

A l'initiative d'un projet de coopération technique de la FAO, et avec la collaboration du CIRAD et de l'école de commerce de l'Asian Institute of Technology de Bangkok, un atelier de travail régional sur les « méthodologies et outils pour la recherche sur le consommateur alimentaire » a réuni à Bangkok, du 8 au 12 mars 2010, 16 chercheurs venus de Thaïlande, du Laos, du Viet Nam et de la province chinoise du Yunnan.

Les partenaires de recherche de ce projet sont :

- En Thaïlande, l'Asian Institute of Technology (AIT) et le bureau local du cabinet de marketing Lowe.
- Au Laos, la faculté d'agriculture de l'Université nationale du Laos (NUOL).
- Pour la province du Yunnan, l'université agricole du Yunnan.
- Au Viet Nam, le Centre pour le développement rural (RUDEC), l'Institut de recherche des fruits et légumes de Hanoï (RIFAV) et le Centre pour la recherche et le développement des systèmes agraires (CASRAD).

L'objectif du projet est d'aider les producteurs et les agents des administrations de la région à mieux comprendre les attentes des consommateurs afin de proposer des stratégies d'investissement et de développement de produits alimentaires qui répondraient mieux à ces attentes. L'atelier de la semaine dernière a permis de faire le point des recherches qualitatives sur le consommateur alimentaire dans les quatre pays ou régions participant au projet.

L'hypothèse de recherche au départ du projet était que les signes officiels de qualité et les marques étaient les facteurs permettant aux consommateurs urbains de ces pays de mieux reconnaître la qualité des produits alimentaires (riz, tomate et viande de porc). Les résultats des groupes de discussion et d'autres méthodes qualitatives de recherche ont montré au contraire que les consommateurs ne parvenaient pas à différencier les différents signes de qualités et marques. En revanche, le lieu d'achat (marché de détail, supermarché, magasin spécialisé ou vendeur de rue) était plus utilisé par les consommateurs comme indicateur de la qualité d'un produit.

L'atelier de travail a permis aux quatre équipes de chercheurs de se mettre d'accord sur un protocole de recherche commun. La méthodologie de recherche principale sera l'analyse conjointe qui permettra de quantifier plus précisément la part relative des éléments suivants dans la décision d'identifier un produit comme étant de bonne qualité :

- 1.La capacité du consommateur à reconnaître de façon sensorielle la qualité d'un produit. L'indicateur choisi est le fait que le produit soit en libre service (le consommateur peut se laisser guider par une investigation sensorielle avant de faire son choix) ou sous emballage (les critères sensoriels du produit sont estompés).
- 2.Les marques et labels de produit. Le produit porte-t-il ou non une marque de produit ou le nom du fabricant ou du producteur ?
- 3.Le lieu de vente : marché de détail, supermarché, magasin spécialisé ou vendeur de rue.
- 4.Les signes officiels de qualité, le signe pouvant être attribué au produit ou bien au lieu de vente.

La quantification des parts relatives des éléments ci-dessus indiquera d'où provient la confiance du consommateur pour sélectionner un produit de qualité : confiance en sa propre capacité à reconnaître la qualité, confiance envers le producteur, confiance envers le vendeur, ou bien confiance envers un acteur indépendant officiel ou certificateur.

Par ailleurs, l'enquête permettra aussi de croiser ces attributs de confiance avec des critères démographiques de l'échantillon aléatoire de consommateurs. L'enquête recensera également l'importance d'autres critères de choix tels que la sécurité sanitaire, l'importance donnée à l'hygiène et la nutrition, l'origine géographique du produit, etc.

Les résultats des enquêtes quantitatives sont attendus pour septembre 2010.

Les consommateurs européens semblent également confus par la multiplication des signes et affirmations de qualité sur les produits alimentaires à leur disposition. Utilisent-ils également un autre critère de confiance tel que le lieu de vente pour déterminer leur choix de bonne qualité ? Les résultats de cette recherche dans les pays émergents seront intéressants pour mieux appréhender cette problématique dans nos systèmes de commercialisation plus modernes, mais néanmoins variés.

Jo Cadilhon (CEP)