

PREPRINT - Bibliographische Angaben am Ende des Dokuments.
Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/00000849/> verfügbar.

Öko-Lebensmittel in Bayern und in Languedoc-Roussillon: Ergebnisse vergleichender Konsumentenforschung

Lucie SIRIEIX

ENSA Montpellier, Frankreich
Dr. Lucie Sirieix, UFR Economie et Gestion des Entreprises,
ENSA (Ecole Nationale Supérieure Agronomique) Montpellier
. Email: sirieix@ensam.inra.fr

Burkhard SCHAER

TU München, Deutschland
Dipl.-Ing. agr. Burkhard Schaer, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Technische Universität München-Weihenstephan.
Email: schaer@weihenstephan.de

Seit einiger Zeit kommen sowohl in Bayern als auch in der südfranzösischen Region Languedoc-Roussillon im Lebensmittelmarketing die beiden Produktcharakteristika „regionale Herkunft“ und „ökologische Erzeugung“ verstärkt zum Einsatz. Ein staatlicherseits vergebenes Label vereint in Bayern sogar beide Charakteristika und erlaubt die Auslobung von „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ (BOCKLET 1996). Ähnliche Ansätze werden im Languedoc-Roussillon verfolgt.

Eine Reihe von Untersuchungen haben sich mit dem Konsumentenverhalten in bezug auf Öko-Produkte beschäftigt (z. B. für Frankreich: SYLVANDER, 1998, für Deutschland: FRICKE, 1996). Sie stellen fest, dass die Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln teilweise im Umweltbewusstsein der Konsumenten zu suchen sind (DUFOR, LOISEL, 1996), aber auch im Bereich des Gesundheitsbewusstseins (ROBERT-KRÉZIAK, 1998). Zwischen der geäußerten Kaufbereitschaft und dem tatsächlichen Kaufverhalten stellt PRUMMER (1994) eine „Verhaltenslücke“ fest, die auf noch näher zu beschreibende Kaufbarrieren schließen lässt.

Auch bezüglich regional erzeugter Lebensmittel stellt sich das Konsumentenverhalten widersprüchlich dar. Für Frankreich finden DUFLOS ET AL. (1998), dass nur knapp sieben Prozent der Konsumenten die Herkunftsregion als wichtigstes Kaufkriterium betrachten. Eine britische Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Konsumenten die Herkunft zwar beim Einkauf kennen wollen, sie dann aber auch schnell wieder vergessen (COOK ET AL., 1998). In Deutschland kommen V. ALVENSLEBEN UND GERTKEN (1993) zu dem Schluss, dass die Konsumenten zwar angeben, großen Wert auf die regionale Herkunft zu legen, sie aber die bereits auf dem Markt befindlichen Labels zur Herkunftsangabe nur selten kennen.

Vor diesem Hintergrund setzte sich ein gemeinsames Forschungsprojekt der TU München und der ENSA Montpellier im Frühjahr 1999 mit dem Konsumentenverhalten und den Einstellungen der Konsumenten bezüglich ökologisch erzeugter und regional vermarkteter Lebensmittel auseinander. Leitgedanke war ein Vergleich des Konsumentenverhaltens in den beiden europäischen Regionen Bayern und Languedoc-Roussillon. Als Erhebungsmethode wurden computergestützte Telefonbefragungen (CATI: computer-assisted-telephone-interviewing) unter Zufallsstichproben privater Haushalte in beiden Regionen gewählt. Die Ziele der Untersuchung waren: Die Konsumenten von Öko-Lebensmitteln in beiden Regionen vergleichend zu beschreiben, die Einstellungen in bezug auf Öko-Lebensmittel und die regionale Herkunft zu messen und die Bekanntheit und Bewertung von verschiedenen Gütezeichen, die in den beiden Regionen im Lebensmittelmarkt eingesetzt werden, zu erheben. Mit Hilfe dieser Ergebnisse sollten die Relevanz solcher Gütezeichen-Konzeptionen eingeschätzt und die Übertragbarkeit von Marketing-Konzeptionen aus einer Region in die andere überprüft werden.

Die aus der Befragung von 616 Personen in Bayern und von 203 Personen in Languedoc-Roussillon gewonnenen Daten wurden hauptsächlich mit uni- und bivariaten Methoden ausgewertet. Zunächst ist festzustellen, dass Öko-Lebensmittel in beiden Regionen über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad von ungefähr 90 % verfügen. Beim Kaufverhalten treten dann erste Unterschiede zu Tage. Während in Bayern annähernd zwei Drittel der Befragten angeben, bereits Öko-Lebensmittel gekauft zu haben,

beträgt der Käuferanteil in Languedoc-Roussillon nur 52 %. Auch bei den Motiven für den Kauf von Öko-Lebensmitteln ergeben sich bezeichnende Unterschiede: Bayerische Konsumenten nennen auf die Frage nach dem Hauptvorteil von Öko-Lebensmitteln Gesundheits- und Umweltaspekte, der Geschmack folgt an dritter Stelle. In Südfrankreich hingegen steht der Geschmack an zweiter Stelle nach den Gesundheitsaspekten, erst dann folgen die Umweltargumente. Bei den Kaufbarrieren (Hauptnachteilen von Öko-Produkten) ergibt sich in beiden Regionen eine ähnliche Reihung von „zu hoher Preis“, „Unsicherheit über die „Echtheit“ des Öko-Angebots und „relativ geringe Verfügbarkeit der Öko-Produkte“.

Das Misstrauen gegenüber der Öko-Auslobung ist in beiden Regionen unterschiedlich hoch: während ca. 70 % der bayerischen Konsumenten der Aufschrift „Öko“ misstrauen, tun dies nur etwa die Hälfte der Befragten in Südfrankreich.

Die Bekanntheit der regionalen Labels ist sehr unterschiedlich: Das Herkunftszeichen „Qualität aus Bayern“ kennen 78 % der bayerischen Befragten, das Label „Authentiquement Languedoc-Roussillon“ ist in seiner Region nur bei 17 % der Befragten bekannt. Das in diese Label gesetzte Vertrauen ist aber in beiden Regionen (unter den Befragten, die das Label kennen) gleich hoch.

Die Ergebnisse legen nahe, dass die regionale Herkunft in beiden Regionen einen wichtigen Inhalt im Marketing für Öko-Produkte darstellen kann. Öko-Produkte sind in beiden Regionen gut bekannt und verfügen über ein positives Image. Darüber hinaus bestehen eine Reihe von großen Unterschieden, die gegen die Übertragung von Marketing-Konzeptionen von einer Region in die andere sprechen.

Einige Fragen werden an die weitere Forschung gestellt: so ist zu klären, warum im Languedoc-Roussillon weniger Öko-Produkte gekauft werden, gleichzeitig das Vertrauen in diese Produkte aber höher ist als in Bayern. Auch erscheint die Untersuchung der Wahrnehmung der „Region“ durch die Konsumenten interessant, ebenso wie die eventuell unterschiedliche Präferenz für die regionale Herkunft bei einzelnen Produkten.

Quellen

- ALVENSLEBEN, R. V. UND D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft* 42, 6, 247-251.
- BOCKLET, R. (1996): Presseerklärung zum Thema: Bayerisches Herkunftszeichen für Ökologische Erzeugnisse am 28.3.96 in München.
- COOK, I., P. CRANG UND M. THORPE (1998): Biographies and Geographies: Consumer Understandings of the Origins of Foods, *British Food Journal*, 100,3, 162-167.
- DUFLOS, C., G. HATCHUEL, A.-D. KOWALSKI UND J.-P. LOISEL (1998): *Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires*, Collection des Rapports n° 190, CREDOC, Paris.
- DUFOUR, A. UND J.-P. LOISEL (1996): Les opinions des Français sur l'environnement et sur la forêt, Collection des Rapports n° 174, Collection Etudes et Travaux n°12, CREDOC, Paris.
- FRICKE, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Frankfurt am Main.
- Prummer, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Kiel.
- ROBERT-KRÉZIAK, D. (1998): Les motivations de la consommation verte: Une approche par les chaînages cognitifs, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université P. Mendès-France de Grenoble.
- SYLVANDER, B. (1998): Le marché des produits biologiques et la demande, INRA UREQUA, septembre, 27p.

Denrées alimentaires écologiques en provenance de la Bavière et du Languedoc-Roussillon :

Résultats d'une étude comparative sur les consommateurs

Lucie SIRIEIX

UFR Economie et Gestion des Entreprises, ENSA Montpellier, France
Email : sirieix@ensam.inra.fr

Dipl.-Ing. Agr. Burkhard SCHAER

Université technique de Munich, Allemagne
Email : schaer@weihenstephan.de

Depuis quelque temps déjà, les deux caractéristiques de produits : « origine régionale » et « production écologique » sont de plus en plus utilisées dans le domaine du marketing des denrées alimentaires, aussi bien en Bavière que dans la région du Languedoc-Roussillon, située dans le sud de la France. Un label attribué par l'Etat associe même, en Bavière, ces deux caractéristiques et permet d'obtenir la **mention** de « qualité écologique, garantie en provenance de la Bavière » (BOCKLET 1996). Les mêmes approches sont suivies dans le Languedoc-Roussillon.

Plusieurs études sur le comportement des consommateurs vis à vis des produits écologiques (par ex. pour la France : SYLVANDER, 1998, pour l'Allemagne : FRICKE, 1996) **ont** montré que les motifs d'achat de denrées alimentaires écologiques étaient à rechercher en partie dans la prise de conscience de la part des consommateurs de leur environnement (DUFOR, LOISEL, 1996), mais aussi dans la plus grande attention portée à leur santé (ROBERT-KRÉZIAK, 1998). PRUMMER (1994) a constaté qu'il existait une « lacune dans le comportement » entre les dispositions d'achat exprimées et le comportement réel d'achat, qui dénotait l'existence de barrières d'achat à décrire encore plus précisément.

En ce qui concerne les denrées alimentaires d'origine régionale, le comportement des consommateurs est également très contradictoire. Pour la France, DUFLOS ET AL. (1998) ont constaté que seulement sept pour cent des consommateurs considèrent que la région d'origine est le principal critère d'achat. Une étude britannique arrive au résultat que les consommateurs souhaitent, il est vrai, connaître l'origine du produit lors de son achat, mais qu'ensuite ils l'oublient très vite (COOK ET AL., 1998). En Allemagne, V. ALVENSLEBEN ET GERTKEN (1993) sont arrivés à la conclusion que les consommateurs déclarent attacher une grande importance à la région d'origine, mais qu'ils ne connaissent en réalité que très rarement les labels d'origine déjà présents sur le marché.

En prenant comme base ces résultats, un projet d'étude commun entre l'université technique de Munich et l'ENSA de Montpellier a vu le jour au printemps 1999 ; l'objectif de ce projet a été d'étudier le comportement et l'attitude des consommateurs envers les denrées alimentaires d'origine régionale et produites de façon écologique. L'idée directrice était de réaliser une comparaison du comportement des consommateurs dans les deux régions européennes que sont la Bavière et le Languedoc-Roussillon. La méthode de sondage utilisée a été une enquête par téléphone et assistée par ordinateur (CATI : computer-assisted-telephone-interviewing) en prenant des échantillons de ménages privés dans les deux régions, tirés au hasard. Les objectifs de cette étude étaient : de décrire, en les comparant, les consommateurs de denrées alimentaires écologiques dans les deux régions, leurs comportements vis à vis des denrées alimentaires écologiques et de l'origine régionale et enfin **de mesurer le taux** de notoriété différents labels de qualité utilisés sur le marché des denrées alimentaires des deux régions et **l'attitude des consommateurs envers ces labels**. Il est possible d'évaluer, à l'aide de ces résultats, l'importance de la conception de ce type de labels de qualité et de vérifier l'applicabilité des conceptions de marketing d'une région vers l'autre.

Les données issues du sondage de 616 personnes en Bavière et de 203 personnes en Languedoc-Roussillon ont été **traitées** essentiellement avec des méthodes à une ou deux variables. **Le premier résultat concerne le taux** de notoriété des denrées alimentaires écologiques, très élevé dans les deux régions (**environ 90 %**). Les premières différences apparaissent dans le comportement à l'achat.

