio-bio considéré pour cette étude est le lait Coop Naturaplan-bio de Gruyère. Ce lait porte un label attestant l'origine de la production ainsi que le label du «bourgeon», de Bio-Suisse. Le premier label ne correspond pas à une appellation d'origine contrôlée (AOC) mais à une précision géographique garantissant une qualité liée à l'origine. Le lait bio de Gruyère est actuellement commercialisé, par Coop, dans les 50 plus grands points de vente de Suisse romande. Depuis un peu plus d'une année, les grands magasins Coop de Suisse romande

proposent ainsi du lait pasteurisé entier, du lait pasteurisé drink et de la double-crème, tous trois bio, produits exclusivement avec des matières premières de la région de la Gruyère et conditionnés par Milco à Vuisternens-en-Ogoz. Reconnaisables grâce à l'image du château de Gruyères, ils font partie de la gamme « spécialités régionales bio » qui demande non seulement une production dans la région indiquée mais aussi le conditionnement.

L'extension de l'offre à tous les points de vente de Suisse romande est actuellement à l'étude par Coop. Selon Danièle Tschopp, du siège de Coop à Bâle, une offre du produit en Suisse alémanique n'est pas prévue, où est, par exemple, déjà commercialisé le lait de la région de Napf (Napfmilch).

### **2.3.4 Lait regio :**

Le lait de production régionale (non bio) considéré dans cette étude est le lait du Pays d'Enhaut, commercialisé par Migros. Ce distributeur commercialise actuellement, par l'intermédiaire de l'entreprise ELSA, des produits du "Pays d'Enhaut" dans toute la Suisse (ELSA /marketing, Michael Jud). L'origine de production du lait du Pays-d'Enhaut se situe dans les limites géographiques de ce district du canton de Vaud. Le mode de production est celui de l'IP-Suisse.

Aujourd'hui, près de 30% du lait produit en Suisse provient des zones de montagne. Selon les critères de l'office fédéral de l'agriculture, le lait du Pays d'Enhaut est produit dans des zones d'altitude. Ces critères sont:

1. Les conditions climatiques (altitude, soleil, gel, ombre, période de végétation)
2. Les voies de communication (desserte des surfaces agricoles)
3. La configuration du terrain (proportion de terrains en pente et déclivité).

Tous les produits du Pays d'Enhaut, se conforment à l'ordonnance sur les zones agricoles de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG).

L'infrastructure nécessaire à la production de tout l'assortiment du Pays d'Enhaut n'existe pas dans la région de montagne où se mène la production. Selon Migros, comme la Suisse connaît déjà aujourd'hui une surcapacité dans le domaine de la transformation du lait, il serait peu judicieux d'étendre encore les possibilités. Le traitement et le conditionnement est ainsi assuré par l'entreprise ELSA, à Estavayer-le-lac (Fribourg). L'entreprise fournit à Migros du Lait du Pays d'Enhaut sous forme entière ou partiellement écrémée (drink), uniquement en version pasteurisée. A l'exception des plus petits points de vente, ce lait est commercialisé dans la plupart des magasins Migros, l'offre dépendant également du succès rencontré auprès des consommateurs.

Autres laits régionaux :

Par l'intermédiaire de Mme Véronique Gabriel, responsable de distribution à Migros Valais, la coopérative valaisanne du groupe avoue attacher une importance particulière au lait du Pays d'Enhaut afin de répondre à la demande des consommateurs du Chablais. La coopérative du Valais propose cependant également du lait de l'entreprise Vallait, produit en Valais et conditionné à Sierre par Valcrème. Ce lait n'est proposé qu'en version pasteurisée, en évitant ainsi d'interférer avec l'offre d'ELSA, d'Estavayer-le-lac, en lait upérisé. Dans le cadre de

notre enquête, nous considérons également le lait Vallait comme un lait de production régionale, en distinguant les consommateurs de ce lait de ceux du lait du Pays d'Enhaut. La coopérative Migros de Genève s'est également manifestée, par l'intermédiaire de Patricia Chérubin afin de nous signifier que le lait régional du Pays d'Enhaut est un produit régulièrement proposé dans les points de vente du canton afin de satisfaire la demande de la clientèle. Migros Genève n'envisage, par ailleurs, pas dans l'immédiat une autre offre en matière de lait de production régionale. Finalement, la Société coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg, par l'intermédiaire de M. Mario Lapaire, précise que cette coopérative vend également le lait du Pays d'Enhaut mais que ce produit n'est pas considéré comme un produit 'régional' puisque sa distribution couvre l'intégralité du territoire d'activité (Neuchâtel, Jura et Fribourg).

### **2.3.5 Lait Heidi :**

Le lait Heidi est spécifiquement produit pour Migros par l'entreprise ELSA d'Estavayer-le-lac depuis 2003 en succédant ainsi à une ancienne offre, selon un concept distinct, proposant un lait de « vaches heureuses ». Cela fait toutefois déjà 15 ans que certains produits laitiers Migros portent le nom de Heidi. En Suisse, les produits laitiers Heidi ne sont vendus qu'à Migros ou dans les commerces associés à Migros comme les détaillants avec produits Migros ou Le Shop.

Selon Migros, par effet de compensation, la tendance à la globalisation entraîne une réaction de régionalisation (Lonardo Sergio, conseiller en marketing à Migros). Le consommateur demande plus de caractère suisse. Heidi est pour Migros synonyme de la Suisse, des montagnes, de la nature et de la tradition et montre une forte affinité avec les produits laitiers.

Le lait Heidi, issu de production intégrée, a une origine respectant les zones de montagne définies par l'OFAG. Tous les produits Heidi se conforment à l'ordonnance sur les zones agricoles de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Sont concernées les zones de montagne I – IV de Suisse. Les régions de production retenues se conforment ainsi à la délimitation des zones de montagnes suisses, telle que proposée par la LIM (Loi fédérale sur l'aide en matière d'Investissement dans les régions de Montagne).

Le lait Heidi commercialisé en Suisse romande provient essentiellement du massif jurassien. Pour l'ensemble de la production suisse, le lait utilisé pour les produits Heidi provient de différentes régions de montagne de Suisse. Par exemple des Grisons, du Toggenbourg, des cantons d'Obwald, de Schwyz, d'Appenzell, du Jura, du Tessin, de Fribourg, ainsi que de l'Oberland bernois et d'autres régions encore.

Selon les informations fournies par l'entreprise ELSA, sous la marque Heidi, Migros désire :

1. Proposer à ses clientes et ses clients des produits naturels et innovateurs de haute qualité provenant de zones de montagne suisses et ainsi renforcer sa position sur le marché indigène des produits laitiers.
2. L'ouverture des frontières dans le domaine agricole accentue la pression par l'importation de produits bon marché et de marques fortes. Avec Heidi, Migros veut exercer un contrepoids avec des produits laitiers suisses de première qualité.

3. Migros s'engage pour une commercialisation à long terme de produits au lait de montagne suisses et soutient ainsi l'agriculture de notre pays en lui assurant des débouchés futurs.

4. Migros s'engage pour que l'industrie de transformation du lait en Suisse puisse également être performante à l'avenir afin de préserver de nombreuses places de travail dans l'agriculture et dans les industries affiliées.

Le lait Heidi est commercialisé par Migros avec un label assorti du drapeau Suisse et de l'indication « lait de montagne ». Chaque produit est également assorti d'un extrait du livre « Heidi », de Johanna Spyri, 1882 et des dessins originaux de Tomi Ungerer du livre Heidi, avec l'autorisation des éditions Diogenes. Le lait Heidi n'est proposé qu'en version pasteurisée, pouvant être entière ou partiellement écrémée.

### **2.3.6 Lait M-budget :**

Le lait M-Budget est spécifiquement produit pour Migros par l'entreprise ELSA d'Estavayer-le-lac (Lonardo Sergio, conseiller en marketing à Migros). Ce lait est issu de production conventionnelle ou intégrée. Le lait M-Budget est un lait proposé uniquement en version de 2 litres upérisée, entière ou, depuis peu, partiellement écrémée.

### **2.3.7 Lait PI (gén. non labellisé):**

L'Association Suisse des Paysans PI (ASPI) a été fondée en 1989. Son but premier a été de promouvoir la production intégrée. En 1993, ce but est atteint avec l'introduction de l'article 31b de la loi sur l'agriculture qui permet l'octroi de contributions. Aujourd'hui l'ASPI compte environ 30'000 membres. Pour participer plus activement sur le marché, l'association a lancé il y a quelques années la production labellisée. L'insigne de la coccinelle avec la désignation PI-Suisse est une marque protégée. Elle est déposée depuis 1994 au département fédéral de la propriété intellectuelle.

Les producteurs recevant le label PI-Suisse pour le lait sont ceux qui remplissent les exigences de la production intégrée pour l'ensemble de l'exploitation selon l'art. 31b LAgr. y compris la détention des animaux, état 1995. Les denrées alimentaires avec le label PI sont issues de production contrôlée. Elles sont de haute qualité et sont produites en respectant l'environnement. L'ASPI est responsable des contrôles.

Avec l'introduction du label PI, l'ASPI vise les buts suivants (ASPI, 1996) :

-Les consommatrices et consommateurs doivent être approvisionnés avec des produits écologiques et de haute qualité.

-Les productrices et producteurs veulent atteindre une part élevée du marché avec leurs produits. Le prix des produits doit compenser le surplus des coûts.

Sur le plan de la distribution, au niveau de Coop et Migros, le lait issu de la production intégrée n'est pas distingué de celui issu de la production conventionnelle et le label de IP-Suisse n'apparaît ainsi pas sur les denrées laitières. Comme le spécifie Michael Jud de l'entreprise ELSA, il n'y aura dans l'immédiat pas de distinction, au niveau de l'offre au consommateur, prévue entre le lait produit de manière conventionnelle et par production intégrée.

## **2.4 Normes d'échantillonnages**

Le travail d'enquête est mené dans les 6 cantons francophones de Suisse Romande : Fribourg (partie francophone), Genève, Jura, Valais (partie francophone), Vaud et Neuchâtel. Selon la méthode des quotas, un échantillon représentatif de 100 personnes est défini pour chaque canton. Le travail d'enquête tend ainsi à se rapprocher de ce nombre de 100 personnes sondées par canton tout en respectant les proportions des variables sociométriques retenues (sexe et classe d'âge). Les sondages sont réalisés dans les transports publics, par contact direct avec les personnes répondant aux critères retenus. Le choix des types de train, des trajets et des horaires s'effectue par randomisation. L'entretien individuel dure de 10 à 15 minutes.

## **2.5 Méthode des quotas**

Le sondage par quotas permet de constituer un modèle réduit de la population, en tenant compte d'un nombre restreint de caractères principaux (Javeau, 1990). L'administration du questionnaire s'effectue, dans notre étude, selon un mode d'échantillonnage diversifié, reposant sur la sélection de composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population : sexe et catégorie d'âge du répondant. Le processus d'enquête retenu dans cette étude se base sur des données énumératives dont dispose l'Office Fédérale de Statistique (OFS). L'échantillon des personnes interrogées respecte alors, pour les dimensions sociométriques les plus importantes, la structure de la population de chaque canton investit. L'avantage de la méthode des quotas réside dans les faits suivants :

- elle ne requiert pas l'existence de fichier de référence – une connaissance statistique de la population de chaque canton investit suffit.
- elle est économique dans le sens où elle n'est pas tributaire de la rencontre de personne spécifiquement désignées.
- elle présente une certaine fiabilité et autorise la publication de chiffres sur l'ensemble de l'échantillon et donc l'écriture d'énoncés généraux (De Singly, 1993).

Dans nos sondages, l'échantillonnage considéré dans chaque canton est structuré en fonction du sexe (homme / femme) et des classes d'âges de la population. En référence aux données produites par l'Office Fédérale de la Statistique (OFS), quatre classes d'âges ont été retenues :

20-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans et +

Pour ces déterminants biologiques, l'échantillon est ainsi un modèle réduit de la population. Pour les autres critères retenus, non contrôlés, la représentation est obtenue par effet de halo (De Singly, 1993). Ces critères sont la situation familiale, le niveau d'étude, la situation économique et la situation résidentielle des enquêtés :

- Situation familiale :
- Ménages d'une personne
  - Ménage familial avec enfants  
Si oui, nombre d'enfant(s)
  - Ménage familial sans enfant
  - Ménage collectif non familial

- Niveau d'étude:
- Ecole obligatoire
  - Apprentissage, CFC
  - Lycée, maturité
  - Diplôme prof.
  - Université, HES

Situation économique : revenu mensuel moyen du ménage :

- < 2500.-
- 2500.- à 5000.-
- 5000.- à 7500.-
- >7500.-

Situation résidentielle :

- Zone urbaine
- Zone périurbaine
- Zone suburbaine
- Zone rurale

Note : la situation résidentielle des enquêtés est déterminée secondairement à partir du code postal indiqué lors de l'entretien. En référence aux géocodes associés aux communes (office fédéral des statistiques, 2000), 8 niveaux d'agglomération sont distingués : Centres (CEN), Communes suburbaines (SUB), Communes à revenu élevé (RE), Communes périurbaines (PERI), Communes touristiques (TOUR), Communes industrielles et tertiaires (IND), Communes pendulaires rurales (PEND), Communes agraires-mixtes et agricoles (MIX).

## 2.6 Nombre d'entretiens menés dans les six cantons romands

Tableau 1. Répartition de l'échantillon par canton :

Canton	Nombre de répondants
FR	86
GE	88
JU	78
NE	80
VD	105
VS	87
Echantillon	524

Tableau 2. Structure par âge de la population résidante, pour les 20 ans et plus. (2004).

Canton	20-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	TOTAL	Proportion
Fribourg	53202	56580	38848	31170	179800	13.0 %
%	29.6 %	31.5 %	21.6 %	17.3 %		
Genève	90578	96574	76634	59544	323330	23.4 %
%	28.0 %	29.9 %	23.7 %	18.4 %		
Jura	12628	15217	12003	11338	51186	3.7 %
%	24.7 %	29.7 %	23.4 %	22.2 %		
Neuchâtel	34916	37046	29292	28386	129640	9.4 %
%	26.9 %	28.6 %	22.6 %	21.9 %		
Vaud	137242	146235	112186	95542	491205	35.6 %
%	27.9 %	29.8 %	22.8 %	19.5 %		
Valais	54272	63561	47206	41024	206063	14.9 %
%	26.3 %	30.8 %	22.9 %	20.0 %		
<i>Suisse romande</i>	382838	415213	316169	267004	1381224	100 %
%	27.7 %	30.0 %	22.9 %	19.4 %		

Source : OFS – Recensement fédéral de la population 2000

Tableau 3. Structure par âge de l'échantillon d'enquête.

Canton	20-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	TOTAL
Fribourg	33	20	19	14	86
%	38.4	23.3	22.1	16.3	
Genève	23	24	21	20	88
%	26.1	27.3	23.9	22.7	
Jura	29	23	17	9	78
%	37.2	29.5	21.8	11.5	
Neuchâtel	24	30	17	9	80
%	30.0	37.5	21.2	11.3	
Vaud	43	35	14	13	105
%	41.0	33.3	13.3	12.4	
Valais	27	31	18	11	87
%	31.0	35.6	20.7	12.6	
<i>Echantillon</i>	179	163	106	76	524
%	34.0	31.1	20.5	14.5	

Tableau 4. Structure par sexe de la population résidente (2000)

Canton	Hommes	Femmes	TOTAL
Fribourg	119 837	121 869	241706
%	49.6 %	50.4 %	
Genève	197 401	216272	413673
%	47.7 %	52.3 %	
Jura	33533	34691	68224
%	49.2	50.8%	
Neuchâtel	81075	86874	167949
%	48.3	51.7 %	
Vaud	310036	330621	640657
%	48.4 %	51.6 %	
Valais	133413	138986	272399
%	49.0 %	51.0 %	
<i>Suisse romande<sub>1</sub></i>	875295	929313	1804608
%	48.5 %	51.5 %	

Source : OFS – Recensement fédéral de la population 2000.



Tableau 5. Structure par sexe de l'échantillon d'enquête

Canton	Hommes	Femmes	TOTAL
Fribourg	38	48	86
%	44.2 %	55.8 %	
Genève	38	50	88
%	43.2 %	56.8 %	
Jura	37	41	78
%	47.4 %	52.6 %	
Neuchâtel	32	48	80
%	40.0 %	60.0 %	
Vaud	61	44	105
%	41.9 %	58.1 %	
Valais	41	46	87
%	47.1 %	52.9 %	
<i>Echantillon</i>	247	277	524
%	44.0 %	56.0 %	

Tableau 6. Structure par niveau de formation de la population résidente (2000)

	Ecole obligatoire	Apprentissage, CFC	Lycée, maturité	Diplôme prof.	Université, HES
<i>Suisse romande</i>	<b>23%</b>	<b>41%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>

Source : Office fédéral de la Statistique, [www.statistique.admin.ch](http://www.statistique.admin.ch).

Tableau 7. Structure par niveau de formation de l'échantillon

Canton	Ecole obligatoire	Apprentissage, CFC	Lycée, maturité	Diplôme prof.	Université, HES	TOTAL
Echantillon	111	198	67	91	57	524
%	21.2 %	37.8 %	12.8 %	17.4 %	10.9 %	

## 2.7 Test statistique d'indépendance avec la méthode du Chi-carré

Test d'indépendance de deux variables nominales M et M' qui permet de donner une définition rigoureuse de l'idée intuitive d'indépendance entre deux telles variables. On formule alors l'hypothèse H0 selon laquelle M et M' sont effectivement indépendantes. Le "Test du Chi-carré d'indépendance" permet d'estimer la plausibilité de cette hypothèse, au vu des fréquences constatées de chaque paire de modalités (Mi, M'j) dans l'échantillon. Source: [www.aiaccess.net/f\\_chi2.htm](http://www.aiaccess.net/f_chi2.htm)

En confrontant la structure de notre échantillon à la répartition locale selon les caractéristiques de l'âge, du sexe et de la dernière formation acquise, les tests de Chi-carré ne permettent pas de distinguer des différences significatives de proportions entre la population réelle et échantillonnée. Concernant la répartition de notre échantillon par sexe, nous constatons toutefois que nous avons interrogé un pourcentage supérieur de femmes (56 %) par rapport à la répartition de la population résidente (51.5 %). Nous expliquons ce phénomène par le fait

que les femmes se sont généralement montrées plus disponibles et que la thématique de l'étude leur semblait parfois plus signifiante qu'aux hommes.

Concernant la répartition des personnes sondées par niveau de formation (variable non contrôlée lors de l'enquête), il convient de relever que notre échantillonnage respecte les fréquences affichées par la population, malgré un nombre de lycéens et de porteurs de diplômes professionnels trop important.

Finalement, relativement au taux d'urbanisation, l'une des variables explicatives mise en exergue par nos résultats, le taux de personne vivant en milieu urbain est légèrement supérieur dans les société en place (valeurs moyennes pour la Suisse romande, OFS 2000 - urbains : 73 %, ruraux : 27 %) que dans notre échantillon d'enquête (urbains : 66 %, ruraux : 34 %). Là-aussi, les valeurs affichées par les deux groupes restent cependant comparables.

## 2.8 Le questionnaire

Afin de tester les trois hypothèses de notre étude, un ensemble de trois grilles de 10 à 12 questions chacune est proposé aux personnes interrogées (Annexe 1a). Le mode d'investigation de notre questionnaire est celui de l'interrogation explicite sur la base de questions fermées.

Ces questions forment pour chaque hypothèse un système d'indicateurs propres à caractériser les habitudes de consommation, les représentations des produits laitiers labellisés et les connaissances de ces labels. Ce système d'indicateurs a été formé suivant 3 critères :

- faisabilité : facilité de la collecte d'information
- fiabilité : sens univoque de l'indicateur
- pertinence : par rapport au contexte de la production laitière

L'enquête se mène sur la base d'un questionnaire anonyme et individuel. Pour chaque enquêté, l'enquêteur introduit le sujet et s'efforce ensuite de ne pas intervenir durant la phase de réponses.

Nous avons ainsi choisi un mode d'administration en face-à-face car celui-ci appelle un taux de réponse élevé et augmente la certitude de compréhension similaire des questions entre répondant et intervieweur (Kaufmann, 1996). L'administrateur présent a effectivement la possibilité d'expliquer les questions posant des difficultés à la personne interrogée. D'autre part, nous pouvons déjà procéder, de manière visuelle, à une sélection des répondants sur la base de quotas en matière de sexe et de catégorie d'âge. Finalement, l'un des avantages d'un questionnaire autogéré et anonyme est que le répondant a tendance à être plus honnête dans ses réponses et à faire part plus facilement de sa véritable opinion (Javeau, 1992).

Selon Sudman & Bradburn (1982), le questionnaire et ses instructions, tout comme ses questions doivent être les plus courts et les plus précis possible de manière à ne pas démotiver d'entrée les répondants qui « jettent un œil » sur l'entier du questionnaire avant d'y répondre. Il s'agit également de limiter au maximum les questions ouvertes car elles risquent de donner des résultats décevants (réponses vagues et imprécises) et demandent au répondant de faire l'effort d'écrire lui-même sa réponse.

Afin de s'assurer que les questions posées soient significatives pour les individus interrogés, les questions comprennent toutes une option explicite « sans opinion » ou « ne connais pas ». Ces items servent également de filtre, c'est-à-dire de discriminant permettant la distinction des répondants. Les « non-réponses » peuvent ainsi également être soumises à une analyse comparée.

Hypothèse 1. Afin de tester la première hypothèse, les questions posées sont semi-ouvertes. L'enquêté se situe selon 6 paramètres sociométriques (sexe, âge, situation urbaine, niveau économique, nombre de personnes constituant le ménage et niveau de formation). Il indique ensuite s'il a connaissance des labels et produits laitiers suivants : bio, M-bio, regio-bio, regio, Heidi, M-budget et lait sans label particulier. Il fait part ensuite de ses habitudes de consommation en matière de lait de boisson ainsi que ses fréquences d'achat (volume). Afin de pouvoir mener une comparaison socio-géographique, les questions relatives aux habitudes de consommation sont posées de manière similaire à une enquête réalisée à Berne en novembre 2004 pour l'étude *Präferztest bei Biomilch* (Richter *et al.*, 2004).

L'enquêté donne ensuite une valeur d'appréciation à 12 variables objectives et subjectives en fonction de leur degré de pertinence dans ses comportements d'achat. Pour chaque variable, une échelle d'appréciation progressive, avec 4 items, permet à l'enquêté de nuancer ses réponses (« Pas du tout important », « Plutôt pas important », « Plutôt important », « Tout à fait important »). Cette échelle comporte un nombre pair de degrés d'appréciation de manière à favoriser le positionnement de l'enquêté (Drozda, 2002). Pour les personnes ne pouvant se positionner, un item « sans avis » est également proposé.

Hypothèse 2. Afin de déterminer les représentations qu'ont les consommateurs des différentes offres de produits laitiers, les différents labels retenus pour l'hypothèse 1 sont soumis à l'appréciation de l'enquêté. Ce dernier ne se prononce toutefois que pour les labels qu'il prétend connaître. Pour chaque énoncé, la personne interrogée peut répondre par (« oui », « plutôt oui », « plutôt non », « non » ou « sans avis »)

Hypothèse 3. Afin de tester les connaissances, en matière de labels, qu'ont les personnes interrogées, un ensemble d'affirmations, pouvant être validées ou rejetées (« vrai » ou « faux »), sont proposées aux enquêtés. Pour chaque produit, il est déterminé aléatoirement si l'affirmation présentée est conforme ou non à la réalité. Les appréciations se rapportent aux cahiers des charges des 7 offres suivantes de lait de boisson : CNP-bio, M-bio, Gruyère-bio, Pays d'Enhaut, Heidi, M-budget (PI ou conventionnelle), sans label (gén. de production intégrée).

## **2.9 Test du questionnaire d'enquête**

Après avoir déterminé les objectifs à atteindre, une première version du questionnaire est confectionnée. Une fois la première version du questionnaire établie, celle-ci est testée auprès d'un nombre limité de personnes pour pouvoir cerner les faiblesses éventuelles qu'elle présentait au niveau de sa structure et de la compréhension des questions. Pour le questionnaire envisagé, 11 personnes, collaborateurs-trices du SRVA (Annexe 5), nous ont fait part de leurs commentaires. Ces personnes ont été sélectionnées de manière à représenter un quota identique d'homme et de femme, et réparti sur l'ensemble des classes d'âges considérées. Sur la base des commentaires et des remarques récoltées, des améliorations et des modifications sont apportées au questionnaire afin d'aboutir à sa version définitive.

## 2.10 L'exploitation du questionnaire

### 2.10.1 Le codage :

Dans notre enquête, les questions sont fermées et le codage établi à l'avance (Annexe 1b). A chaque question correspond une variable ; à chaque modalité de réponse correspond une modalité de variable. Pour chaque grille de questions les différentes modalités de réponses reçoivent ainsi un poids respectif.

### 2.10.2 L'interprétation des données :

Pour les hypothèses 1 et 2 (catégorisation des consommateurs et images véhiculées par les labels), le principe de l'équivalence sur lequel repose l'indice énumératif ne peut pas être retenu. Pour chaque label et paramètre considéré (variables sociométriques, facteurs de choix des labels, représentation des labels), des fréquences sont calculées par canton. Des fréquences redressées sont ensuite calculées au niveau romand en donnant un poids relatif à chaque canton en fonction de sa contribution à la population romande (Tableau 4).

Pour ces hypothèses, une typologie des consommateurs est proposée par des histogrammes, des calculs d'indice, par analyse discriminante et par analyse GLM.

Pour l'hypothèse 3 (connaissance des labels), un score est obtenu par sommation. Comme il est difficile d'attribuer des poids différents à chaque indicateur, un indice énumératif est construit à partir d'une addition, sans coefficient, des réponses.

## 2.11 Analyses discriminantes

Afin de pouvoir définir des groupements d'individus relativement à un ensemble de variable déterminant leur comportement de consommation de lait de boisson (hypothèse 1), une analyse discriminante est appliquée.

Cette analyse nous permet de concentrer la plus grande partie possible de l'information dispensée par nos variables dans de nouvelles variables « synthétiques » et indépendantes entre elles, les composantes principales. Les modalités de nos variables étant homogènes (1 à 5), nous ne pondérons pas leur variance. Puisque les composantes principales sont indépendantes entre elles, leur covariance sera par définition nulle. A partir de ce système, nous pouvons alors calculer les scores donnant les valeurs de chaque descripteur pour chaque composante. En considérant les composantes qui expriment le plus de variance du système, nous pouvons ainsi représenter les effets conjoints des descripteurs sur un plan à deux dimensions. Cette analyse permet ainsi de voir au-delà de la matière « brute » que sont les associations libres afin de savoir comment l'information s'organise en système de signification cohérent. Il est alors possible d'obtenir l'esquisse d'un système de représentations sociales liées à la consommation de lait.

### Analyse discriminante 1 :

Pour l'ensemble des individus testés (n=524) une analyse discriminante est appliquée afin d'expliquer les fréquences de consommation pour chaque produit labellisé relativement à l'ensemble des paramètres suivants : canton de domicile (can), sexe (sex), âge (age), situation urbaine (urb), composition du ménage (men), niveau de formation (for), situation économique (eco) distributeur fréquenté (dis), consommation hebdomadaire de lait (cns).

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement (M-bio, Coop bio, Gruyère-bio, Heidi, M-budget et lait sans label). Pour le lait du Pays d'Enhaut, un nombre de consommateur insuffisant annonce consommer majoritairement ce lait pour être retenu dans l'analyse. Les personnes annonçant consommer majoritairement au min. deux types de lait, sont classés dans une catégorie distincte.

Analyse discriminante 2 :

De manière similaire à la première analyse discriminante, une seconde analyse est appliquée afin d'expliquer les fréquences de consommation des différents produits labellisés considérés. Dans ce second cas, les personnes consommant majoritairement du lait non labellisé sont soustraites à l'analyse afin de pouvoir discerner les variables intervenant dans la discrimination des consommateurs de produits labellisés.

Analyse discriminante 3 :

Dans cette troisième analyse discriminante, nous distinguons les personnes consommant majoritairement du lait bio (indistinctement du label retenu), les personnes consommant majoritairement deux types de lait dont un bio (indistinctement des labels retenus) et les personnes consommant majoritairement un autre type de lait que le bio.

Analyse discriminante 4 :

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et régulièrement, les personnes annonçant consommer que rarement du lait sont soustraites de l'analyse.

Analyse discriminante 5 :

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et les variables qui interviennent de manière préférentielle dans leurs choix de produits laitiers.

## **2.12 Modèles prédictifs - analyses GLM**

Les techniques d'analyses par GLM (Generalized Linear Models) sont fréquemment utilisées dans les modélisations de distribution (Guisan et al., 2000, Guisan & Zimmermann, 2004). Les GLM sont des extensions mathématiques de modèles linéaires standards permettant d'établir des combinaisons linéaires entre des prédicteurs catégoriels ou continus ayant différents types de distributions (Guisan et al, 2000). Pour les études d'effectifs ou de fréquences, les GLM les plus largement utilisés sont les modèles log-linéaires (Guisan et al, 2002).

Un tel modèle log-linéaire est appliqué dans notre étude pour expliquer les fréquences de consommation de chaque type de lait labellisé (ex : freqmbio) pour l'ensemble des variables suivantes : canton de domicile (cant), sexe (sex), âge (age), situation urbaine (urb), composition du ménage (men), niveau de formation (form), situation économique (econ), consommation hebdomadaire de lait (cons). Certaines variables sont considérées comme catégorielles (ex : canton), d'autres comme semi-continues (ex : age). Dans le mode d'analyse des variables, la distribution de Poisson sera préférée à la distribution normale, les relevés d'enquête pouvant mener à une surreprésentation de certains groupes.

Par rapport à l'analyse discriminante dont l'objectif est de ségréger les consommateurs avec un maximum de variance intergroupes, l'analyse par GLM permet une mise en évidence, pour chaque produit labellisé, des variables sociométriques intervenant dans le choix d'un produit. Des GLM sont réalisées pour chaque label indépendamment (M-bio, Coop bio, Gruyère-bio, Pays d'Enhaut, Heidi, M-budget et lait sans label) ainsi que pour les trois labels bio regroupés. Dans ce dernier cas, la fréquence de consommation maximale de lait bio de chaque consommateur est considérée (indistinctement pour M-bio, Coop bio, Gruyère-bio) afin d'avoir une représentation générale des caractéristiques affectant la consommation de lait bio.

Les paramètres conservés par l'analyse et dont le coefficient est significatif ( $p < 0.05$ ) permettent finalement d'établir un modèle prédictif. Ces coefficients de pondération sont donnés à titre indicatif, le signe permet d'en apprécier la contribution positive ou négative à la variable réponse. Pour les paramètres dont le coefficient est significatif, des tests de Kruskal-Wallis (données catégorielles) ou des tests de corrélations de Spearman (données paramétriques) sont finalement menés afin de décrire la relation entre la fréquence de consommation d'un label et les paramètres retenus.

Pour l'hypothèse 2 (caractérisation des labels), des analyses GLM sont également menées afin de déterminer si les représentations des labels sont significativement différentes entre les personnes connaissant, respectivement consommant, ces produits laitiers.

### 3. Résultats

#### 3.1 Hypothèse 1 : catégorisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé

##### 3.1.2 Variables sociométriques

Pour les 7 types de laits testés (M-bio, Coop bio, Gruyère-bio, Pays d'Enhaut, Heidi, M-budget et lait sans label), une caractérisation sociométrique (sexe, âge, situation urbaine, niveau économique, nombre de personne constituant le ménage et niveau de formation) des consommateurs réguliers (« parfois » à « souvent ») est proposée. Les fréquences d'apparition des modalités (min. 1 à max. 8) de variables sont calculées distinctement pour chaque canton et label (7 labels x 6 cantons). Pour chaque label, des fréquences redressées sont ensuite calculées au niveau romand en donnant un poids relatif à chaque canton en fonction de sa contribution à la population romande (Tableau 2). Pour les 6 variables sociométriques retenues, un indice (indice moyen = 1) est calculé pour chacun des labels afin d'en permettre la comparaison (figures 6-12). La contribution statistique des variables sociométriques à la ségrégation des consommateurs entre les différents labels est évaluée par des analyses en composante principale et des tests GLM.

##### 3.1.2.1 Indices sociométriques

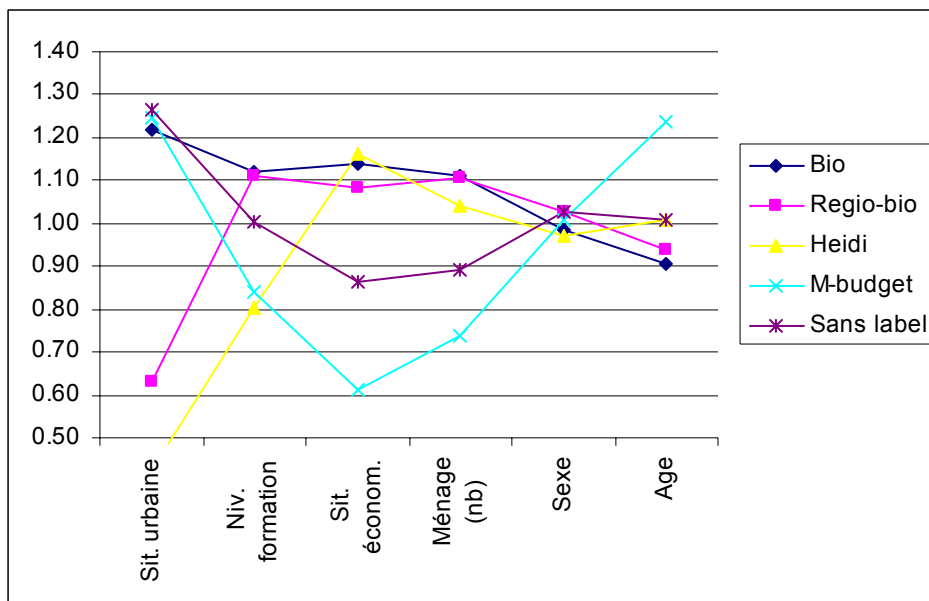


Figure 6. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton de Fribourg (n = 86). Indice moyen = 1.

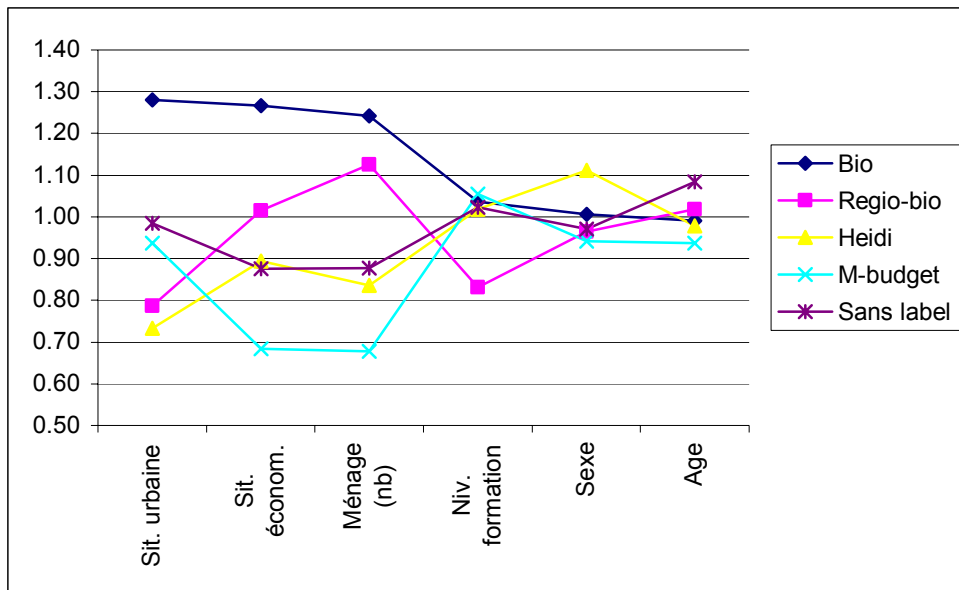


Figure 7. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton de Genève (n = 88). Indice moyen = 1.

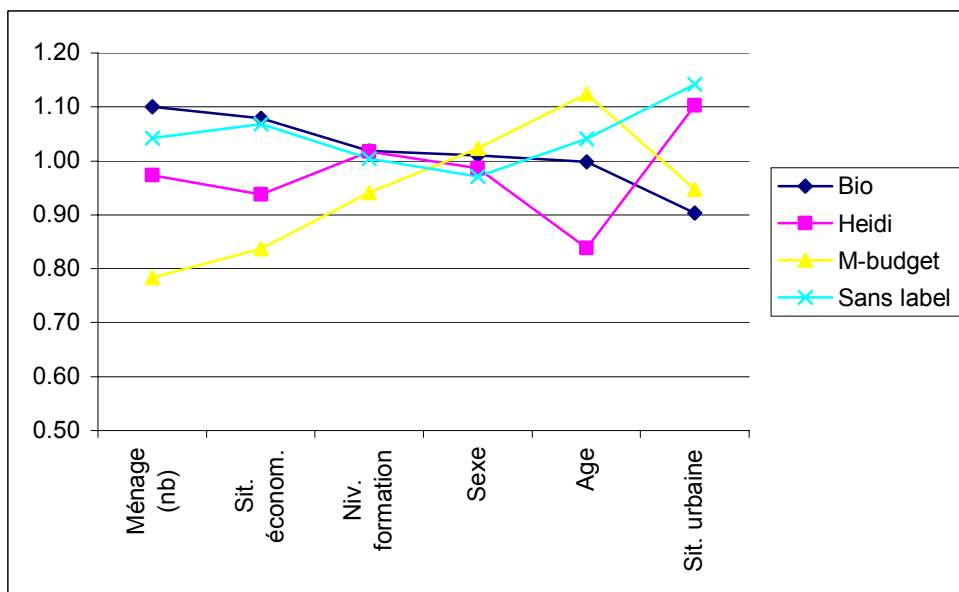


Figure 8. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton du Jura (n = 78). Indice moyen = 1.



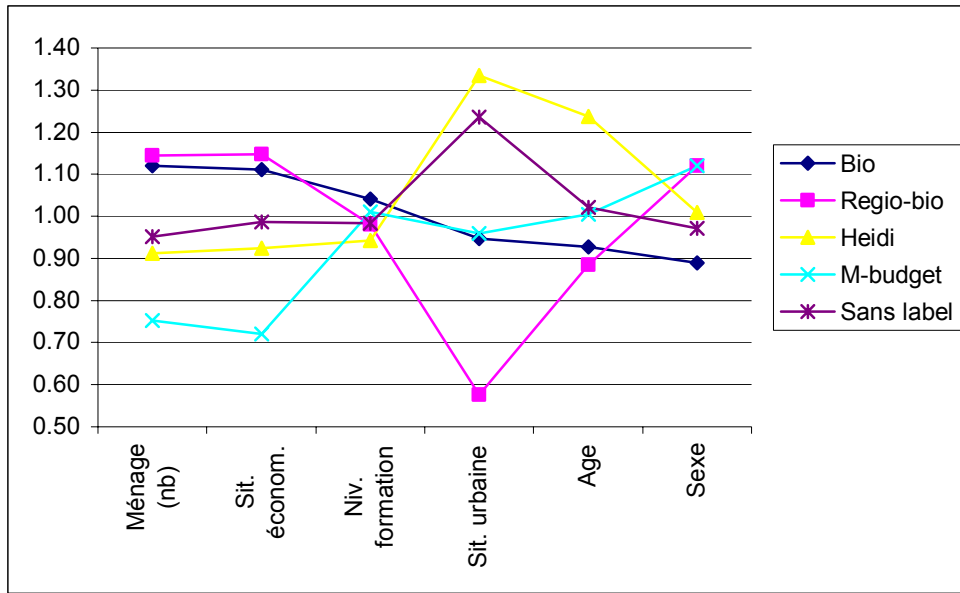


Figure 9. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton de Neuchâtel (n = 80). Indice moyen = 1.

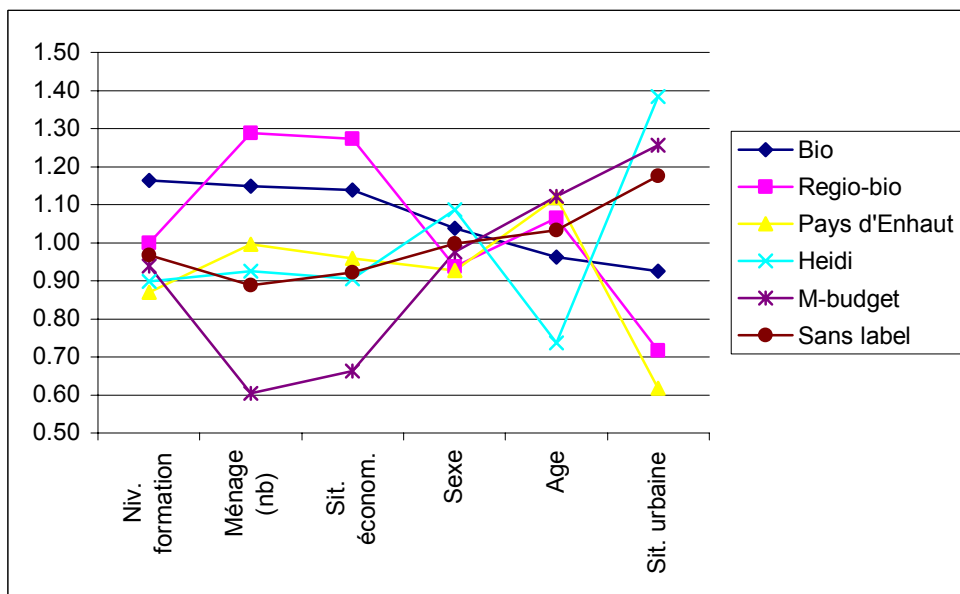


Figure 10. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton de Vaud (n = 105). Indice moyen = 1.

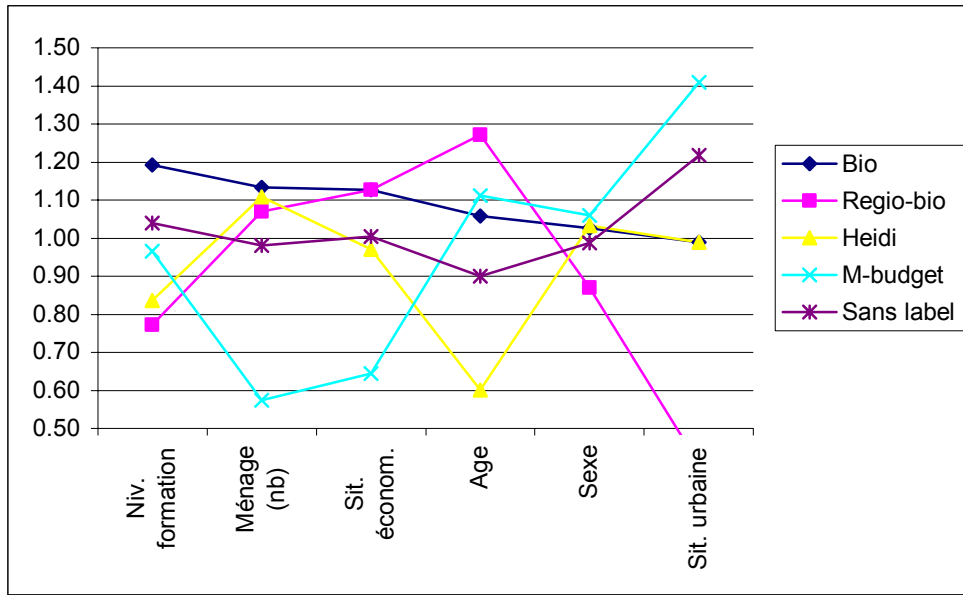


Figure 11. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, canton du Valais (n = 87). Indice moyen = 1.

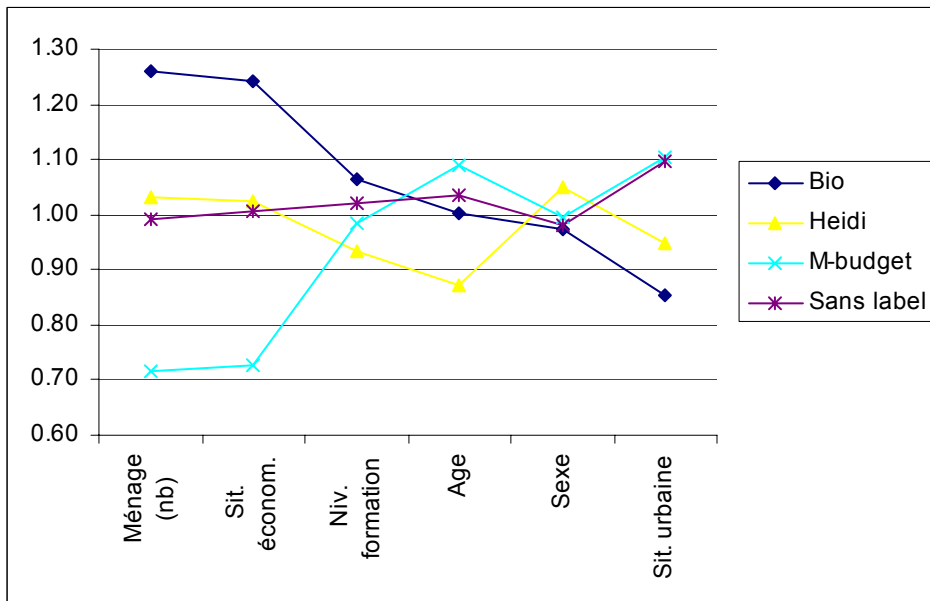


Figure 12. Caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, Suisse romande (échantillon redressé, n = 524). Indice moyen = 1.

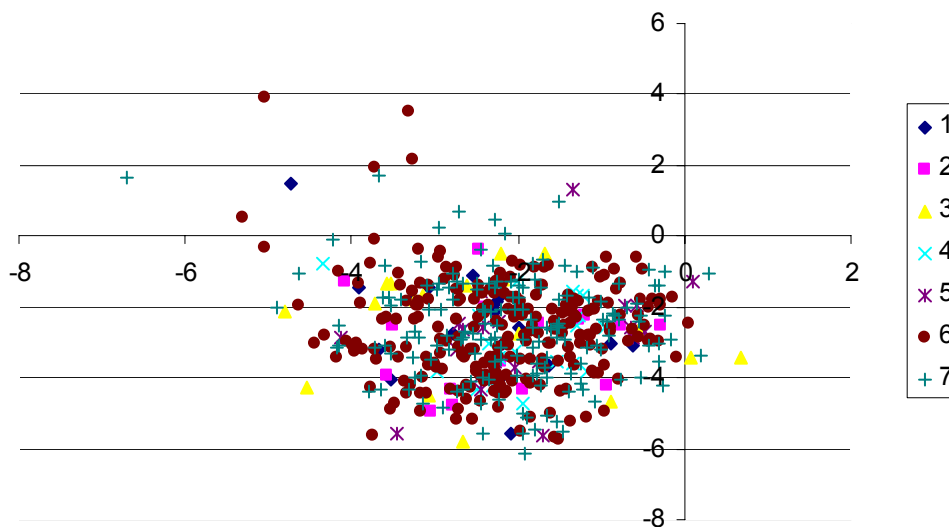
### 3.1.2.2 Analyses discriminantes

Analyse discriminante 1 :

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement : M-bio (1), Coop bio (2), Gruyère-bio (3), Heidi (4), M-budget (5), lait sans label (6), préférence pour deux labels (7).

