



DEVELOPPEMENT, PROMOTION ET COMMUNICATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE : OUTILS POUR LES ACTEURS DE LA FILIERE AGROALIMENTAIRE



Euromontana



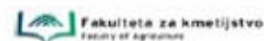
ENITA - Clermont



UIBK - Innsbruck



SAC - Scotland



UM FK - Maribor



Project co-financed by the
European Union
8th framework programme
for Research and
Technological Development



OIR - Vienna



ISARA - Lyon



Perth College



ICDM - Sibiu



SIFO - Oslo



FOOD QUALITY AND SAFETY

SOMMAIRE

- 3 Les produits agroalimentaires de montagne de qualité: une possibilité de développer les filières agroalimentaires et les zones de montagnes



- 4 L' image des produits de montagne

- 7 Les attentes des consommateurs envers les produits de montagne

- 9 Souligner l'importance de l'organisation des filières agroalimentaires dans les zones de montagne



- 9 accorder un maximum d'attention aux actions de formation
10 encourager la communication au sein des filières agroalimentaires
11 encourager les partenariats

- 13 Stratégies marketing pour les produits agroalimentaires de montagne de qualité

- 13 conditions de commercialisation des produits agroalimentaires de montagne
14 produits de montagne contre produit local
16 demander le bon prix pour les produits de montagne de qualité
17 faire de la saisonnalité et de la production a petite échelle des atouts pour la commercialisation des produits agroalimentaires de montagne de qualité

- 17 Améliorer la promotion des produits de montagne

- 17 Mettre en avant l'origine montagne
18 Insister sur les caractéristiques positives des produits de montagne
19 Une protection officielle pour les produits agroalimentaires de montagne ?
19 Utiliser divers moyens de communication pour les produits de montagne
19 *Promouvoir l'origine montagne sur le produit lui-même*
19 *Affiches et prospectus*
19 *Communication sur le produit par les détaillants/contacts directs*
20 *Proposer d'essayer les produits*
20 *Rendre visite aux transformateurs ou aux producteurs*



- 21 Avantages mutuels pour les produits de montagne de qualité et le tourisme



- 22 Comment promouvoir les produits agroalimentaires de montagne de qualité grâce au tourisme ?



Les produits agroalimentaires de montagne de qualité : une possibilité de développer les filières agroalimentaires et les zones de montagne

Avec ce projet de recherche, Euromontana et ses partenaires ont cherché à :

- savoir si la production de produits agroalimentaires dans les zones de montagne constitue une possibilité pour les acteurs des filières agroalimentaires d'apporter une valeur ajoutée à leurs produits
- répondre aux attentes des consommateurs envers les « produits de montagne »
- augmenter l'attractivité des territoires de montagne

Un premier projet de recherche mené entre 2002 et 2004 (*Produits agroalimentaires de montagne*, voir www.mountainproducts-europe.org pour des informations supplémentaires) a conclu que **les produits de montagne de qualité, comparés à d'autres produits, avaient des caractéristiques spécifiques dues à leurs méthodes de production et/ou aux matières premières utilisées.**

Le projet a aussi confirmé que **l'agriculture, produisant des matières premières dans les zones de montagne peuvent être très bénéfiques aux sociétés de montagne et contribuer à créer des emplois plus nombreux et meilleurs dans ces zones**, ce qui favorise le développement des compétences et les relations sociales. **Cela implique que les matières premières proviennent de zones de montagne et y soient transformées en respectant la qualité des produits, les traditions et les critères de traçabilité.** La production et la transformation de matières premières dans les zones de mon-



Suite à cette étude, la Charte européenne des produits agroalimentaires de montagne de qualité a

été rédigée. Ce document contient 5 principes à respecter, afin que la production de produits de montagne profite au maximum aux acteurs locaux :

1/ Les matières premières doivent provenir d'une zone de montagne.

2/ La transformation doit être réalisée dans une zone de montagne.

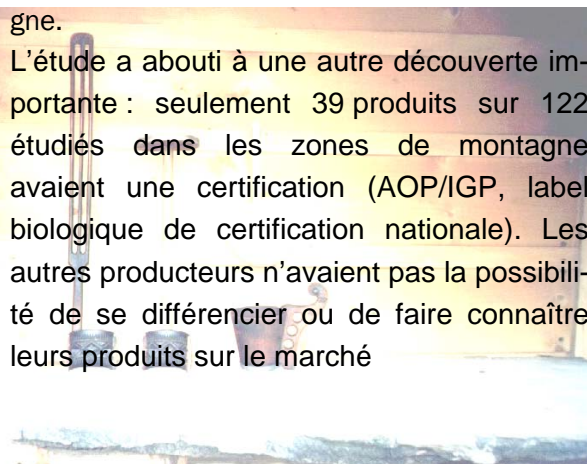
3/ La production doit prendre en compte les préoccupations liées au développement durable.

4/ La production doit pouvoir maintenir la biodiversité et mettre en valeur le patrimoine des zones de montagne.

5/ Les producteurs doivent pouvoir garantir à tout moment la transparence des informations aux consommateurs.

tagne peuvent aussi répondre au besoin de diversification de l'économie rurale de montagne.

