

Quelle innovation pour les produits régionaux et les produits du terroir ?

6ème Congrès International Marketing Trends

Paris, 26-27 janvier 2007

François H. Courvoisier, PhD

Docteur ès sciences économiques, professeur HES

francois.courvoisier@he-arc.ch

Fabienne-A. Courvoisier

Lic. ès sc. économiques, adjointe scientifique

fabienne.courvoisier@he-arc.ch

Haute école de gestion Arc

Rue de St-Hélène 50, CP 142, CH-2009 Neuchâtel (Suisse)

Tél. +41 32 930 20 20 ; fax +41 32 930 20 21

Quelle innovation pour les produits régionaux et les produits du terroir ?

Résumé : Les produits alimentaires régionaux et les produits du terroir sont de plus en plus valorisés et appréciés par les consommateurs comme alternative aux produits standardisés et mondialisés. Ce papier explore la problématique de la pertinence et du processus d'innovation pour de tels produits considérés a priori comme traditionnels. Une approche qualitative par entretiens semi-directifs auprès de producteurs et de distributeurs donne les premières pistes de réponse à ces questions.

Mots clés : Innovation, alimentation, produits régionaux, produits du terroir.

Which Innovation for Regional and Terroir Products?

Summary: Regional food products and terroir products are more and more promoted and appreciated by consumers as an alternative to standardized and global products. This paper explores the opportunities of innovation and business processes for such products *a priori* considered as very traditional. A qualitative approach with half-structured interviews at producers and distributors of regional and terroir products give the first answers to these issues.

Key words: Innovation, food, regional products, terroir products.

1. Introduction et problématique

Ces dernières années, les produits régionaux et les produits du terroir¹ ont été largement reconnus par les consommateurs comme une alternative rassurante et savoureuse à une production générique de masse et souvent mondialisée. De ce fait, ils constituent une opportunité pour développer des marchés de niche, notamment au travers d'un processus de labellisation s'appuyant sur un cahier des charges précis émanant d'une instance étatique ou d'une association de producteurs. Dans bon nombre de pays, comme la Suisse, ce créneau a été rapidement investi par des petits producteurs régionaux qui ont choisi de proposer des spécialités. Mais ceux-ci peinent souvent à se distinguer parmi la foule d'artisans, de producteurs et de distributeurs actifs sur ce marché de plus en plus encombré. Il va donc s'agir pour eux d'identifier de nouvelles sources d'innovation, de différenciation en matière de produit, puis de distribution. En d'autres termes, il leur faudra définir leur stratégie marketing.

Même si, de prime abord, la vision d'une alliance entre tradition et innovation paraît antinomique pour des produits régionaux et des produits du terroir, ces deux éléments se révèlent plutôt complémentaires à la lumière de nombreuses réalisations de « nouveaux » produits apparus récemment. Pour preuve, le lancement d'une absinthe « tendance rustique »² par Julien Spacio, ancien secrétaire régional de l'Association Val-de-Travers (canton de Neuchâtel, Suisse), de la première eau de vie à base d'Edelweiss³ appelée « Edel'Eis », ainsi que du « NOF », un vin blanc non filtré positionné branché comme un *alcopop* et qui se boit au goulot d'une bouteille de 25 cl⁴. On assiste depuis quelques années à un phénomène de (re)découverte de produits du terroir dit ancestraux et traditionnels, sous une forme moderne visant principalement à attirer un public plus jeune ou à la recherche de nouvelles saveurs.

Ainsi, l'innovation n'est plus uniquement le fait de certaines catégories de produits alimentaires de grande consommation, mais elle s'étend à d'autres marchés, même si certains sont naturellement plus réceptifs que d'autres à la nouveauté. Dès lors, il est légitime de s'interroger sur la place de l'innovation dans les produits régionaux et les produits du terroir : Permet-elle réellement de mettre en valeur et de redécouvrir la tradition ? Sur quels aspects porte-t-elle : le produit en lui-même, la stratégie (positionnement, différenciation, segmentation, etc.), la distribution ou la communication ?

