

DES OUTILS POUR LA QUALITÉ ET LA TRACABILITÉ



A new CAP
Mountains of
opportunities

Des outils pour la qualité et la traçabilité des produits de montagne

La qualité est l'un des facteurs les plus importants pour les produits de montagne. Son amélioration et son renforcement par une **traçabilité et un contrôle clairs peuvent contribuer à la création d'un produit compétitif de haute qualité, issu de l'agriculture de montagne.** De nos jours, des outils modernes sont disponibles pour garantir la qualité dans toute la filière d'approvisionnement et il est possible de les optimiser et de les adopter. Le rapport coût/avantage de l'utilisation de ces types d'outils doit également être examiné afin de déterminer dans quelle combinaison d'outils nous obtenons une qualité et une rentabilité maximales.



Instruments politiques

Plusieurs politiques au niveau de l'Union européenne soutiennent l'amélioration de la qualité et de la traçabilité:

- Le terme de qualité facultatif « produit de montagne » (règlement n°1151/2012 de l'UE) peut contribuer à montrer l'origine réelle et la qualité du produit, en protégeant les agriculteurs et les consommateurs.
- Les mesures du FEADER (règlement n°1307/2013) de la PAC (Politique Agricole Commune) telles que l'article 16 - « Systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires » ou l'article 45- « Investissements », peuvent fortement soutenir l'amélioration de la qualité et de la traçabilité des produits de montagne.
- La section 3 des mesures de l'OCM sur l'étiquetage et la présentation dans le secteur vitivinicole pourrait être intéressante pour les viticulteurs. Tout comme l'article 150 - « Régulation de l'offre pour les fromages bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée », dans le cas des exploitants laitiers.



Cofinancé par la direction générale de
l'Agriculture et du Développement Rural
de l'Union européenne

www.newcapmountain.eu

Mon Lait: une marque de producteurs basée sur la mention « Montagne »

Le contexte

L'Association des Producteurs de Lait de Montagne (APLM), créée en décembre 2010, est l'aboutissement de 3 ans de travail mené par des éleveurs du Massif central, souhaitant ancrer la production laitière et ses outils de transformation en zone de montagne.

Les objectifs d'APLM sont:

- D'ancrer la production laitière de montagne dans le territoire de montagne.
- Fédérer les producteurs de lait de montagne du Massif Central.
- Sensibiliser le grand public aux enjeux du maintien de cette filière en zone de montagne que ce soit d'un point de vue social, économique ou environnemental.



Le projet

- Construction des produits en partenariat avec les entreprises de transformation intéressées.
- Construction du schéma de fonctionnement de la filière lait montagne.
- Information auprès des producteurs de lait dans l'ensemble du Massif Central de la démarche et adhésion des producteurs à l'association.
- Négociation commerciale avec la grande distribution.
- Embauche d'une personne chargée de la commercialisation et d'une personne chargée de la gestion de l'association.
- Promotion du produit par les producteurs de l'association.

Les résultats

- 1040 producteurs adhérents, répartis sur 7 départements du Massif central.
- Sous contrat avec TERRA LACTA qui fabrique les briques de Mont Lait à l'usine de Theix.
- 1 million de litre commercialisé sous la marque MonLait depuis juin 2013.
- 4 grandes enseignes de magasins commercialisent Mon Lait avec passage de 30 magasins fin 2013 à 90 magasins en juin 2014.
- Lors des journées de promotion par les producteurs, les ventes sont multipliées par deux.
- 100 magasins en Septembre 2014.

Points innovants

- Toutes les opérations d'élevage, sont effectuées en zone de montagne; l'alimentation des troupeaux est au moins à 70% issue de l'exploitation située en zone de Montagne.
- Les producteurs sont également en première ligne pour assurer la promotion de leurs produits dans les magasins.
- Un travail engagé sur la différenciation du produit montagne avec la recherche (INRA) et les partenaires du Massif pour mettre en avant les caractéristiques spécifiques du lait de montagne puis pour étudier la faisabilité d'une caractérisation du lait de montagne par des critères spécifiques.

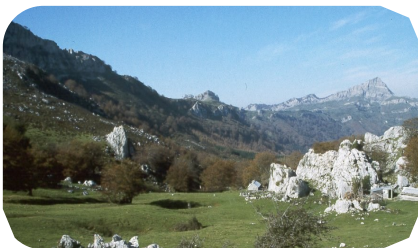
Certification de la viande de bœuf au Pays basque: Euskal Okela

Le contexte

L'initiative avait pour objectif l'amélioration de la traçabilité pour la viande de bœuf sous le label « Euskal Okela », de la ferme à l'unité de vente du consommateur. À la fois, pour contrôler chaque étape de la production et, dans le même temps, informer le consommateur sur l'origine du produit.