L'étude a abouti à une autre découverte importante : seulement 39 produits sur 122 étudiés dans les zones de montagne avaient une certification (AOP/IGP, label biologique de certification nationale). Les autres producteurs n'avaient pas la possibilité de se différencier ou de faire connaître leurs produits sur le marché



C'est avec **EuroMARC** que la perception par les consommateurs des produits agroalimentaires de montagne de qualité a été étudiée pour la première fois. Dans ce sens, une distinction entre les produits de montagne et les produits de montagne de qualité a été faite ; les produits de montagne de qualité respectent les principes de la charte (ils sont fabriqués à partir de matières premières d'une zone de montagne, transformés dans une zone de montagne et prennent en compte le patrimoine culturel et les préoccupations environnementales) ; les produits de montagne ne respectent pas forcément ces critères puisque certains utilisent uniquement des images de

montagne (expressions ou photos) à des fins publicitaires. L'étude d'EuroMARC montre que, au départ, les consommateurs ne connaissaient pas le concept de produit agroalimentaire de montagne de qualité. **Toutefois, dès que le concept était expliqué, ils montraient un intérêt pour ces types de produits.**

La gamme de produits agroalimentaires de montagne de qualité est étendue et peut inclure tout type de produit respectant les conditions définies ci-dessus, allant des produits ne nécessitant qu'un emballage (comme l'eau) jusqu'à ceux passant par un processus de transformation (complexe).



Les consommateurs, qui ont répondu au questionnaire d'EuroMARC ou participé aux groupes de réflexion, ont montré un intérêt pour les produits agroalimentaires de montagne. Pour les consommateurs, les produits de montagne sont fabriqués à partir de matières premières de qualité provenant d'une zone plus propre et moins polluée que les plaines. Ces matières premières sont transformées pour obtenir des produits authentiques et savoureux, qui sont parfois liés à la culture de la région d'origine.

Pour les consommateurs européens en général (habitant dans une ville ou une région rurale en zone montagneuse ou non), les aspects suivants doivent être notés

- ils ont la même définition des produits de montagne et les associent à la **santé** ou à la **pureté** et à des **produits « particuliers »**, même s'ils ne peuvent souvent pas donner d'exemples précis. Les consommateurs ont manifesté leur confiance ou leurs doutes concernant les informations présentées sur les emballages et la véritable origine géographique des produits, et ont insisté sur l'importance du goût et de la qualité. Dans tous les pays et pour toutes les catégories de produits, le **goût et l'origine** des produits agroalimentaires de montagne de qualité étaient le plus important pour les consommateurs.
- les produits de montagne de qualité ne comprennent pas seulement les produits agroalimentaires et sont directement liés à la culture des montagnards. Ils sont la combinaison de plusieurs aspects : l'alimentation, les zones de montagne, la nature, la production locale et la nostalgie. La spécificité d'un produit de montagne réside dans l'interaction de ces différents aspects. La **perception** par les consommateurs des produits agroalimentaires de

montagne de qualité et leurs attentes sont directement liées aux circonstances d'achat et de consommation de ces produits. **Cela signifie que les produits de montagne n'entrent pas dans un seul segment de marché : il existe des consommateurs potentiels pour chaque type de produit de montagne.** Certains produits de montagne peuvent être des produits à bas prix ou de luxe ; ils peuvent être vendus comme produits naturels ou traditionnels, etc. Les produits de montagne peuvent également figurer dans plusieurs segments à la fois (comme les produits de spécialité et de santé, naturels et locaux, etc.).

Les producteurs et les détaillants capables de proposer des produits répondant au mieux aux attentes des consommateurs auront très probablement plus de chance de commercialiser leurs produits et d'en obtenir un prix plus élevé.



*« Les produits de montagne sont différents, liés à la tradition, ont une saveur particulière et ne sont pas issus d'une production industrielle. »
(d'après un consommateur français)*

Spécificités nationales concernant les attentes envers les produits de montagne : quelques résultats de l'étude

Caractéristiques des produits

Les caractéristiques qualitatives liées à la montagne dépendent de chaque produit : la qualité des matières premières a été considérée comme particulièrement importante pour la qualité des produits laitiers de montagne (notamment observé en Autriche et en Slovénie).

Origine des produits de montagne

Comparés aux sondés d'autres pays, les sondés français et autrichiens ont généralement une préférence plus marquée pour les produits de montagne locaux que pour les produits étrangers. Cela peut s'expliquer par le fait que la France et l'Autriche ont toutes deux une forte identité culinaire. En Ecosse, les consommateurs ont tendance à préférer les produits agroalimentaires locaux mais lorsqu'il s'agit de produits de montagne de qualité, ils choisissent sans hésiter les produits d'autres pays.

Vocabulaire – Dénomination des produits de montagne

En fonction de la langue du pays étudié, le terme « montagne » a un sens différent et est directement lié à la culture locale : « montagne », « munte », « berg ». Ainsi, les Ecossais appellent souvent leurs montagnes « highlands » ou « hills » et le terme « mountain » les fait penser à des produits étrangers, provenant des Alpes par exemple. L'utilisation du terme « mountain » à la place de « highland » pour désigner un produit de montagne peut leur sembler étrange car ils acceptent et approuvent le terme « highland ». Le concept de produit agroalimentaire de montagne doit répondre aux attentes locales : le nom ou le label des produits doit être associé à une chaîne de montagne ou à une localité, aux caractéristiques naturelles du produit ou à son mode de production, en fonction de l'intérêt des consommateurs.

Les divers **acteurs de la filière agroalimentaire** ont une idée des produits de montagne de qualité légèrement différente des consommateurs. Ils s'accordent sur les critères de qualité des produits mais les considérations professionnelles conduisent à des perceptions différentes de ces produits :

- Les **agriculteurs** insistent sur le fait que le climat de montagne, le milieu naturel de production et la qualité de l'eau et de la végétation (et donc du fourrage) sont des éléments clés pour la fabrication de ces produits de grande qualité.
- Les **transformateurs** ont évoqué la méthode traditionnelle de production (parfois incluant des méthodes artisanales de production), la gestion et la production à petite échelle.

