



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



Nr 4/ Janvier 2010

Numéro dédié
au projet de
recherche
EuroMARC

Dans ce numéro :

<i>Editorial</i>	1
<i>L'identité des produits de montagne de qualité</i>	1
<i>Stratégies de Marketing</i>	2
<i>Tourisme et produits de montagne de qualité</i>	3
<i>Promotion of mountain quality food products</i>	4
<i>Politiques de soutien aux produits de montagne</i>	4
<i>Table ronde</i>	5
<i>Guides et recommandations politiques</i>	6
<i>Merci à nos sponsors</i>	

Informations générales sur le projet, lettres d'information et documents finaux du projet disponibles sur www.mountainproducts-europe.org



FOOD QUALITY AND SAFETY



Projet cofinancé par l'Union Européenne
6ème programme cadre de recherche et développement

LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

DE MONTAGNE DE QUALITÉ :

PRODUCTION, DISTRIBUTION, CONSOMMATION

Après trois années de recherche, EuroMARC est arrivé à son terme avec la conférence finale qui s'est tenue les 3 et 4 décembre 2009 à Maribor, en Slovénie.

Comme il l'avait été dit dans le premier numéro de la lettre d'information EuroMARC, très peu d'information était déjà disponible et quasiment aucune recherche n'avait été faite sur les produits de montagne avant le projet EuroMARC. Le projet a donc permis d'ouvrir la boîte de Pandore sur le thème. Après 3 années de recherche, que peut-on conclure de nos résultats?

Une première conclusion issue de l'observation des rayonnages est que les produits de montagne sont présents dans les magasins, démontrant qu'il y a un marché pour ces produits. Le marché est donc déjà partiellement exploité et le tourisme offre à cet égard un potentiel intéressant.

Un deuxième résultat intéressant concerne l'ambivalence du marché des produits de montagne et leur définition: tout un chacun (producteurs, consommateurs, détaillant) a sa propre conception de ce qu'est un produit de montagne, mais il n'y a pas de catégorie produit de montagne en tant que telle dans les magasins. De ce fait, un consommateur achetant un produit de montagne

est motivé par son idée de ce qu'un produit de montagne devrait être. Cependant, cette idée peut ne pas correspondre à ce que les producteurs ou les détaillants pensent être un produit de montagne, ni à ce qu'ils vendent comme produit de montagne.

De nombreuses autres conclusions pourraient être présentées, et elles le sont dans les documents finaux du projet. Les guides pratiques visent à fournir des avis sur la production et sur les aspects marketing. Les recommandations politiques abordent la question d'une recommandation officielle européenne pour les produits de montagne, vu comme une condition pour un meilleur développement du marché, et celle du besoin de mieux mettre en œuvre à tous les niveaux les politiques déjà existantes permettant le soutien des filières de produits de montagne.

La conférence finale a présenté les résultats de recherche et les documents finaux. Cette lettre d'information présente un résumé des points principaux discutés. Les guides pratiques et les recommandations politiques sont disponibles sur le site du projet. Nous vous invitons à télécharger les documents et à les faire circuler largement.

L'identité des produits de montagne de qualité

Présentations disponibles sur www.mountainproducts-europe.org.

Intervenants : *Virginie Amilien*, National Institute for Consumer Research, Norvège
Bernd Schuh, Austrian Institute for Spatial Planning, Autriche
Jim Turnbull, ADEPT Transylvania, Roumanie
Björn Rasmus, BIOALPIN, Autriche

La première session de la conférence a eu pour objectif la présentation de la perception des produits de montagne par les consommateurs et au long des filières.

Virginie Amilien (SIFO) a introduit la session en présentant les intérêts, perception et attentes des consommateurs européens vis-à-vis des produits de montagne, selon les résultats des enquêtes réalisées dans 6

pays (Autriche, France, Norvège, Roumanie, Ecosse, Slovénie).