Coefficients de la discriminante linéaire :

	Axe 1	Axe 2
Variance expliquée	43 %	28 %
Canton	0.20	-0.15
Sexe	-0.55	-0.07
Age	-0.15	-0.28
Niveau d'urbanisme	-0.18	0.09
Type de ménage	0.08	-0.36
Niveau de formation	-0.12	-0.20
Niveau économique	0.56	0.24
Distributeur	-0.32	0.67
Consommation hebd.	-0.29	-0.33

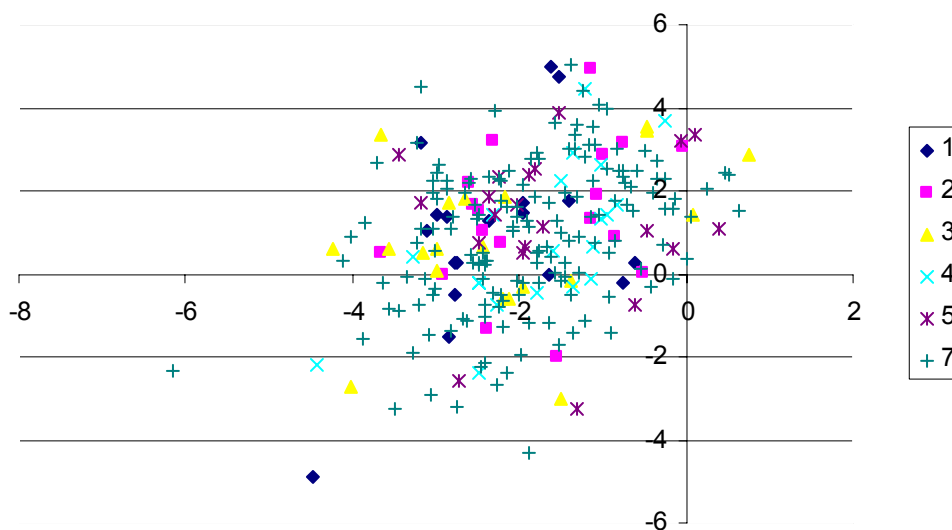


## Analyse discriminante 2 :

Coefficients de la discriminante linéaire :

	Axe 1	Axe 2
Variance expliquée	50 %	27 %
Canton	-0.07	-0.10
Sexe	-0.66	-0.77
Age	-0.25	0.28
Niveau d'urbanisme	-0.12	0.07
Type de ménage	-0.19	-0.31
Niveau de formation	-0.28	0.04
Niveau économique	0.81	0.68
Distributeur	-0.08	-0.62
Consommation hebd.	-0.26	0.32

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement : M-bio (1), Coop bio (2), Gruyère-bio (3), Heidi (4), M-budget (5), préférence pour deux labels (7). Les personnes consommant majoritairement du lait sans label sont soustraites de l'analyse et les composantes recalculées.

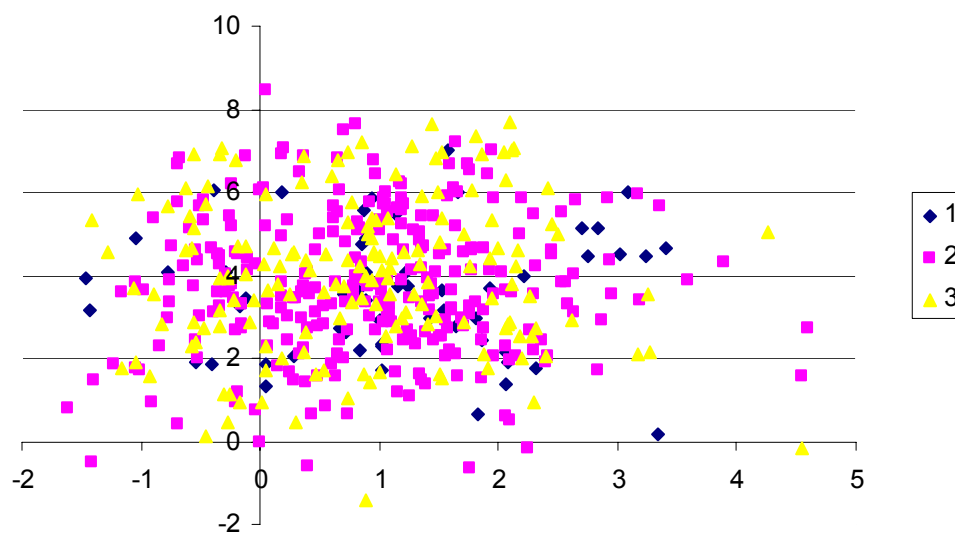


## Analyse discriminante 3 :

Personnes consommant majoritairement du lait bio (indistinctement du label retenu) (1), personnes consommant majoritairement deux types de lait dont un bio (indistinctement des label retenus) (2) les personnes consommant majoritairement un autre type de lait que le bio (3).

Coefficients de la discriminante linéaire :

	Axe 1	Axe 2
Variance expliquée	88 %	12 %
Canton	0.19	-0.06
Sexe	-0.02	1.09
Age	0.12	-0.28
Niveau d'urbanisme	0.21	-0.09
Type de ménage	-0.46	-0.41
Niveau de formation	-0.13	0.08
Niveau économique	-0.22	0.54
Distributeur	0.37	-0.10
Consommation hebd.	0.28	0.43

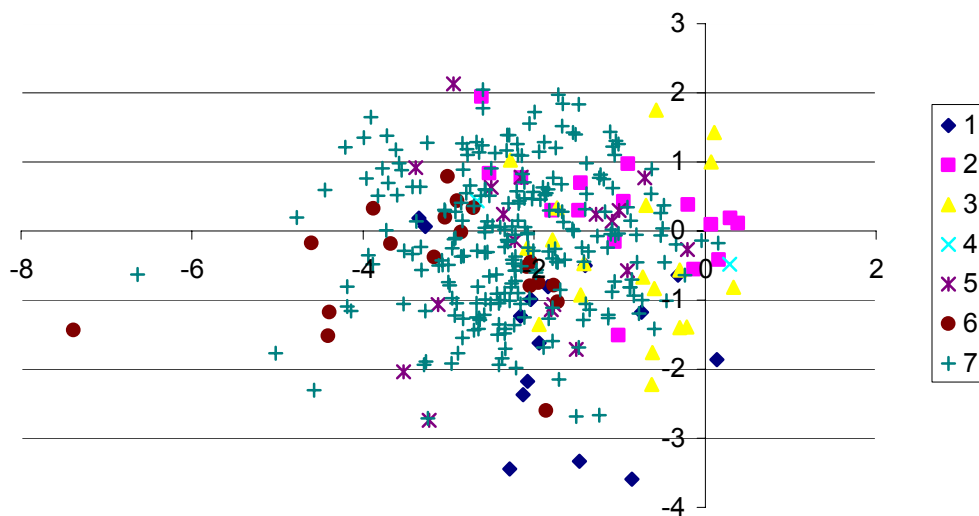


## Analyse discriminante 4 :

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et régulièrement, les personnes annonçant consommer que rarement du lait sont soustraites de l'analyse: M-bio (1), Coop bio (2), Gruyère-bio (3), Pays d'Enhaut (4), Heidi (5), M-budget (6), lait sans label (7).

## Coefficients de la discriminante linéaire :

	Axe 1	Axe 2
Variance expliquée	52 %	22 %
Canton	-0.07	0.16
Sexe	-0.50	0.31
Age	-0.21	-0.36
Niveau d'urbanisme	-0.18	0.01
Type de ménage	0.44	-0.73
Niveau de formation	-0.04	-0.43
Niveau économique	0.13	0.46
Distributeur	-0.25	0.73
Consommation hebd.	-0.43	-0.18



### 3.1.2.3 Modèles prédictifs de la fréquence de consommation- analyses GLM

Note 1 :

Pour la significativité des paramètres :

\*\*\*' : z-value <0.0001

'\*\*': z-value <0.001

'\*': z-value <0.01

'!': z-value <0.05 (tendance)

Note 2 :

Pour le facteur "Canton", les valeurs se posent relativement à la contribution du canton de Fribourg. A titre d'exemple, pour le lait de Gruyère-bio, le fait d'habiter à Genève, Neuchâtel, dans le Jura ou en Valais, affecte négativement le taux de consommation de ce lait.

#### Lait M-bio :

GLM (formule = freqmbio ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.07	0.17	0.40	0.69	
Niv. Urbanisme	-0.02	0.02	-1.04	0.30	
Type de ménage	0.10	0.09	1.15	0.25	
Niveau de formation	0.04	0.03	1.35	0.18	
Statut économique	-0.01	0.09	-0.06	0.95	
Genève	-0.07	0.13	-0.53	0.60	
Jura	-0.19	0.14	-1.43	0.15	
Neuchâtel	-0.26	0.14	-1.86	0.06	.
Vaud	-0.14	0.13	-1.03	0.30	
Valais	-0.16	0.14	-1.15	0.25	
<b>Consommation hebdomadaire</b>	0.09	0.02	4.67	0.00	***

#### Lait Coop-bio :

GLM (formule = freqcoopbio ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.26	0.18	1.46	0.14	
Niv. Urbanisme	-0.02	0.02	-1.11	0.27	
Type de ménage	0.03	0.09	0.37	0.71	
Niveau de formation	0.01	0.03	0.42	0.68	
Statut économique	0.02	0.09	0.23	0.82	
Genève	0.18	0.14	1.28	0.20	
Jura	0.07	0.14	0.48	0.63	
Neuchâtel	0.14	0.14	0.97	0.33	
Vaud	0.11	0.14	0.79	0.43	
Valais	0.11	0.15	0.78	0.44	
<b>Consommation hebdomadaire</b>	-0.05	0.03	-1.99	0.05	*

**Lait Regio-bio :**

GLM (formule = freqregiobio ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.65	0.18	3.65	0.00	***
<b>Niv. Urbanisme</b>	-0.06	0.02	-3.39	0.00	***
Type de ménage	0.05	0.10	0.56	0.58	
Niveau de formation	0.01	0.03	0.16	0.87	
Statut économique	0.04	0.10	0.42	0.67	
<b>Genève</b>	-0.34	0.13	-2.57	0.01	*
<b>Jura</b>	-0.42	0.15	-2.84	0.00	**
<b>Neuchâtel</b>	-0.46	0.14	-3.18	0.00	**
Vaud	-0.21	0.13	-1.58	0.11	
<b>Valais</b>	-0.43	0.15	-2.94	0.00	**
Consommation hebdomadaire	-0.05	0.03	-1.95	0.05	.

**Lait Pays d'Enhaut :**

GLM (formule = freqpaysenhaut ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.07	0.20	0.35	0.73	
Niv. Urbanisme	-0.02	0.02	-1.23	0.22	
Type de ménage	0.14	0.11	1.33	0.18	
Niveau de formation	0.01	0.04	0.18	0.86	
Statut économique	-0.13	0.11	-1.21	0.23	
Genève	-0.02	0.16	-0.11	0.91	
Jura	0.04	0.16	0.23	0.82	
Neuchâtel	0.02	0.16	0.10	0.92	
<b>Vaud</b>	0.37	0.15	2.50	0.01	*
Valais	0.11	0.17	0.64	0.52	
Consommation hebdomadaire	0.01	0.03	0.46	0.65	

**Lait Heidi:**

GLM (formule = freqheidi ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.10	0.18	0.54	0.59	
Niv. Urbanisme	0.00	0.02	0.07	0.94	
Type de ménage	0.06	0.09	0.67	0.51	
Niveau de formation	-0.02	0.03	-0.62	0.53	
Statut économique	-0.08	0.09	-0.85	0.39	
Genève	0.06	0.14	0.43	0.67	
Jura	0.09	0.14	0.66	0.51	
Neuchâtel	0.24	0.14	1.75	0.08	.
Vaud	0.11	0.14	0.75	0.45	
Valais	0.20	0.15	1.39	0.16	
<b>Consommation hebdomadaire</b>	0.13	0.02	7.02	0.00	***



**Lait M-budget:**

GLM (formule = freqmbudget ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.70	0.16	4.32	0.00	***
Niv. Urbanisme	-0.01	0.02	-0.47	0.64	
Type de ménage	-0.05	0.09	-0.54	0.59	
Niveau de formation	-0.01	0.03	-0.35	0.73	
Statut économique	-0.10	0.09	-1.19	0.23	
Genève	-0.04	0.12	-0.34	0.73	
Jura	0.07	0.12	0.61	0.55	
Neuchâtel	-0.04	0.13	-0.30	0.76	
Vaud	-0.02	0.13	-0.13	0.90	
Valais	-0.09	0.14	-0.69	0.49	
<b>Consommation hebdomadaire</b>	0.12	0.02	7.01	0.00	***

**Lait sans label :**

GLM (formule = freqsanslabel ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.87	0.12	7.05	0.00	***
Niv. Urbanisme	0.00	0.01	0.00	0.9979	
Type de ménage	-0.02	0.06	-0.25	0.80	
Niveau de formation	-0.01	0.02	-0.31	0.76	
Statut économique	0.01	0.06	0.10	0.92	
Genève	0.02	0.10	0.19	0.85	
Jura	0.14	0.10	1.47	0.14	
<b>Neuchâtel</b>	0.20	0.10	2.05	0.04	*
Vaud	0.15	0.10	1.53	0.13	
<b>Valais</b>	0.21	0.10	2.08	0.04	*
<b>Consommation hebdomadaire</b>	0.08	0.01	5.41	0.00	***

**Laits bio (M-bio, Coop-bio et Regio-bio):**

GLM (formule = freqlaitbio ~ urb + men + form + econ + cant + cons, family = poisson)

	Coefficients	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
(Intercept)	0.56	0.15	3.81	0.00	***
<b>Niv. Urbanisme</b>	-0.05	0.01	-3.67	0.00	***
Type de ménage	0.11	0.08	1.46	0.14	
Niveau de formation	0.04	0.03	1.56	0.12	
Statut économique	0.03	0.08	0.35	0.73	
Genève	-0.11	0.11	-1.04	0.30	
<b>Jura</b>	-0.24	0.12	-1.98	0.05	*
<b>Neuchâtel</b>	-0.24	0.12	-2.06	0.04	*
Vaud	-0.07	0.11	-0.63	0.53	
Valais	-0.20	0.12	-1.67	0.10	.
Consommation hebdomadaire	0.02	0.02	1.11	0.27	

### 3.1.2.4 Tests de Kruskal-Wallis

Fréquence de consommation de lait bio en fonction du degré d'urbanisation (variable catégorielle): Kruskal-Wallis chi-squared = 42.83, df = 7,  $p < 0.001$

Fréquence de consommation de lait bio en fonction du canton de domicile (variable catégorielle): Kruskal-Wallis chi-squared = 28.11, df = 5,  $p < 0.001$

Corrélation entre la fréquence de consommation de lait bio et le niveau de formation (variable ordonnée): Spearman's rank correlation ( $S = 21632041$ ,  $p = 0.025$ ).

Comme nous pouvons le constater par nos analyses GLM, chez les consommateurs de lait bio, la fréquence de consommation dépend du niveau d'urbanisation des consommateurs ainsi que de leur canton de domicile (consommation plus faible pour Jura et Neuchâtel). En considérant l'ensemble des consommateurs testés ( $n=524$ ), la consommation de lait bio est également dépendante de l'indice d'urbanisation (figures 12 et 13) ; cette consommation augmente avec la centralisation des individus.

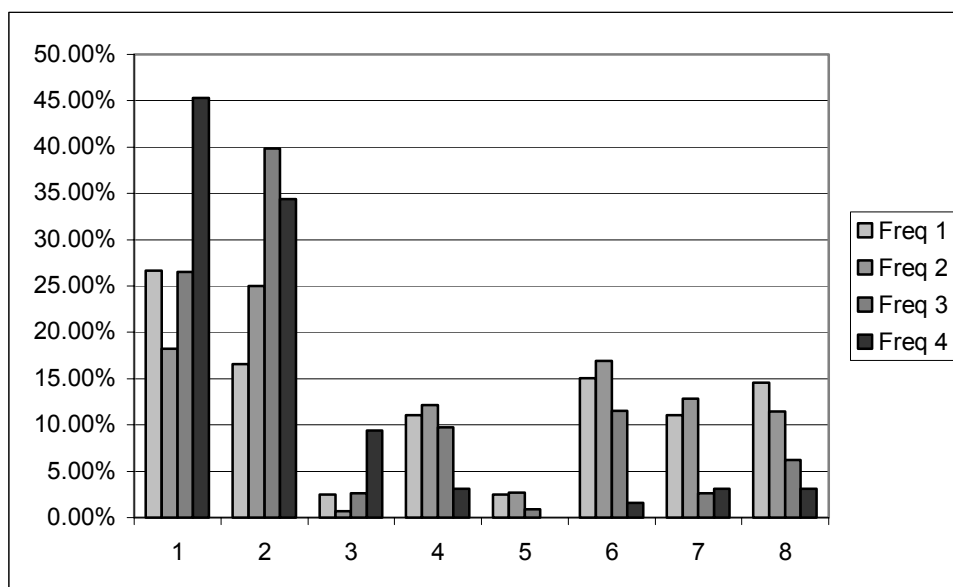


Figure 13. Fréquence de consommation de lait bio (indistinctement M-bio, Coop-bio ou Regio-bio) en fonction de la situation urbaine des personnes enquêtées ( $n=524$ ). Freq 1 = jamais, Freq 2 = rarement, Freq 3 = parfois, Freq 4 = souvent. 1 = Centres (CEN), 2 = Communes suburbaines (SUB), 3 = Communes à revenu élevé (RE), 4 = Communes périurbaines (PERI), 5 = Communes touristiques (TOUR), 6 = Communes industrielles et tertiaires (IND), 7 = Communes pendulaires rurales (PEND) et 8 = Communes agraires-mixtes et agricoles (MIX).

### 3.1.2.5 Succès de consommation du lait de production régionale

Taux de consommation des laits de production régionale (Gruyère-bio et Pays d'Enhaut) en fonction du rapprochement géographique entre le lieu de production et le canton de domicile des consommateurs (figures 14-15). Pour les deux types de lait régionaux, la corrélation entre le taux de consommation et le rapprochement géographique est fortement significative (Gruyère-bio : Spearman's rank test,  $S = 29714883$ ,  $\rho = -0.24$ ,  $p < 0.01$  ; Pays d'Enhaut,  $S = 29373540$ ,  $\rho = -0.22$ ,  $p < 0.01$ ).

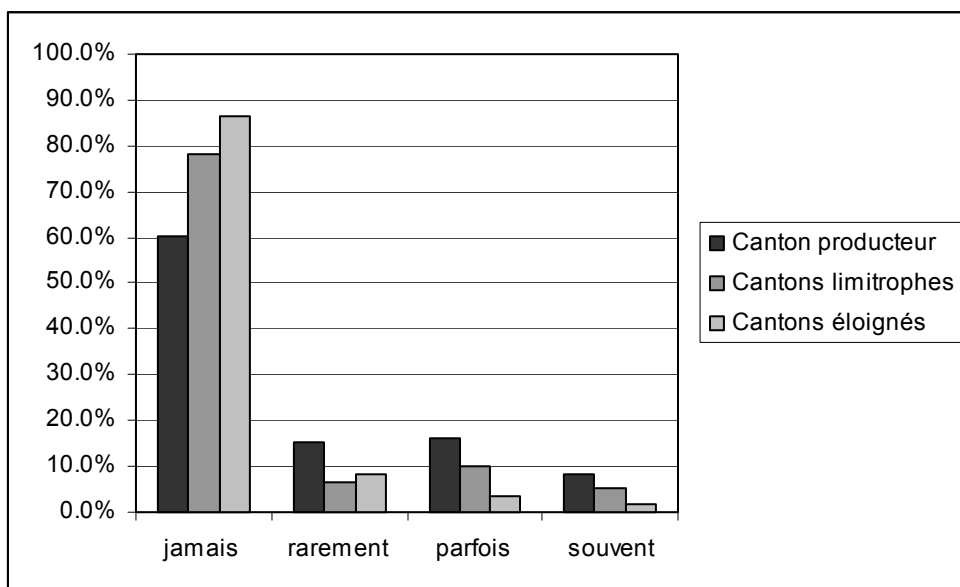


Figure 14. Lait Gruyère-bio. Taux de consommation du lait Gruyère-bio en fonction du rapprochement géographique entre le canton de production et le canton de domicile des consommateurs.

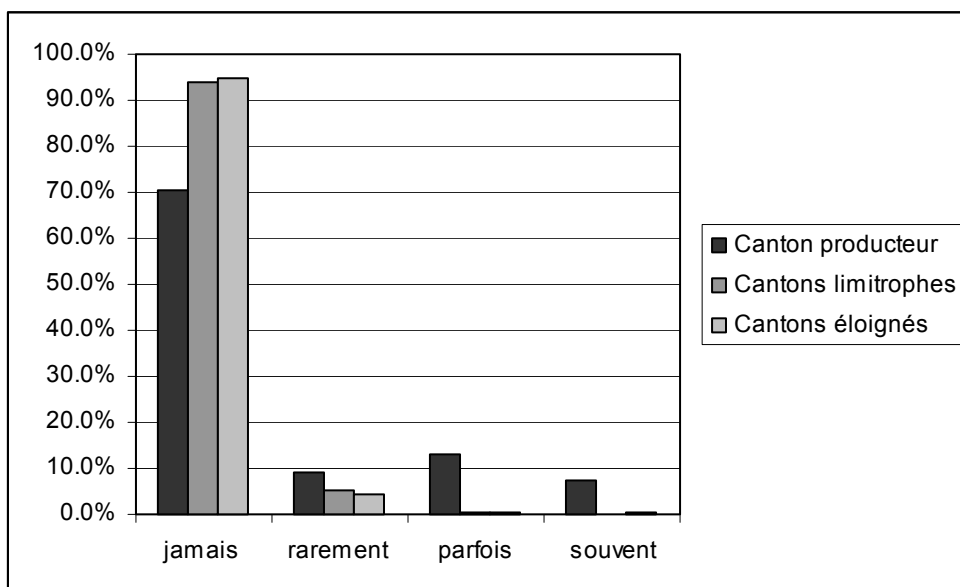


Figure 15. Lait du Pays d'Enhaut. Taux de consommation du Pays d'Enhaut en fonction du rapprochement géographique entre le canton de production et le canton de domicile des consommateurs.

### 3.1.3 Facteurs intervenants dans le choix des laits de boisson labellisés

Chez les consommateurs des 7 types de laits testés (M-bio, Coop bio, Gruyère-bio, Pays d'Enhaut, Heidi, M-budget et lait sans label), nous avons relevé le niveau d'intérêt affiché par le consommateur à chacune des 12 variables suivantes : Prix du produit, Type de production (bio, IP-Suisse, conventionnelle), Lieu de production, relation au terroir (production régionale, de montagne), Traçabilité du produit (cheminement du lieu de production au lieu de distribution), Traitement de conservation (UHT, low Past, High Past), Conditionnement (Tetra-pak, PE, film plastique), Goût du produit, Respect de l'éthique dans la production, Respect de l'environnement dans la production, Attractivité visuelle de l'emballage, Attractivité visuelle des labels et Composition (taux de lipide, calcium, vitamines).

Pour chaque type de lait, nous avons considéré les consommateurs ayant annoncé une consommation occasionnelle (« parfois ») à fréquente (« souvent »). Les fréquences d'apparition des niveaux de pertinence (« oui », « plutôt oui », « plutôt non », « non » ou « sans avis ») attribués à chaque variable sont calculées distinctement pour chaque canton et label (7 labels x 6 cantons). Pour chaque label, des fréquences redressées sont ensuite calculées (figures 16-22 au niveau romand en donnant un poids relatif à chaque canton en fonction de sa contribution à la population romande (Tableau 2). Finalement, pour chacune des 12 variables considérées, un indice est calculé par label (indice moyen = 1) afin d'en permettre la comparaison (figure 23).

Pour le lait du Pays d'Enhaut, presque exclusivement consommé sur Vaud et le Chablais valaisan, une synthèse intercantonale n'a toutefois pas été effectuée. Afin de faciliter le traitement statistique, les cases laissées vides (< 2 %) lors des entretiens ont été traitées comme des « sans avis ».

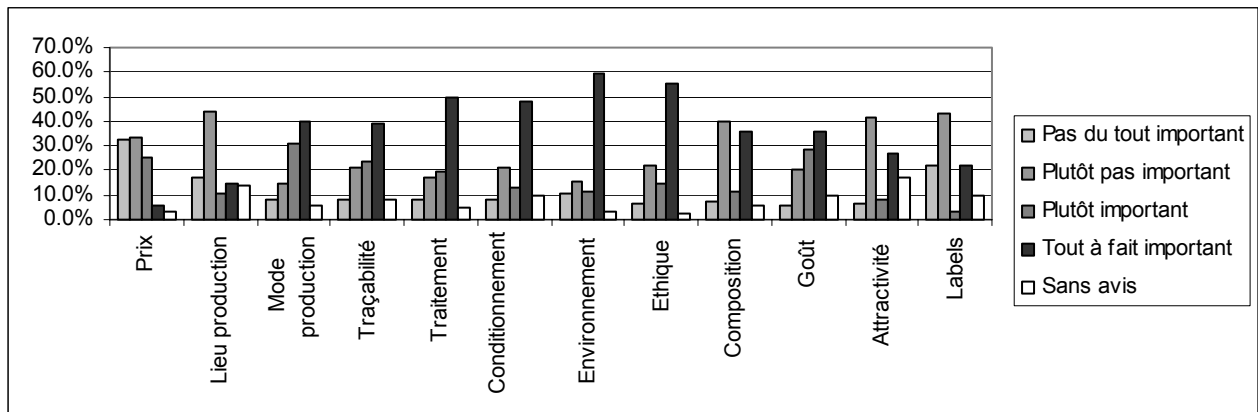


Figure 16. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait M-bio, n = 62.

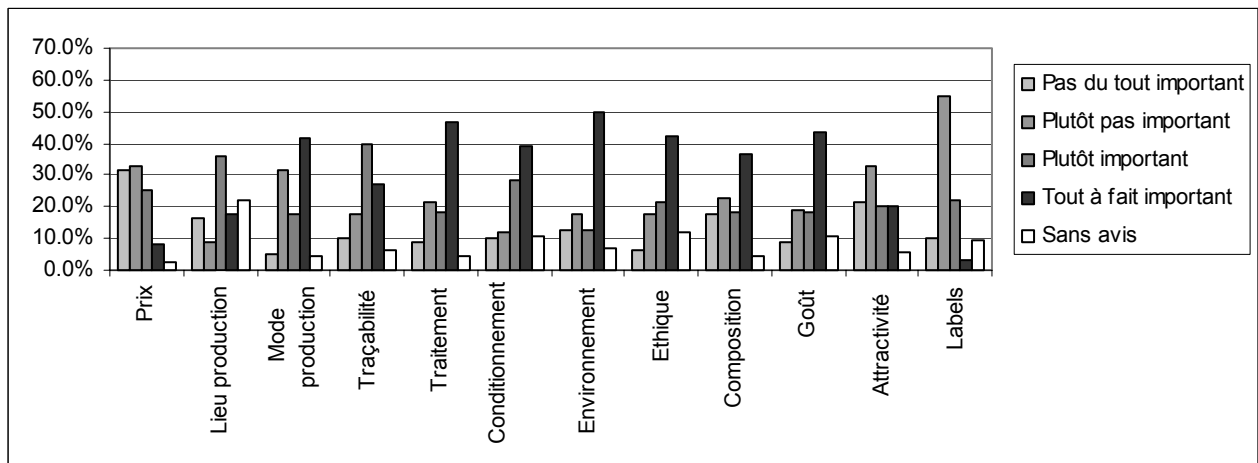


Figure 17. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait Coop-bio, n = 76.

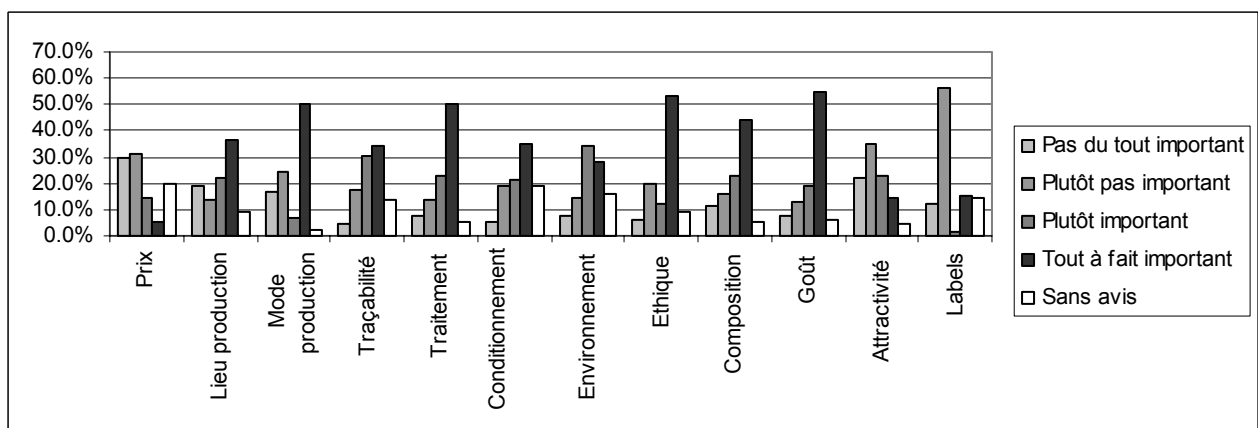


Figure 18. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait Gruyère-bio, n = 59.

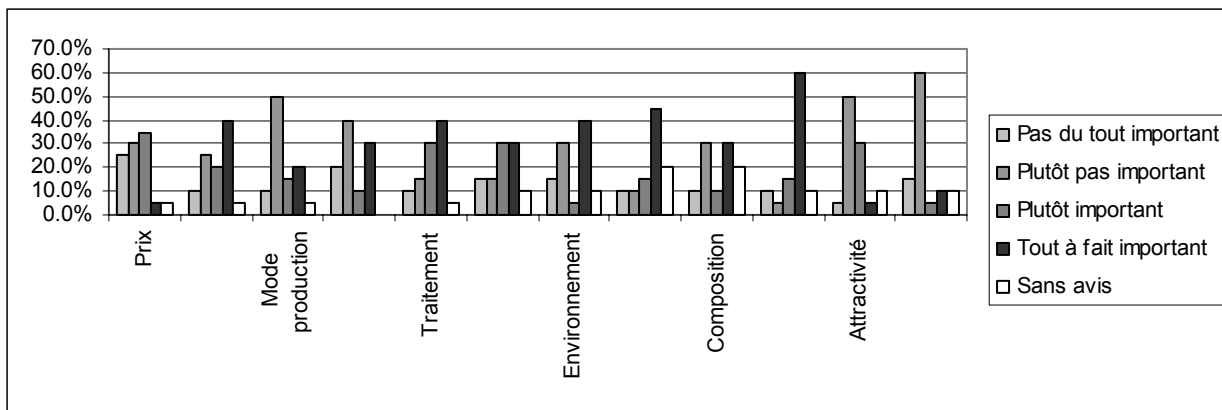


Figure 19. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs vaudois de lait du Pays d'Enhaut, n = 20.

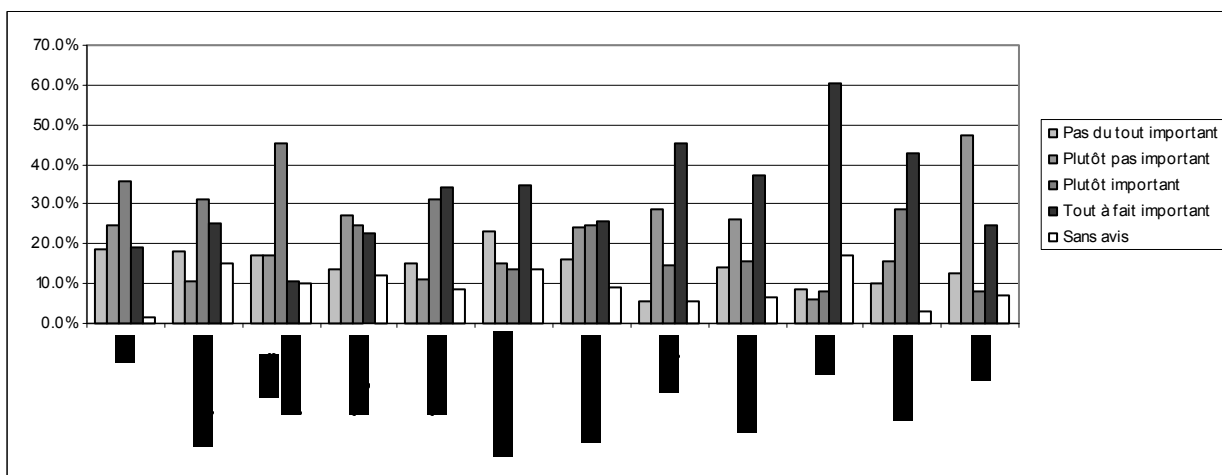


Figure 20. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait Heidi, n = 71.

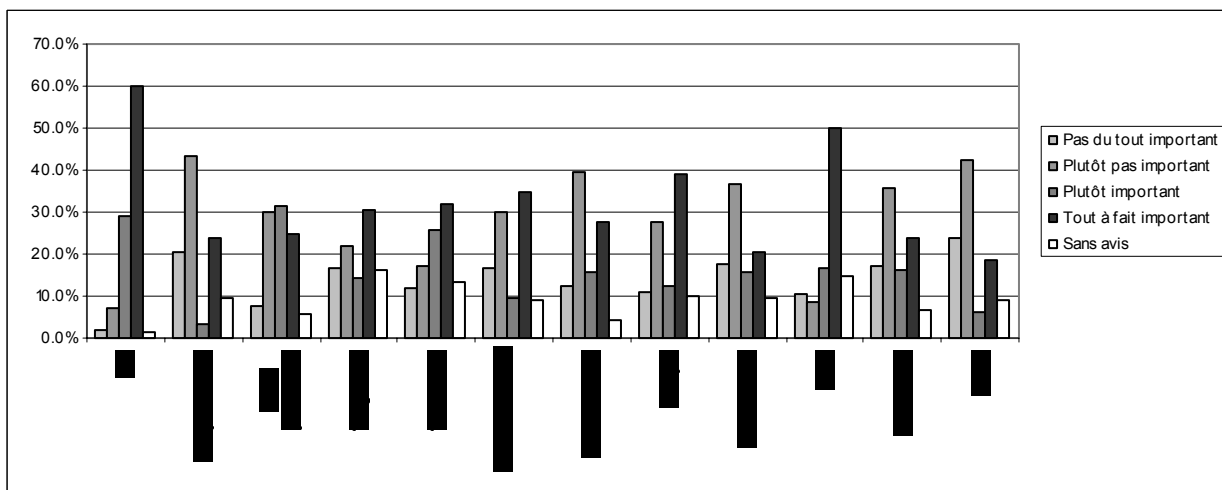


Figure 21. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait M-budget, n = 101.

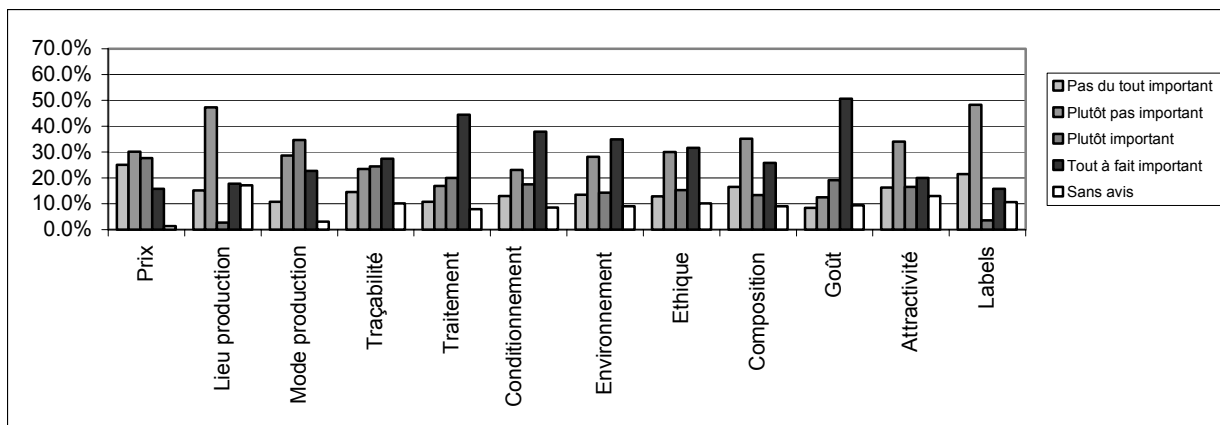


Figure 22. Niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait non-labellisé, n = 398.

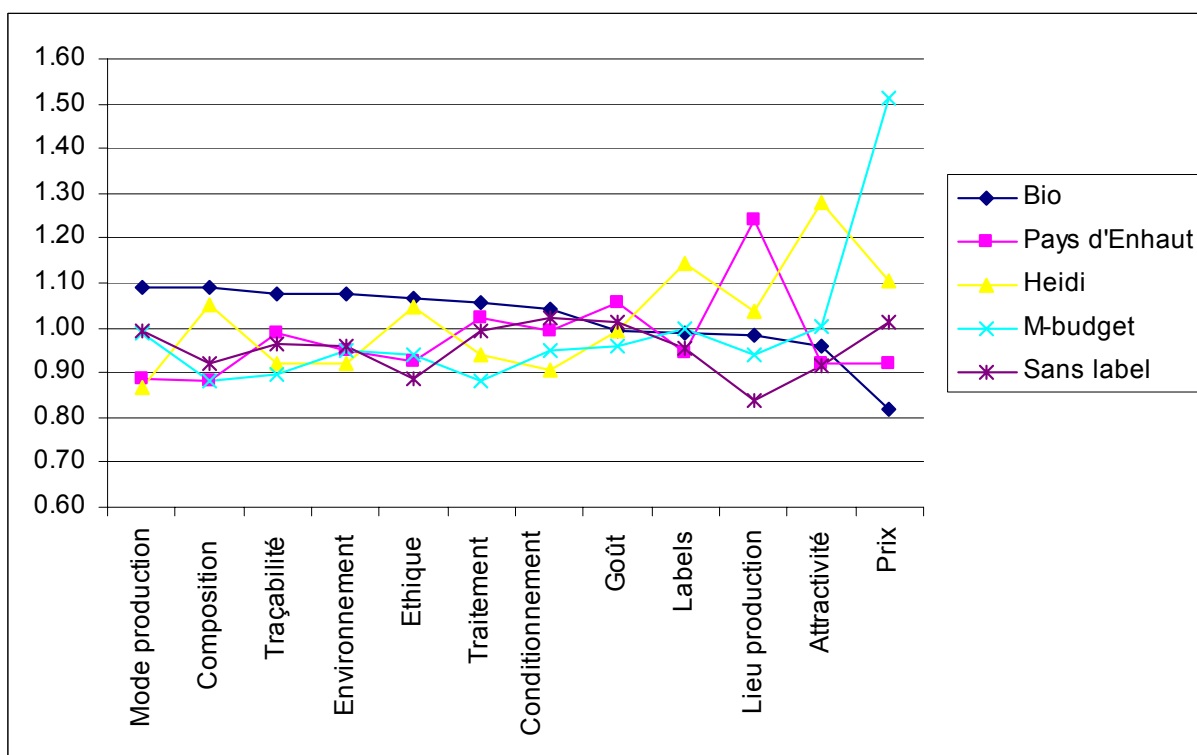


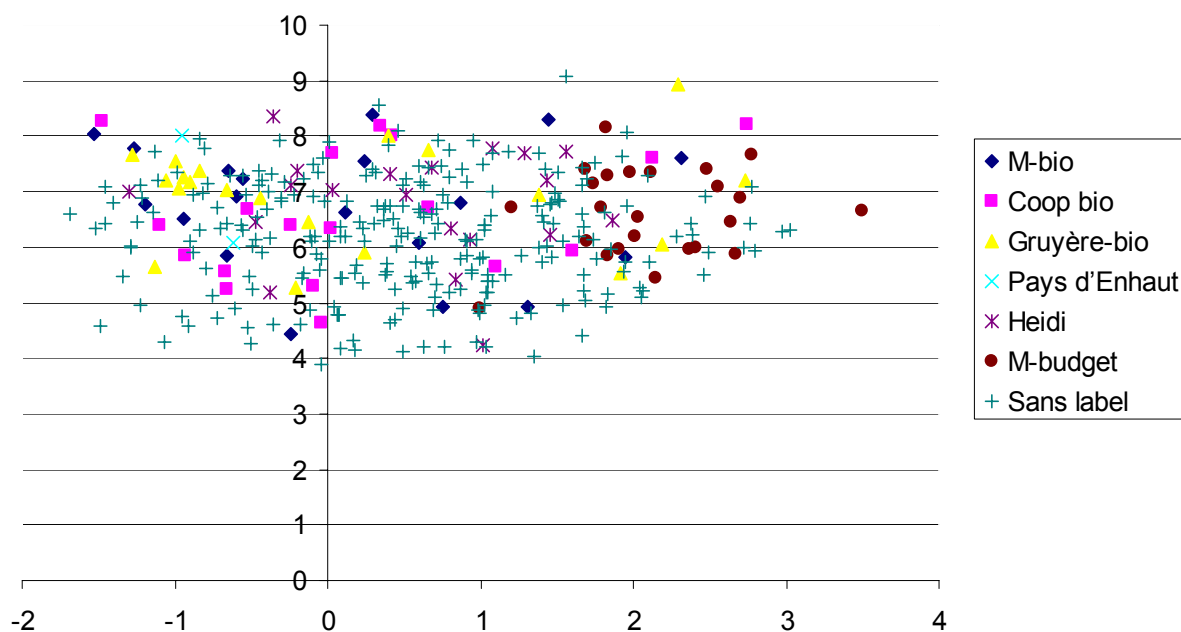
Figure 23. Indices du niveau d'importance accordé à 12 variables chez les consommateurs romands de lait Bio (M-bio, Coop bio et Regio-bio), du Pays d'Enhaut (Vaud uniquement), Heidi, M-budget et sans label, n = 508 (indice moyen = 1).

## Analyse discriminante 5 :

Les individus sont distingués en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et les variables qui interviennent de manière préférentielle dans leurs choix de produits laitiers: M-bio (1), Coop bio (2), Gruyère-bio (3), Pays d'Enhaut (4), Heidi (5), M-budget (6), lait sans label (7).

Coefficients de la discriminante linéaire :

	Axe 1	Axe 2
Variance expliquée	53 %	18 %
Prix du produit	0.81	0.30
Type de production	-0.08	0.22
Lieu de production	-0.28	0.09
Traçabilité	0.13	-0.06
Traitement de conservation	0.00	0.29
Conditionnement	-0.11	0.01
Goût du produit	0.24	0.13
Respect de l'éthique	-0.06	0.57
Respect de l'environnement	-0.27	0.26
Attractivité visuelle	-0.03	0.07
Attractivité des labels	0.01	0.12
Composition	-0.06	0.24





## **3.2 Hypothèse 2 : caractérisation des laits de boisson labellisés**

### **3.2.1 Indices de caractérisation**

Afin de déterminer les représentations qu'ont les consommateurs des différentes offres de produits laitiers, les labels retenus pour l'hypothèse 1 sont soumis à l'appréciation de l'enquêté (figures 24-47). De même que pour l'hypothèse 1, les fréquences d'apparition des 5 items-réponses possibles sont calculées distinctement pour chaque canton et label (7 labels x 6 cantons). Pour chaque label, des fréquences redressés sont ensuite calculées au niveau romand en donnant un poids relatif à chaque canton investit en fonction de sa contribution à la population romande (Tableau 2).

Dans une première approche, le consommateur ne se prononce que pour les labels qu'il prétend connaître (figures 24, 27, 30, 33, 36, 39, 42). Pour ceux-ci, l'enquêté évalue si le lait labellisé est issu de l'agriculture biologique, un produit du terroir, produit en respectant l'environnement, si le lieu de production est connu, produit en montagne, est onéreux, issu d'un élevage respectueux des animaux et si la signification du label est connue. Pour chacun de ces paramètres les 5 items suivants sont possibles : « oui », « plutôt oui », « plutôt non », « non » et « sans-avis ». Dans une seconde approche, seuls les consommateurs réguliers de chaque label (consommation allant de « parfois » à « souvent ») sont considérés (figures 25, 28, 31, 34, 37, 40, 43). Un indice de caractérisation est calculé pour chaque label et variable de manière à pouvoir comparer la caractérisation des produits labellisés par les personnes connaissant, respectivement consommant, ces produits (figures 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44).

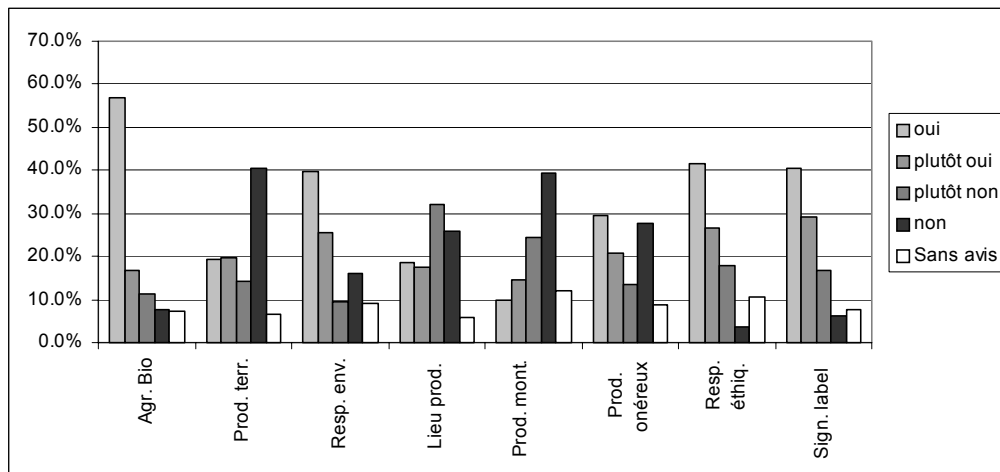


Figure 24. Caractérisation du label M-bio par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 356.

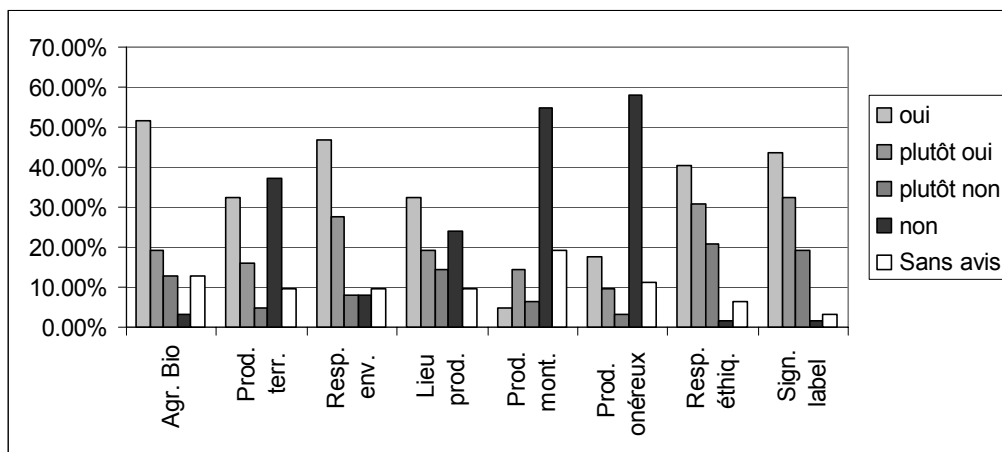


Figure 25. Caractérisation du label M-bio par les personnes consommant ce produit laitier, n = 62.

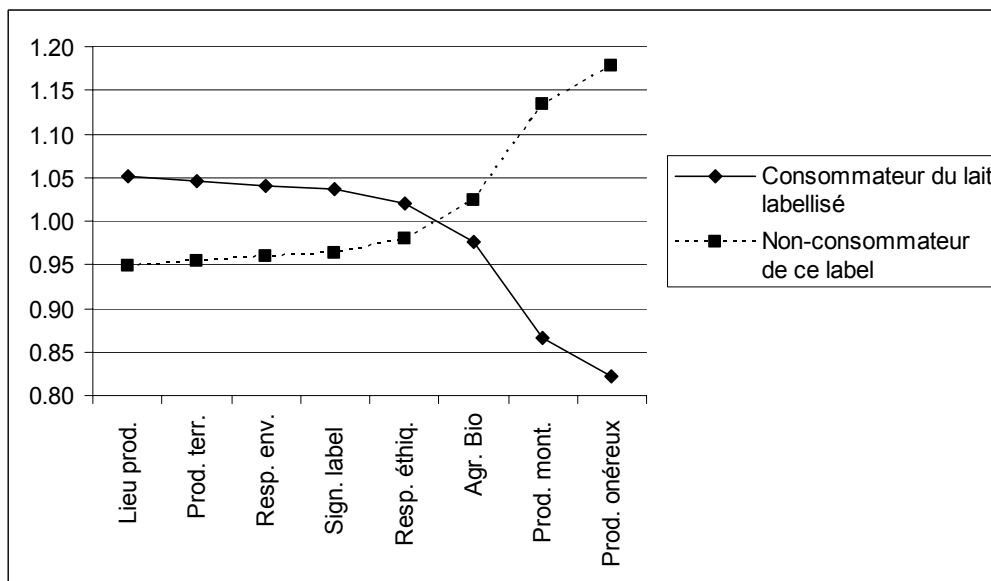


Figure 26. Indice de caractérisation du label M-bio par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 356), respectivement consommant (n= 62) ce produit laitier (indice moyen = 1).

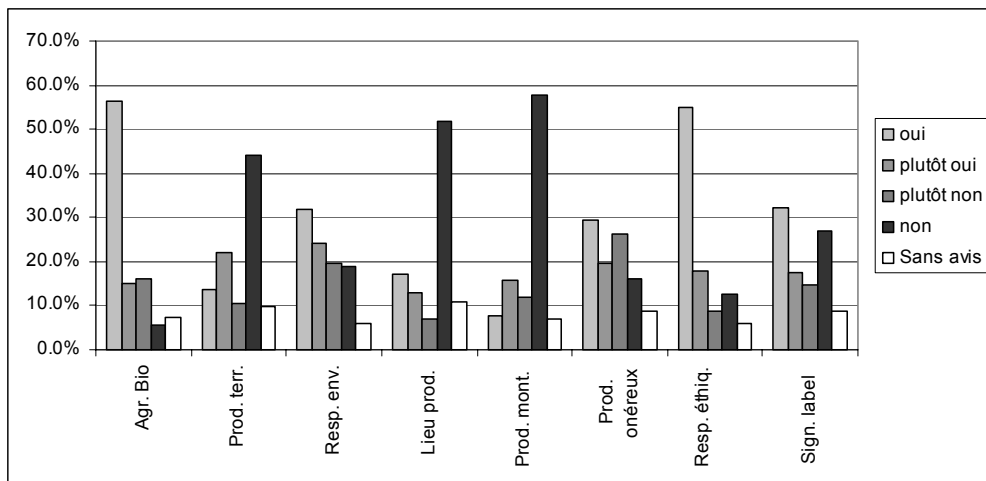


Figure 27. Caractérisation du label Coop-bio par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 223.

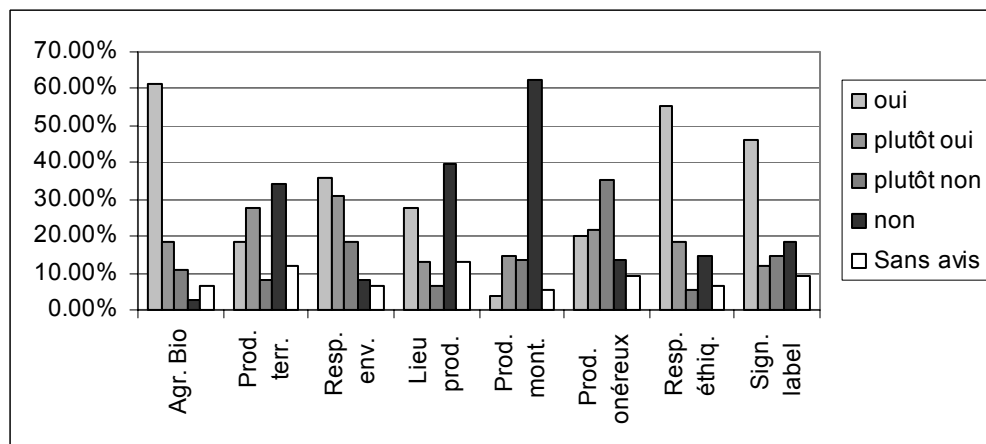


Figure 28. Caractérisation du label Coop-bio par les personnes consommant ce produit laitier, n = 76.

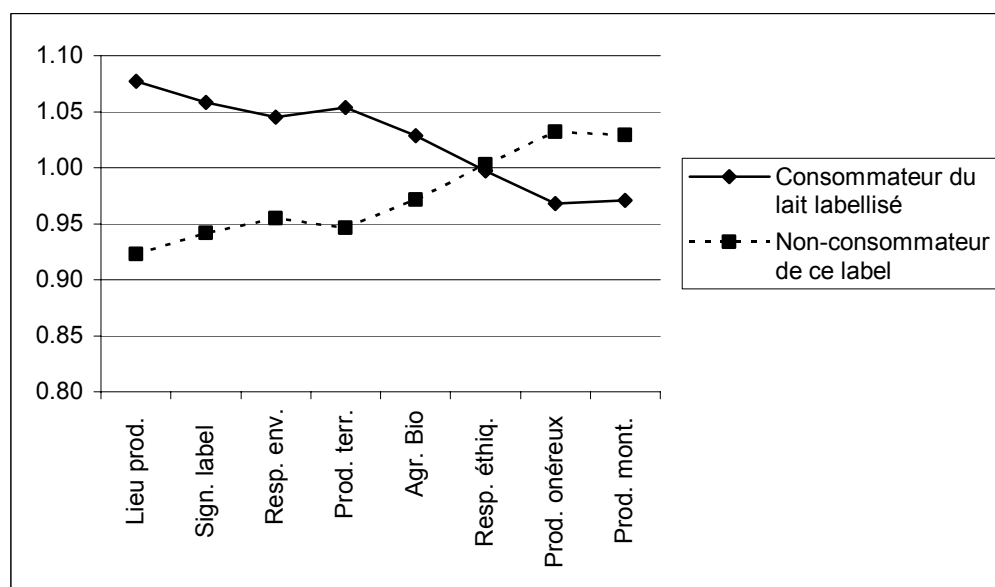


Figure 29. Indice de caractérisation du label Coop-bio par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 223), respectivement consommant (n= 76) ce produit laitier (indice moyen = 1).

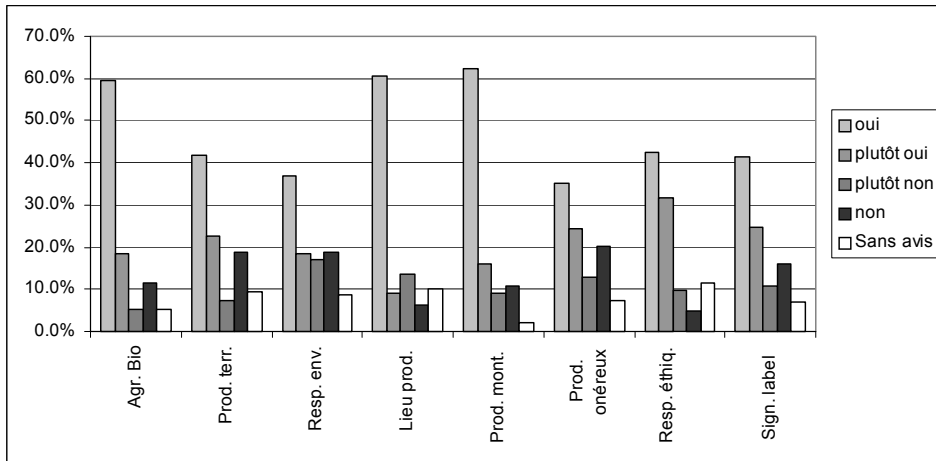


Figure 30. Caractérisation du label Gruyère-bio par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 181.

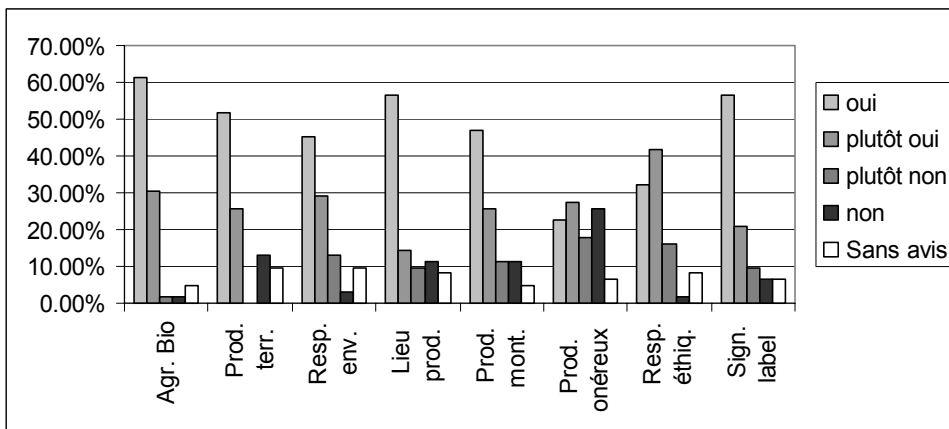


Figure 31. Caractérisation du label Gruyère-bio par les personnes consommant ce produit laitier, n = 62.

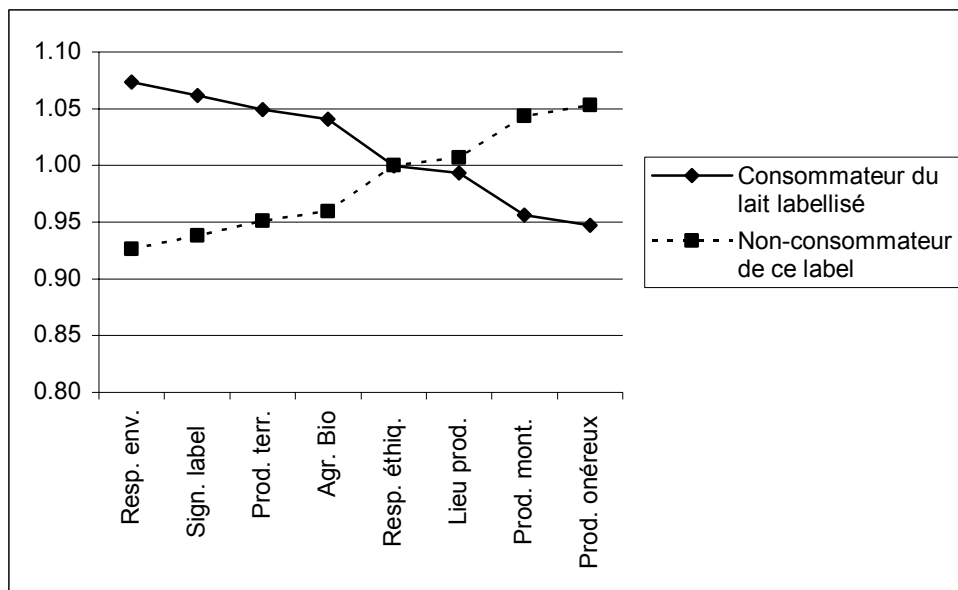


Figure 32. Indice de caractérisation du label Gruyère-bio par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 181), respectivement consommant (n= 62) ce produit laitier (indice moyen = 1).

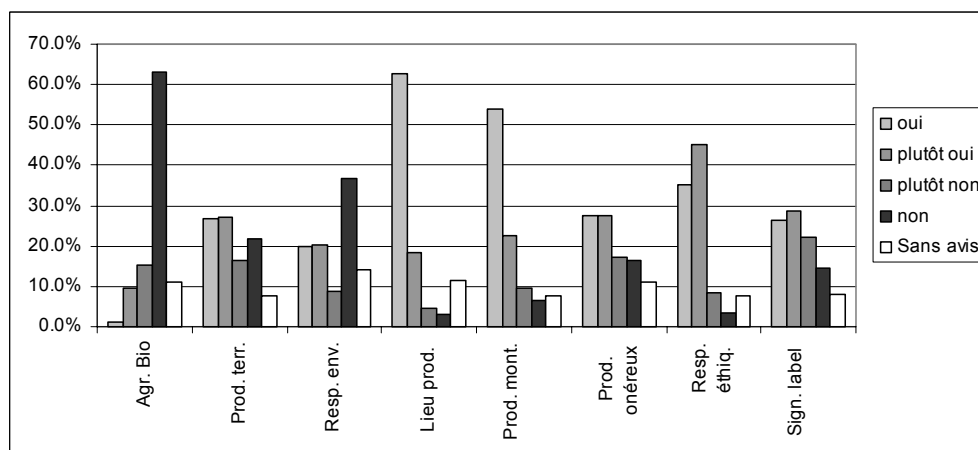


Figure 33. Caractérisation du label Pays d'Enhaut par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 160.

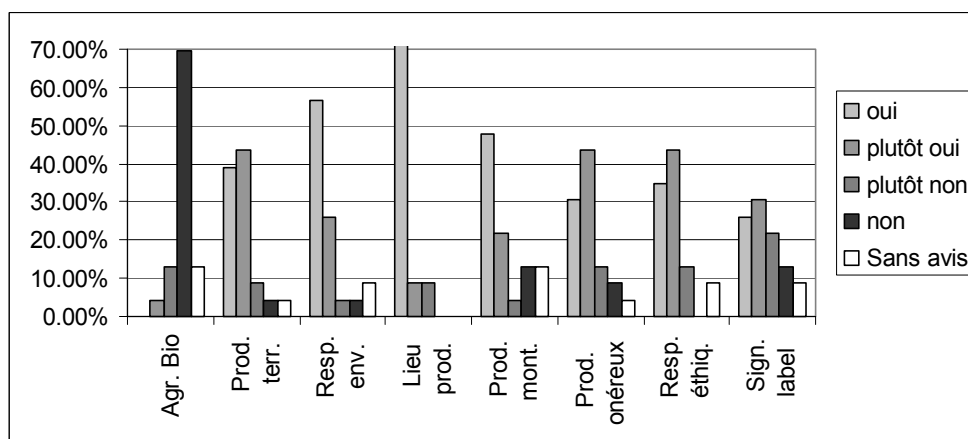


Figure 34. Caractérisation du label Pays d'Enhaut par les personnes consommant ce produit laitier, n = 23.

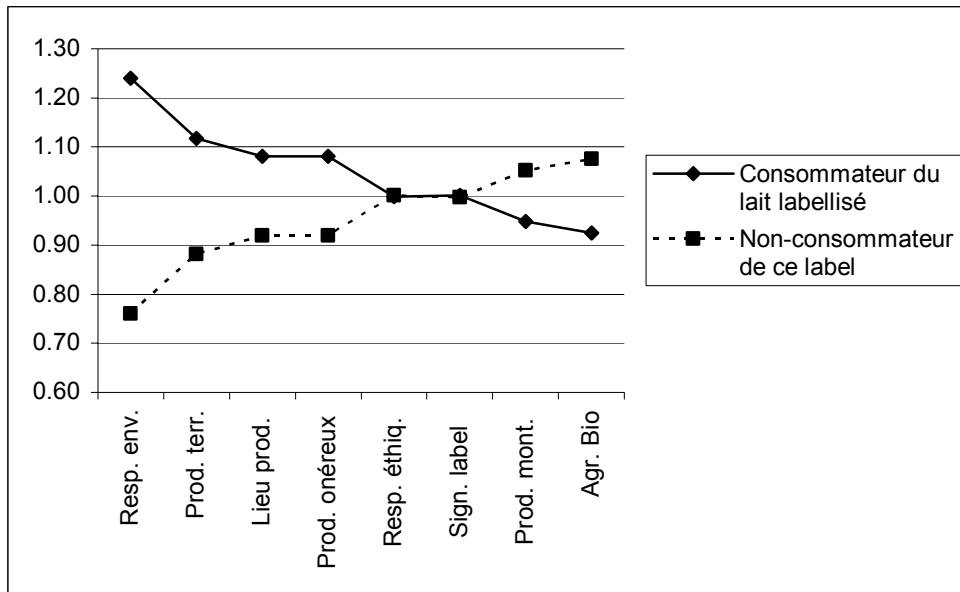


Figure 35. Indice de caractérisation du label Pays d'Enhaut par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 160), respectivement consommant (n= 23) ce produit laitier (indice moyen = 1).

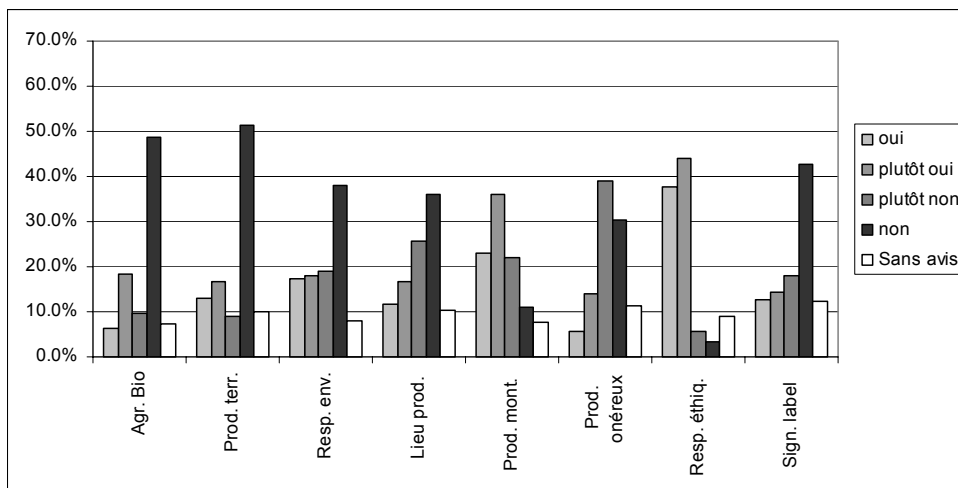


Figure 36. Caractérisation du label Heidi par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 358.

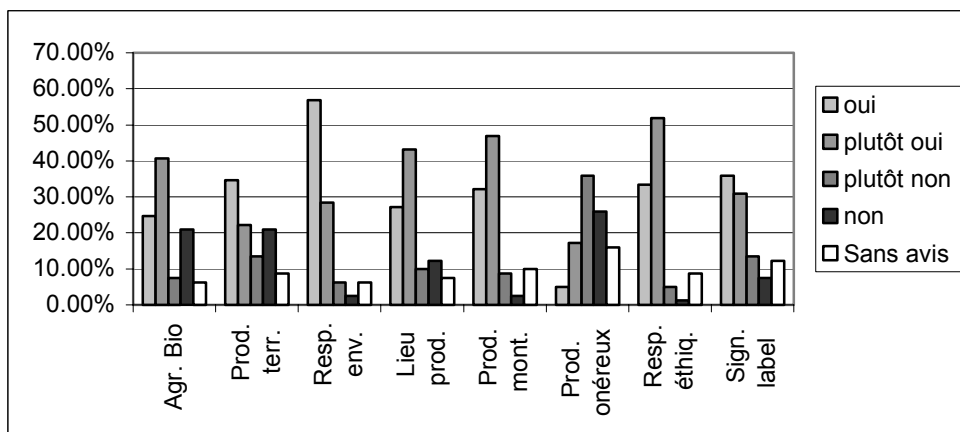


Figure 37. Caractérisation du label Heidi par les personnes consommant ce produit laitier, n = 81.

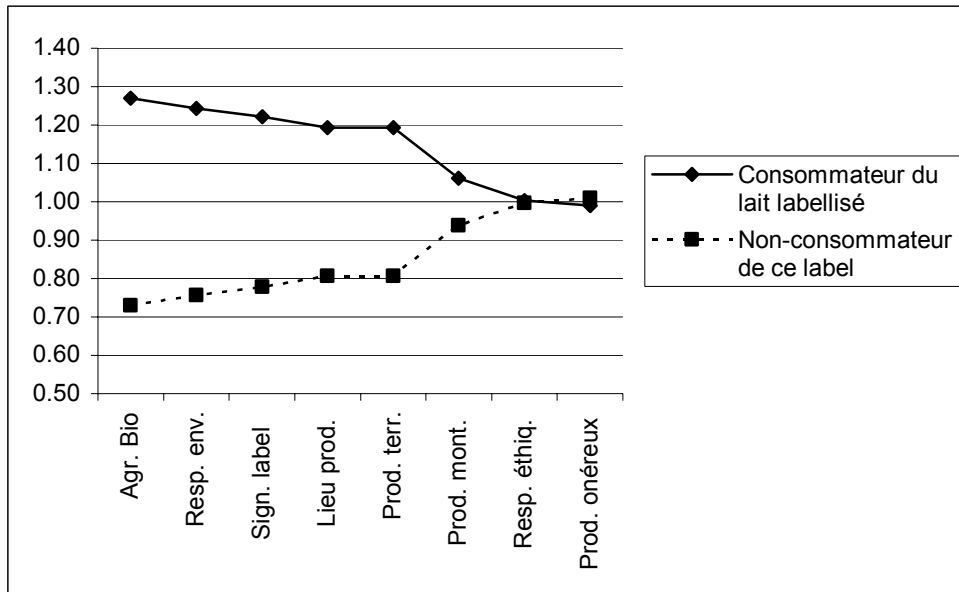


Figure 38. Indice de caractérisation du label Heidi par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 358), respectivement consommant (n= 81) ce produit laitier (indice moyen = 1).

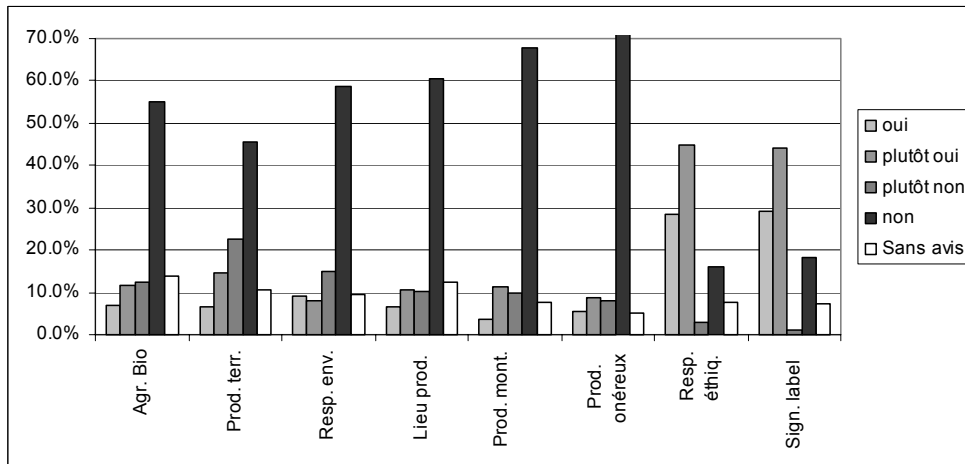


Figure 39. Caractérisation du label M-budget par les consommateurs connaissant ce produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 477.



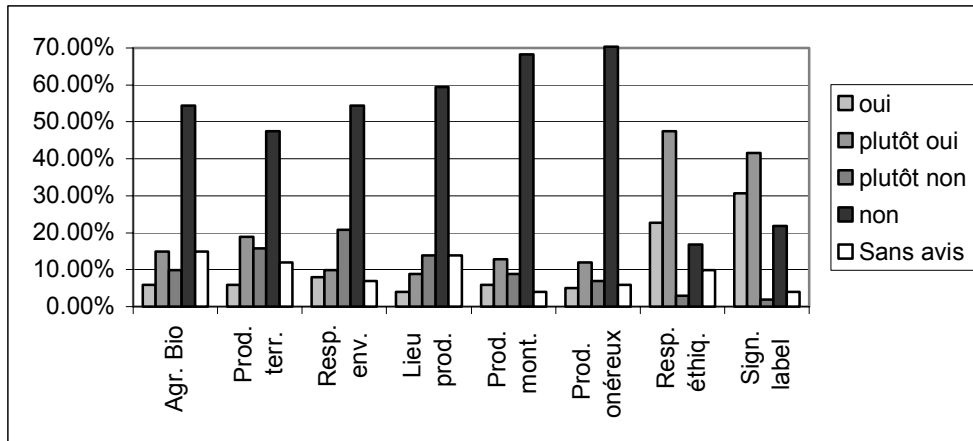


Figure 40. Caractérisation du label M-budget par les personnes consommant ce produit laitier, n = 101.

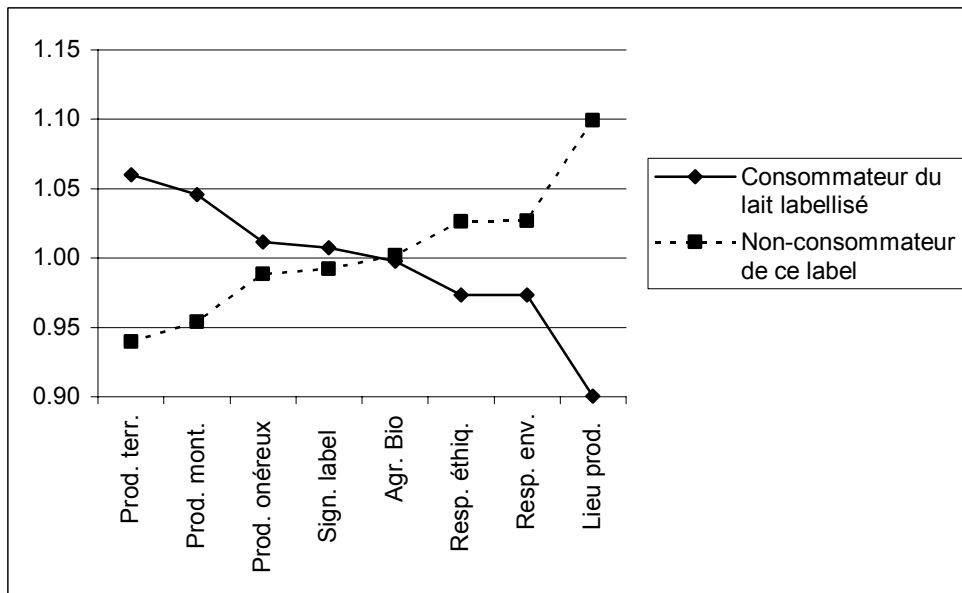


Figure 41. Indice de caractérisation du label M-budget par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 477), respectivement consommant (n= 101) ce produit laitier (indice moyen = 1).

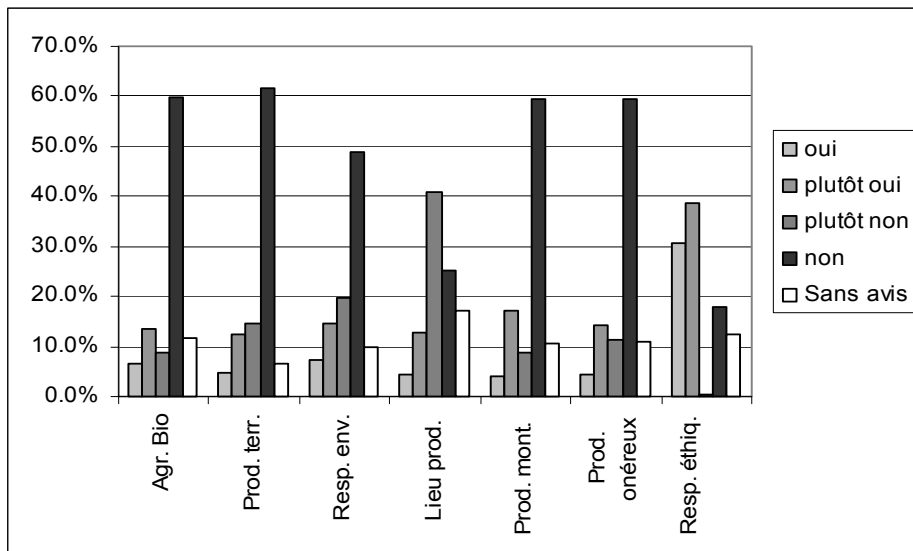


Figure 42. Caractérisation du lait non labellisé par les consommateurs connaissant ce type de produit laitier, sans pour autant le consommer, n = 488.

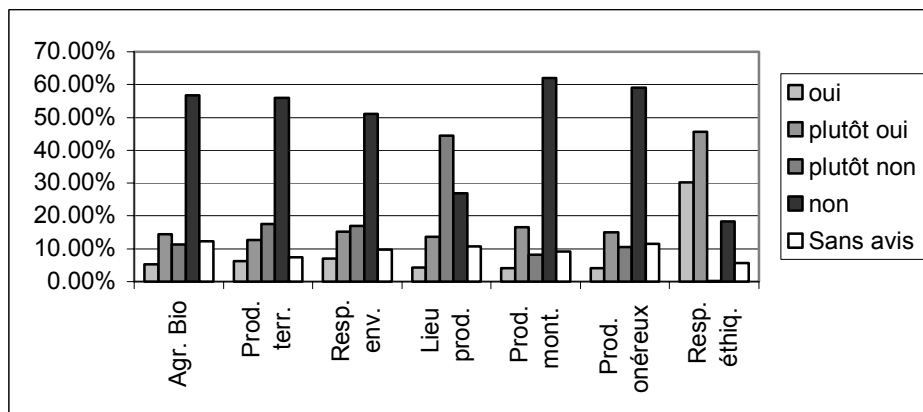


Figure 43. Caractérisation du lait non labellisé par les personnes consommant ce produit laitier, n = 400.

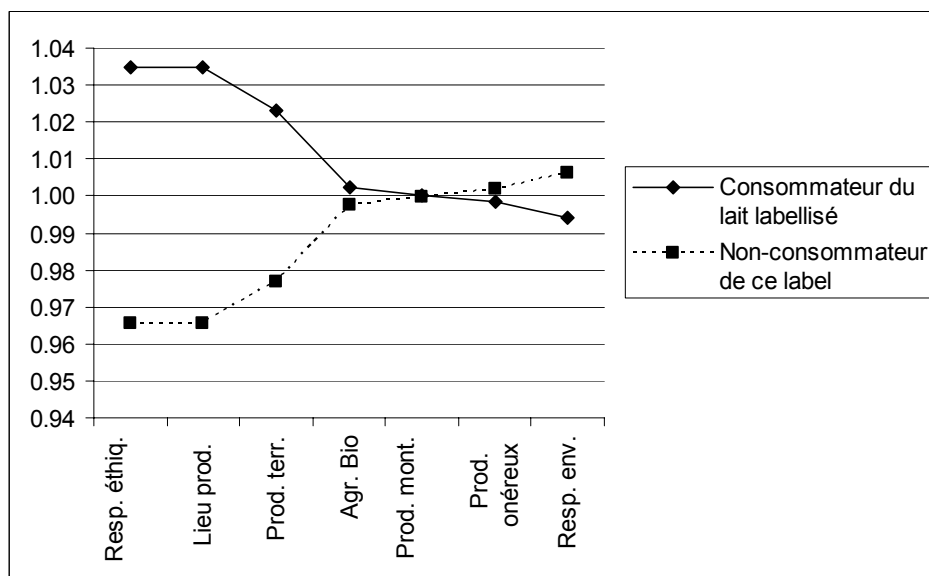


Figure 44. Indice de caractérisation du lait non labellisé par les personnes connaissant, sans être consommateur (n= 488), respectivement consommant (n= 400) ce produit laitier (indice moyen = 1).

### 3.2.2 Modèles prédictifs de la caractérisation des labels - analyses GLM

La caractérisation de chaque label dépend des valeurs attribuées aux différents paramètres considérés (agr. biologique, respect de l'éthique, etc.) par les personnes connaissant, respectivement consommant les produits laitiers. Les tests GLM permettent de déterminer si le facteur « personne » (connaisseurs / consommateurs) intervient de manière significative dans la caractérisation de chaque label. Relativement à une différence de catégorisation des labels par les connaisseurs / consommateurs, une tendance peut être relevée pour le lait Coop-bio ( $p = 0.04$ ), et une différence significative apparaît pour les laits du Pays d'Enhaut ( $p < 0.01$ ) et Heidi ( $p < 0.001$ ).

GLM (formule = caractérisation ~ variables + personne, family = poisson)

Label	Coefficient du facteur « personne »	Erreur Std.	Z-value	Pr (> z )	Significativité
M-bio	-0.02	0.03	-0.53	0.59	
Coop-bio	-0.06	0.029	-1.99	0.04	*
Gruyère-bio	-0.05	0.014	-1.76	0.06	
Pays d'Enhaut	-0.16	0.03	-6.25	< 0.01	**
Heidi	-0.22	0.02	-7.56	< 0.001	***
M-budget	-0.04	0.018	-0.89	0.25	
Sans label	-0.02	0.04	-0.62	0.61	

### 3.2.3 Caractérisation du lait bio : paramètres sociométriques

Les résultats relatifs à la caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson, au niveau romand (figure 12), nous permettent de constater que la composition du ménage, le niveau économique ainsi que le niveau d'urbanisation des personnes rendent compte d'une différence d'intérêt pour le lait biologique. Comme nous pouvons le constater ci-dessous (figures 45-47), en relation à ces différents paramètres sociométriques, se pose également une différence de représentation du lait biologique (labels confondus).

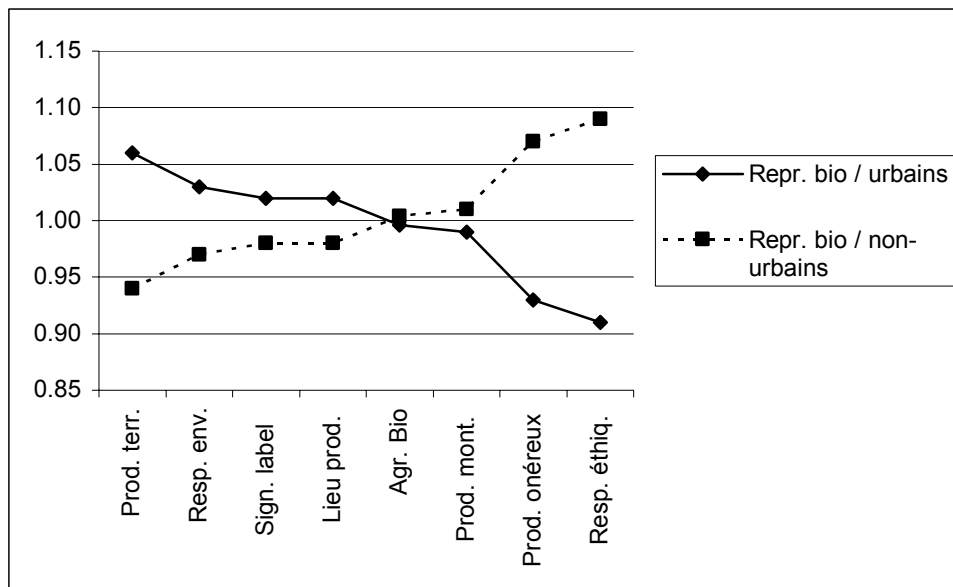


Figure 45. Indice de caractérisation du lait biologique (labels confondus) par les consommateurs de Suisse romande (données redressées par canton) domiciliés en milieu urbain (centres et zones suburbaines) (n= 182), respectivement des personnes domiciliées hors des milieux urbains (n= 174), (indice moyen = 1).

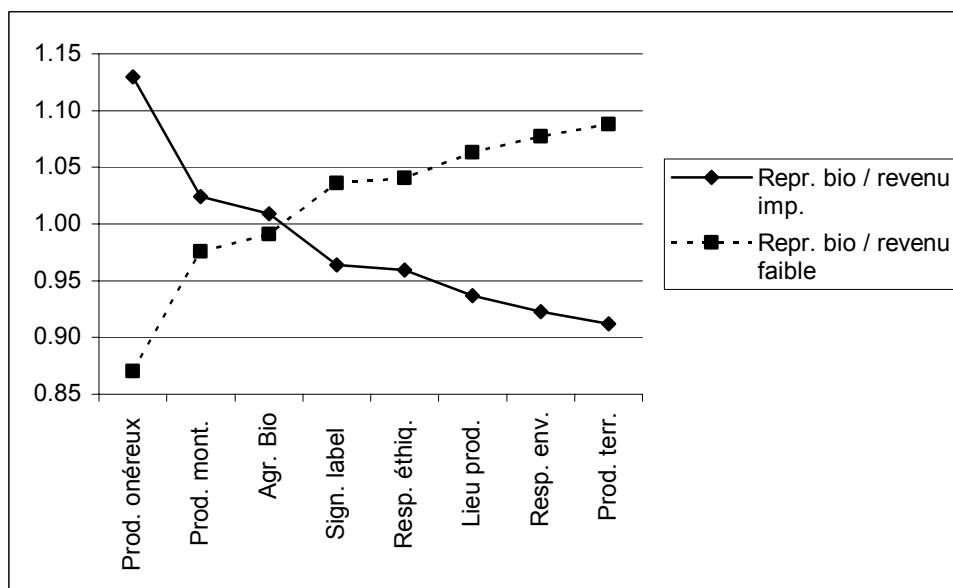


Figure 46. Indice de caractérisation du lait biologique (labels confondus) par les consommateurs de Suisse romande (données redressées par canton) ayant un revenu supérieur à la moyenne (n= 103), respectivement inférieur à la moyenne (n= 162), (indice moyen = 1).

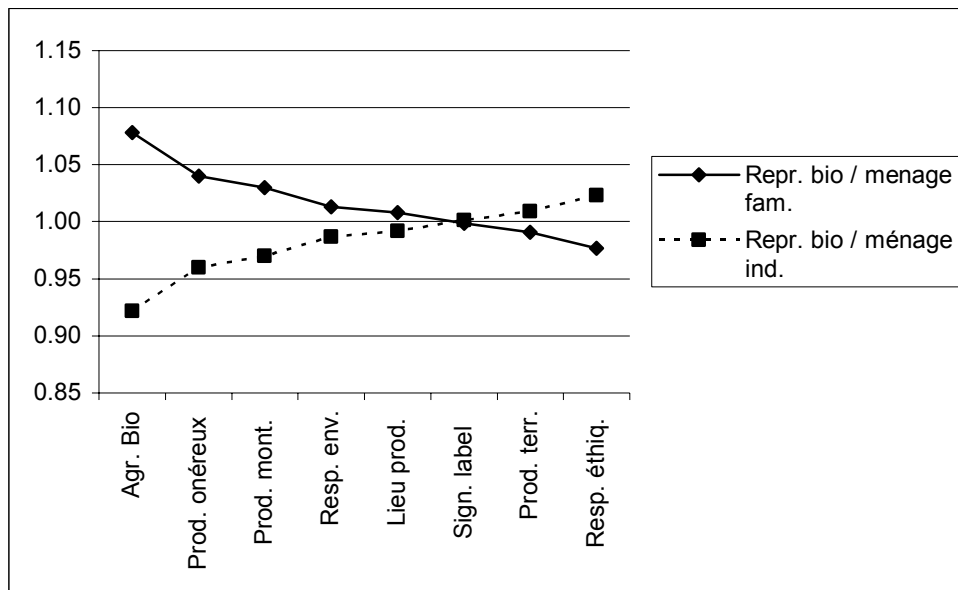


Figure 47. Indice de caractérisation du lait biologique (labels confondus) par les consommateurs de Suisse romande (données redressées par canton) vivant dans un ménage de plus de 2 personnes (n= 192), respectivement de moins de 2 personnes (n= 145), (indice moyen = 1).

## 4. Discussion

### 4.1 Entretiens réalisés

Les entretiens liés à cette étude se sont réalisés dans les transports publics (chemins de fer) des six cantons romands investis. Les personnes répondant aux besoins imposés par la méthodologie des quotas ont été approchées par contact direct, en face-à-face. Les personnes occupées ou présentant des signes évidents d'indisposition (sommolence, anxiété, etc.) n'ont pas été dérangées. Pour les personnes sollicitées, une majorité (env. 70-80 %) s'est montrée ouverte à répondre aux différentes questions de l'enquête. Il convient peut-être de mentionner ici, au vu de l'expérience réalisée, que les transports publics semblent offrir un potentiel intéressant de personnes sans occupation particulière et disposées à entrer en contact avec une tierce personne. Sur le plan méthodologique, il est également intéressant de constater que les personnes interrogées semblaient souvent ne pas se soucier du temps nécessaire pour répondre à l'ensemble des questions et plusieurs d'entre elles ont clairement annoncé qu'elles préféreraient cette façon de procéder à l'enquête téléphonique.

Pour chaque entretien réalisé, l'auteur de cette étude, s'est présenté comme un étudiant en géographie de l'Université de Lausanne effectuant un travail d'enquête sur la labellisation des produits laitiers, le lait de boisson en particulier. Après cette entrée en matière, certaines personnes se sont toutefois montrées très clairement désintéressées par l'étude ou ont ostensiblement chercher une excuse pour esquiver l'enquête. La question d'une éventuelle rémunération a également été parfois explicitement abordée mais sans que cela ne représente un élément de refus de participation.

Sur le plan méthodologique, et en critique du questionnaire, certaines questions et partie de questionnaire se sont avérées peu compréhensives pour une part des sondés. Des mots tels que « onéreux » ne sont par exemple pas compris de tous. Une suite de questions semble également être plus facile à traiter qu'un tableau à cocher. Certaines personnes ont également eu de la peine à lire les questions, proposées en caractère de 12 pouces. Dans ces cas-là, une lecture des questions s'est faite par l'enquêteur. Le temps moyen pour remplir le questionnaire s'élève à environ 12-15 minutes, des écarts importants ayant toutefois été constatés, selon l'humeur, l'âge ou encore l'intérêt des personnes. Nous pouvons finalement noter que la question de la consommation de lait semble être signifiante pour la plupart des personnes sondées et que nombre d'entre elles expriment volontiers à haute voix leurs opinions sur certains labels. Faute de moyens, toutes ces informations n'ont cependant pu être compilées lors de l'enquête.

### 4.2 Limites de l'enquête

Sur le plan méthodologique, au vu de nos relevés sociométriques, nous pouvons en premier lieu relever qu'un travail d'enquête mené dans des transports publics permet d'opérer sur un échantillon de société représentatif. Relativement aux facteurs contrôlés (sexe et classes d'âge) et vérifiés (niveau de formation et d'urbanisation), la structure de la population échantillonnée est tout à fait représentative de la société en place.

Parmi les personnes interrogées, environ 10 % (minimum de 8 % à Fribourg, de 15 % à Genève) des personnes se sont montrées disponibles mais ont explicité leur impossibilité de répondre au questionnaire. Il s'agit dans l'ensemble de personnes ne buvant pas de lait (par manque d'affinité ou par indisposition), de personnes obtenant du lait frais en laiterie ou directement auprès des producteurs, des personnes ayant un comportement très sélectif en matière de consommation de lait de boisson (lait sans lactose), quelques personnes achetant leur lait en France voisine et des personnes avouant connaître nullement le type de lait qu'ils

consomment. Les personnes achetant finalement majoritairement du lait bio dans d'autres grandes surfaces que Coop et Migros (ex : Manor), n'ont malheureusement pu être maintenues dans nos analyses.

Les personnes n'entrant pas dans la limite des quotas (en particulier pour la tranche d'âge 35-49 ans) ainsi que celles domiciliées en dehors de la zone géographique d'étude n'ont pas été retenues par l'enquêteur. Nous pouvons également relever que le mode d'entretien en face-à-face assure un remplissage correct et complet du questionnaire. Finalement, il convient de relever, qu'approximativement 5% des sondés ne souhaitent pas indiquer leur revenu mensuel.

### **4.3 Caractérisation des consommateurs de lait de boisson labellisé**

#### **4.3.1 Paramètres sociométriques :**

Les résultats relatifs à notre première hypothèse nous permettent d'opérer certaines catégorisations des consommateurs de laits de boissons labellisés selon des variables sociométriques (sexe, âge, situation urbaine, niveau économique, nombre de personne constituant le ménage et niveau de formation).

En considérant les résultats obtenus sur l'ensemble de la Suisse romande, redressés selon l'importance démographique des cantons (figure 12), la situation économique des sondés ainsi que la constitution du ménage apparaissent comme des facteurs discriminants entre les labels. Les personnes consommant régulièrement du lait bio, en considérant de manière indistincte les trois labels M-bio, Bio-Suisse et Gruyère bio ont un niveau économique sensiblement plus élevé que les consommateurs de lait Heidi, de lait non labellisé et de lait M-budget. Sur la base des indications données, les ménages consommant du lait bio ont un revenu moyen compris dans la limite supérieure de la fourchette des 2500-5000.-/mois (n = 171, revenu moyen : 2.9, écart-type : 1.1, voir Annexe 1b : questionnaire codifié). Les revenus moyens des consommateurs de lait Heidi et sans label se situe clairement entre 2500-5000.-/mois (Heidi : n = 79, revenu moyen : 2.4, écart-type : 1.2, Sans-label : n = 390, revenu moyen : 2.2, écart-type : 1.2, voir Annexe 1b) alors que les ménages consommant du lait M-budget ont un revenu moyen se situant dans la partie supérieure de la fourchette des moins de 2500.-/mois (n = 96, revenu moyen : 1.7, écart-type : 0.9, voir Annexe 1b). Nous pouvons également relever que des représentants de l'ensemble des classes de revenus se trouvent pour tous les labels, la situation économique des sondés n'étant ainsi pas clairement discriminantes. Finalement, nous pouvons constater que l'écart-type, relativement au revenu, est sensiblement inférieur chez les consommateurs de lait M-budget (0.9) que chez les autres types de consommateurs (moyenne 1.2) ; le choix des labels étant ainsi plus restrictifs pour les revenus inférieurs.

Le second facteur principal permettant de ségréger les consommateurs de lait labellisé est celui de la composition du ménage (nombre de personnes). Là-aussi, les ménages consommant essentiellement du lait bio ont une composition sensiblement plus importante que les ménages consommant du lait Heidi, sans label ou M-budget (figure 12).

Selon Richter et Sanders (2004), les consommateurs de produits biologiques justifient leur choix par le gain que représente leur comportement d'achat au niveau écologique. Cette prédisposition pour la conservation de l'environnement est prépondérante chez les femmes et les familles avec enfant (Richter et Sanders, 2004). A l'inverse, et toujours selon cette étude, les hommes, sans enfants et employés à plein temps, se désresponsabilisent le plus, à travers leur choix de produits alimentaires, des questions environnementales au niveau de l'agriculture. Notre étude corrobore ces conclusions, en rapport à la situation familiale des sondés et le facteur « sexe » apparaît également comme l'un des principaux facteurs



discriminants des consommateurs, lorsque l'on considère les individus en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et régulièrement (analyse discriminante 4). Sur la base de cette analyse discriminante, nous pouvons effectivement constater que le facteur sexe permet d'opérer une distinction entre les hommes qui favorisent le lait sans label et M-budget, les femmes, les différents laits bio et régionaux ainsi que le lait Heidi. Sur la base de cette même analyse, nous constatons à nouveau le rôle important de la composition du ménage ; les ménages avec peu de personnes favorisant le lait sans label et M-budget.

En rapport aux variables sociométriques considérées, notre étude permet de mettre en évidence le rôle clé du niveau d'urbanisation des consommateurs dans leur choix de produits laitiers labellisés. La consommation de lait Heidi, Regio-bio (Gruyère) et bio est ainsi très fortement favorisée dans les milieux urbains (figures 12-13). En reprenant la typologie des communes proposées par l'office fédéral de la statistique, la figure 13 montre ainsi que la consommation de lait bio est privilégiée dans les centres urbains et dans les zones suburbaines. Les analyses GLM permettent également d'observer une relation significative entre le niveau d'urbanisme et l'intérêt pour la consommation de lait bio. Ces analyses montrent également que les cantons les moins urbains (Jura et Neuchâtel) s'opposent au succès du lait biologique. Selon Richter et Sanders (2004), cette prédisposition pour l'agriculture biologique des populations urbaines s'explique, partiellement, par une représentation très stéréotypée de la production agricole des citadins. Selon ces auteurs, la différence de perception de l'agriculture biologique et conventionnelle s'estompe en s'éloignant des centres urbains. Les consommateurs vivant en milieu rural estiment ainsi que la consommation de produits bio ne se justifie pas, les modalités de production étant similaires avec celles de l'agriculture dite conventionnelle ou traditionnelle.

Relativement à la caractérisation sociométrique des consommateurs de lait de boisson labellisé, relativement peu de différences entre cantons peuvent être mises en évidence (figures 7-11). En premier lieu, nous pouvons constater que la situation économique des consommateurs ainsi que l'importance du ménage sont être des facteurs explicatifs relativement stables de la consommation de lait bio. Le niveau de formation est également un facteur, fortement corrélé au niveau économique (Spearman's rank test :  $z = 2.04$ ,  $p = 0.04$ ,  $\rho = 0.49$ ), et à la consommation de lait bio dans la plupart des cantons, même s'il n'apparaît pas déterminant dans une synthèse romande des résultats. En rapport au niveau d'urbanisation, la centralité des consommateurs est fortement explicative pour la consommation de lait bio dans les cantons du Jura, de Neuchâtel, de Vaud et du Valais. Cependant, à Genève et Fribourg, seul le lait bio de production régionale est plébiscité dans les centres urbains.

#### **4.3.2 Facteurs prépondérants dans le choix d'un produit laitier :**

Afin de déterminer quels sont pour les consommateurs les composantes essentielles dans le choix de lait de boisson, 12 variables ont été retenues par notre étude : prix du produit, type de production (bio, IP-Suisse, conventionnelle), lieu de production, relation au terroir (production régionale, de montagne), traçabilité du produit (cheminement du lieu de production au lieu de distribution), traitement de conservation (UHT, low Past, High Past), conditionnement (Tetra-pak, PE, film plastique), goût du produit, respect de l'éthique dans la production, respect de l'environnement dans la production, attractivité visuelle de l'emballage, attractivité visuelle des labels, composition (taux de lipide, calcium, vitamines). L'objectif de cette étude est alors de voir comment ces composantes se posent pour les différents groupes de consommateurs, d'analyser comment ceux-ci se différencient par rapport à leur approche des produits laitiers. L'objectif étant alors également de mettre en lumière les variables pouvant être valorisées par l'agriculture biologique. Toutes les composantes

retenues par cette étude, et il y en a sans doute d'autres, montrent bien le caractère « multifactoriel » et donc complexe des pratiques de consommation. Ci-dessous, nous présentons ainsi une analyse succincte des principaux résultats obtenus par notre travail d'enquête pour chacune de ces variables.

#### Prix du lait :

L'analyse discriminante menée sur les individus en fonction des labels qu'ils consomment majoritairement et les variables qui interviennent de manière préférentielle dans leurs choix de produits laitiers (figure 23) démontrent très clairement l'importance du facteur prix dans la ségrégation des consommateurs. En fonction de l'intérêt affiché envers le prix du lait, les consommateurs vont se diriger soit vers le lait M-budget ou le lait de production biologique (indépendamment du label). Seul le lait non-labellisé, et dans une moindre mesure le lait Heidi, jouissent d'un succès de consommation semblable qu'elle que soit l'intérêt accordé au prix du lait par les consommateurs. La figure 23 permet également de constater que ce sont chez les consommateurs de lait bio que l'indice lié au facteur prix est le plus faible ; ce facteur ayant moins d'importance pour cette catégorie de consommateurs que pour les autres.

Comme le souligne notre étude, le prix du lait reste ainsi un des éléments décisifs dans le choix du consommateur. La tarification du lait n'en est pas moins un sujet très sensible auprès des professionnels du lait. Si les représentants de la confédération souhaite rendre la production suisse concurrentielle avec la production européenne (0.40 E /l), la presse récente nous montre que les syndicats paysans dénoncent quant à eux l'échec de la nouvelle politique agricole. En déployant drapeaux et affiches estampillés « Grève du lait, oui », en octobre 2005, les syndicats souhaitaient mettre la grande distribution devant ses responsabilités. En quinze ans, le prix payé au producteur a, en effet, baissé de 25 % alors que le tarif au rayon a augmenté de 15 %. Pour le président d'Uniterre, Pierre-André Tombez, il s'agit de s'allier au consommateur. « Il n'y a que deux acteurs importants du marché : le producteur et le consommateur. Entre deux, il faut que cela coûte le moins possible ! ».

Concernant les produits biologiques, ceux-ci sont aujourd'hui 20 à 30 % plus chers (13 % pour le lait) que les autres produits vendus en grande surface, selon des relevés de prix pratiqués par les sociétés de consommateurs (Raiffaud, 2003). Comme le montre notre étude, le consommateur est tout à fait conscient de cette différence de prix, 63 % estiment en effet que le lait de production biologique est l'offre la plus onéreuse proposée par les distributeurs. Certes, le prix des produits biologiques peut s'expliquer par des coûts de production plus élevés que ceux de l'agriculture intensive (davantage de main-d'œuvre, moins de rendement, etc.), mais tant que celle-ci ne devra pas répondre des dommages qu'elle cause à l'environnement et qu'elle restera largement subventionnée, les contribuables et les consommateurs devront continuer de payer des prix plus élevés en bio. Les produits issus de l'agriculture biologique ont ainsi des caractéristiques telles que certains consommateurs sont prêts à payer plus pour la distinction « bio ». Mais, en « bio », il y a aussi des limites et les règles de l'éventail qualité/prix restent valables. Il convient ainsi d'être conscient que le prix des produits « bio » est un frein à l'acte d'achat.

#### Mode et lieu de production :

L'agriculture biologique constitue, au sein de la réglementation de l'agriculture Suisse, le mode de production le plus exigeant, le mieux défini par l'étiquetage et probablement le plus contrôlé. Comme le montre la figure 23, la variable « mode de production » revêt précisément une importance particulière pour les consommateurs de lait bio. C'est, en effet, relativement à l'intérêt accordé au mode de production que les consommateurs de lait bio (indépendamment

du label retenu) se distingueront le plus des autres. Une majorité des consommateurs, de l'un ou l'autre des trois labels bio considérés (figures 16-18), estime que ce le mode de production agricole est un paramètre « tout à fait important » dans le choix d'un produit.

Relativement au lieu de production, ce sont, en toute logique, les adeptes des produits régionaux qui attachent le plus d'importance à cette variable. Pour le lait du Pays d'Enhaut, une majorité des personnes (> 60 %, figure 52), consommatrices ou non, ne savent pourtant pas que les processus de traitement et de conditionnement de ce lait ne sont pas réalisés dans la région même mais dans le canton de Fribourg. Afin de s'opposer à ce type de divergence entre l'attente du public et les impératifs des distributeurs, et comme le présente un article de la FRC (2002), un groupe de travail s'est constitué et a pour mission de définir des lignes directrices communes minimales à chaque label régional. Selon ces lignes directrices, toutes les étapes d'élaboration d'un produit régional doivent avoir lieu dans la région.

Les consommateurs de lait Heidi, se positionnent également au-dessus de la moyenne relativement à cette importance accordée au lieu de production bien que l'origine de ce type de lait ne soit pas toujours clairement perçue par le consommateur. Relativement au lait Heidi, il est même tout à fait intéressant de relever que ce sont les amateurs de ce type de lait qui se positionnent le plus mal à la question « Le lait « Heidi » provient exclusivement des régions préalpines et alpines ? » (figure 54). Il y a là un biais conséquent entre l'importance accordée par les consommateurs de lait Heidi à l'origine de la production et la réalité véhiculée par cette gamme de produit. Il s'avère ainsi que les grands distributeurs peuvent proposer leurs propres marques, sans aucune garantie de provenance régionale ni respect d'un savoir-faire local ou artisanal (Courvoisier, 2004). Finalement, les consommateurs de lait bio attachent une importance relativement moyenne au lieu de production, mais tout de même supérieure à celle émise par les consommateurs de lait M-budget et sans label. L'importance plus grande accordée au mode de production qu'à l'origine précise du lait bio par les consommateurs, justifie les pratiques de gestion actuelles de ce type de lait dont la production est très strictement certifiée mais dont l'écoulement est dirigé en fonction de l'offre et de la demande, un transfert étant constaté entre les régions alémaniques et romandes. Relativement au lait M-budget, nous pouvons finalement constater qu'un doute subsiste parmi la population quant à l'origine précise de ce lait, 30-40 % des personnes interrogées ne pouvant dire avec certitude que ce produit est constitué uniquement de lait suisse.

#### La traçabilité :

La traçabilité est une composante fonctionnelle particulière, qui recueille de l'importance auprès de nos sondés (25 % qualifie ce paramètre de « plutôt important » et 27 % de « très important »). Dans les filières agricoles, elle consiste en une identification de tous les acteurs et de leurs pratiques. Suivant les circuits de distribution les filières sont plus ou moins longues et les contrôles plus ou moins nombreux. Les produits estampillés d'un label régional ne sont également pas soumis à des contrôles indépendants. Dans notre enquête, 81 % des sondés pensent pourtant, à tort, que cela est le cas pour le lait produit dans le Pays d'Enhaut ou n'ont pas d'avis sur la question et 71 % estiment, également à tort, que ce lait est conditionné dans les limites du district. La notion de traçabilité se rapproche de celle de l'origine de la production, que 29 % des sondés qualifie de plutôt à très importante. Les agriculteurs biologiques montrent une forte tendance à privilégier les circuits courts, pour des raisons à la fois éthiques – pour limiter les dépenses d'énergie liées aux transports -, sociales – pour favoriser la proximité avec le consommateur – et économique – pour accroître leur bénéfice (Raiffaud, 2003). Cette tendance simplifie les efforts liés à la traçabilité mais n'est ni obligatoire, ni systématique.

### Traitement et conditionnement :

Les calculs d'indices réalisés en fonction du niveau d'importance accordé aux variables « traitement » et « conditionnement » (figure 23) permettent d'observer que ces paramètres ont une importance principale chez les consommateurs de lait bio. De même que pour le facteur « goût », ces paramètres étant toutefois plébiscités par la plupart des consommateurs, il n'est pas possible de les considérer comme explicatifs pour le choix d'un produit laitier. Là-aussi, il convient de s'intéresser, de manière générale, à l'offre en produits bio, au niveau du conditionnement, et du packaging afin de la faire correspondre à l'attente des consommateurs. Au niveau de la production biologique, l'offre s'est ainsi vue proposée uniquement sous une forme pasteurisée et dans un second temps également sous forme upérisée, pourtant jugée par Bio-Suisse comme contraire au respect de la qualité de la matière première. Au niveau de l'offre en produits laitiers, il est également paradoxale de constater que Migros préfère proposer son lait M-budget en version upérisée, afin de limiter les déchets et les coûts de production, alors que pour le lait bio, la version upérisée est proposée à un tarif légèrement supérieur. En rapport à ces facteurs de conditionnement et de traitement du lait, il est finalement intéressant de relever que, selon (Richter *et al.*, 2004) ce sont ces caractéristiques du produit de consommation qui apparaissent en premier lieu aux yeux du consommateur, avant le prix du produit par exemple. Pour les produits bio, il est ainsi intéressant de tenir compte du conditionnement pour favoriser la visibilité du produit, d'autant plus que se développe chez les consommateurs une tendance à attribuer des vertus plus fortes sur le plan qualitatif à des produits ou des emballages respectant l'environnement (Raiffaud, 2003). La qualité des systèmes de production qui préservent la nature, le recours à des pratiques peu coûteuses en énergie, le raisonnement de l'économie d'énergie fossile et la recherche de systèmes utilisant des énergies renouvelables, sont quelques éléments possibles de cette valeur écologique. En rapport au conditionnement, (Richter *et al.*, 2004) soulignent également l'importance particulière du facteur « recyclage » pour les consommateurs de produits bio. La convergence de cette sensibilité pour le recyclage accrue chez les consommateurs bio ainsi que l'importance moindre accordée au prix du produit par ces mêmes personnes expliquerait pourquoi Migros et Coop proposent du lait bio dans des bouteilles en PE, au rendement énergétique meilleur mais au coût de production supérieur. Dans une considération plus générale, il convient toutefois de noter que le PE n'a un coût écologique moindre, par rapport au conditionnement Tetra-Pak, que dans la mesure où le recyclage de la bouteille se réalise. Il n'est ainsi pas forcément souhaitable de solliciter les distributeurs à généraliser le PE tant que la sensibilité pour le recyclage n'est pas accrue à l'intérieur de l'ensemble de la population. A noter finalement que, contrairement au PET, la reprise et le recyclage des bouteilles en PE n'est pas obligatoire pour les distributeurs (comm. pers. Lonardo Sergio, Migros) et que ces opérations devraient ainsi être légiférées avant de pouvoir être généralisées.

### Ethique et environnement :

La protection de l'environnement et le bien-être animal sont des valeurs relativement prisées par les consommateurs de lait bio et Heidi, mais qui restent également significatives et relativement similaires pour les autres consommateurs (figure 23). En 15 ans, nous pouvons estimer être passé d'un « bio » éthique, vendu en direct ou en magasins spécialisés, à un « bio » de grandes surfaces, plus anonyme (Raiffaud, 2003). Le « bio » devient donc un produit alimentaire comme un autre mais avec un logo de qualité supérieure que privilégient certains consommateurs. Comme le démontre nos modèles prédictifs, il n'y a pas, pour le lait bio, de différences significative entre la représentation du label par les consommateurs et les non consommateurs, de ce produit. Si la valeur écologique et éthique des produits bio est ainsi

largement reconnue, elle ne justifie l'achat de tels produits que pour une minorité de personnes, essentiellement citadines. Ce paradoxe s'explique certainement, par la valeur éthique et écologique également attribuée, de manière très large aux autres produits labellisés (figures 16-22).

Importance du goût :

La paramètre du goût est l'un des seuls de notre étude (avec le traitement du lait) à être qualifié de « très important » par une majorité de consommateurs, quelle que soit le label considéré. L'importance constante donnée à ce paramètre par les consommateurs empêche ainsi d'en faire un facteur discriminant et explicatif d'un choix de label. Si l'importance du goût est ainsi une variable très importante pour le consommateur (20 % des sondés estiment que le goût est « plutôt important » et 49 % « très important »), la mise en valeur des produits bio par ce biais n'est guère envisageable. En effet, la mention « issu de l'agriculture biologique » est uniquement liée au processus de production et non au produit. Elle n'est pas censée signifier que les aliments sont plus sains, plus sûrs, ou « entièrement naturels ». Elle veut simplement dire que le produit remplit les critères de production et de manutention définis dans le cahier des charges « bio ». Selon un mode de production agricole, la diversité et l'hétérogénéité des productions ne permettent d'ailleurs pas de vérifier la qualité gustative relative des produits par rapport aux autres.

Les allégations nutritionnelles :

Cette dernière variable concerne tous les arguments commerciaux fondés sur un avantage de certains produits en termes de nutrition et d'équilibre alimentaire. Concernant le lait, certaines de ces allégations nutritionnelles sont précises, ce sont par exemple celles relatives aux produits spécifiques pour nourrissons ou personnes intolérantes au lactose. Les personnes ne consommant que ces types de lait n'ont pu être retenues dans notre étude. Par contre, notre enquête permet de relever que seulement 27 % des sondés se disent particulièrement intéressés par la composition (hors taux de graisse) du lait qu'ils consomment. Ce résultat se pose pourtant en contradiction avec l'offre très étendue des grandes surfaces en produits laitiers enrichis en calcium ou en vitamines par exemple. De même que seulement 14 % des sondés se disent intéressés par la qualité visuelle des labels, nous pouvons nous demander s'il n'y a pas là une rupture entre les déclarations d'intentions et de fait. Cela constitue bien sûr une des limites d'un travail d'enquête basé sur des entretiens et non pas sur l'analyse des pratiques effectives de consommation.

#### **4.4 Production régionale**

La production régionale considérée dans ce travail d'enquête est celle du Pays d'Enhaut (VD) et de Gruyère (Fr). Le lait commercialisé sous ces appellations est vendu dans l'ensemble de la Suisse romande, respectivement par Migros et Coop. Notre questionnaire permettait toutefois aux personnes sondées d'évoquer la consommation d'autres laits régionaux en spécifiant son origine. A ce titre, 14 personnes ont indiqué consommer du lait Vallait ou du lait du Jura. En raison de leur nombre insuffisant, les consommateurs de lait régional provenant du Valais ou du Jura n'ont pas été analysés de manière propre.

Notre étude permet de relever que le facteur « canton » n'apparaît, de manière globale pas significatif pour expliquer une distinction entre les pratiques de consommation. Si l'on considère les labels indépendamment, nous constatons toutefois qu'il existe, pour les laits

régionaux, une relation très fortement significative (figures 14-15) entre le rapprochement géographique du consommateur par rapport au lieu de production et le succès du lait labellisé (Gruyère-bio : Spearman's rank test,  $S = 29714883$ ,  $\rho = -0.24$ ,  $p < 0.01$  ; Pays d'Enhaut,  $S = 29373540$ ,  $\rho = -0.22$ ,  $p < 0.01$ ). Les analyses GLM menées sur les deux laits de production régionales permettent également d'observer une contribution significative du facteur « canton ». Pour le lait du Pays d'Enhaut, ces analyses permettent d'observer que, parmi l'ensemble des variables sociométriques considérées, le fait d'habiter dans le canton de Vaud est un facteur déterminant pour expliquer la consommation de ce lait. Pour le lait Gruyère-bio, il est intéressant de constater que c'est l'origine genevoise, neuchâteloise, jurassienne ou valaisanne des consommateurs qui contribuent, de manière significative, à limiter le succès de consommation de ce type de lait. Souvent assimilés aux produits régionaux, les produits du terroir sont des aliments dont l'identité est fondée sur le lien avec un lieu et se révèlent ainsi être fermement ancrés dans une histoire et une culture. De plus, ils disposent d'une valeur intrinsèque forte (tant matériellement par les qualités organoleptiques, que symboliquement et subjectivement), le prix ne constituant par conséquent pas la variable déterminant en premier lieu l'achat des laits Gruyère-bio et du Pays d'Enhaut (figures 18-19). Pour le consommateur, le produit du terroir sert avant tout de base de référence pour évaluer la qualité d'un produit alimentaire et nourrit son imaginaire à travers l'importance symbolique qu'il revêt (Giraud, 2001 ; Rastoin et al., 1999). Finalement, l'aspect traditionnel et authentique des produits du terroir doit être relativisé par le fait que le concept « produit du terroir » utilisé commercialement est relativement récent, ne datant que du début des années 1990 (Courvoisier *et al.*, 2004). Cette appellation représente un moyen de se ressourcer pour le consommateur urbain et un moyen de reconnaissance pour les résidents de la zone de production. Ainsi, les produits du terroir se trouvent à l'intersection entre les marchés du tourisme et de l'alimentation. Ils sont issus de productions régionales valorisées économiquement par un label propre à cette même région (Antony, 2001).

Selon l'entreprise ELSA, la production dans les zones de montagne ne manque pas de perspectives. A la question, « la production dans les zones de montagne a-t-elle réellement un avenir ? », ELSA estime que : « Même si les conditions-cadres économiques et politiques sont mauvaises, nous croyons à l'avenir de la production laitière dans les régions de montagne. Les produits Heidi constituent une opportunité de nous démarquer clairement des produits de masse étrangers, sans charge supplémentaire pour le consommateur. » Il convient toutefois de relever que le paysan de montagne utile à l'élaboration des produits Heidi n'est pas mieux rétribué qu'un autre agriculteur par le distributeur, même s'il peut se prévaloir de faire partie intégrante d'une région LIM (loi fédérale de 1974 sur l'aide en matière d'investissements dans les régions de montagne, révisée en 1997). Selon Migros, par cette offre, l'entreprise « ouvre aux paysans de montagne de nouvelles perspectives d'innovation et d'écoulement sur le marché ». Les produits Heidi restent toutefois plus chers en raison des dépenses engendrées par la séparation de la collecte et de la transformation, l'emballage, les mesures de promotion des ventes et la mise en place de nouveaux marchés d'exportation qui se répercutent sur les prix de vente. Selon ELSA, le paysan de montagne profite tout de même des produits Heidi et du Pays d'Enhaut. En raison des désavantages structurels liés aux zones de montagne (quantités de lait restreintes par producteur, voies de communication, fluctuations saisonnières, coûts plus élevés), la vente du lait est nettement plus difficile. Avec la suppression des contingentements, de nouvelles solutions doivent être trouvées afin que ce lait puisse tout de même trouver preneur. Avec les produits laitiers Heidi, Migros prétend s'efforcer de lui garantir un débouché à long terme et contribue ainsi au maintien des populations dans les régions périphériques. Il est finalement intéressant de constater que, selon notre enquête, le lait Heidi a un succès plus important dans les cantons dépourvus, sur le

plan de la production, de lait de production régionale. A Neuchâtel, 39 % semble par exemple profiter de l'offre Heidi alors que ce pourcentage est de 19 % pour Fribourg et de 23 % pour Vaud, deux cantons disposant d'une production régionale.

Finalement et, selon la FRC (2001), cette mode des produits régionaux en Suisse correspond à un changement de la politique agricole. En effet, avec l'ouverture des marchés, il est devenu nécessaire pour l'agriculture helvétique de se démarquer de la concurrence et de se profiler (Courvoisier *et al.*, 2004). Il est donc évident que sorti du marché national, le terroir ne revêt plus le même sens et constitue ainsi une identification d'un mode alimentaire plus large et facteur de stéréotype. Si l'ouverture transnationale du marché du lait de boisson ne correspond, pas encore, à la situation actuelle, des considérations similaires peuvent déjà être établies entre cantons au vu des différences de production et de succès des laits régionaux selon la territorialisation des consommateurs.

#### **4.5 Production régionale biologique**

En rapport à ses prochains développements dans la distribution de produits régionaux bio, Coop souhaite diversifier son offre en 2005 et 2006. Selon les explications de Marie-Claire Chepca Cordier, de Coop Suisse, ce développement est directement lié à l'intérêt croissant que voue le consommateur à la provenance des produits qu'il achète. Selon Mme Cordier, les produits régionaux bio répondent à cette attente car ils sont tous issus d'une région bien délimitée (90 % des ingrédients utilisés doivent provenir de cette région et y avoir été transformé). Comme le soulignait Migros en rapport à la production régionale, Coop insiste également sur sa volonté d'encourager la production agricole des petites entreprises en leur offrant de nouvelles opportunités de développement à travers le marché des produits régionaux. Une étude de l'institut de recherche sur l'agriculture biologique menée dans le canton de Berne (Richter *et al.*, 2004) a également montré que, dans le domaine des produits laitiers, l'origine du lait est le deuxième critère de choix. Jacques Ropraz, directeur de Milco, entreprise proposant le lait de Gruyère à Vuisternens-en-Ogoz), analyse finalement que les produits régionaux bio ont encore un grand potentiel de développement et qu'ils apportent une plus-value intéressante à l'activité des producteurs régionaux bio et aux entreprises qui leur achètent leur lait.

#### **4.6 Interférences entre labels**

Zimmermann (2000) souligne le fait que dans un contexte de concurrence difficile et à l'heure où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, l'identité d'un produit devient un argument essentiel de son succès sur le marché. Les produits labellisés défendent un éventail de valeurs (traçabilité, authenticité, proximité, etc.) pouvant se superposer (origine et mode de production, p. ex.) ou s'opposer (production bio et label valorisant un produit de coût inférieur). L'expérience montre cependant que les labels ne peuvent se superposer que s'ils sont clairement définis et perçus et s'ils valorisent des paramètres indépendants. Migros n'entend ainsi pas rendre disponible le lait Heidi en qualité bio. L'entreprise veut, en effet, éviter un amalgame entre le label Bio et la nouvelle marque Heidi. Selon Migros, l'expérience montre que « la commercialisation de produits labellisés et de produits conventionnels sous la même marque présente de gros risques. De plus, le prix des produits en serait encore augmenté, et leur potentiel en termes de marché diminuerait d'autant plus. » Comme le relève Zimmermann (2000), nous pouvons regretter la faiblesse, trop souvent apparente, des exigences des directives. Si des prescriptions plus sévères de production étaient établies, ces labels deviendraient alors plus que de simples arguments marketing et offriraient aux

consommateurs des produits « transparents » et de haute qualité répondant à certaines normes éthiques, économiques et environnementales.

#### 4.7 Représentation du lait de boisson labellisé

Caractérisation du lait Heidi et du Pays d'Enhaut :

Les tests GLM réalisés sur la caractérisation de chaque label par les consommateurs, en fonction des valeurs attribuées aux différents paramètres considérés (agr. biologique, respect de l'éthique, etc.), permettent de mettre en évidence certaines différences entre les personnes consommant effectivement ces labels et les personnes qui les connaissent uniquement. Une tendance apparaît ainsi pour le lait Coop-bio ( $p = 0.04$ ), et une différence significative peut être relevée pour les laits du Pays d'Enhaut ( $p < 0.01$ ) et Heidi ( $p < 0.001$ ). Si dans l'ensemble, les produits laitiers sont caractérisés de la même manière par les consommateurs et les non-consommateurs, il y a pour les laits Heidi et du Pays d'Enhaut, une nette différence entre la représentation affichée par ces deux groupes de personnes.

En analysant les personnes annonçant consommer du lait Heidi, le lieu de production ainsi que la signification du label semblent être deux éléments clairement identifiables. Pour les autres personnes, ces deux facteurs sont remis en cause. Il y a ainsi une ségrégation nette entre les personnes pour lesquels ce label apporte une garantie de qualité et les personnes s'offusquant du label Heidi qui se superpose aux autres labels rendant compte d'un certain mode de production agricole ou d'une garantie d'origine du lait. Nous pouvons toutefois rappeler que ce label ne retourne pas au consommateur une information claire relativement au lieu de production, puisque la moitié d'entre eux pense que ce lait provient exclusivement des régions alpines alors qu'il est majoritairement produit dans le jura. Relativement au mode de production, il est également intéressant de constater que les consommateurs de lait Heidi ont une image nettement plus faussée que les personnes rejetant ce lait puisque la majorité des adeptes font un amalgame entre la production biologique et le mode de production relatif à ce lait (fig. 36). Comme le montre cette même figure, il n'y a ainsi, pour les non-consommateurs de lait Heidi, contrairement à l'opinion des personnes consommant du lait Heidi pas de valeur ajoutée sur le plan écologique qui puisse être mise en avant pour ce produit. Afin d'expliquer le succès tout de même important de ce lait, et certaines représentations faussées du consommateur, nous pouvons penser que celui-ci repose sur certains stéréotypes véhiculés par le label. Il existe de nombreuses définitions du stéréotype. Mais, en règle générale, on s'accorde pour dire qu'il s'agit d'un ensemble de croyances portant le plus souvent sur les traits de personnalité ou les comportements (Drozda, 2004). Cette notion a été introduite par Walter Lippmann en 1922. Lippmann a trouvé qu'il traduisait bien le caractère stable et rigide de certaines images que les gens se font de leur environnement. On peut alors penser que les images interviennent entre la réalité et sa perception en contribuant à simplifier cette dernière, mais aussi à lui donner une orientation particulière. En observant le graphisme des labels des laits régionaux ainsi que du lait Heidi, les stéréotypes liés à l'activité des paysans de montagne semblent être résolument détournés à des fins de marketing. On propose alors au consommateur un produit en adéquation avec ses stéréotypes, sur le plan de l'étiquetage mais pas sur le contenu véhiculé par le produit. En effet, si 55.5 % des personnes consommant du lait Heidi sont tout à fait d'accord d'attacher de l'importance à la provenance du produit (moyenne des consommateurs : 31.4 %), 56.8 % ne savent pas que ce lait ne provient pas exclusivement des Préalpes et des Alpes. Ce pourcentage est de 38.2 % dans la moyenne des consommateurs. Les personnes ne buvant pas de lait Heidi sont ainsi mieux informées que les personnes qui en consomment. Nous sommes ici dans un cas où l'information catégorielle, et donc l'information concernant un groupe de personnes, renvoie aux stéréotypes. Ces



croyances ne sont pas forcément partagées, ce qui sous-entend qu'il existe des stéréotypes individuels ou propres à certains groupes de personnes. Sur le plan de la consommation et sur l'impression que nous retourne les produits alimentaires, nous pouvons également invoquer le facteur temps. Un temps de jugement limité pour évaluer un produit, peut créer un contexte favorable au recours au stéréotype et mener à un choix rapide d'un produit au moment de faire ses achats.

Relativement au lait du Pays d'Enhaut, dont l'importance commerciale est moindre que le lait Heidi et dont la consommation se cantonne essentiellement dans le canton de Vaud (figure 15), il y a là-aussi une différence significative entre la représentation du produit faite par les adeptes et les personnes connaissant uniquement ce lait. Cela concerne essentiellement la notion de lieu de production, de terroir et de respect de l'environnement. Pour ces trois paramètres, les personnes consommant du lait du Pays d'Enhaut ont une meilleure image de leur produit que les autres. Paradoxalement, ces personnes savent, à meilleure raison, que ce lait n'est pas issu de production biologique. Le lien au terroir et le goût pour ce lait de proximité semble ainsi expliquer dans une large mesure la représentation qui en est faite.

Comme le suggère Paus (2003), la problématique de la définition du terroir peut finalement s'étendre à celle du territoire. Le territoire tient à la projection sur un espace donné des structures spécifiques d'un groupe d'humains, qui incluent le mode de découpage et de gestion de l'espace, l'aménagement de cet espace (Paus, 2003). Le territoire contribue ainsi en retour à fonder cette spécificité, à conforter le sentiment d'appartenance, il aide à la cristallisation de représentations collectives, des symboles qui s'incarnent dans les hauts lieux (Brunet, 2000). Le territoire est un support de formation de l'identité individuelle et collective, avec des comportements d'agrégation, de ségrégation et d'exclusion (Lévy, 2002). En tant qu'espace approprié, avec sentiment ou conscience de son appropriation, le territoire est intégré comme partie de soi (Brunet, 2000). En exemple de production territorialisée, la production laitière retourne au consommateur, des valeurs d'appartenance juridiques, sociales, culturelles et affectives.

#### **4.8 Représentation du lait de boisson bio**

Selon notre étude, 87 % des sondés connaissent au moins un des trois labels bio soumis à l'enquête et 62 % en consomment au moins marginalement.

Comme le soulève Raiffaud (2003) et le confirme notre étude, il n'y a pas un consommateur « bio » mais plusieurs, dont il est intéressant de dresser une typologie. En fonction de leur régularité d'achat, nous pouvons distinguer trois types de consommateurs « bio », indépendamment des labels retenus : l'inconditionnel, consommant exclusivement du lait bio (3.5 % dans notre étude), le régulier, consommant préférentiellement du lait bio (12.2 %) et l'épisodique, avouant consommer tantôt du bio, sans préférence marquée pour ce lait (49 %). Selon Raiffaud, tous ces consommateurs n'ont bien sûr pas les mêmes attentes vis-à-vis des produits biologiques, ni les mêmes représentations de ceux-ci.

Afin d'analyser les représentations qu'ont le public du lait bio (Migros bio, Coop bio et Gruyère bio), les analyses ont été menées en deux phases. Premièrement, sont dissociées les personnes annonçant consommer du lait bio au moins « parfois » et les personnes connaissant cette labellisation mais ne consommant pas réellement ce type de lait (figures 26, 29, 32). Dans un second temps, nous avons reconsidérés une ségrégation entre consommateur en fonction des paramètres sociométriques de l'hypothèse 1 qui permettaient d'expliquer la consommation de lait bio (niveau d'urbanisation, de revenu et importance du ménage). Nous

avons ainsi analysé la caractérisation du lait bio par les personnes vivant en milieu urbain, resp. non-urbain, à revenu supérieur à la moyenne, resp. inférieur, vivant dans un ménage familial, resp. individuel (figures 45-47).

En considérant les personnes consommant / ne consommant pas du lait bio, nous retrouvons certains traits caractéristiques dans la représentation du lait bio chez ces deux groupes de personnes, quelle que soit le label retenu (figures 26, 29, 32). Dans l'ensemble, le lait bio apparaît moins onéreux pour les personnes en consommant et ces mêmes personnes estiment à une plus grande majorité que le lait bio n'est pas un produit de montagne. Si la plupart des consommateurs (> 60 %) savent que le lait bio est généralement l'offre la plus onéreuse auprès des distributeurs (figure 58), il est intéressant de constater que ce lait n'est pas pour autant qualifié systématiquement d'onéreux par les adeptes. Selon Richter et Sanders (2004), c'est en premier lieu la recherche de la sécurité alimentaire qui mène les consommateurs à opter pour le bio. La recherche de la sécurité alimentaire, étayée par les recherches démontrant que l'agriculture biologique est mieux exemptée d'organisme génétiquement modifié, de résidus de pesticides, de métaux lourds, d'antibiotiques et d'hormones que l'agriculture traditionnelle. Richter et Sanders (2004), relèvent également que la notion de sécurité alimentaire est un facteur plus important pour le consommateur que le prix du produit. Relativement à la production de montagne, on s'aperçoit là-aussi, de même que pour la production Heidi, qu'une partie importante des consommateurs (dans ce cas les personnes ne consommant pas du bio) font un amalgame entre un mode de production donné, tel que le bio, et une production de montagne. Cette représentation de la production, idéalisée peut-être, ne fait pourtant pas partie de celle des consommateurs bio. Les personnes consommant du lait bio caractérisent par contre ce lait comme étant un produit respectueux de l'environnement et dans la signification du label est connue. Cela est en particulier vrai pour les personnes résidant en milieu urbain. En considérant indépendamment les personnes ayant une situation économique aisée ou évoluant dans un grand ménage, on s'aperçoit que le lait bio est tout de même considéré comme un produit onéreux. Cette distinction faite entre les personnes directement intéressées par le lait de production biologique permet d'observer une caractérisation quelque peu différente en fonction des valeurs sociométrique considérée. Ces résultats relèvent l'aspect multifactoriel que revêt la caractérisation moyenne d'un label. Dans une démarche de valorisation l'agriculture biologique, il conviendrait ainsi de s'appuyer sur les représentations de chaque groupe cible.

#### **4.9 Connaissances des labels**

Sur la base d'un ensemble de questions relatives aux différents labels considérés (Annexe 1 : questionnaire), notre travail d'enquête n'a pas permis de relever des différences de connaissances entre consommateurs. Nous rejetons ainsi l'hypothèse selon laquelle les consommateurs de lait bio choisiraient leur produit par une meilleure connaissance de leur environnement. Il n'est donc pas directement possible de conclure que le choix d'un produit bio est un choix raisonné dirigé vers le label présentant le plus de contraintes. Par rapport aux questions posées, les consommateurs ne connaissent également pas mieux les produits auxquelles ils sont habitués que les autres. Dans un souci de développement du marché de lait bio, il serait ainsi intéressant de favoriser le niveau de connaissance des consommateurs de manière à mettre en adéquation leurs attentes et leurs représentations. Nous avons ainsi vu que le lieu, le mode de production, le respect de l'environnement et de l'éthique étaient des paramètres pour lesquels les consommateurs attachent de l'importance. Il convient ainsi de donner aux consommateurs une information sur l'origine et les modalités de production du lait bio, peut-être de manière comparative avec les autres produits, afin de permettre une

meilleure adéquation entre leurs connaissances et leurs attentes. Au contraire, il serait également intéressant de relativiser aux yeux des consommateurs le prix du lait bio par rapport à celui des autres lait. Comparativement aux autres produits bio issu de l'agriculture, la différence de prix entre le lait bio et le lait de production conventionnelle apparaît moindre. Il s'agit également de souligner que le lait bio est le seul lait qui apporte au producteur une plus value, sur le plan financier mais aussi écologique. Il apparaît également que pour les laits régionaux ou Heidi, il y a un écart entre les valeurs auxquelles les consommateurs attachent de l'importance et le contenu réel des produits qu'ils consomment. Cet état de fait nous mène à émettre l'hypothèse que leurs actes de consommation sont détournés ou subvertis par l'emprise de certains stéréotypes. En clair, les consommateurs peuvent attachés à tort des propriétés à certains produits en fonction de l'image que ceux-ci leur retourne. Comme le montre Drozda (2004), l'être humain reçoit en retour à toute observation deux types d'information : les informations catégorielles et donc associées à des théories naïves et les informations individualisantes (portant sur les caractéristiques propres à la personne cible). Ces deux types d'information peuvent aller dans le même sens (concorde) ou aller dans des sens opposés (être discordantes). Pour les produits biologiques, en opposant une information concordante aux représentations des consommateurs, la catégorisation initiale se trouvera renforcée par les informations individualisantes qui deviennent donc redondantes. Il n'est donc pas inutile de rappeler à l'utilisateur les connaissances qu'il possède déjà et de lui en fournir de nouvelles, en accord avec ses représentations. Le consommateur de lait biologique ne semblant pas être mieux informé qu'un autre, il convient de continuer de lui dispenser des savoirs en relation avec ses produits de consommation.

En corollaire à ces considérations, il convient également de travailler, pour les laits de production régionale et Heidi, sur l'incohérence entre la catégorisation initiale (l'impression à laquelle elle a conduit) et les informations individualisantes. En dévoilant au public concerné cette incohérence, il est possible d'aboutir à une recatégorisation puis à un changement d'impression initiale. En développant l'esprit critique du consommateur, on peut le mener à se soustraire à l'illusion d'être informé. En clair, il est possible de détourner un certain public de ses habitudes de consommation en lui apportant des informations significatives sur les produits auxquels il goûte. L'ambiguïté de l'information individualisante peut ainsi être assez facilement levée par l'information catégorielle.

## 5. Conclusion

Cette recherche appliquée conduite en Suisse romande nous a tout d'abord permis d'identifier une offre très importante de labels qui sont proposés sur le marché du lait de boisson par les grands distributeurs. Dès lors, le label bio, qu'il soit de qualité et/ou d'origine, n'est pas un facteur décisif de choix, malgré une crédibilité plutôt forte sur le plan de la production agricole. Comme le montre notre enquête, les motivations d'achat de produits issus de l'agriculture biologiques relèvent de diverses préoccupations, telle qu'une production respectueuse de l'environnement, et sont propres à certains groupes sociaux (ménages importants, situation économique aisée et cadre de vie urbain). Il convient ainsi de renforcer la lisibilité des produits laitiers bio, de manière à répondre aux attentes du public intéressé par cette offre. A l'inverse, l'on peut également travailler à rendre attractif ces produits pour les personnes qui s'en détournent (personnes vivant en milieu rural, ayant un revenu modeste, accordant une grande importance au coût du lait ou ayant une représentation naïve de la valeur d'autres produits labellisés).

Au final, nous nous apercevons ainsi qu'il est possible de maintenir le choix des personnes consommant du lait de production biologique et de mener certains autres consommateurs à remettre en question leur choix, en tenant compte de leurs représentations et de leurs connaissances des labels. A ce titre, tant les consommateurs de lait bio que les autres apparaissent souvent désinformés par l'image que leur retourne les produits laitiers. La valeur ajoutée des produits bio, notamment sur le plan écologique, étant forte, il convient de l'explicitier au mieux afin de la rendre attractive. Pour une consommation de lait, si un label reste ainsi un critère de sélection initiant mais non déterministe, son image peut évoluer en tenant compte des attentes, des représentations et des connaissances du public cible.

## 6. Remerciements

Mes remerciements vont d'abord à toutes les personnes qui se sont volontiers prêtées au jeu des entretiens.

Pour les conseils avisés, les encouragements, de même que pour la confiance et les responsabilités qu'ils m'ont offert tout au long de ce travail, j'exprime ici ma gratitude à Messieurs Gerhard Hasinger, Peter Damary, Toralf Richter ainsi qu'à tous les collaborateurs du SRVA et du FiBL.

Un merci particulier également à mon directeur de master, le Professeur Antonio Da Cunha, pour ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Un merci aussi à M. Christophe Mager, de l'Institut de Géographie de l'UNIL pour ses conseils techniques dans la mise en place du travail d'enquête.

Enfin, mes remerciements s'adressent aux distributeurs sollicités pour des précisions d'informations relativement à leurs offres en laits de boisson labellisés et leurs objectifs en la matière ainsi qu'à la Fédération des Producteurs Suisses de Lait (PSL, Berne), pour la confiance témoignée et le soutien financier apporté à cette étude.

## 7. Sites de références

Les sites généralistes :

Le site portail de l'agriculture : [www.agri-info.ch](http://www.agri-info.ch)

Agence d'information agricole romande : [www.agirinfo.com](http://www.agirinfo.com)

Association suisse pour la promotion des AOC et IGP : [www.aoc-igp.ch](http://www.aoc-igp.ch)

Le site de l'Office fédéral de l'agriculture (pour les lois) : [www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch)

Les sites sur l'économie laitière :

Fédération des Producteurs Suisses de lait (PSL) : [www.swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch)

Le site des transformateurs : [www.fromarte.ch](http://www.fromarte.ch)

Emmi : [www.emmi.ch](http://www.emmi.ch)

Crema : [www.crema.ch](http://www.crema.ch)

Lde Genève: [www.laiteries-reunies.ch](http://www.laiteries-reunies.ch)

Fédération laitière valaisanne: [www.flv.ch](http://www.flv.ch)

Migros – centrale laitière : [www.elsa.ch](http://www.elsa.ch)

Statistiques de la population :

Office Fédéral de la Statistique : [www.statistique.admin.ch](http://www.statistique.admin.ch)

## 8. Bibliographie

AGIR, 2005. L'itinéraire du lait. Agence d'information agricole romande et fédération des producteurs suisse de lait, septembre 2005. AGIR, case postale 128, 1000 Lausanne 6.

Antony C., 2001. Le terroir dans nos assiettes: analyse sociologique du marché des produits du terroir dotés d'un label régional, Mémoire de licence, Université de Neuchâtel, Division économique et sociale.

ASPI, 1996. Association suisse des paysans et des paysannes pratiquant la production intégrée. PI-Suisse, label pour le lait. Cahier, n°3, version 1996. Secrétariat de l'ASPI, 3052 Zollikofen.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998. Le lien au terroir, bilan des travaux de recherche. Institut d'économie rurale, ETH Zürich.

Berard L., 1996. La reconnaissance juridique des productions du terroir : comment traiter le culturel ?, in La qualité dans l'agroalimentaire, émergence d'un champ de recherches, INRA, 1996.

Berard L., Marchenay P., 1997. Les AOC : comprendre l'histoire et la culture, colloque « Du terroir au goût des produits laitiers » - Besançon, 27-28 novembre 1997.

Berret F., 2002. La promotion collective des produits agroalimentaires valaisans en grande distribution et hors canton, Travail de diplôme, Ecole Polytechnique Fédérale de Zurich, Institut d'économie rurale, Lausanne.

Brunet P., 2000. Les mots de la géographie, dictionnaire critique. Belin éd. 2000.

Courvoisier F.-H., Courvoisier F., Godio J.-F., 2004. Qualité, marques et labels. Rapport final du projet de Recherche appliquée déposé au centre de compétences « Logistique Qualité Formation ». Haute école d'économie de l'arc jurassien.

De Bruyne et al., 1974. Dynamique de la recherche en sciences sociales. Paris : PUF, pp. 202-205.

De Singly F., 1993. L'enquête et ses méthodes : le questionnaire. Ed. Nathan, Paris, 1992.

Javeau C., 1990. L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien. 4<sup>ème</sup> éd. revue. Editions de l'Université de Bruxelles.

Drozda E., 2004. Psychologie sociale expérimentale. Ed. Cursus, Armand Colin.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs, 2001. Sondage MIS, J'achète mieux, Lausanne, n° 289, p. 6.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs, 2002. Produits du terroir: un grand pas en direction du consommateur, J'achète mieux, Lausanne, n° 303, pp. 12-13.

Giraud G., 2001. Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs?, *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 169-179.

Guisan A. & Zimmermann N.E., 2000. Predictive frequency distribution models in ecology. *Ecol.Model.*, 135 :147-186.

Guisan A., Thomas C. & Trevor H., 2004. Generalized linear and generalized additive models in studies of distributions : setting the scene. In press.

Hauwuy A., 1996. Qualité du lait et des fromages, GIS Alpes du Nord, Chambéry.

INRA, la situation de la filière biologique en 1997, INRA-UREQUA, 1997.

Kaufmann J.-C., 1996. L'entretien compréhensif. Ed. Nathan, 1996.

Lagrange L., Trognon L., 1995. Produits alimentaires des terroirs du Massif central, ENITA Clermont-Ferrand.

Lévy J.& Lussault M., 2002, Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés. Belin

Observatoire économique national de l'agriculture biologique, Résultat 1999, APCA, 1999.

Mucchielli R., 1968. Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale, Paris, Librairies techniques. Editions sociales françaises, 1968.

Paus M., 2003. test de faisabilité de la méthode d'évaluation de l'impact territorial d'une filière de qualité. Document de synthèse, ETH, Zürich, 2003.

Piriou S., 1999. Un équilibre à trouver entre normalisation et contractualisation pour contre balancer les effets de l'institutionnalisation. Intervention au colloque organisé par l'ISARA du 7 décembre 1999 sur le thème « l'agriculture biologique face à son développement : les enjeux futurs ». ENSAR.

Prieur M., 1995. L'agriculture biologique, une agriculture durable, droit comparé de l'environnement, PULIM, 1995.

Ragot M., 2001. Conversion à l'agriculture biologique. Le cas de la production laitière. Editions educagri.

Raiffaud C., 2003. Produits « bio », de quelle qualité parle-t-on ? Editions Educagri, 2003.

Rastoin J-L, Vissac-Charles V., 1999. Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue Internationale PME*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, Vol. 12, n° 1-2, pp. 171-192.

Richter T. & Sanders J., 2004. Laddering Interviews: Country Report Switzerland. Organic Marketing Initiative and Rural Development.

SRVA, 2002. Labels liés à la production animale et végétale. Elément de synthèse du Service romand de vulgarisation agricole, CH-1000 Lausanne 6.

Sudman S. & Bradburn N., 1982. Asking questions. A practical guide to questionnaire design, Jossey-Bass Publishers, 397 p.

Sylvander B., 1997. L'évolution du marché des produits biologiques : tendances et perspectives. INRA, Toulouse, 1992.

Zimmerman J., 2000. Alimentation : Le guide des labels, WWF Suisse, Vernier.