*« La composition du fourrage dans les zones de montagne diffère de celle des plaines, par exemple en raison de la gestion des prairies naturelles et de la diversité des graminées et des herbes. »
(d'après un agriculteur autrichien)*

- D'après les **détaillants**, les produits agroalimentaires de montagne de qualité se distinguent surtout des autres produits par leur goût et leurs valeurs nutritives, leur milieu naturel de production, leur pureté (sans OGM), leur authenticité et leur mode traditionnel de production. Vendre ces produits dans un magasin peut apporter plus qu'une marge financière : les détaillants en tirent d'autres avantages, tels que proposer des catégories supplémentaires de produits et gagner d'autres catégories d'acheteurs (par exemple intéressés par des

produits agroalimentaires naturels, écologiques, soutenant le développement de la montagne), exploiter l'image des produits de montagne, etc.

Ces différences de perceptions reflètent la complexité du concept de qualité et soulignent l'importance des moments d'interactions et de négociations entre les acteurs des filières agroalimentaires, qui doivent être créés s'ils n'existent pas encore. Les différences de perceptions influent sur la qualité de la collaboration entre les acteurs, étant donné qu'ils ne peuvent pas toujours communiquer clairement leurs différents intérêts. **Les caractéristiques mises en avant dans la filière agroalimentaire doivent être prises en compte pour répondre aux intérêts de tous les acteurs.**

En Norvège, la raison la plus souvent évoquée pour vendre des produits de montagne était qu'ils sont considérés par les détaillants comme des « **produits de qualité innovants** ». Les détaillants autrichiens montrent un « intérêt personnel certain pour vendre des produits agroalimentaires régionaux/locaux » et souhaitent « **diversifier leur activité et vendre des produits innovants** ». Dans d'autres pays, les mêmes raisons sont évoquées, en plus de la volonté des détaillants de **promouvoir une région ou une localité** et de **susciter l'intérêt des consommateurs**.



Les attentes des consommateurs envers les produits de montagne

D'une part, les possibilités de fabriquer des produits agroalimentaires de montagne de qualité **dépendent des producteurs et des spécificités des zones de montagne** ; d'autre part, ces produits doivent **répondre aux attentes des consommateurs pour trouver leur place sur le marché.**



Lorsque ces deux besoins sont satisfaits, on obtient les critères de fabrication et de transformation des produits de montagne. Le **fort potentiel offert par l'image positive des produits de montagne dans l'esprit des consommateurs** rend possible le développement des produits agroalimentaires de montagne de qualité : les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les produits de santé provenant des zones de montagne, ainsi que par les produits « locaux ».

Plus précisément, hormis l'origine de montagne, les consommateurs attendent de ces produits qu'ils :

- répondent aux normes (industrielles) élevées d'hygiène,
- soient liés à l'identité culturelle des communautés locales,
- soient fabriqués à partir de matières premières originaires des montagnes,
- soient liés à des zones culturelles particulières,
- soutiennent l'emploi local, et
- soient fabriqués selon les méthodes traditionnelles par des petits producteurs garantissant leur authenticité.

The La demande potentielle pour des produits de montagne purs, naturels et spécifiques est forte et pourrait être davantage stimulée. Tou-

tefois, certaines garanties doivent être offertes aux consommateurs. Les consommateurs veulent être sûrs que, au-delà de leur promotion, les produits de montagne possèdent des qualités indéniables et qu'ils proviennent réellement d'une zone de montagne.

Pour **développer les produits de montagne**, il est essentiel qu'ils soient clairement **identifiés par les consommateurs**. Le projet de recherche mené entre 2002 et 2004 a révélé que, sur 122 produits de montagne étudiés, seulement 39 faisaient partie des dispositifs de contrôle de la qualité officiels. Si une protection pour les produits de montagne était mise en place au niveau européen, elle apporterait aux consommateurs une garantie sur l'origine de montagne des produits.

La Commission européenne se penche actuellement sur la question de la protection des produits de montagne. Une telle protection existe déjà au niveau national en France – pour les « produits de montagne » – et en Suisse – pour les « produits de montagne » et les « produits d'alpage ». La protection des produits de montagne et leur certification offriraient aux producteurs de plus grandes possibilités de commercialiser leurs produits et de développer leurs activités.

L'avantage de la certification pour le développement local et des entreprises – L'exemple du fromage AOP « Tête de Moine » (Suisse)



La région montagneuse de Bellelay est célèbre en Suisse et partout en Europe pour son fromage appelé « Tête de Moine », qui y est produit depuis environ 800 ans. Ce fromage se mange sous forme de « rosettes » (très fines tranches obtenues à l'aide d'un ustensile particulier – la girolle) qui relèvent son goût parfumé. Le fromage a obtenu l'AOP (Appellation d'origine protégée) en mai 2001. Depuis, le système de certification et la communication ont fait augmenter de 32 % la production et la commercialisation de « Tête de Moine » entre 1999 et 2008. Pour la région, cela a généré une *valeur ajoutée de 60 % pour l'ensemble de la filière* (production laitière, transformation et distribution du fromage), équivalente à environ 59 millions de Francs suisses (*approximativement 39 millions d'euros*) et supérieure à celle générée par l'ensemble du secteur du tourisme de la région. La publicité pour le produit et sa croissance de vente ont contribué à renforcer l'identité de la région, ce qui a engendré des effets positifs sur l'emploi des habitants de la région. *102 personnes ont été employées dans le secteur de la transformation entre 2001 et 2006*. Les possibilités de formation/d'apprentissage pour les jeunes ont aussi augmenté, ce qui a permis de soutenir l'activité agricole dans les pâturages de haute altitude et, ainsi, d'entretenir ces paysages culturels.



www.tetedemoine.ch/fr.aspx



Souligner l'importance de l'organisation des filières agroalimentaires dans les zones de montagne

La filière agroalimentaire regroupe tous les acteurs impliqués dans la production, la transformation et la distribution des produits: les agriculteurs, les transformateurs, les grossistes et les détaillants.