2. Buts de la recherche

Le but de cette recherche est de mettre en évidence le processus d'innovation au sein des filières de produits agricoles et semi-industriels régionaux dits « du terroir », qu'ils soient labellisés (AOC, IGP, etc.) ou non. Nous allons identifier les réflexions se situant en

¹ Par produits du terroir, nous entendons des produits labellisés, respectant un cahier des charges précis sur un territoire donné. Par contre, un produit régional se distingue seulement par son origine, mais ne dispose ni d'une labellisation, ni d'un cahier des charges.

² JEANBOURQUIN Sylvie (2006), « L'absinthe de tous les défis », *PME Magazine*, Genève, Avril, p. 63.

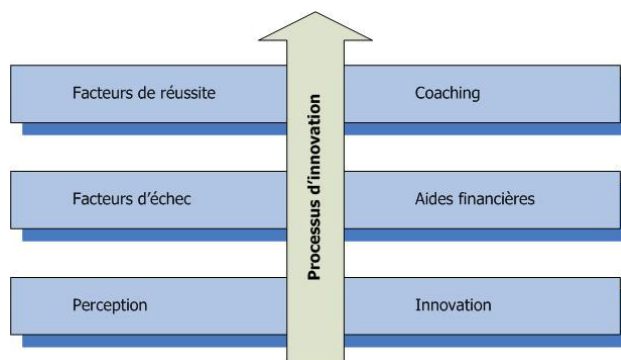
³ GIROUD Virginie (2006), « Il crée le nectar helvétique », *L'Express*, Neuchâtel, 9 février.

⁴ BUSS Pierre-Emmanuel (2005), « Avec le NOF, le vin neuchâtelois tente un coup de jeune », *Le Temps*, Genève, 10 avril, p. 12

amont de cette démarche, les sources potentielles d'innovation, les obstacles, les expériences, les facteurs clés de succès (et d'insuccès), les conditions-cadres (par exemple une formation préalable, technique et/ou managériale des producteurs et des distributeurs) et les confronter aux réactions des consommateurs potentiels et actuels (processus d'action – réaction).

Nous serons ainsi à même de fournir des méthodes, des bonnes pratiques à suivre, des mauvaises pratiques à éviter et mettre en évidence la nécessité de travailler en réseau, par exemple au moyen d'un coaching des acteurs innovants, qui, la plupart du temps, agissent seuls (figure 1).

Figure 1 : Le processus d'innovation au centre de notre démarche



3. Méthodologie

Notre recherche s'appuie sur les étapes méthodologiques suivantes :

1. Revue thématique de la littérature suisse et européenne sur l'innovation dans les produits régionaux et du terroir, car le sujet n'est à notre connaissance pas une préoccupation en Amérique du Nord, sauf au Québec, en vue de pouvoir tirer des parallèles intéressants avec la situation de la Suisse.
2. Entretiens semi-directifs auprès d'une vingtaine d'entrepreneurs de Suisse francophone se trouvant en phase de lancement ou ayant lancé ces dernières années de nouveaux produits régionaux et du terroir. Ces interviews nous permettront de dresser un état de leurs préoccupations, motivations et expériences sur les sujets suivants : vont-ils vers une orientation généralisée de labellisation de ce nouveau produit ? Le choix de la marque est-il important ? Quelle commercialisation envisagent-ils (canaux de distribution, communication, prix et marges) ? Quelle structure et quel soutien sont proposés à leurs yeux par les pouvoirs publics ? Qu'est-ce qu'un produit innovant ? Quelles sont les chances de succès et pour combien de temps (quel avantage compétitif) ? Quelle est la plus-value perçue par les consommateurs par rapport aux produits conventionnels (élargissement du marché, cannibalisation d'autres produits) ? Nous serons alors en mesure d'identifier les différentes bonnes pratiques selon la filière et la région puis d'analyser les processus en examinant les obstacles rencontrés et les succès résultant de cette démarche.

3. Entretiens de type *focus group* avec une vingtaine de consommateurs et de non-consommateurs de produits régionaux et du terroir. En les confrontant à un certain nombre de produits perçus comme innovants par leurs producteurs, nous pourrions ensuite mesurer l'écart entre la perception des entrepreneurs et celle des consommateurs, en testant par exemple la sensibilité du marché des jeunes à différentes valeurs : diététique, hédoniste, traditionnelle, etc.

Nous allons développer une approche globale des produits du terroir alimentaires au travers de diverses filières : produits laitiers, viandes, produits d'épicerie, vins et liqueurs, confiserie, etc. Nous étudierons essentiellement les activités créatrices de valeur des artisans indépendants, des PME et de petites structures en développement ou disposant des produits en phase de lancement. Voici des exemples de produits sélectionnés au départ dans notre région de Suisse francophone, correspondant aux types d'entreprises décrites ci-dessus :

- Chocolats aromatisés aux huiles essentielles
- Absinthe légalisée... ou non !
- Mozzarella au lait de bufflonne et viande séchée de bufflonne
- Viande d'émeu
- Eau de vie à base d'edelweiss
- Vin blanc non filtré
- Bières artisanales aromatisées
- Glaces à la ferme
- Nouvelles applications de l'huile de lin
- Relancement du jus de pomme artisanal
- Vins mousseux aromatisés.

4. Perspectives théoriques

En gardant à l'esprit que le chemin menant de l'idée au marché est parfois long et semé d'embûches, répondre aux questions qui précèdent doit déjà permettre de comprendre les motivations et les facteurs clés de succès des producteurs se lançant dans une logique d'innovation pour des produits plutôt synonymes de tradition, typicité, authenticité et savoir-faire.

Nos hypothèses de départ sont les suivantes :

H1 : l'élément-clé du succès de l'innovation est le mode de commercialisation du produit nouveau : la vente directe du producteur au consommateur, ou avec un seul intermédiaire du genre épicerie « colle » plus à l'image des produits du terroir que la distribution dans une enseigne succursaliste. Le rôle des différents acteurs et intermédiaires de la distribution apparaît *a priori* comme primordial, afin que le consommateur potentiel puisse accéder au produit nouveau avec un minimum d'effort.

H2 : liée à cette hypothèse, une bonne communication du produit nouveau apparaît aussi *a priori* comme une nécessité pour informer le consommateur que le produit nouveau est disponible sur le marché. Comme les moyens des producteurs sont limités, nous faisons l'hypothèse que les produits innovants dans ce secteur se propagent d'abord par ouï dire (bouche-à-oreille).

H3 : les producteurs de produits régionaux et produits du terroir travaillant la plupart du temps seuls, en famille ou en petite équipe, il n'ont pas de « bureau d'étude » pour lancer de nouveaux produits et de ce fait attendent un encadrement de la part de structures étatiques ou associatives. Notre hypothèse est qu'il ont besoin d'encadrement pour les aider à diffuser leurs innovations.

Rappelons également ici que le succès d'un produit innovant consiste en l'intérêt que lui porte le client. En termes de marketing, tout ce que le consommateur perçoit comme une amélioration de l'existant, ou tout élément rassurant par rapport aux « peurs alimentaires » peut être considéré comme une innovation. Ainsi, comprendre les réactions des consommateurs permet d'en déduire l'écart entre leur perception et celle des initiateurs de tels projets, voire éventuellement de réduire cet écart et optimiser les propositions de valeur des producteurs.

Dans une précédente recherche menée par nos soins⁵, plus d'un quart des consommateurs-répondants de Suisse francophone affirmaient acheter des produits du terroir une à deux fois par semaine. Ce type de produits entre donc dans une logique de consommation régulière et englobe une large catégorisation de la part de la clientèle : ainsi, pour les répondants de cette étude, les produits de la ferme sont également assimilés aux produits du terroir, comme tous les autres produits agricoles achetés directement chez le producteur, qu'ils soient labellisés ou non. Ces spécialités évoquent pour notre échantillon une origine et une saveur bien particulière, par opposition à des aliments conventionnels ou industriels, et sont fortement ancrés dans leur région d'origine.

Comme mouvement prenant le contre-pied de la mondialisation et de la normalisation des produits alimentaires de masse, pour des raisons économiques, la thématique de l'innovation dans les produits régionaux et du terroir de la part de petites entreprises, bien qu'appliquée de manière plus ou moins empirique, ne constitue pas encore un sujet de fond pour le champ de la recherche appliquée en Suisse comme en Europe. C'est dans ce cadre que notre démarche prend tout son sens, et s'inscrit dans les courants « slow food », alimentation saine, plaisir gustatif, et recherche en matière d'indications géographiques protégées comme Siner-GI⁶.

⁵ COURVOISIER François, COURVOISIER Fabienne et GODIO Jean-François (2004). *Qualité, marques et labels*, Projet de recherche appliquée déposé au centre de compétences « Logistique Qualité Formation » et financé par la réserve stratégique de la HES-SO, Septembre, Neuchâtel, 114 p.

⁶ Voir www.origin-food.org

5. Principaux résultats

Notre recherche ayant débuté en automne 2006, nous disposons de sources bibliographiques préliminaires, mais naturellement pas encore de beaucoup de résultats d'entretiens menés avec des producteurs de produits régionaux du terroir. Nous sommes en mesure de communiquer les premiers résultats de notre étude obtenus selon la méthodologie suivante :

5.1. Questionnaire auprès de producteurs et restaurateurs

A mi-décembre 2006, nous avons envoyé par e-mail et par fax un bref questionnaire auprès de 39 producteurs et restaurateurs affiliés à l'OVPT⁷ (Office des vins et des produits du terroir du Canton de Neuchâtel) et disposant d'une adresse électronique ou de télécopie. Pour l'instant, et sans mesure de relance (pour éviter de les surcharger en raison de fêtes de fin d'année), nous en avons reçu quatre en retour. Le questionnaire se trouve en annexe 1. Les informations tirées de ces premiers questionnaires qui nous ont été renvoyés sont naturellement à traiter avec prudence, de manière exploratoire et sans arrière-pensée de généralisation.

Les répondants sont un traiteur, un viticulteur-encaveur, un fabricant de glaces artisanales et une institution de promotion des produits régionaux. Tous quatre s'accordent sur le point que l'innovation est une évolution possible pour les produits régionaux et de terroir, essentiellement sur le produit et sur le processus de production (question 1). Leurs justifications s'appuient sur le fait que « *les produits régionaux s'adressent notamment à une clientèle exigeante, qui a envie de se faire surprendre. On ne pourra pas, à terme, continuer de commercialiser les mêmes confitures, avec le petit bout de tissu attaché sur le couvercle. D'autres idées doivent sortir !* ». Un autre répondant affirme que « *l'innovation est nécessaire si l'on veut se démarquer des grandes surfaces* » et « *continuer d'évoluer avec notre production locale* ». Un troisième affirme que « *L'innovation rend possible et accessible à de très petites unités la réalisation et la mise en valeur de nombreux produits régionaux répondant aux critères exigeants de la sécurité alimentaire* ».

Tous les répondants sont unanimes à relever que l'innovation peut être conciliée avec les notions de tradition et d'authenticité. Les avis sont plus partagés sur les autres affirmations (question 2).

Les produits régionaux ou du terroir innovants sont commercialisés par les filières traditionnelles, à savoir les commerçants de proximité et la grande distribution (question 3). A priori, les nouveaux canaux, comme ceux de la distribution directe, ne sont pas plébiscités, sauf par un producteur.

Les avis des répondants divergent sur le point que les structures existantes (conseils, subventions, etc.) sont adéquates ou non pour soutenir les efforts d'innovation. Pour l'instant, il y a autant de oui que de non ! La question ouverte no. 4 permet de préciser leurs attentes à ce sujet : l'un d'eux n'a « *aucune attente, en tous cas pas de l'Etat* ». Un autre indique que « *par rapport à ce qui se fait chez nos voisins français, notre pays est à la traîne en ce qui concerne le conseil et l'encadrement. Les structures agricoles*

⁷ Voir : www.ovpt.ch

devraient être beaucoup plus proactives ». Pour le troisième, « *il n'y a pas assez d'aide au développement et à l'investissement, les nouveaux projets devraient être plus soutenus par l'agriculture ou autre organisme créé à cet effet* ». Le quatrième attend « *une organisation performante pour mettre à disposition à des prix bas et intéressants les éléments indispensables au conditionnement des différents produits (barquettes, etc.)* ». Notons que ce dernier verbatim correspond au producteur qui a le produit le plus délicat à conditionner et à transporter.

