



## EuroMARC — Produits agroalimentaires de montagne en Europe, leurs consommateurs, distributions et démarches locales



Nr 1/ Septembre 2008

### Lettre d'information du projet EuroMARC

Le 1<sup>er</sup> numéro dédié au projet de recherche EuroMARC

#### Dans ce numéro:

Comblant le déficit de connaissance sur les produits de montagne de qualité 1

**EuroMARC :** dans la continuité des travaux d'Euromontana 2

**Distribution** 2  
L'étude des linéaires de vente 2  
L'enquête auprès des distributeurs 3  
Premiers résultats 3

**Perception des consommateurs** 3  
Les groupes de discussions (focus group) 3

L'analyse conjointe 4  
L'enquête consommateur 5  
Premiers résultats 5

**Autres aspects étudiés** 6  
Le fonctionnement des filières 6  
Les initiatives locales 7  
Quelles politiques ? 7

**Séminaire EuroMARC** 8

## Comblant le déficit de connaissance sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité

Les produits agro-alimentaires de qualité ont fait l'objet de nombreuses études : une littérature abondante est disponible sur le développement des marchés de niche, sur les AOC, IGP, etc. Certains de ces produits ont en commun leur origine montagnarde, souvent utilisée comme argument de vente (en particulier pour les eaux minérales). Paradoxalement, peu d'études sur l'attribut montagne sont disponibles. L'objectif d'EuroMARC est de combler ce vide à travers l'analyse de du marché des produits de montagne en Autriche, Ecosse, France, Norvège, Roumanie et Slovénie.

Le projet de recherche a pour objectif d'étudier les conditions de développement des produits agroalimentaires de montagne et d'apporter des réponses aux acteurs de la production et de la distribution, mais aussi au niveau politique. En

plus de la consommation, la production et la distribution des produits de montagne, EuroMARC s'intéresse aux conditions favorables au développement des produits (impact des initiatives locales et des politiques).

EuroMARC a débuté en février 2007 par une phase de bibliographie et de mise au point sur les méthodologies de recherche. Cette lettre d'information présente le travail effectué pendant la première année et demi d'EuroMARC, ainsi que certains des résultats déjà obtenus.

Ces résultats seront plus amplement présentés et discutés lors d'une conférence publique qui aura lieu le 6 novembre 2008 à Bruxelles en présence d'un panel de professionnels. Vous pouvez dès maintenant vous inscrire pour y participer (voir article p. 8).



Les partenaires du projet Euromarc à la reunion de lancement du projet (Clermont-Ferrand, février 2007)

#### Les 10 partenaires du projet:



Project co-financed by the European Union 6<sup>th</sup> framework programme for Research and Technological Development

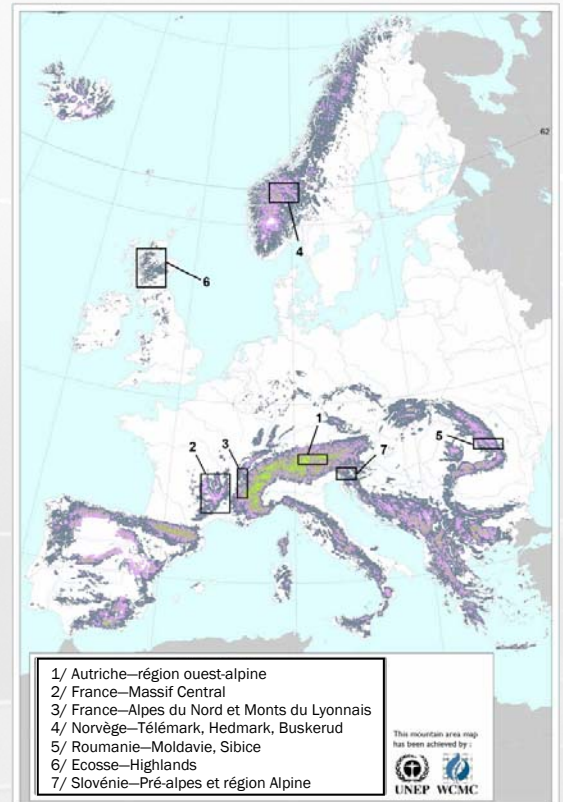


## EuroMARC : dans la continuité des travaux d'Euromontana sur les produits de montagne de qualité

EuroMARC s'inscrit dans la lignée du travail entrepris depuis presque 10 ans par Euromontana sur les produits de montagne de qualité. Il fait notamment suite au projet de recherche européen du 5ème PCRD sur les produits de montagne de qualité, qui s'est déroulé entre 2002 et 2004, et à l'établissement de la charte européenne des produits de montagne de qualité. En effet, le projet 2002-2004 a mis en évidence d'une part la spécificité des pro-

duits de montagne et d'autre part l'absence d'étude concernant leur consommation et le besoin de clarification du terme montagne.

EuroMARC constitue une étape nouvelle dans l'acquisition de connaissances sur les produits de montagne de qualité puisqu'il vise à s'intéresser au potentiel de développement commercial de ces produits.



*Cartes des zones d'étude du projet*

## Distribution : l'origine montagne des produits peu mise en avant

Afin de voir quelles sont les possibilités de développement de la distribution des produits alimentaires de montagne de qualité, il est apparu indispensable de commencer l'étude distribution par un bilan de l'offre actuellement disponible. C'est pourquoi la partie dédiée à la distribution des produits de qualité comprend une enquête sur les linéaires de vente. La distribution est aussi abordée du point de vue des vendeurs/distributeurs eux-mêmes, grâce à une série d'entretiens en face-à-face et à une enquête postale, de façon à cerner précisément les opportunités et freins au développement de la distribution des produits de montagne de qualité.

### *L'étude des linéaires de vente*

Les équipes des 6 pays ont procédé à des visites dans des magasins de toutes tailles mais aussi sur les marchés et dans des magasins de producteur afin de relever quels produits de montagne de qualité y sont disponibles et la manière dont ils sont présentés. Les produits pris en compte présentaient une image de montagne ou un nom

relatif à la montagne. Les partenaires ont ainsi rassemblé des éléments sur les caractéristiques, le prix, la communication au consommateur et la présentation de près de 1700 produits de montagne de qualité (eaux minérales, fromages et produits laitiers, fruits et légumes, viande et produits carnés, et autres).



## *L'enquête auprès des distributeurs*

*Les produits de montagne les plus fréquemment rencontrés dans les magasins sont les fromages*

EuroMARC visant à évaluer le potentiel de développement de vente des produits de montagne de qualité, des données statistiques précises sur les intentions des distributeurs vont être recueillies. Elles seront complétées par des informations permettant de comprendre les motivations et les facteurs de prise de décision des distributeurs. C'est pourquoi l'enquête distributeur comprend non seulement une partie qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs, mais aussi une enquête postale (envoi de questionnaires par courrier ou courriel). En effet, l'enquête postale permet de recueillir en un temps réduit un nombre important de réponses qui sont ensuite soumises à une analyse statistique.

Les deux questionnaires sont construits sur la même base et visent à obtenir des informations sur les caractéristiques du magasin, l'offre en produits de montagne de qualité, les caractéristiques de ces produits, les facteurs limitant le développement de la vente de ces produits, les perspectives de développement de l'offre et quelques questions relatives à une analyse coût/bénéfice de la vente de produits de montagne de qualité. Les entretiens en face-à-face permettent aux membres des équipes d'EuroMARC de discuter longuement et en profondeur les questions qui seront aussi posées par voie postale.

## *Premiers résultats de l'enquête distributeurs*

Bien que les enquêtes auprès des distributeurs ne soient actuellement pas terminées, l'analyse des rayonnages fournit déjà quelques éléments intéressants. Ainsi, on peut noter la forte prédominance des fromages : avec plus de 600 produits relevés,

c'est dans tous les pays étudiés, à l'exception de la Roumanie, la catégorie de produit de montagne la plus fréquemment rencontrée. Viennent ensuite les eaux minérales et la charcuterie.

## **Perception des consommateurs : le terme « produits de montagne de qualité » mal compris**

L'étude consommateur entreprise dans le cadre d'EuroMARC a pour but d'apporter des réponses qualitatives et quantitatives sur la perception et les motivations des consommateurs vis-à-vis des produits agroalimentaires de montagne de qualité.

L'enquête consommateur a débuté par la réalisation de focus groupes (groupes de discussion), dont les résultats ont permis de mettre au point un questionnaire précis et pertinent et de déterminer quels seront les facteurs étudiés dans le cadre de l'analyse conjointe. Le questionnaire et l'analyse conjointe ont dans un deuxième temps permis de recueillir les réponses de plus de 300 personnes par pays. Les analyses des réponses sont en cours.

## *Les groupes de discussions (focus group)*

### **Principe**

La méthodologie des groupes de discussion, fondée sur des données qualitatives et discursives, est bien codifiée depuis une vingtaine d'années au moins.

Les groupes sont constitués d'une dizaine de personnes s'exprimant sur un thème donné. La conversation est animée par un modérateur qui dirige les débats et s'assure de la participation de tous. Bien que réalisés dans une

situation construite, ces groupes de discussion permettent non seulement de mieux connaître la perception des participants interrogés sur le sujet donné, mais aussi leurs réactions et attitudes. Les discussions sont enregistrées pour faciliter la retranscription des échanges.

### Méthodologie adoptée pour EuroMARC

L'objectif du projet étant de mesurer la perception des consommateurs vis-à-vis des produits de montagne de qualité, quatre types de groupes de discussions ont été

mis en place. Certains groupes (consommateurs ordinaires) ont mis l'accent sur la perception de la nourriture et des boissons (thème général) alors que d'autres (groupes connaisseurs) ont échangé plus spécifiquement sur les produits de montagne de qualité. Pour tester l'influence du lieu de consommation, certains groupes de discussion ont été menés en zone de montagne et d'autre en zone urbaine, éloignée de la montagne.

*Les groupes de discussion permettent de recueillir non seulement les perceptions des participants mais aussi leurs réactions et attitudes.*

	Consommateurs ordinaires	Connaisseurs
Zone de plaine / urbaine	6 (56)	5 (43)
Zone de montagne / rurale	8 (65)	3 (20)

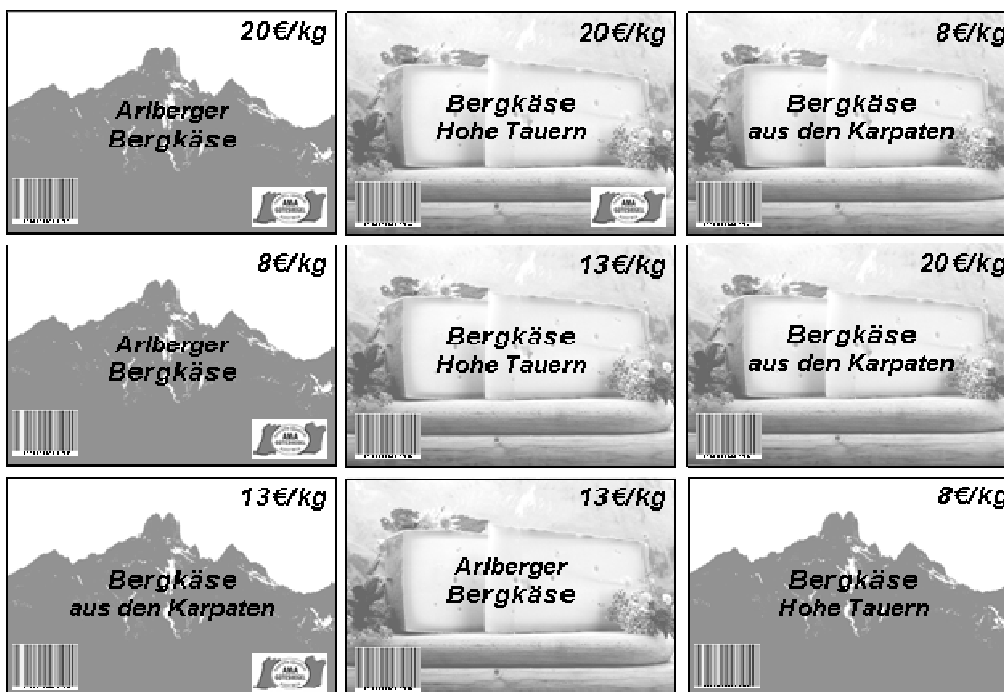
Tableau récapitulatif des groupes de discussion effectués dans les 6 pays d'étude.  
Nombre total de focus group (nombre total de participants)

## L'analyse conjointe

### Principe

L'analyse conjointe, méthode utilisée en marketing, permet aux consommateurs interrogés de classer des combinaisons d'attributs (prix, marque, origine,...) par ordre de préférence. Chaque attribut varie selon un petit nombre de modalités (2,3). On prépare une série de carte présentant

des variations de combinaisons d'attributs que les participants doivent classer.



*Jeu des 9 cartes utilisées pour l'analyse conjointe en Autriche (préparée par Anja Matscher et Markus Schermer, UIBK).*

*La personne interrogée doit les classer par ordre de préférence.*



*Dans les 6 pays étudiés, 300 consommateurs ont répondu au questionnaire et ont procédé à l'analyse conjointe*

### **Méthodologie adoptée pour Euromarc**

L'analyse conjointe est utilisée pour étudier 4 attributs :

- prix (selon trois modalités : bas, moyen, élevé) ;
- présence d'un label de qualité (présence ou absence du logo indicateur de signe officiel de qualité) ;
- image de la montagne (utilisation d'une image de montagne ou d'une autre

image) ;

- marque (trois modalités faisant référence à un sommet local, une chaîne de montagne locale ou une chaîne de montagne éloignée).