Le projet

- Développement d'un programme informatique innovant « système de contrôle et de certification » afin de mettre en œuvre les systèmes de contrôle des boucheries. Le programme est constamment en évolution, s'adaptant aux différentes conditions du marché.
- Communication au consommateur et à la société en général, expliquant le projet « Euskal Okela ».
- Publicité-promotion constante à l'égard des consommateurs pour stimuler leur demande du label certifié.



Depuis sa création, le projet a évolué comme suit:

- 1994: programme informatique innovant installé dans la commande de la balance, pouvant certifier Euskal Okela, qui est à son tour connecté par modem au contrôle central.
- Année 2000-2001: Modification du logiciel afin qu'il puisse certifier la viande Euskal Okela portant une traçabilité individuelle (d'animal à animal).
- Année 2012: dans ce cas-ci, le système de contrôle et de certification est installé sur un ordinateur externe. La balance est connectée à un équipement externe et au centre de contrôle via internet (temps réel).

Les résultats

En 2013, les résultats étaient les suivants:

	2013
AGRICULTEURS ENREGISTRÉS	1 001
FOURNISSEURS D'ALIMENTS POUR ANIMAUX	30
ALIMENTS POUR ANIMAUX	114
CANAUX « EUSKAL OKELA »	10 240
KILOGRAMMES « EUSKAL OKELA »	3 060 267
ABATTOIRS AUTORISÉS	5
POINTS DE VENTE EN GROS	8
ATELIERS DE DÉCOUPE	5
POINTS DE VENTE AUTORISÉS	243



Un goût des montagnes norvégiennes



A new CAP
Mountains of
opportunities

Le contexte

Le parc naturel et culturel de Valdres est une région de développement rural. **Grâce au développement d'une image de marque à long terme associée aux valeurs naturelles et culturelles et au contrôle local, la région offre une création de valeur accrue et contribue à la vitalité des communautés locales.** Dans ce cadre, les produits agricoles constituent une priorité. Par ces travaux, la région de Valdres préserve et développe des valeurs importantes à caractère local, national et international, pour les générations futures.

Le parc naturel et culturel de Valdres s'est fixé pour objectif principal d'être un lieu de coopération entre les municipalités, les organisations touristiques, culturelles et de loisirs, les agriculteurs et d'autres acteurs. Ils collaborent afin de créer des produits et des expériences uniques en raison de leurs caractéristiques distinctives. Ce faisant, nous créons une forte identité de marque, Valdres. En d'autres termes, ils créent l'image de marque de la région à l'aide de produits agricoles de marque offrant une valeur ajoutée associée à l'origine du produit. Des synergies purement positives!

Le projet

L'incitation pour le projet a été la nécessité d'un nouveau mode de réflexion et le rassemblement des atouts de la région de manière innovante, capable de promouvoir son développement.

À cet effet, ils ont créé l'image de marque de plusieurs produits tels que:

- Le rakfisk de Valdres: un poisson fermenté — généralement une truite de montagne.
- Saucisse séchée de Valdres: confectionnée à partir d'anciennes recettes de la région.
- « Stølsmjølk »: lait provenant de fermes de montagne en été à Valdres.

Le rakfisk et la saucisse séchée portent la marque du terroir afin de les protéger d'une production plus industrialisée. Cela a été fait afin de protéger un mode traditionnel du rakfisk. Le rakfisk de Valdres est le plus populaire en Norvège et atteint le prix le plus élevé du marché en Norvège. Il en va de même de la saucisse séchée de Valdres.

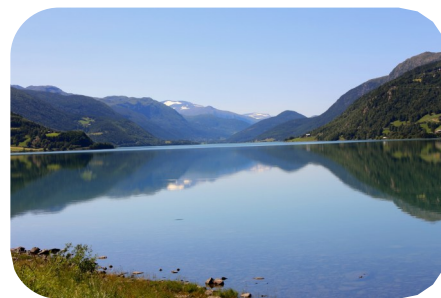
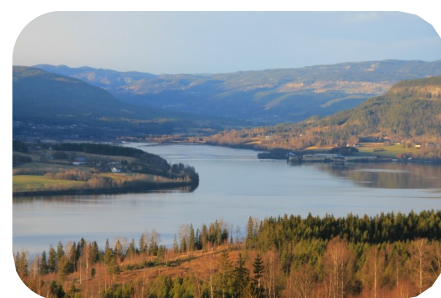
L'image de marque du stølsmjølk est une des nombreuses façon de promouvoir Valdres comme étant la région principale de l'agriculture estivale en Norvège.

Les résultats

En général, l'initiative vise à créer une image de marque pour les différents produits du terroir afin de souligner leur origine et leur qualité et obtenir une valeur ajoutée.

Plus spécifiquement, l'initiative offre:

- une valeur ajoutée et un prix pour les produits au niveau du consommateur et un meilleur prix pour les agriculteurs;
- et un renforcement de l'image de marque de la région de Valdres.



<https://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de cette fiche relève de la seule responsabilité d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne