

## **II - TYPES DE PRODUITS DE MONTAGNE ET FACTEURS DE REUSSITE DES DEMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS ETUDIES**

**A - LE CONTEXTE : DES DIFFICULTES PARTICULIERES POUR LA PRODUCTION, LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DE MONTAGNE**

### **1/ Conditions de production et de transformation**

Les zones de montagne sont confrontées à des contraintes particulières liées à l'altitude et au climat. Les cycles de végétation sont plus courts, les conditions naturelles plus difficiles ce qui entraîne des rendements plus faibles des productions végétales, une croissance plus lente des animaux, des coûts de production plus élevés.

Dans certaines zones de montagne, la population agricole est âgée et les exploitants agricoles rencontrent des difficultés pour le renouvellement des exploitations et la transmission aux jeunes générations.

### **2/ Caractéristiques des filières**

Les zones de montagne sont longtemps restées à l'écart des fortes restructurations des industries agroalimentaires.

1- Les procédés sont restés souvent artisanaux.

2- Pour un même produit, il existe une forte diversité liée aux saisons, aux pratiques, aux ateliers.

3- Les filières sont souvent atomisées, dispersées sur le territoire et comptent chacune un grand nombre d'opérateurs.

4- Les entreprises sont de petite dimension et chacune traite souvent de faibles volumes, ce qui a principalement deux conséquences :

✓ sur un plan technique, il existe de fortes variations de la qualité des produits ; toute la production n'atteint pas le niveau de qualité attendu, qu'il soit défini ou non par un référentiel technique et que le produit soit protégé ou non par une I.G.P. / A.O.P.

✓ sur un plan économique, les moyens financiers sont limités, pour la Recherche, pour le conseil technique et pour le contrôle de la qualité, ce dernier point entraînant des coûts très élevés.

### **3/ Distribution et commercialisation des produits de montagne**

Les lieux de production sont souvent éloignés des lieux de consommation ce qui entraîne des coûts de mise en marché plus élevés.

Les produits sont identifiés de multiples façons (marques commerciales, marques collectives, système d'identification officielle régional ou national) et la reconnaissance des produits de montagne par le consommateur est difficile.

Les coûts de production, transformation et de commercialisation élevés combinés à de faibles volumes amènent les produits, à un prix de vente au consommateur élevé.

**B - L'OBJECTIF DE CETTE SECONDE VAGUE D'ENQUETE**

Cette étude d'Euromontana confirme que l'activité agroalimentaire en zone de montagne fait face à des difficultés particulières, qui sont autant de freins à la production et valorisation des produits de montagne. Face à ces difficultés, l'objectif de cette seconde enquête est notamment d'identifier les facteurs clés qui permettent d'expliquer les bons résultats et succès de démarches de valorisation de produits de montagne.

## C - QUELLES SONT LES TYPES DE PRODUITS DE MONTAGNE ETUDIES ?

Nous avons identifié **deux grandes catégories** de produits qui cherchent à se différencier par rapport aux produits concurrents, notamment ceux ne venant de pas de zone de montagne.

1 - Dans la première catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « **conditions naturelles de production, environnement particulier et protégé dans les zones de montagne** ». Il s'agit de produits tels que :

- ✓ l'agneau des Highlands (Ecosse)
- ✓ la viande bovine des Highlands (Ecosse)
- ✓ le porc de montagne (France)
- ✓ les pommes et poires de Savoie (France)
- ✓ la viande bovine basque (Pays Basque)
- ✓ les fruits d'églantier (*Rosa canina*) (Roumanie)

Il s'agit de produits peu ou pas transformés.

Il s'agit de produits sur un marché ou l'offre nationale ou internationale est très abondante, la concurrence très forte : viande ou fruits, etc.

• Au-delà de la promesse « conditions naturelles de production », les deux facteurs clé de succès sont :

1/ la maîtrise de la chaîne « collecte, abattage, conditionnement » par les opérateurs et le système de contrôle de la qualité mis en œuvre par les entreprises ou leur groupement ;

2/ le management, la bonne gestion et commercialisation par la ou les entreprises impliquées dans le produit.

2 - Dans la deuxième catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « **un produit unique, que vous ne trouverez nulle part ailleurs, grâce au savoir-faire spécifique que se partagent les opérateurs d'une filière dans une zone de production restreinte et délimitée** ». Il s'agit de produits transformés tels que :

- ✓ la Tome des Bauges (France)
- ✓ la saucisse Mustardela (Italie)
- ✓ le fromage de Undredal (Norvège)
- ✓ le fromage Idiazabal (Pays Basque)
- ✓ le fromage Oscypek (Pologne)

Il s'agit de produits dans lesquels au contraire, la transformation et le savoir-faire local jouent un rôle très important.

Il s'agit de produits adoptant une stratégie marketing de « niche » : recherche d'une valorisation élevée sur un segment de marché étroit.

• Les deux facteurs clé de succès sont :

1/ produit typique aux qualités gustatives hors du commun, élaboré selon un savoir-faire spécifique et caractéristique d'une zone de production ;

2/ organisation collective de la filière pour mettre en œuvre des soutiens dans les domaines de la Recherche et Développement, conseil technique, contrôle de la qualité et défense du produit, dont la protection du nom est essentielle.

## D - LES FACTEURS CLES DE REUSSITE DES DEMARCHES DE VALORISATION DE PRODUITS DE MONTAGNE

En plus des caractéristiques des produits eux-mêmes, nous nous sommes intéressés dans ce second questionnaire aux démarches et aux moyens mis en œuvre par les opérateurs.

Nous avons observé que les points suivants étaient présents de façon quasi systématique, dans les cas où le projet de développement et de valorisation d'un produit de montagne peut être considéré comme une réussite :

Caractéristiques du produit et lien avec la zone de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La qualité du produit est liée à l'environnement et aux conditions naturelles de la zone de production.</li> <li>⇒ Le produit a une longue histoire et correspond à une tradition de la zone de production.</li> <li>⇒ Sur le plan social et culturel, il existe également un lien étroit entre le produit et sa zone de production.</li> <li>⇒ La production est fondée sur une utilisation extensive des ressources naturelles.</li> </ul>
Organisation de la filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Les opérateurs ont mis en place une organisation pour diffuser le savoir-faire, les connaissances techniques sur le produit et pour effectuer un contrôle de la qualité.</li> <li>⇒ Les acteurs sont regroupés dans une structure collective mettant en œuvre des actions dans plusieurs domaines : défense, conseil technique, contrôle de la qualité, publicité, etc.</li> </ul>
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Un soutien public aux structures collectives ou coopératives est apporté par les collectivités locales.</li> <li>⇒ Une aide importante des pouvoirs publics ou collectivités et organisations de développement locales a été apportée dans la phase d'émergence et de construction du projet.</li> </ul>

D'autres facteurs sont fréquemment présents dans les cas de succès mais ne sont pas systématiques.

Caractéristiques du produit lui-même	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le fait d'élaborer un produit spécifique ou selon une technologie et un savoir-faire caractéristiques de la zone ;</li> <li>⇒ L'utilisation de races ou de variétés locales particulières.</li> </ul>
Les moyens mis en œuvre par la filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La participation à des foires et manifestations locales ou à l'extérieur de la zone de production pour promouvoir et vendre le produit.</li> <li>⇒ L'existence d'une certification officielle et / ou d'une protection européenne (A.O.P. ou I.G.P.).</li> </ul>
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ L'aide des pouvoirs publics ou collectivités locales à la mise en place : <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un système de contrôle et de certification,</li> <li>- d'un dispositif de Recherche &amp; Développement.</li> </ul> </li> </ul>

D'autre part, les exemples étudiés montrent que le succès n'est pas lié à l'importance du produit dans l'économie de la zone de production.

Dans quelques cas seulement, la réussite s'explique principalement par :

Caractéristiques du produit lui-même	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ La dimension artisanale de la production.</li><li>⇒ Un produit élaboré dans une zone couverte par un Parc Naturel ou Parc National.</li><li>⇒ La mise en avant d'un effet particulier du produit : sur le développement durable et la protection de l'environnement de la zone par exemple, ou sur la santé du consommateur.</li></ul>
La commercialisation	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ La collaboration avec les opérateurs touristiques et la vente aux touristes notamment dans la Restauration Hors Foyer.</li><li>⇒ Une consommation locale forte.</li><li>⇒ Le fait de privilégier comme circuit de commercialisation, la vente directe ou la vente dans un réseau de points de vente sélectionnés.</li></ul>