Les résultats des études consommateurs montrent que les **produits de montagne de qualité sont perçus comme purs, traditionnels, et de qualité**, bien que les personnes interrogées soient conscientes des développements industriels, de l'usage d'additifs chimiques et des possibles pollutions. Ils

"Mountain" evokes quality, a clean and preserved environment, healthy products and link with the cultural identity of mountain communities.



Bernd Schuh, Virginie Amilien, Jim Turnbull, Björn Rasmus

soulignent aussi le manque de définition/ compréhension commune de ce qu'est un produit de montagne et le fait que l'emballage et la promotion des produits ne soient pas de réels garanties de l'origine des produits.

EuroMARC n'a pas identifié de catégorie particulière de consommateurs intéressés par les produits de montagne: chacun peut potentiellement être un acheteur de produits de montagne. Cependant, les consommateurs ont des attentes vis-à-vis des produits de montagne. En particulier, les produits doivent être :

- Différents des autres produits usuels (de par le goût, la qualité)
- Largement disponible dans des circuits de distribution adaptés (marchés, magasins spécialisés, magasins de producteurs, etc.) mais aussi dans les supermarchés.

Jim Turnbull, de **ADEPT Transylvania**, a présenté l'initiative de la fondation AEPT. Ils ont créé une marque parapluie pour les produits d'une région des basses Carpathes de Rou-

manie, en particulier des confitures faites maison. L'association roumaine a bâti sa communication envers les consommateurs en mettant en avant le goût et le procédé traditionnel de production des confitures de la région. Les confitures sont produites de façon naturelle, mais ne sont pas certifiées biologiques. L'intervenant a insisté sur l'importance de l'histoire du produit à communiquer au consommateur pour qu'ils soient conscients des qualités des produits.

Björn Rasmus, de la coopérative Bioalpin qui produit différents produits biologiques des montagnes du Tyrol et gère la marque **Bio vom Berg**, en Autriche, a souligné le fait que les consommateurs autrichiens sont généralement en faveur des produits de montagne et locaux. La coopérative est aussi attachée à avoir une petite/moyenne échelle de production, et aussi au fait que les produits de montagne qu'ils vendent sont de bonne qualité : pas d'OGM ni d'additifs, d'un environnement particulier. Les consommateurs peuvent payer un prix plus important s'il sont convaincus de la qualité des produits : goût, ingrédients utilisés, provenance, et histoire du produit.

Quelles stratégies de marketing pour les produits de montagne de qualité ?

Présentations disponibles sur www.mountainproducts-europe.org.

Intervenants : Philip Leat, Scottish Agricultural College, Ecosse
 Virginie Amilien, National Institute for Consumer Research, Norvège
 Joze Tlaker, Association des producteurs de Zgornjesavinjski želodec, Slovénie
 Georges Giraud, ENITA-Clermont-Ferrand, France

La deuxième session se concentre sur les meilleures stratégies pour le marketing des produits de montagne.

Philip Leat a tout d'abord présenté les résultats d'EuroMARC sur la question, soulevant le point qu'une meilleure communication des attributs du projet est essentielle pour un positionnement efficace sur le marché par les producteurs et les distributeurs. La diversité des produits de montagne existants au niveau européen a été mentionnée. Certains sont vendus comme des produits spéciaux, et vendus à des prix relativement élevés d'autres sont vus comme des produits locaux pour les consommateurs locaux, et doivent de ce fait être vendus à des prix reflétant le pouvoir d'achat local, d'autres sont destinés aux touristes, etc. En conséquence, il n'y a pas nécessairement de premium pour les produits de montagne.

La conclusion est que les produits de montagne sont promus de manière inadéquate: les emballages sont les principaux vecteurs de communication de l'origine montagne (images, symbole, mot-clé relatif à la monta-

gne). Les efforts promotionnels et la communication personnelle varient grandement selon les pays, les types de produit et de magasin. La présentation s'est conclue sur le besoin d'une approche individuelle lors du développement ou de l'augmentation des ventes des produits de montagne.

Georges Giraud a présenté l'approche intégrée des **eaux de source de montagne de Laqueuille** en France par une chaîne de supermarché. La source Laqueuille est située à 1200m d'altitude. Laqueuille produit différents types de consommateurs (de la marque privée vendus à des prix plus élevés aux produits d'entrée de gamme, avec des formats variés). L'avantage des chaînes de distributions longues telles que les supermarchés est que de grandes quantités de produits peuvent être vendus. Le bénéfice pour la région de production et de transformation est aussi non-négligeable en termes d'emploi local.

Joze Tlaker a ensuite présenté un autre type de mise sur le marché des produits de montagne avec l'exemple de l'**AOP**



Présentation par Philip Leat

« Not all mountain products received a premium and in some cases non-mountain products were more expensive ».



Le zgnornjesavinjski želodec, un produit AOP typique des montagnes slovènes.

zgnornjesavinjski želodec, un produit carné de la région de la haute vallée de la rivière Savinja, en Slovénie. La production du zgnornjesavinjski želodec est profondément enracinée dans l'histoire et la culture locales et est source de fierté dans la région. Bien que ce type de želodec soit plus cher, il bénéficie de bonnes réputation et organisation de sa

production. Des actions de promotion sont aussi organisées pour vendre ce produit spécial. Le želodec est vendu principalement via la vente directe. À cause de son grand succès, il attend rarement les étagères des magasins spécialisés. Il peut aussi être vendu lors de vente publiques à l'occasion d'événements spéciaux.

Le tourisme comme soutien aux produits de montagne et vice-versa

Présentations disponible sur www.mountainproducts-europe.org.

Intervenants : Markus Schermer, Université d'Innsbruck, Autriche

Davorin Koren, Parc National de Triglav, Slovénie

Fiona Young, Marchés de producteurs de Cairngorm, Ecosse

Au cours du projet EuroMARC, il est apparu qu'il y avait d'importants liens entre le tourisme et les produits de montagne et que leurs potentiels respectifs peuvent être source de développement l'un pour l'autre.

Markus Schermer a d'abord présenté des exemples rencontrés au cours du projet pour montrer comment les activités touristiques sont liées avec la vente de produits de montagne de qualité. Ces exemples incluaient l'intégration de produits de montagne dans les menus des restaurants/hôtels locaux, la vente directe de produits, etc. les activités centrées sur la production de produits de montagne sont aussi une possibilité de diversification des opportunités touristiques offertes dans la région, avec l'organisation d'événements culinaires saisonniers, de routes de produits régionaux, de visites dans les fermes ou dans les entreprises de production, etc. Internet et les guides touristiques régionaux sont des moyens de promotions utiles.

Davorin Koren a présenté l'approche du **parc national du Triglav**, en Slovénie, qui a mis en place une route des fromages. L'initiative a rencontré des difficultés au démarrage, avec des problèmes d'approvisionnement qui ne pourrait peut-être pas être satisfait en terme de qualité ni de quantité

L'initiative a rencontré des difficultés au début de son existence : l'offre ne pouvait pas toujours satisfaire la demande en termes de qualité et de quantité. L'intérêt des producteurs relatif à leur implication dans le tourisme apparait comme un élément crucial, et le parc a du sélectionner les producteurs qui travailleraient avec eux sur le projet de la route du fromage. La présentation a également souligné certains résultats déjà vus dans la première session : les gens sont généralement intéressés par l'histoire locale du produit de montagne, mais ils veulent aussi être assurés de la conformité aux normes d'hygiène et de la qualité du produit.

Fiona Young, organisatrice du **marché de producteurs de Cairngorm**, un parc national écossais, a présenté leur initiative : elle consiste en la création de marchés comme lieux de rencontre entre agriculteurs et consommateurs et touristes. Ces marchés fermiers sont une bonne occasion pour attirer des visiteurs d'une journée dans les petites villes où ils sont organisés. Les producteurs impliqués peuvent aussi commercialiser leurs produits via les circuits touristiques locaux, et notamment les hôtels où les touristes peuvent ainsi découvrir les produits de la région.

Comment promouvoir les produits de montagne ?

Présentations disponibles sur www.mountainproducts-europe.org.

Intervenants : Georges Giraud, ENITA de Clermont-Ferrand, France

Dumitru Rusu, Lactofarm Hamba, Roumanie,

Virginie Amilien, National Institute for Consumer Research, Norvège

Un manque général de communication aux consommateurs et aux détaillants sur les produits de montagne de qualité a été observée. La possibilité d'utiliser des labels pour mieux promouvoir et valoriser les produits de montagne a été questionnée.

Georges Giraud a introduit la session avec les conclusions d'EuroMARC. Un label « montagne » pourrait être un outil pour protéger les véritables produits de montagne et un outil de promotion pour permettre une identification rapide par les consommateurs et les détaillants de produits de montagne.

Mais pour qu'un label soit efficace, sa définition et ses critères d'éligibilité doivent être adaptées aux producteurs et aux transformateurs de montagne. Il doit aussi être accessible (coûts d'investissement, procédures administratives). Il doit également répondre aux attentes des consommateurs et être promu auprès des consommateurs et des acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

Les enquêtes par questionnaires effectuées ont révélé que les consommateurs sont très favorables à un label montagne, car ils veulent plus d'informations sur l'origine et les qualités des produits. Les détaillants sont généralement favorables eux-aussi, même s'ils ne souhaitent pas tous le même type de label (produits de montagne ou des produits de montagne de qualité, chaîne de montagnes spécifiques, etc.). Les détaillants ne veulent en fait pas seulement un label, mais aussi des campagnes promotionnelles

fortes et la fourniture d'explications sur les termes utilisés.

Dumitru Rusu de **Lactofarm Hamba** en Roumanie a présenté une entreprise vendant des produits carnés de montagne au niveau régional / inter-régional. La conformité de ces produits à base de viande de montagne avec les normes d'hygiène, la qualité des matières premières et l'absence d'additifs, ainsi que la capacité de l'entreprise à innover dans ses processus et ses recettes, a permis à l'entreprise à obtenir un label national pour les produits sains.

Virginie Amilien a présenté l'entreprise norvégienne « **produits de montagne Björli** » qui a créé une marque de qualité pour un produit spécifique, le gigot de mouton fumé. Selon des critères sur les matières premières et le mode de production du « Fenalår » plusieurs labels peuvent être obtenus, permettant d'apporter de la valeur ajoutée à la production et de distinguer les produits Björli de leurs concurrents.

An official protection for « mountain products » is not enough in itself, it requires also some communication towards consumers and the supply chains

Quelles politiques pour soutenir les produits de montagne?

Présentations disponibles sur www.mountainproducts-europe.org

Intervenants : Philip Leat, Scottish Agricultural College, Ecosse

Rob Mc Morran, UHI Millennium Institute, Ecosse

Bernd Schuh, Austrian Institute for Spatial Planning, Autriche

Ancuta Pasca, Euromontana

Vincent Cordonnier, Commission Européenne, DG Agriculture et développement rural

Jacques Henchoz, Office fédéral pour l'agriculture, Suisse

Le projet EuroMARC a apporté des conclusions intéressantes sur les politiques qui appuient le mieux le développement des produits de montagne de qualité. Elles ont été présentées à cette session, ainsi que les informations sur l'évolution de la politique de qualité dans l'Union européenne et sur la récente création d'un label de montagne en Suisse.

Rob Mc Morran a souligné que la production d'aliments de montagne est soumise à de nombreuses contraintes, mais qu'il existe aussi des possibilités à mieux exploiter. Pour certains produits de montagne, les systèmes de certification existants (AOP, IGP, Bio, etc.) ne répondent pas à leurs besoins et les producteurs de montagne rencontrent des difficultés pour promouvoir leurs produits. Dans le même temps, quelques initiatives ont été identifiées en Europe: au niveau national en France et en Suisse, ainsi qu'au niveau régional ou local. Il reste cependant que les consommateurs peuvent être induits en erreur du fait de l'absence de définition des produits de montagne.

Bernd Schuh a été responsable de l'analyse d'études de cas sur les initiatives agro-alimentaires locales/de montagne. Il a essayé d'identifier leurs facteurs d'échec et de succès. Tout d'abord il a souligné les similitudes existant entre les filières de montagne et les filières dans les zones rurales isolées en Europe. La réussite de filières de montagnes participe de la durabilité économique, sociale et environnementale. Dans les études de cas EuroMARC, la production alimentaire renforce à la fois l'identité régionale et l'image locale et contribue à la création d'emplois plus nombreux et diversifiés. Les initiatives de type Leader peuvent fonctionner comme des aides de démarrage, ou d'appui au développement des filières de production, en renforçant la coopération entre différents acteurs / entreprises, et en permettant le financement d'investissements et l'optimisation des structures organisationnelles. Il y a un besoin de politiques qui renforcent l'esprit d'entreprise et l'esprit d'initiative des agriculteurs et transformateurs de produits, Le facteur humain étant un élément clé pour le développement de toute initiative.

Jacques Henchoz, à l'origine des labels « montagne » et « alpage » en Suisse, a présenté ce système de qualité des produits (créé par une loi publiée en Janvier 2009). Pour éviter les abus et les utilisations trompeuses de ces deux termes, garantir l'origine des produits aux consommateurs et donner aux producteurs la possibilité de bénéficier d'un marché segmenté, des définitions ont été établies. La loi comprend aussi les conditions à remplir par les producteurs être autorisés à utiliser les termes.

Vincent Cordonnier de la DG Agriculture et Développement rural a présenté le contexte de la politique européenne de qualité des produits agricoles, et son évolution récente au travers de la communication de la Commission européenne publié en mai 2009. Cette communication évoque la possibilité d'établir une mention réservée « produits de montagne ». L'étape suivante est une étude d'impact sur la nécessité et la faisabilité de mise en place de cette mention réservée ; elle aura lieu au premier semestre 2010. Sur cette base, au cours du second semestre 2010, la Commission européenne fera des propositions législatives au Conseil européen et au Parlement ou préparera des guides d'orientation pour les acteurs des filières et les États membres.



Buffet of Slovenian products

Ancuta Pasca d'Euromontana a clos la séance avec la présentation des recommandations de politique issues du projet de recherche. Les recommandations ciblent les acteurs politiques à tous niveaux de gouvernance (européen, national et régional/local). Elles visent à sensibiliser les décideurs et le personnel technique ayant des responsabilités dans les politiques de montagne sur le potentiel des produits de montagne pour le développement de leurs régions d'origine. Les recommandations fournissent également des conseils pratiques sur les mesures pouvant être appliquées à chaque niveau de gouvernance afin que les consommateurs puissent mieux identifier les produits de montagne dans les magasins et que filières améliorent leurs organisation aux stades de la production, de la commercialisation et de la communication. Une première recommandation est donc qu'il y a besoin d'un cadre de protection au niveau européen pour les produits de montagne de qualité et de définir des critères clairs pour autoriser l'utilisation du terme « montagne ». Les recommandations suivantes concernent la promotion de la production, la transformation, la distribution et la commercialisation des produits de montagne de qualité.

Table ronde — les produits de montagne et les instruments politiques

Modérateur: Olivier Beucheurie, ISARA-Lyon, France .

Panel: Vincent Cordonnier, Unité Politique de qualité des produits agricoles, DG Agriculture et Développement rural, Commission européenne

Mira Kos-Skubic, Secrétaire d'Etat, Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de l'Alimentation, Slovénie

Alenka Lipuscek-Miklavcic, directrice de la laiterie Planika

Livia Dömölki, Association des consommateurs de Hongrie (OFE), member du BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs)

Jean Gault, Coordinateur du projet ADRD-M, FAO

La table ronde visait à discuter les instruments politiques disponibles pour les produits de montagne et les améliorations nécessaires. La Secrétaire d'État au ministère slovène de l'Agriculture, des Forêts et de l'Alimentation et Vincent Cordonnier, de la Commission européenne, ont rappelé que plusieurs outils existent déjà pour aider les petits producteurs, tels que ceux pour faciliter la vente directe. La nécessité de les mettre en œuvre au niveau des États membres a été soulignée.

Les systèmes de qualité (AOP / IGP, agriculture biologiques) ont également été mentionné comme des outils pouvant être utilisés par les agriculteurs de montagne. Toutefois, la possibilité d'avoir des outils spécifiques montagne seraient des options intéressantes pour les producteurs selon la di-

rectrice de la laiterie Planika. Livia Dömölki confirme d'ailleurs que les consommateurs hongrois, bien que leur pays n'est pas très montagneux, apprécient les produits de montagne authentiques . Elle a insisté sur le lien avec le tourisme, à cet égard. Jean Gault, de la FAO, a précisé que les produits de montagne ne sont pas seulement une question européenne mais que la nécessité de les promouvoir est également discutée au niveau mondial. Cela a amené la question de la communication pour une potentielle mention réservée montagne. Dans l'état actuel, l'analyse faite par la Commission européenne sur un terme réservé n'envisage pas de solution pour la communication du terme. Cette question devrait être discutée dans un deuxième temps, si une protection pour les produits de montagne est effectivement établie.

Quelques mots de conclusion

Présentations disponibles sur www.mountainproducts-europe.org.

Intervenant : Georges Giraud, ENITA-Clermont-Ferrand, France

Le projet EuroMARC a été une première approche sur les produits de montagne. Cependant, des questions restent encore sans réponse ou ont été soulevées tout au long du travail effectué au cours du projet.

La question de la petite échelle de production a été discuté plusieurs fois, apparaissant soit comme un atout (pour la qualité de la production) ou un inconvénient (du point de vue des détaillants). Des solutions spécifiques visant à soutenir les petits producteurs doivent encore être développées.

L'origine « locale » des produits est également une question en suspens : tout comme le mot « montagne », le terme « local » porte différentes significations. Le caractère "local" d'un produit peut également faire

partie du caractère "montagne". Il est alors utile de communiquer en utilisant des noms locaux.

Un autre point méritant davantage de réflexion est celui du chevauchement et du décalage entre attentes des consommateurs vis-à-vis des produits de montagne (rêve de montagnes intactes, prix bas...) et les besoins économiques des chaînes d'approvisionnement (besoin de productivité, emplois locaux...).

Le projet EuroMARC a apporté des premiers éléments de réponse sur ce que sont les produits de montagne et comment ils sont perçus. Mais il a également soulevé de nombreuses questions à étudier plus avant.

Où trouver les guides et les recommandations politiques ?



Les guides pratiques sont disponibles en français, anglais, allemand, slovène et le livret de recommandations politique en français, anglais, allemand. Ces deux documents, ainsi que les présentations de la conférence, les lettres d'information et les résumés des résultats du projet peuvent

être téléchargés depuis le site www.mountainproducts-europe.org.

La diffusion des documents et l'utilisation d'extraits et citations sont libres sous condition qu'il soit fait référence au projet et aux auteurs.

Merci à nos sponsors

Pendant les pauses-café de la conférence à l'heure du déjeuner, les participants ont eu la chance de goûter à des exemples de produits de montagne de qualité offerts par les producteurs. Nous tenons donc à remercier:

- L'association des producteurs de Zgornjesavinjski želodec de Slovenie ;
- La compagnie Lactofarm Hamba de Sibiu



Romanian products from the LactoFarm Hamba enterprise, Sibiu

Equipe éditoriale : Ancuta Pasca, Marie Guitton, Martin Price, Virginie Amilien, Michel Sériey, Georges Giraud
Avec la participation du consortium du projet de recherche EuroMARC



FOR FURTHER INFORMATION....

Please contact:
Marie Guitton
Euromontana
2 Place du Champ de Mars
1050 Brussels
Belgium

Phone: +32-(0)2-513-23-60
Fax: +32-(0)-2-280.42.85
Email: mountainproducts-europe@euromontana.org