Alors que presque les deux tiers des personnes interrogées en Bavière déclarent avoir déjà acheté des denrées alimentaires écologiques, le pourcentage des acheteurs en Languedoc-Roussillon est seulement de 52 %. Des différences caractéristiques sont perceptibles également quant aux raisons qui poussent à acheter des denrées alimentaires écologiques : à la question de savoir quel est l'avantage principal des denrées alimentaires écologiques, les réponses données par les consommateurs bavarois portent sur les aspects se rapportant à la santé et à l'environnement, le goût **venant** en troisième position. En revanche, dans le sud de la France, le goût vient en deuxième position, juste derrière les aspects se rapportant à la santé, les arguments liés à l'environnement **n'arrivant** qu'en troisième priorité. En ce qui concerne les barrières d'achat (inconvenients principaux des produits écologiques), les deux régions expriment à peu près la même chose : « prix trop élevés », « incertitude vis à vis de l'authenticité » de l'offre écologique et une « disponibilité relativement basse des produits écologiques ».

La méfiance vis à vis de la **mention** écologique est différente dans les deux régions : alors que 70 % des consommateurs bavarois sont méfiants vis à vis du terme « écologique », seule la moitié des personnes interrogées le sont dans le sud de la France.

La notoriété des labels régionaux est très variable : le label d'origine « Qualité de Bavière » est connu de 78 % des bavarois interrogés, la **signature** « **Authentiquement Languedoc-Roussillon** » n'est **connue**, dans sa région, que par 17 % des personnes interrogées. En revanche, la confiance mise dans ces labels est aussi grande dans les deux régions (parmi les personnes qui, bien entendu, connaissent ces labels).

Les résultats montrent que, dans les deux régions, l'origine régionale peut représenter un argument de marketing important pour les produits écologiques. Les produits écologiques sont bien connus dans les deux régions et jouissent d'une image très positive. Malgré cela, on constate une série de grosses différences qui ne jouent pas en faveur de l'applicabilité des conceptions de marketing d'une région vers l'autre.

Quelques questions peuvent être posées pour la poursuite de l'étude : ainsi, il faudrait pouvoir expliquer pourquoi on achète moins de produits écologiques dans le Languedoc-Roussillon, alors que, dans le même temps, la confiance dans ces produits est plus importante qu'en Bavière. L'étude portant sur la perception de la « Région » par les consommateurs paraît également intéressante, de même que les éventuelles différences de préférence vis à vis de l'origine régionale de différents produits.

Sources

- ALVENSLEBEN, R. V. UND D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft* 42, 6, 247-251.
- BOCKLET, R. (1996): Presseerklärung zum Thema: Bayerisches Herkunftszeichen für Ökologische Erzeugnisse am 28.3.96 in München.
- COOK, I., P. CRANG UND M. THORPE (1998): Biographies and Geographies: Consumer Understandings of the Origins of Foods, *British Food Journal*, 100,3, 162-167.
- DUFLOS, C., G. HATCHUEL, A.-D. KOWALSKI UND J.-P. LOISEL (1998): Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires, *Collection des Rapports n° 190*, CREDOC, Paris.
- DUFOUR, A. UND J.-P. LOISEL (1996): Les opinions des Français sur l'environnement et sur la forêt, *Collection des Rapports n° 174*, *Collection Etudes et Travaux n°12*, CREDOC, Paris.
- FRICKE, A. (1996): *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten*. Frankfurt am Main.
- Prummer, S. (1994): *Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern*. Kiel.
- ROBERT-KRÉZIAK, D. (1998): *Les motivations de la consommation verte: Une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université P. Mendès-France de Grenoble.
- SYLVANDER, B. (1998): *Le marché des produits biologiques et la demande*, INRA UREQUA, septembre, 27p.

PREPRINT - Bibliographische Angaben am Ende des Dokuments.
Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/00000849/> verfügbar.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Sirieix, Lucie and Schaer, Burkhard (2000) Öko-Lebensmittel in Bayern und in Languedoc-Roussillon: Ergebnisse vergleichender Konsumentenforschung [Organic food in Bavaria and in Languedoc Roussillon: results of comparative consumer research][Denrées alimentaires écologiques en provenance de la Bavière et du Languedoc-Roussillon : Résultats d'une étude comparative sur les consommateurs]. Agrarwirtschaft 49(12):452-458.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/00000849/> abgerufen werden.