

Le liège : une approche par le consommateur final

par Laetitia DARI

Si les professionnels du liège se concentrent souvent sur les problématiques de gestion de l'amont de la filière (production) ils délaissent souvent l'aval (consommation).

Or la dimension « client » est indispensable pour trouver des débouchés pour leurs produits.

Les techniques issues du marketing peuvent apporter de précieux conseils et une nouvelle vision du marché du liège.

Le développement durable, l'écologie, les produits naturels, etc. sont des notions de plus en plus utilisées sur la scène économique. Véritables préoccupations sociétales, les entreprises se sont emparées de ces concepts pour développer de nouveaux produits écologiques, verts et durables. Surfant sur la tendance, elles proposent aux consommateurs des produits correspondant à leurs nouvelles aspirations : des produits sains et naturels. Dans ces conditions, quelles sont les attributs essentiels d'un produit naturel pour le consommateur ? Autrement dit, quels sont les éléments qu'il perçoit comme importants et représentatifs de ce type de produit ?

L'objectif de cette étude exploratoire est de faire émerger les représentations que le consommateur attribue aux produits naturels non alimentaires, en prenant notamment le cas d'un produit forestier non ligneux, le liège. Dans le domaine des activités forestières, l'aval du marché et la dimension client sont souvent des préoccupations secondaires pour les acteurs. Restant focalisés sur les aspects techniques et sur la recherche de débouchés, le consommateur, pourtant acteur essentiel du marché, est mal connu. Ces besoins, la perception qu'il se fait des produits, son comportement, etc. sont pourtant des éléments essentiels qui peuvent permettre aux entreprises de la filière du liège de mieux penser leurs activités et les décisions stratégiques à prendre. Cet article ne s'inscrit pas dans une démarche scientifique classique, mais vise avant tout à éclaircir la manière dont le consommateur final perçoit le liège et les produits qui lui sont associés. L'article a pour objectif de donner quelques pistes de réflexion aux professionnels et organismes qui composent la filière, afin de les aider à promouvoir et à commercialiser au mieux leurs produits.

1 - Produit provenant de la nature et présentés à la vente soit en l'état, soit après une transformation mécanique n'entraînant pas de modification profonde (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes,

Note d'information n°2009-136).

Marketing des produits forestiers non ligneux

Le liège fait partie des produits forestiers non ligneux (PFLN). La définition des « *Non timber forest products* » (DE BEER et MC DERMOTT, 1989) est débattue et oppose deux visions : la première vise à inclure les pratiques de cueillette et la régénération naturelle des espèces ; la seconde considère que ces produits peuvent être issus de systèmes agro-forestiers. La FAO (*Food and Agriculture Organization*) apporte en 1999 une définition partagée par tous selon laquelle les PFLN sont des « *biens d'origine biologique autres que le bois, dérivés des forêts, d'autres terres boisées et des arbres hors forêts. Ils peuvent être récoltés dans la nature, ou produit dans les plantations forestières, les systèmes agro-forestiers et des arbres hors forêt*

Dans ces conditions, associer marketing et produits issus du milieu naturel peut sembler antinomique. Le marketing étant une discipline associée à la société de consommation, elle reste une dimension peu abordée dans des secteurs d'activités où les produits se veulent qualitatifs, sains et naturels. Par méfiance, méconnaissance ou manque de temps, le marketing reste donc peu utilisé. Toutefois il n'a rien de « diabolique ». Et, lorsqu'il est correctement utilisé, il permet de saisir des opportunités économiques permettant de relancer l'activité dans des secteurs oubliés. Le marketing correspond en effet à « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients*

Autrement dit le marketing vise à connaître le client, ses besoins et d'avoir une meilleure compréhension du marché afin de proposer un produit/service adapté.

Des auteurs (DE BEER et MC DERMOTT, 1989 ; EVANS, 1993 ; BELCHER, 2003) considèrent les PFLN comme des produits économiquement intéressants et pouvant par leur exploitation préserver la forêt. Néanmoins, dans les années 50, leur utilisation a fortement diminué face à la montée en puissance des activités tertiaires et des produits issus de l'industrie agroalimentaire. Avec l'essor du développement durable et du concept d'écologie, ces produits reviennent sur le devant de la scène dans la mesure où les consommateurs y sont sensibles. Ils peuvent ainsi constituer une offre à forte valeur ajoutée pour les entreprises, garantissant un système économique vertueux dans lequel les ressources sont exploitées dans le cadre d'une économie durable, locale et raisonnée.

Les recherches portent essentiellement sur les produits naturels alimentaires et non alimentaires, mais aucune étude n'a été menée spécifiquement sur les produits forestiers non ligneux. Les acteurs de la filière du liège n'ont ainsi aucun élément sur la perception que le consommateur se fait sur le liège et les produits qui en découlent.

Méthodologie

Cet article s'inscrit dans une démarche exploratoire afin de comprendre quelles sont les représentations du consommateur pour un produit naturel¹. Autrement dit, nous cherchons à identifier les attributs que le consommateur perçoit et recherche lorsqu'il achète ce type de produit. L'étude porte sur les produits naturels, et s'intéresse particulièrement aux produits en liège. Elle se fonde sur la rédaction d'un questionnaire composé de différentes thématiques (Cf. Tab. I).

Produits naturels alimentaires et non alimentaires	Etude d'un produit naturel non alimentaire : le liège	Caractéristiques sociodémographiques des répondants
Evocations sur les produits naturels alimentaires et non alimentaires Motivations à l'achat Freins à l'achat de produits	Connaissance de la matière première et de ses caractéristiques Produits en liège et perceptions	Age, sexe Situation maritale Nombre d'enfants CSP Région

Tab. I :

Les thématiques abordées dans le questionnaire.

Afin de faire ressortir ces éléments, nous avons établi une étude quantitative auprès d'une centaine de personnes. Le nombre de personnes interrogées ne permet pas de généraliser les résultats mais permet néanmoins de donner une tendance sur leur connaissance et leur perception des produits en liège. L'étude a été réalisée en ligne sur trois mois, d'avril à juin 2019. Le traitement des résultats a été fait à partir du logiciel Sphinx (logiciel d'enquête et d'analyse de données). Concernant le profil des personnes interrogées nous pouvons observer que ce sont majoritairement des femmes qui ont répondu à l'étude (63,7%), cadres (33%) ou employées (37,4%), en couple et essentiellement localisées dans le grand Sud-Est (89%). Les tranches d'âges qui prédominent sont les 35-49 ans (31,9%) et les 25-34 ans (30,8%). Viennent ensuite les 50 et plus (25,3%) et les 15-24 ans (12,1%).

Résultats

L'enquête permet de mettre en lumière certains éléments concernant la perception que les consommateurs peuvent avoir du liège et des produits qui en sont issus. La première partie évoque les informations collectées concernant les produits naturels au sens large (alimentaires et non alimentaires). L'intérêt est de vérifier dans un premier temps si les consommateurs sont sensibles à ces produits. Dans une seconde partie nous présenterons les réponses apportées par les personnes interrogées concernant leur perception du liège et des produits qui en découlent.

Les produits naturels

Globalement les personnes interrogées sont sensibles aux produits naturels, sains et consomment ces types de produits, qu'il s'agisse de produits alimentaires (82,3%) ou non alimentaires (83,5%). Ils sont de plus en plus à la recherche de produits labelisés garantissant une traçabilité des matières premières utilisées. Ces labels² permettent notamment d'instaurer un climat de confiance envers le produit.

Sur les produits non alimentaires ce sont les produits d'hygiène-beauté (67%), les produits d'entretien (54,9%), le textile (26,4%) et enfin la décoration (15,4%) qui font principalement l'objet d'un achat.

Les freins à l'achat de ces produits sont le prix (60,4%), le manque de communication sur ces produits (44%) et leur faible disponibilité en magasin (42,9%).

Les motivations sont principalement le fait qu'ils soient bons pour la santé (75,8 %), qu'ils ne polluent pas (54,9%) et qu'ils puissent être recyclés (25,3%). Il est à noter que 20,9% des répondants sont sensibles à des produits non testés sur les animaux.

Dans ces conditions nous pouvons constater que la tendance en matière de consommation semble favorable à l'achat de produits naturels, qu'ils soient alimentaires ou non alimentaires. Ainsi, malgré certains freins à l'achat de ces produits, les personnes interrogées restent sensibles et privilégient des produits sains, naturels et non polluants. La suite de l'étude permet de focaliser les questions sur l'un de ces produits naturels non alimentaires, les produits en liège.

Le liège

Les personnes interrogées connaissent plutôt bien le liège (94,5%) et un peu moins l'arbre dont il est issu (77,9%). Ils ont une bonne connaissance des zones géographiques où l'on peut en trouver (Portugal, Espagne, Italie, Corse). Cela tient surtout au fait que les répondants sont pour la plupart issus des régions subéricoles et en ont donc une connaissance plus importante. L'échantillon interrogé identifie clairement la présence de chêne-liège en Méditerranée mais n'évoque cependant pas les régions subéricoles en France continentale (Var, Pyrénées-Orientales, Aquitaine). Il subsiste également une méconnaissance sur certains aspects plus techniques, notamment pour les plus jeunes. En effet pour les 15-24 ans, 40% d'entre eux pensent qu'il faut couper l'arbre pour récolter l'écorce.

Le liège est perçu comme un produit naturel pour 96,5% des répondants et sa récolte s'inscrit dans une démarche écologique pour 84,9% d'entre eux. La majorité des personnes l'associe aux bouchons (67,4%), à un produit naturel (25,6%), à un isolant (17,5%) et à un matériau léger (10,5%). Nous pouvons noter qu'avec une analyse sémantique les répondants assimilent d'abord le liège à un produit (bouchon, isolant) avant de l'envisager sous l'angle d'un produit naturel, forestier et écologique. Le bouchon en liège étant fortement ancré dans l'esprit du consommateur,

2 - Le terme est ici générique. L'étude n'a pas porté sur l'identification de labels. Une étude plus approfondie permettra de mettre en évidence les certifications ayant une incidence sur le comportement d'achat (labels biologiques, Made in France, produits locaux, etc.).

les personnes interrogées perçoivent d'abord le produit fini avant la matière première et les aspects naturels qui y sont liés.

Le liège conserve toutefois de réels atouts au regard des répondants. Il est considéré comme bon pour l'environnement (46,5%) et recyclable (36%). Il apparaît donc que sur les qualités intrinsèques de la matière première ces dernières soient bien valorisées par les consommateurs. Certaines d'entre elles sont néanmoins peu connues :

- 33,7% ne savent pas qu'il s'agit d'un isolant thermique contre 64%,
- 39,5% ne savent pas qu'il s'agit d'un isolant phonique contre 58,1%,
- 22,1% ne savent pas que c'est un matériau durable et résistant dans le temps contre 70,9%,
- 31,4% ne savent pas ou pensent que le liège dégage des odeurs contre 68,6%,
- 27,9% ne savent pas si le liège peut être nocif pour la santé contre 72,1%,
- 38,4 % ne savent pas si le liège est résistant au feu contre 40,7%,
- 39% ne savent pas ou considèrent le matériau comme cassant et peu flexible contre 60,5%.

Nous pouvons observer que les répondants connaissent assez bien les qualités et les atouts de la matière première. Ces connaissances doivent être relativisées au regard de l'échantillon, principalement localisé dans les régions subéreuses. Certaines de ces qualités sont toutefois mal connues (isolant thermique et phonique, souplesse, odeurs), voire méconnues (résistance au feu). L'associant à un produit naturel, les répondants considèrent à juste titre qu'il ne s'agit pas d'un produit nocif pour la santé.

Les produits que les répondants connaissent sont à 95,3% les bouchons, 39,5% les objets de décoration (tableaux, dessous de plats, sacs), puis 16,3% les isolants. Les consommateurs ont une vision assez limitée des possibilités d'applications du liège. 64% des interrogés prétendent se servir de ces produits, notamment les bouchons ; tandis que 36% des personnes ne s'en servent pas (15-34 ans principalement).

Lorsque l'on questionne les personnes sur leur perception des produits en liège, 57% trouvent qu'ils ne sont pas souvent disponibles en magasins, 17,4% considèrent ces produits comme démodés et fragiles. Pour les 15-24 ans c'est avant tout la fragilité et le côté démodé des produits qui ressort. Pour

les autres tranches d'âges il s'agit plutôt du manque de disponibilité, du côté démodé et du prix des produits. Concernant les aspects liés à l'image véhiculée par le produit fini, il reste un certain nombre d'efforts à fournir. Il apparaît donc indispensable de travailler les aspects liés à l'aval du marché et notamment la commercialisation et la communication de ces produits. Quand on parle de liège aux consommateurs ces derniers l'abordent d'abord sous l'angle des produits et non de la matière première. Et s'ils semblent connaître les principales qualités de cette matière, ils conservent toutefois une image vieillissante des produits.

Préconisations

A l'issue de ces premiers résultats, il apparaît indispensable de commencer par mettre en œuvre des études de marché afin de répondre à un certain nombre de problématiques. Une première étude de marché quantitative, auprès d'un plus grand échantillon de consommateurs, peut être menée. Cette étude doit porter sur plusieurs éléments :

- identification du comportement du consommateur vis-à-vis des produits en liège : connaissance des produits, image perçue, attitude, achat et/ou utilisation des produits, raisons de l'achat/non achat, retours post-achat, etc.
- identification des facteurs qui influencent son comportement : besoins, freins et motivations à l'achat, etc.

Cette analyse quantitative permettra de mieux comprendre le consommateur et de lui proposer des offres pertinentes. Traditionnellement les acteurs de la filière liège sont focalisés sur les aspects techniques et la création de débouchés pour valoriser une matière première parfois peu qualitative comme le liège mâle. Au-delà de ces aspects, qui restent tout de même essentiels, il est nécessaire pour eux d'avoir une vision plus systémique de leur environnement. Dans ces conditions ce ne sont pas les produits qui doivent piloter les choix et les stratégies menées par la filière, mais bien le consommateur final. La mise en place d'une démarche marketing centrée sur le consommateur permettrait de favoriser la commercialisation des produits en liège, d'autant plus que 88% des Français ont une bonne image des produits

biosourcés. Ainsi, 62% d'entre eux sont favorables à une plus large information et 59% soutiennent l'idée d'une fiscalité plus favorable pour ces produits (IFOP, 2018). L'importance du nom, de la couleur, du packaging, le rôle des influenceurs, etc. sont autant d'éléments à prendre en considération pour impacter favorablement sur la décision d'achat du client (JUAN PARK, 2019). La bonne connaissance de cet acteur permettra donc de le sensibiliser, de communiquer de façon plus efficace et de garantir des débouchés pour les propriétaires forestiers et les entreprises.

Une seconde étude de marché peut également être mise en place. De nature qualitative, avec des entretiens semi-directifs, elle permettra de collecter des informations plus denses auprès des professionnels et des prescripteurs susceptibles de favoriser la commercialisation des produits en liège. Par l'identification d'acteurs dans le BTP, d'architectes, de distributeurs de matériaux biosourcés, etc., l'étude pourra faire ressortir des éléments sur lesquels les organismes professionnels et les propriétaires forestiers devront travailler pour faire émerger une offre commerciale pertinente et durable. Les résultats permettront de sensibiliser les professionnels afin qu'ils influencent les consommateurs, de mettre en place des aides financières pour les consommateurs, et d'intégrer dans les formations professionnelles/universitaires des éléments sur le liège.

A l'issue des résultats de ces différentes études de marché, il sera possible de mettre en place une deuxième préconisation. Au regard des premiers résultats obtenus, il apparaît important de se focaliser sur diverses actions auprès des professionnels et du consommateur final. Les objectifs de ces actions s'établissent à plusieurs niveaux.

Premier objectif : Valoriser les produits en liège à travers leur territoire.

De nombreuses recherches ont permis de montrer que les territoires développent ou souhaitent développer leurs propres marques, mettant ainsi à l'honneur leur terroir, leur produit, leur histoire, etc. (CHAMARD *et al.*, 2014). Le développement de leur image de marque passe notamment par les ressources et les produits qui en sont issus. Le territoire s'appuie principalement sur la promotion et la labellisation de produits du terroir agro-alimentaire (fromages, vins, châtaignes, etc.). Or, les produits du

terroir permettent aussi de créer des synergies en valorisant d'autres produits locaux. Ils forment ainsi des « paniers de biens » qui favoriseront à leur tour le développement touristique (PECQUEUR, 2001).

Deuxième objectif : Valoriser les produits en liège à travers les acteurs économiques.

La valorisation d'un produit biosourcé peut passer par les entreprises locales. Ces dernières souhaitent, pour des raisons principalement d'image, utiliser des produits locaux ou nationaux. Consommer local ou Made in France est une vraie tendance sur laquelle les entreprises sont amenées à surfer afin de se démarquer notamment de la concurrence étrangère. L'exemple de l'entreprise Diam qui achète du liège aux différentes ASL françaises en est un bon exemple. D'autres entreprises, souhaitant développer une activité économique plus éthique, vont quant à elles rechercher des partenariats avec des producteurs locaux. Ainsi en 2004, l'entreprise de cosmétiques Natura a négocié avec la communauté de Vila São Francisco des accords afin d'utiliser leurs produits tels que la noix du Brésil. Dans des conditions de récolte tout aussi complexes que pour le liège, les volumes échangés restent minimes mais permettent à la communauté d'en retirer un gain financier (GREISSING *et al.*, 2008).