Il existe deux obstacles majeurs au développement des produits de montagne : une **valorisation insuffisante de leur potentiel par les acteurs des zones de montagne**, allant des producteurs aux détaillants, et un **manque d'efficacité de certaines filières agroalimentaires existantes** pour répondre aux intérêts des consommateurs. Structurer et renforcer l'offre des produits agroalimentaires de montagne, ainsi que leur promotion, est un objectif prioritaire pour le succès des produits sur le marché.

L'étude souligne la nécessité d'améliorer la filière agroalimentaire en termes de coûts, de continuité de l'offre et de pénétration des marchés. Les acteurs des filières agroalimentaires devraient collaborer pour développer le potentiel des produits de montagne, mais aussi concevoir des mécanismes pour gérer leurs actions collectives. Une plus grande collaboration et coopération entre les producteurs est encouragée pour assurer l'accès aux données clés, améliorer le volume et la gamme des produits, aider à développer la distribution et la promotion et accroître l'influence du marché.

Accorder un maximum d'attention aux actions de formation

La réussite de l'organisation des filières agroalimentaires dépend du développement, par les acteurs concernés, de **solides compétences en commerce, communication et marketing**. L'esprit d'entreprise est essentiel pour prendre et mettre en place des initiatives destinées à assurer la qualité alimentaire. Il est souvent nécessaire de le développer chez les acteurs à travers la formation et l'acquisition de compétences spécifiques. Les services de formation doivent tenir compte des besoins spécifiques des acteurs modestes et proposer des actions à la fois adaptées aux besoins de compétences spécifiques et à chaque type d'acteur des filières agroalimentaires. Les secteurs de la formation devraient aussi attirer l'attention de ces acteurs sur les possibilités de bénéficier de programmes existants de soutien du développement de leurs activités

et de leurs produits (à travers la PAC, les fonds structurels et les fonds nationaux et gouvernementaux), puisque le projet a mis en évidence que ces programmes ne sont pas toujours bien connus des acteurs.

Les aptitudes et le savoir-faire pour assurer le développement et le conditionnement des produits de haute qualité, commercialiser ces produits, négocier et communiquer efficacement avec d'autres entreprises sont essentiels pour réussir. Ces compétences peuvent s'acquérir à travers une **formation en commerce et marketing** devant être adaptée à la taille de l'entreprise et accessible à tous les intéressés. L'implication des professionnels du marketing est très importante pour le succès de la formation.



Encourager la communication au sein des filières agroalimentaires

Une organisation appropriée et efficace des filières agroalimentaires est essentielle pour le succès de la commercialisation et pour obtenir une forte rentabilité des produits.

Une filière agroalimentaire bien organisée se caractérise par une bonne collaboration entre ses membres et les partenaires extérieurs. Cela implique la confiance, l'échange d'informations adéquates et la connaissance du marché. Une bonne **communication entre les acteurs des filières agroalimentaires nécessite l'échange d'informations sur leurs attentes et leurs craintes, sur les possibilités de production et de commercialisation, ainsi que sur les produits et leurs caractéristiques** ; elle contribue à réduire les incertitudes de l'environnement (par exemple en assurant un afflux de commandes toujours plus abondant) et peut parfois améliorer la continuité de l'offre et développer la demande.

Chaque acteur a des préoccupations différentes et spécifiques liées à son activité, en fonction de sa place dans la filière agroalimentaire. Les partenaires peuvent ne pas être conscients des problèmes d'autres partenaires par manque de communication. Par exemple, les producteurs sont souvent peu disposés à augmenter la fabrication de produits de montagne car ils craignent que la demande des consommateurs soit insuffisante. Parallèlement, les détaillants ne sont souvent pas intéressés par les produits fabriqués par les petits producteurs car les quantités livrées sont trop faibles. Une amélioration de la communication entre les acteurs des filières agroalimentaires peut conduire à une meilleure

estimation par les producteurs (de la demande finale) et par les détaillants (de la hausse potentielle de l'offre). Au final, cela pourrait entraîner une augmentation du volume des produits de montagne fabriqués et distribués, en particulier si elle s'accompagne d'un soutien à leur promotion.

Il se peut que les producteurs soient freinés par la disponibilité des matières premières, la capacité physique de leur exploitation ou le processus de production. Ils doivent faire part de ces contraintes aux détaillants afin que ces derniers soient conscients de ces réalités. Cela leur permettra, par exemple, d'organiser de manière adéquate la commercialisation et la promotion des produits en tant que produits de saison (comme les fromages ou la viande d'agneau à Pâques) ou de développer des relations de travail avec d'autres producteurs afin d'assurer la distribution des produits aux consommateurs.

Il est nécessaire de communiquer efficacement sur :

- les caractéristiques des produits (par exemple le goût, les ingrédients) et les modes de production (par exemple, les méthodes traditionnelles de production)
- les volumes potentiels et la saisonnalité de la production
- les volumes de demande potentielle
- les attentes, perçues par les détaillants, des consommateurs envers les produits de montagne, conduisant à un conditionnement approprié et à des possibilités de promotion

Encourager les partenariats

Les marchés plus vastes peuvent aussi être pénétrés par des acteurs petits/moyens de montagne à travers la coordination de plusieurs partenaires de même niveau dans la chaîne de production. Il semble que ce soit une stratégie efficace : l'association de producteurs peut alors vendre de plus grandes quantités de produits de qualité constante. Cette stratégie commune peut se révéler plus payante que l'expansion individuelle d'acteurs, qui peut avoir une incidence sur l'authenticité des produits.

Des partenariats au niveau local entre producteurs et transformateurs et une coopération entre les secteurs public et privé sont indispensables pour développer la production et la commercialisation des produits de montagne de qualité constante. Un soutien aux politiques de développement est proposé pour les programmes ascendants (comme le programme LEADER et les fonds structurels, ainsi que la coopération pour le développement de nouveaux produits – dans le cadre de la PAC) et est accessible au travers des partenariats au niveau local. Ces partenariats peuvent soutenir et aider les groupes d'action en développant la mise en contact entre les filières agroalimentaires et d'autres secteurs comme le tourisme. Une telle coopération contribue aussi grandement au développement des systèmes de distribution et de la promotion, en particulier dans le secteur public (par exemple, les marchés publics).

Etablir une coopération horizontale aide les entreprises à faire face à certains problèmes de production et de promotion et à avoir un meilleur accès aux services de conseil, afin de soutenir davantage leurs intérêts communs. Finalement, ils peuvent lancer une commercialisation à plus grande échelle et vendre leurs produits à travers les systèmes de distribution de plus grands détaillants. Les producteurs et les transformateurs associés bénéficient également d'effets démultipliés dans le domaine de la commercialisation – tout en restant indépendants – puisque ensemble, ils peuvent négocier avec de plus grands détaillants, garantir des quantités de produits plus

importantes et accroître la fiabilité de la distribution.

L'étude a présenté des exemples de collaborations réussies entre des petites entreprises et des agriculteurs, qui autrement auraient été en concurrence, mais qui ont tiré parti de leur collaboration comme dans l'exemple ci-dessous :

La coopérative de pommes de terre « Almond » d'Oppdal (Norvège)

Une société coopérative a été créée en 1999 par 27 agriculteurs de la municipalité d'Oppdal pour produire et vendre des pommes de terre de montagne « Almond », uniquement cultivées au-dessus de 400 m d'altitude. Cette société a été créée avec les objectifs suivants :

- améliorer la collaboration en trouvant des solutions aux problèmes communs de production
- commercialiser conjointement les pommes de terre sous un label commun
- augmenter la demande en pommes de terre « Almond »
- donner aux membres le meilleur prix pour leurs produits.

Les producteurs trient et conditionnent les pommes de terre dans leur propre exploitation et les vendent localement, mais ils utilisent aussi les services d'une entreprise (qui est membre de la coopérative) pour trier et conditionner les pommes de terre à plus grande échelle. De cette manière, ils atteignent une taille assez grande pour travailler avec le distributeur « Gartnerhallen » et accéder au marché national.

Oppdal est devenue une origine géographique et, depuis mai 2006, la coopérative peut vendre ses produits sous le label « IGP » : « Pommes de terre de montagne « Almond » d'Oppdal », vendues dans chaque exploitation (en concurrence avec les autres) mais également au sein de la coopérative.

En plus d'atteindre ses objectifs, la coopérative enregistre les succès suivants :

- amélioration de l'accès aux services de conseil et de recherche (tous les membres peuvent recourir aux services d'un organisme consultatif)
- achat groupé de matériaux d'emballage et de marketing, ce qui en fait baisser le prix
- accès au soutien offert par les autorités nationales (programmes similaires à Leader), notamment à travers des programmes de protection de l'environnement et de développement de nouveaux produits.

La fabrication de produits agroalimentaires de montagne doit **répondre aux critères de qualité et être en mesure d'innover** en termes de commercialisation, en accord avec les attentes des consommateurs. La qualité et la présentation des produits doivent être en permanence améliorées. Cela exige une meilleure coopération, à la fois horizontale et verticale, entre les acteurs. Les meilleures pratiques comprennent :

- ⇒ **Grouper les commandes d'intrants** – le pouvoir de négociation d'un groupe est plus fort que celui d'individus. Alors que les agriculteurs créent souvent des coopératives, les transformateurs peuvent également se regrouper pour acheter des matières premières. Par exemple, les petits producteurs d'eau minérale peuvent acheter en commun de plus grandes quantités de bouteilles d'eau en plastique ou en verre à un bon prix.
- ⇒ **Proposer de plus grands volumes et de plus larges gammes de produits** – les groupes de producteurs peuvent répondre aux inquiétudes des détaillants concernant l'adéquation et la régularité de l'offre.
- ⇒ **Améliorer la qualité de la production et innover continuellement** (par exemple, en matière de conditionnement des produits, de stratégies de présentation et de commercialisation) – conformément aux intérêts et aux attentes des consommateurs. Pour les producteurs et les transformateurs, la coordination avec les détaillants est extrêmement importante pour obtenir en permanence des informations sur les attentes des consommateurs.
- ⇒ **Chercher de nouveaux marchés** – la distribution des produits est particulièrement importante pour les producteurs installés dans des zones rurales isolées, desservies par des réseaux routiers/de communication insuffisants. Lorsque les producteurs cherchent à accéder à de grandes chaînes de magasins, les premières enquêtes, les contacts avec des

acheteurs potentiels et les livraisons aux magasins ou aux dépôts peuvent se faire plus facilement en groupe : les coûts de distribution sont répartis (moins de temps perdu individuellement par les producteurs à prospecter de nouveaux marchés, à contacter des acheteurs potentiels, à négocier et ensuite à livrer leurs produits), tout comme les investissements initiaux requis pour proposer une offre cohérente aux distributeurs.

- ⇒ **Intensifier la promotion des produits** – cela comprend travailler avec des agences et des détaillants chargés du développement des produits agroalimentaires/entreprises, afin de faire connaître leurs produits à la fois des détaillants et des consommateurs. La promotion peut porter sur le lieu de production ou les caractéristiques spécifiques des produits.
- ⇒ **Accroître l'influence du marché et le pouvoir de négociation avec de grands acheteurs**, à travers une démarche rigoureuse d'offre et de maintenance de la qualité.
- ⇒ **Améliorer la recherche et l'innovation, notamment la manière de susciter autant que possible l'intérêt des consommateurs**

Conseils pour les services de formation :

Les services de formation professionnelle devraient communiquer sur les possibilités, offertes aux membres participants par les actions collectives, pour améliorer leur efficacité. Il faudrait envisager différents modes de coopération et actions collectives, notamment des contrats pour acquérir des matières premières et la création de coopératives d'agriculteurs.

Stratégies marketing pour les produits agroalimentaires de montagne de qualité

Conditions de commercialisation des produits agroalimentaires de montagne

Une étude détaillée de points de vente a été menée afin de déterminer les endroits où sont vendus les produits de montagne. Au total, 1 765 produits ont été trouvés dans plus de 350 points de vente (qu'ils soient situés dans des zones de montagne ou non) répartis dans six pays différents : l'Autriche, la France, la Norvège, la Roumanie, l'Ecosse et la Slovénie. Cette étude donne les informations suivantes :

- un grand nombre de points de vente vendent des produits agroalimentaires de montagne de qualité : les supermarchés et les hypermarchés, les magasins spécialisés, les supérettes, les marchés et les magasins de producteurs, ainsi que les sites internet.
- une grande diversité de produits de montagne a été trouvée ; le plus souvent du fromage, suivi par de l'eau minérale et des produits à base de viande.
- les prix variaient considérablement : les produits de montagne de qualité ne sont

Cibler un marché pour les produits de montagne

pas toujours plus chers. (Voir le paragraphe consacré à ce sujet à la page 12).

Tous les consommateurs interrogés sont potentiellement intéressés par les produits agroalimentaires de montagne et la plupart en



ont déjà achetés. **Il n'existe pas de marché cible spécifique pour les produits de montagne** : ils peuvent se vendre localement dans les zones de montagne, mais aussi au-delà (par exemple, aux touristes, pour l'export) ; certains produits de montagne ciblent clairement le marché du luxe/spécialisé tandis que d'autres sont pour la consommation courante.

Retailers generally consider mountain products positively: they think that consumers regard them favourably and are likely to buy. They consider some of these products innovative and of very good quality. Retailers can also have a personal interest in certain mountain products, for instance to promote food that gives something back to mountain areas and supports local development.

Chaque consommateur apprécie et recherche différentes choses dans les produits de montagne : certains sont intéressés par la composition naturelle des produits de montagne, d'autres par le soutien à l'économie locale, ou par l'aspect « santé » des produits, ou encore

« Nous faisons la distinction entre les consommateurs sensibles aux prix, ceux attachant davantage d'attention au goût et à la qualité et les citoyens qui soutiennent l'économie locale. »
(d'après un détaillant français)

- dans les marchés de producteurs,
- dans d'autres marchés,
- dans des magasins spécialisés.



Aucun marché n'est fermé aux produits de montagne. Au contraire, les produits de montagne doivent se trouver partout facilement, dans tout type de

point de vente au détail, si l'on veut exploiter autant que possible leur potentiel de commercialisation.

Des événements promotionnels spécifiques, avec des produits de montagne réunis sur un présentoir dans des points de vente, peuvent aider à attirer l'attention des consommateurs.

par les traditions en jeu dans la fabrication, tandis que certains en adorent simplement le goût.

Toutefois, lorsqu'on a demandé aux consommateurs dans quels endroits ils pensaient acheter des produits agroalimentaires de montagne de qualité, ils ont donné les réponses dans l'ordre suivant :

- directement chez les producteurs,

Produit de montagne contre produit local

Les consommateurs et les producteurs confondent souvent le concept de « produit de montagne » avec celui de « produit local ». Les produits de montagne ont une double identité :

- dans les zones de montagne, les produits de montagne sont considérés et vendus comme des produits locaux. La population locale et les touristes représentent les deux catégories différentes d'acheteurs, avec des attentes diverses envers ces produits. *Pour la population locale, ce sont des produits courants qui doivent être abordables ; pour les touristes, ce sont des produits particuliers associés à la région qu'ils visitent et pour lesquels ils sont prêts à payer davantage.* Pour les touristes, les liens entre les produits agroalimentaires locaux/de montagne et la popu-

lation locale (et leurs traditions) sont primordiaux et doivent être mis en avant.

- dans les zones non montagneuses, les produits de montagne sont considérés comme des produits particuliers reflétant l'image des zones de montagne. Il est conseillé de fournir des informations précises sur l'origine des produits : par exemple, l'association du produit agroalimentaire à une zone de montagne (comme celle où les consommateurs ont passé leurs vacances) permet aux consommateurs de faire la relation entre ce produit et la région d'origine. Les caractéristiques qualitatives du produit, la pureté du milieu de production et l'association entre la région d'origine et les produits contribuent à identifier le produit.

L'exemple de la viande « Zgornjesavinjski želodec », en Slovénie, illustre parfaitement le potentiel que représentent les marchés locaux pour vendre des produits de montagne, à la fois aux touristes et à la population locale.



Il est important de cibler de tels points de vente pour atteindre les consommateurs attirés par les produits spécialisés.

Zgornjesavinjski želodec est une viande séchée de qualité, provenant d'une zone restreinte de la région alpine de Slovénie, appelée Vallée des Alpes slovènes. Elle y est traditionnellement produite depuis plus de 100 ans.

Le séchage se fait traditionnellement dans des greniers de bois correctement orientés dans le vent, et la maturation pendant plusieurs mois à une certaine température, avec un savoir-faire spécifique et une attention toute particulière.

Les producteurs de ces produits de montagne se sont constitués en association de producteurs, qui compte plus de 50 membres, et ensemble, ils ont pu obtenir l'indication géographique nationale (IGP).

Zgornjesavinjski želodec est, la plupart du temps, vendue directement dans les exploitations ou dans les marchés locaux. D'après les parties prenantes participant à la fabrication du produit, « la meilleure façon de la goûter et de l'acheter est de se rendre

directement dans les exploitations ». Les 41 exploitations ouvertes aux touristes et restaurants, dispersés dans la vallée, proposent en particulier de la viande *Zgornjesavinjski želodec* dans leurs menus. Son prix est plus élevé que la moyenne des prix pour des produits de plaine et de montagne similaires, ce qui apporte aux producteurs une valeur ajoutée à leur procédé de production exigeant. La promotion de la viande *Zgornjesavinjski želodec* est principalement assurée par l'Association des producteurs, avec l'aide de quelques municipalités locales.

Mais aujourd'hui, les producteurs rencontrent des difficultés pour pénétrer de nouveaux marchés. Premièrement, parce que la capacité de l'offre est plus faible que la demande. Deuxièmement, principalement en raison du climat, la qualité du produit reste inégale et varie aussi d'un producteur à l'autre. Le coût de la certification et la complexité du procédé, qui dissuadent beaucoup d'agriculteurs d'enregistrer leurs produits en IGP, les empêchent d'utiliser les possibilités de vente.

Alors que les produits locaux peuvent se ven-



Vendre des produits locaux au supermarché

La coopérative biologique *Bioalpin*, en Autriche, montre que la commercialisation dans une chaîne régionale de supermarchés peut être un succès pour les producteurs pouvant fabriquer des produits biologiques dans les zones de montagne (ceux qui ne produisent pas sous un label biologique ne peuvent pas en bénéficier).

La coopérative, située dans la région montagneuse du Tyrol, regroupe des exploitations agricoles, des laiteries et des boucheries biologiques, et fonctionne comme une organisation chapeautant chaque exploitation et coopérative de premier niveau. Elle a créé une marque privée appelée *Bio vom Berg* (produits biologiques de la montagne) qui est utilisée pour commercialiser une gamme complète de produits biologiques, presque exclusivement dans une chaîne de supermarchés familiale qui prédomine dans la région. La coordination de la chaîne de commercialisation implique le conditionnement, l'étiquetage, la logistique et la négociation des prix et des conditions de vente. La coordination horizontale des exploitations agricoles et des laiteries permet aux membres de se spécialiser sans avoir à diminuer leur large gamme de produits. L'étroite coopération avec le supermarché permet d'avoir une situation avantageuse pour tous, puisque la marque privée accroît la confiance du consommateur.



Source: Bio vom Berg www.bioalpin.at



Demander le bon prix pour des produits de montagne de qualité

La production dans les zones de montagne est, par nature, plus coûteuse que dans les zones non montagneuses. Les producteurs ainsi que les transformateurs ont mentionné, en particulier, les coûts de transport et de distribution. Pour couvrir les frais, on pourrait s'attendre à ce que les produits de montagne soient vendus à un prix supérieur à leurs équivalents des plaines ; autrement dit, avec un surcoût.

Pour comparer les prix des produits agroalimentaires de montagne avec des produits similaires ne provenant pas des montagnes, une étude a été menée sur des présentoirs de magasins. Un prix supérieur a été observé dans certains pays et sur certains produits, ce qui laisse à penser que la perception de la qualité et de l'unicité joue un rôle important dans la fixation des prix. **Toutefois, étant donné que l'étude a mis en évidence des écarts de prix considérables, aucune conclusion générale ne peut être tirée sur les prix des produits de montagne.** Rien ne permet de penser que les produits de montagne sont

généralement plus coûteux que d'autres produits similaires : *le prix dépend de la qualité, de la distribution du produit, de la nature des produits en concurrence (degré de similitude, marque, qualité, etc.) et du lieu de commercialisation* (par exemple, si les clients locaux ont un revenu moyen ou s'ils peuvent s'offrir des produits plus onéreux).

Les consommateurs ont une opinion favorable sur les produits agroalimentaires de montagne et certains seraient prêts à payer un supplément, à supposer que le produit soit d'une qualité relativement élevée. Aujourd'hui, ce propos doit être nuancé puisque l'étude consommateurs a été réalisée avant la crise économique actuelle. L'opinion des consommateurs pourrait avoir changé et ils pourraient se tourner davantage vers des produits à bas prix. Les consommateurs doivent toutefois être convaincus que les produits sont vraiment originaires des montagnes, sont de bonne qualité et soutiennent l'économie des zones de montagne.