Pour l'un des répondants, qui représente une institution de valorisation de produits régionaux, les freins ou obstacles à l'innovation (question 5) sont « *complexes et à tous les niveaux : chez les producteurs, qui n'ont pas l'esprit innovant, mais se contentent des acquis ; chez les consommateurs, qui peinent à oser la nouveauté et se concentrent sur le connu ; chez les structures de conseil et de subvention, qui ne misent pas sur ces types de produits* ». Le traiteur et le viticultrice encaveur tiennent des propos plus terre-à-terre : « *les coûts de production et d'investissement et le fait d'une perte éventuelle de temps et de produits avant de trouver le bon truc* » sont un frein à l'innovation, de même que « *le financement de nouveaux projets concrets qui ont une demande sur le marché mais qui sont ralentis par un manque de financement direct à la création d'unités de production performantes* ». Finalement, un frein à l'innovation est perçu par « *les produits franchisés par les grosses chaînes de fabrication, avec des contrats portant sur plusieurs années* ».

5.2. Entretien avec la directrice de l'OVPT

Parallèlement à ce questionnaire exploratoire, nous avons réalisé un entretien avec la directrice de l'OVPT, Mme Edmée Necker. Cet entretien a eu lieu à son bureau, à Neuchâtel, le 13 décembre 2006, sur la base du questionnaire adressé aux 39 producteurs et restaurateurs membres de l'Office.

« L'OVPT a pour mission de promouvoir l'ensemble des produits du canton de Neuchâtel. La base de cette mission est la connaissance des producteurs et de leurs produits. Cela implique la prospection du tissu agricole de la région dans le but de découvrir, puis de valoriser ces produits. En ce qui concerne la promotion proprement dite, elle consiste d'une part à analyser la situation de départ pour fixer les objectifs à atteindre, d'autre part à sensibiliser les consommateurs et stimuler la vente par une stratégie de promotion adéquate » (source : site internet de l'OVPT).

Pour Mme Necker, les termes d'innovation et de produits du terroir sont à première vue antinomiques, car « produit du terroir » est synonyme de « fait à l'ancienne ». Mais les produits du terroir sont cependant soumis à des contraintes de productivité et d'évolution, et l'innovation dans ce domaine est incontournable, ne serait-ce que du point de vue légal, par exemple pour améliorer les mesures hygiéniques pour les produits alimentaires. Les aspects sur lesquels l'innovation peut porter sont multiples et interviennent souvent simultanément : le produit lui-même, la stratégie du producteur, le processus de production, la communication et la publicité, l'acquisition de nouveaux types de clients, ainsi que les services annexes (comme le service traiteur pour un boucher) et le packaging. Le mode de distribution apparaît comme l'aspect le moins évident en matière d'innovation, même si les *e-shops* commencent à percer pour les produits de consommation traditionnels.

En Suisse francophone, un produit du terroir doit avoir une tradition. Les consommateurs s'y rattachent et ne sont pas très proactifs pour demander une innovation. Le plus souvent, ils vont se contenter de ce qu'ils trouvent sur le marché. Du côté des producteurs, la nécessité de diversifier sa production ou la volonté de réaliser un rêve sont des moteurs certains à l'innovation, parfois soutenue par une avancée technologique dans les moyens de production.

Les produits du terroir innovants ont été généralement lancés dans les mêmes canaux que les produits labellisés (bio, AOC, IGP, etc.) soit les petites épiceries et les magasins spécialisés, ainsi que par quelques grandes surfaces. Pour l'instant, la gestion d'un shop en ligne est trop conséquente pour un producteur individuel : une piste pourrait être de développer un portail syndiqué.

Des structures étatiques, paraétatiques et associatives existent pour soutenir les projets d'innovation. En matière de conseil, Mme Necker cite les Chambres cantonales d'agriculture, AGRIDEA⁸ et Pays Romand – Pays Gourmand⁹ qui ont un rôle de promotion et de diffusion. Concernant les subventions, il est vrai que l'on peut plus facilement obtenir en Suisse un financement pour agrandir une étable que pour lancer un nouveau produit ! Les attentes des producteurs avec lesquels travaille Mme Necker sont d'éviter les obstacles administratifs, de fournir un aide en termes de conseil, par exemple pour faire une petite étude de marché ou un business plan, ainsi que des conditions cadres favorables à l'innovation. Des prix à l'innovation, tels que ceux promus par Rolex ou Veuve Clicquot, peuvent aussi jouer un rôle non négligeable de stimulation et de promotion.

Les freins et obstacles à l'innovation pour les produits régionaux et les produits du terroir viennent en grande partie de la petite taille des entreprises productrices, aux ressources limitées (personnes et capitaux). Leur *core business* est en général maîtrisé, mais pas la diversification par l'innovation. De plus, les petits producteurs n'ont pas de bureau d'étude. Dans le cas de Paillasse Marketing¹⁰, qui propose des produits de boulangerie innovants à son réseau de franchisés, l'innovation est externalisée par rapport au producteur : elle est le fait d'un *staff*.

Il n'y a pas de différence en matière de propension à l'innovation entre les différentes familles de produits alimentaires, car le cahier des charges exigé par l'OVPT est strict. C'est plutôt le tempérament et l'initiative du producteur qui fait la différence.

En ce qui concerne la communication, les producteurs voient les consommateurs comme des personnes traditionnelles, consultant les médias traditionnels. Donc, pas de nouveaux médias à utiliser (ni de *e-shops* à développer dans l'immédiat, comme signalé plus haut). Cependant, les producteurs ne connaissent pas bien leurs clients en termes de comportement d'achat et de style de vie, par rapport à la consommation d'autres produits.

⁸ AGRIDEA est une association suisse. Une centaine de collaborateurs et collaboratrices développent des prestations pour l'agriculture et l'espace rural : publications, logiciels, formations, mandats et développement de projets. AGRIDEA bénéficie du soutien financier de la Confédération et de ses membres (les cantons et de nombreuses organisations agricoles). Source : www.agridea.ch

⁹ Voir www.pays-gourmand.ch

¹⁰ Voir www.paillasse.ch

Y a-t-il des catégories de clients « plus ou moins produits du terroir » ? Voilà encore des pistes à explorer dans notre étude.

6. Limites et perspectives

Comme limites méthodologiques à cette recherche, il est évident que l'approche qualitative exploratoire entreprise ne permet pour l'instant d'extrapoler des résultats sur une large population. Nous devons compléter notre échantillon de producteurs interrogés, au moyen d'interviews semi-structurés comme celui de la directrice de l'OVPT, puis ensuite procéder à une validation plus large de ces résultats préliminaires qui nous permettront de découvrir plus le « pourquoi » que le « combien ». Une autre limite est le fait de recueillir des données sur un territoire comme la Suisse francophone, ce pays pouvant être perçu comme une particularité culturelle non représentative d'un niveau de vie ou de styles de vie de plus grands pays européens comme la France. Il nous faudra alors comparer nos résultats avec ceux qui ont été obtenus par d'autres chercheurs dans d'autres pays, ou mieux encore développer un canevas de recherche commun.

7. Bibliographie spécifique

(coordonné par) BLOCH Alain et MANCEAU Delphine (2000), *De l'idée au marché : innovation et lancement de produits*, Vuibert, Paris.

BURKE Mike (2001), *Les attentes des consommateurs vis-à-vis de la nourriture et des produits du terroir*, Etude menée par l'observatoire des tendances CCA, Paris.

COURVOISIER François, COURVOISIER Fabienne et GODIO Jean-François (2004), *Qualité, marques et labels*, Projet de recherche appliquée, Centre de compétences « Logistique Qualité Formation », HES-SO, Delémont, 114 p.

DAMARY Peter (2005), « Le regroupement des forces de promotion des produits régionaux, à l'exemple de Pays romand, pays gourmand », *Actes du Colloque franco-suisse sur la gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine*, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, pp. 24-28.

FILSER Marc (2005), « Les labels dans la grande distribution alimentaire », *Actes du Colloque franco-suisse sur la gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine*, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, pp. 49-55.

FRC – Fédération Romande des Consommateurs (2001), « Terroir, nouvelle terre promise », *J'achète mieux*, Lausanne, n° 280, p. 34.

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.

FRC – Fédération Romande des Consommateurs (2004), « Pour des produits de proximité », *J'achète mieux*, Lausanne, n° 322, p. 34.

GOTTELAND David et HAON Christophe (2005), *Développer un nouveau produit : méthodes et outils*, Pearson Education, Paris.