Un ensemble de 9 cartes avec des variations des attributs a été préparé et adapté aux 6 pays. Cette analyse conjointe a été systématiquement soumise aux participants qui avaient répondu au questionnaire consommateur.

### **L'enquête consommateur**

Le questionnaire consommateur a pour objectif de recueillir des données quantitatives relatives aux intentions et aux choix de consommation des personnes interrogées. Les participants devant répondre au questionnaire avant de procéder à l'analyse conjointe, le nombre de questions a été réduit au minimum afin que la durée totale de réponse ne soit pas trop longue. Les questions portaient sur les points suivants :

- habitudes de consommation en général ;
- aliments et boissons associées aux produits de montagne de qualité ;

- attributs associés aux produits de montagne de qualité ;
- contexte associé aux produits de montagne de qualité ;
- intérêt pour un label officiel
- informations générales (âge, genre, pays, etc.)

Pour réaliser les 300 enquêtes (questionnaires + analyses conjointes) minimum par pays, les équipes ont pu choisir entre l'enquête en face-à-face ou l'enquête par internet, solution ayant été choisie par la Norvège, l'Ecosse et la Slovaquie.

*Pour les consommateurs, l'attribut montagne est positif mais mal défini*

### **Premiers résultats**

L'analyse statistique des réponses au questionnaire consommateur et de l'analyse conjointe est actuellement en cours. Cependant, les groupes de discussion ont déjà permis d'obtenir une première vision de la perception des consommateurs. L'analyse des discussions qui ont eu lieu dans les 6 pays montre que pour les participants les notions de montagne, de produit de montagne et de produit de montagne de qualité sont mal définies. On retrouve tout de même des similitudes dans les caractéristiques de l'attribut montagne identifié par les consommateurs : les notions de pureté, fraîcheur, goût, qualité, tradition et respect de l'environnement reviennent fréquemment. Pour les consommateurs, le terme « produit de montagne de qualité »

est ambivalent car sous-entend qu'il existe des produits de montagne qui ne soient pas de qualité, ce qui va à l'encontre des idées associées à la montagne.

Les discussions au sein des groupes laissent d'autre part transparaître un fort lien émotionnel à la montagne. Les produits de montagne s'avèrent à la fois peu connus, mais positivement perçus, ce qui explique peut-être l'importance de la situation lors de la consommation de ces produits. Les produits de montagne sont ainsi considérés différemment selon le lieu de consommation (en ville ou en montagne par exemple) le moment (en été ou en hiver), le type de repas (repas quotidien ou repas de fête), etc.



## Les autres aspects étudiés dans le cadre d'EuroMARC

### *Comprendre le fonctionnement des filières des produits de montagne*

En plus des études consommateurs et distributeurs, EuroMARC s'intéresse aussi aux conditions de production à travers l'analyse de filière. Chaque pays va donc procéder à l'analyse de filières de produits sélectionnés parmi 5 catégories, par des entretiens avec des acteurs de

différents niveaux : producteurs, transformateurs, distributeurs.

Les études de filières sont actuellement en cours.

	Fruits	Eaux	Produits laitiers	Viande/ poisson	Total
<b>Autriche</b>		Montes Obladis	Bio vom Berg Sennerei Zillertal Kaes.at		5
<b>Ecosse</b>			A taste of Skye and Lochalsh West Highland Dairy Cairngorms farmers market	Great Glen Game Balliefurth farm	5
<b>France</b>	Pomme et poire de Savoie Fraises des Monts du Lyonnais	MontDore Volvic Laqueuille			4
<b>Roumanie</b>	Raureni	Borsec			2
<b>Slovénie</b>			Planika Mohant Bovški	Zgornje savinjski zelodec; Mesnine Bohinja	5
<b>Norvège</b>	Fjellmandel fra Oppdal Fjellmandel fra Vågå			Fenalår fra Lofotlam Fenalår fra Bjori Fjellmat	5
	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>27</b>

*Tableau récapitulatif des produits dont les filières sont étudiées.*

## *L'influence des initiatives locales*

*Le projet s'intéresse à l'influence des initiatives LEADER ou de type LEADER*

Les producteurs doivent surmonter de nombreuses difficultés pour mettre en place les outils nécessaires à la transformation et la commercialisation de produits : lieu de production et matériel à acquérir, normes à respecter, circuits de commercialisation à mettre en place... A priori il semble que des initiatives collectives puissent être un atout pour développer plus facilement la production et la diffusion des produits de montagne de qualité.

Les initiatives de type LEADER font partie des démarches possibles pour regrouper des acteurs et faciliter le développement de produit. Le programme LEADER est d'ailleurs largement plébiscité au niveau local. Le projet EuroMARC s'intéresse ainsi à l'influence de ce type d'initiative afin de comprendre si cet outil est effectivement pertinent et efficace pour le développement de produits. Les conditions de réussite sont également évaluées.

Trois des pays inclus dans le projet ne disposent pas, ou pas encore, de programme LEADER : la Norvège, non mem-

bre de l'Union Européenne, la Slovénie et la Roumanie dont l'entrée dans l'Union est trop récente pour que les programmes LEADER soient déjà mis en place. Cependant, on trouve dans ces trois pays des actions locales apparentées aux initiatives de type LEADER, puisqu'elles présentent des critères similaires :

- Approche régionale ;
- Approche ascendante (« bottom-up ») ;
- Partenariat local ;
- Approche multi-sectorielle, intégrative ;
- Innovation ;
- Coopération territoriale ;
- Développement de réseaux ;
- Gestion et financement décentralisés.

Afin de comprendre l'influence du programme LEADER, on procédera par comparaison en étudiant dans chaque pays deux exemples d'initiatives ayant permis le développement de produits de montagne de qualité, l'une LEADER ou de type LEADER, et l'autre n'étant pas apparentée à LEADER. Les études sont en cours.

## *Quelles politiques pour favoriser le développement des produits de montagne?*

Une législation adaptée est une des conditions nécessaires au bon développement des produits de montagne de qualité. Ainsi, la réglementation sur les AOC/IGP permet de protéger les producteurs contre les contrefaçons et de maintenir un haut niveau d'exigence de qualité. Mais la législation impose aussi des contraintes majeures pouvant entraver le développement des produits. Les producteurs citent ainsi régulièrement la lourdeur des normes d'hygiène et des investissements nécessités comme un obstacle quasiment infranchissable pour un petit producteur. On constate une évolution des points de vue sur le lien en-

tre les politiques et le développement des produits selon la position de l'interlocuteur, proche ou éloigné du terrain.

Afin de faire la part des choses entre les discours prononcés par les acteurs et les influences respectives des diverses politiques et législations sur le développement des produits de montagne de qualité, des experts professionnels, des membres des administrations locales, nationales et européennes et des élus vont être interrogés lors d'entretiens. Les analyses des entretiens sont attendues pour novembre 2008.





## Séminaire EuroMARC à Bruxelles le 6 novembre

*Les premiers résultats du projet seront présentés et discutés lors du séminaire*

Le 6 novembre prochain aura lieu à Bruxelles un séminaire public pour présenter et discuter des premiers résultats d'EuroMARC. En effet, la plus grande part des activités de recherche proprement dites se termineront fin 2008 et les analyses des résultats obtenus seront synthétisées dans des guides de bonne pratique dont la préparation se fera en 2009.

La conférence du 6 novembre aura donc pour objectif de faire bénéficier les partenaires d'EuroMARC de l'éclairage de professionnels dès que les activités de recherche seront terminées, ceci afin de mieux orienter la phase de rédaction des guides. Un panel de représentants de producteurs, d'associations de consommateurs, ou

d'administrations diverses sera donc présent pour discuter des résultats et de la poursuite du projet. Nous comptons d'autre part sur la présence d'un membre du Parlement européen et d'un représentant de la Commission européenne qui nous exposera les principaux points du Livre vert sur la politique des produits agroalimentaires de qualité, dont le lancement se fera début octobre.

Le programme complet et des informations supplémentaires concernant l'organisation de la journée sont disponibles sur le site [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org). Vous trouverez également sur le site un lien vous permettant de vous inscrire en ligne à la conférence.

*Suivez l'actualité du projet EuroMARC sur le site Internet*

[www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)



Équipe éditoriale:  
Avec l'aide de :

Marie Guitton, Georges Giraud, Virginie Amilien, Philip Leat, Martin Price  
Ana Cardoso, Ilias Papageorgiou, Alexia Rouby



### POUR EN SAVOIR PLUS...

Pour toute demande d'information, merci de contacter:

Marie Guitton  
Euromontana  
2 place du champ de mars  
1050 Bruxelles  
Belgique

Phone: +32-(0)2-513-23-60

Fax: +32-(0)-2-280.42.85

Email: [mountainproducts-europe@euromontana.org](mailto:mountainproducts-europe@euromontana.org)