Ces différentes actions, principalement axées sur la communication et les partenariats, doivent être menées collectivement et non pas de manière isolée. La filière dans son ensemble doit être le pilote d'une communication institutionnelle dont l'objectif est la valorisation d'une matière première et des produits qui en découlent (exemple de la campagne de communication menée par les professionnels du liège APCOR : « Toujours imité, jamais égalé »).

Enfin, la mise en place d'une labellisation systématique régionale et/ou nationale des produits en liège permettra de s'inscrire dans une démarche collective, qualitative et transparente, désormais attendue par les consommateurs. Elle sera garante d'une éthique et de valeurs qui pourront servir la communication de la filière et assurer des actions de lobbying à différents niveaux.

Laetitia DARI
CRET-LOG
Aix Marseille
Université
laetitia.dari@
univ-amu.fr

L.D.

Bibliographie

- BELCHER B., (2003). « What isn't a NTFP? », *International Forestry Review*, Vol.5, n°2, p.161-168.
- CHAMARD C., GAYET J., ALAUX C., GOLLAIN V., BOISVERT Y., (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve, De Boeck.
- DE BEER J.H., MCDERMOTT M.J., (1989). The economic value of non-timber forest products in Southeast Asia: with emphasis on Indonesia, Malaysia and Thailand, Netherlands Committee for IUCN, Amsterdam.
- EVANS M.I., (1993). « Conservation by commercialization », In Tropical forests, people and food: Biocultural interactions and applications to development, Coord. par HLADIK C.M., HLADIK A., LINARES O.F., PAGEZY H., SEMPLE A. et HADLEY M., Parthenon Publishing, Carnforth, UK, p.815-822.
<http://www.fao.org/forestry/nwfp/6388/fr/>, consulté le 09 avril 2019.
- GREISSING A., KOHLER F., LE TOURNEAU F.-M. et REINALDO ALVES PICANÇO J., (2008). « Iratapuru et la noix du Brésil : une expérience de durabilité en Amazonie brésilienne », *Cybergeo : European Journal of Geography*, n°432, consulté le 18 septembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/20763> ; DOI : 10.4000/cybergeo.20763.
- GRUNERT S.-C, JUHL H.-J., (1991). « Values, environmental attitudes, and buying of organic foods : their relationships in a sample of Danish teachers », Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing, EIASM, Bruxelles.
- IFOP, (2018). « *Les Français et les produits bio-sourcés* ».
- KINNEAR C.-T., TAYLOR R.J., AHMED A.S., (1974). « Ecologically concerned consumers : who are they ? », *Journal of Marketing*, n°38, p.20-24.
- LENDREVIE J. et LEVY J., (2014), *Mercator*, Dunod, Paris.
- MALONEY P.M., WARD P.-M., (1973). « Ecology : let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge », *American Psychologist*, n°28, p.583-586.
- PARK J., (2019). « Marketing del vino : packaging, ecología y marcas », Cork in Sciences and Applications, 22 et 23 mai 2019, Palafrugell (Espagne).
- PECQUEUR B., (2001). « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie rurale*, n° 261, p. 37-49.
- WEBSTER F.-E., (1975). « Determining the characteristics of the socially conscious consumer », *Journal of Consumer Research*, n°2, p.188-196.

Résumé

Traditionnellement les produits issus de la forêt sont souvent analysés d'un point de vue purement technique. Les professionnels se concentrent ainsi fortement sur les problématiques de gestion en amont de la filière (production) et délaissent l'aval (consommation). Conscients de l'enjeu de trouver des débouchés pour leurs produits, la dimension client est néanmoins oublié. Or, les techniques issues du marketing pourraient leur apporter de précieux conseils et une nouvelle vision de leur marché. Qui est ce consommateur que tout le monde semble avoir oublié ? Connaît-il les produits forestiers, et notamment le liège ? Dans quel contexte l'utilise-t-il ? Quelles sont ses attentes vis-à-vis des produits qui en sont issus ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre à travers une étude exploratoire.

Summary

Cork: an approach from the consumer's side

Traditionally, forest products have generally been considered from a purely technical point of view. Thus, professionals have concentrated their focus on issues related to upstream management (production) to the detriment of downstream aspects (consumption). Producers, while fully aware of the challenge of finding outlets for their products, have overlooked the consumer perspective. Yet techniques evolved through marketing could well provide valuable insights and a new vision of the markets: who exactly are the consumers whom everyone seems to have forgotten? Are they aware of forest products and cork in particular? In what context do they use it? What are their expectations of cork-based products? These are some of the questions we shall try to answer through this exploratory study.