GIRAUD Georges (2001), « Perception des produits du terroir par le consommateur. L'exemple de produits du Massif central en France », *Actes du séminaire MULTIMONT Multifonctionnalité de l'agriculture de montagne*, Atelier de valorisation des produits du terroir, Châteauneuf / Sion.

GIRAUD Georges et TREGEAR Angela (2005), « Perception des labels d'origine par les consommateurs », *Actes du Colloque franco-suisse sur la gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine*, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, pp. 29-38.

GIROUD Virginie (2006), « Il crée le nectar helvétique », *L'Express*, Neuchâtel, 9 février.

Guyot Martine (2006), *Analyse du positionnement et de l'efficacité des mesures promotionnelles de la Tête de Moine AOC*, travail de diplôme, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel (non publié : clause de confidentialité).

IHA-GfK (2001), Etude consommateurs sur la sensibilité aux produits du terroir de la « marque Jura », Hergiswil (non publié : clause de confidentialité).

JAKOBIAK François (2005), *De l'idée au produit*, Editions d'Organisation, Paris.

JEANBOURQUIN Sylvie (2006), « L'absinthe de tous les défis », *PME Magazine*, Genève, Avril, p. 63.

RAEZ Nicolas (2006), *Plan marketing et étude de marché dans le domaine du jus de pomme artisanal*, travail de diplôme, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel (non publié : clause de confidentialité).

REBETEZ Brigitte (2003), « L'union du terroir : le savoir-faire prend du galon », *L'Express*, Neuchâtel, 11 juillet, p. 3.

SCHLÜCHTER Raphaël (2006), *Projet de labellisation de la viande de cheval du Jura*, travail de diplôme, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, (non publié : clause de confidentialité).

VAZQUEZ Félix (2006), *Stratégie et plan marketing pour la Damassine AOC*, travail de diplôme, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel (non publié : clause de confidentialité).

YAZGI Aline (2006), « Esprit d'innovation : l'inspiration se trouve autour de vous », *PME Magazine*, Genève, Février, pp. 10-18.

Annexe 1

Ce petit questionnaire est destiné à mener une étude préalable auprès de divers producteurs et restaurateurs romands concernant l'innovation pour les produits régionaux ou du terroir. Cette étude est réalisée par la Haute école de gestion Arc (www.heg-arc.ch), dans le cadre de ses activités de recherche.

Nous vous remercions par avance de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre aux questions suivantes.

1. Selon vous, l'innovation est-elle une évolution possible pour des produits dits régionaux ou du terroir ?

Oui

Pourquoi ? : _____

Sur quels aspects l'innovation porte-t-elle en général (plusieurs réponses possibles):

- Le produit lui-même
- La stratégie du producteur
- Le processus de production
- Le mode de distribution
- La communication, la publicité
- L'acquisition de nouveaux types de clients
- Autre aspect : _____

Non

Pourquoi ? : _____

2. Cochez les affirmations avec lesquelles vous êtes d'accord.

Pour vous, l'innovation pour les produits régionaux ou du terroir :

- Peut être conciliée avec les notions de traditions et d'authenticité
- Provient d'une demande de la part des clients
- Consiste en la réalisation d'une envie, d'un rêve

- Peut être réalisée grâce à l'évolution technologique (par exemple pour les moyens de production)
- Se révèle nécessaire pour valoriser le terroir
- Provient d'un besoin de diversifier sa production

(Plusieurs réponses possibles)

3. Pour vous, les produits régionaux ou du terroir innovants sont-ils commercialisés :

- Par des filières traditionnelles
- Par des filières novatrices (par exemple Internet)
- Par les mêmes canaux que les produits labellisés

(Plusieurs réponses possibles)

4. D'après vous, existe-t-il des structures adéquates (conseils, subventions, etc.) pour soutenir les projets d'innovation pour les produits régionaux ou du terroir ?

- Oui
- Non

Quelles sont vos attentes à ce sujet ?

5. D'après vous, quels sont les freins ou les obstacles à l'innovation pour les produits régionaux ou du terroir ?

☒ Merci de bien vouloir renvoyer ce questionnaire jusqu'au **vendredi 15 décembre 2006**

Par email à Francois.Courvoisier@he-arc.ch

Par fax au 032 930 20 21

Merci de votre participation !