Faire de la saisonnalité et de la production à petite échelle des atouts pour la commercialisation des produits agroalimentaires de montagne de qualité

Les détaillants considèrent la saisonnalité et la production à petite échelle comme une entrave à la vente au détail des produits de montagne. Bien qu'ils souhaitent vendre des produits de montagne toute l'année, la disponibilité saisonnière constitue une difficulté à prendre en compte lorsqu'il s'agit de répondre à la demande des consommateurs. Toutefois, **la saisonnalité peut être :**

- surmontée, dans la mesure du possible, par la transformation des produits, l'organisation des filières agroalimentaires, ainsi que par l'innovation en matière de transformation et de produits, afin que les produits soient disponibles toute l'année sur le marché

- transformée en un atout :

⇒ **en expliquant aux consommateurs qu'elle est une garantie de qualité du produit.** Ainsi, on peut expliquer que le goût de certains fromages d'été est particulièrement bon du fait de la qualité des pâturages d'été (regorgeant de fleurs et d'herbes).

⇒ en tirant parti dans le processus de commercialisation, en présentant les **produits de montagne comme complémentaires des produits agroalimentaires des zones non montagneuses** (par exemple, les fruits de montagne qui arrivent sur le marché à la fin de la saison des fruits dans les plaines).

Quant à la production, une **petite échelle** peut être présentée comme un atout issu de l'engagement personnel du producteur, garantissant l'authenticité des produits, le lien avec l'identité culturelle, les méthodes de production et les pratiques à forte intensité de main-d'œuvre. Les contraintes d'une production à petite échelle pourraient être surmontées si les producteurs s'organisaient pour vendre en commun les produits aux détaillants, et si ces derniers se fournissaient chez différents producteurs.

Les produits doivent bénéficier d'une promotion appropriée, afin d'expliquer ces caractéristiques spécifiques aux consommateurs.

Améliorer la promotion des produits de montagne

Au vu des produits proposés dans les points de vente de détail, la **promotion** des produits de montagne de qualité **n'est pas suffisamment développée** ou **convenablement effectuée** :

- bon nombre de produits n'ont pas d'emballage ou toute autre forme de promotion,
- l'emballage présente rarement la région ou l'environnement d'origine, ou les qualités des produits. Lorsqu'une référence aux montagnes est trouvée, elle se matérialise généralement par l'utilisation du terme « montagne » (ou d'un terme de la même famille) et d'une image de montagne. Les qualités des produits, qui pro-

viennent de l'origine de montagne, ne sont presque jamais mentionnées.

- à l'exception de certaines grandes marques, la promotion des produits de montagne se limite généralement à l'emballage et à l'étiquette du produit (s'ils existent). Il y a rarement une activité promotionnelle supplémentaire (affiches, prospectus, personne délivrant des informations sur les produits).

Dans tous les pays étudiés (bien que dans une moindre mesure en Roumanie, où les produits examinés étaient très bien présentés aux consommateurs), les acteurs de la filière agroalimentaire ont souvent déclaré que la promotion des produits pouvait être améliorée par une **publicité** adéquate.

Mettre en avant l'origine de montagne

L'origine de montagne doit être facilement reconnaissable par les consommateurs, afin qu'ils puissent clairement identifier le produit comme un produit de montagne, avec des critères de qualité.

L'origine de montagne peut apparaître sous les formes suivantes :

- une étiquette sur le produit, indiquant qu'il provient d'une zone de montagne (nom du produit accompagné de la mention « produit de montagne »),
- un nom en référence à une chaîne de montagnes (par exemple, le fromage de

Comme le montrent les réponses des consommateurs et des détaillants, il est possible de développer des marchés pour les produits de montagne en tant que tels. Toutefois, l'origine de montagne et ses avantages en termes de qualité de produit doivent être clairement présentés, en particulier sur le produit. Des affiches informatives peuvent également s'utiliser lorsque les produits sont vendus en vrac.





La communication sur les produits devrait, en particulier, confirmer leur authenticité, leurs conditions naturelles de production, la pureté de l'environnement, les méthodes de production extensives et le soutien apporté par la production à la population de montagne. Les consommateurs considèrent que ces caractéristiques sont essentielles pour différencier et acheter les produits de montagne, et ce sont l'authenticité et la qualité des produits qui justifient leur prix supérieur.

« La montagne » est une belle « histoire » que l'on peut raconter aux consommateurs ; tout ce qui peut rendre le produit différent ou particulier, comme l'origine, l'exploitation, l'agriculteur, etc., est positif pour la commercialisation. (d'après plusieurs détaillants norvégiens)

*« Il est important que figure le terme « montagne » dans le nom du produit. D'autres détails comptent, comme l'emballage écologique et l'indication d'une production à petite échelle... »
(d'après un détaillant français)*

Insister sur les caractéristiques positives des produits de montagne

- Cairngorm, l'eau du Pic du Canigou, le jambon des Carpates, etc.),
- une photo ou une image d'une montagne réelle ou idéalisée.

En plus des caractéristiques liées aux conditions de production, la promotion de la qualité et de l'unicité des produits est essentielle pour vendre les produits agroalimentaires de montagne de qualité à un prix supérieur.

Une protection officielle pour les produits agroalimentaires de montagne?

Un label de qualité européen ou une mention réservée, figurant sur l'emballage du produit, pourrait garantir aux consommateurs l'origine et les qualités du produit. Cela pourrait aussi être une bonne solution en termes de visibilité et de promotion des produits de montagne de qualité en tant que gamme de produits. La Commission européenne se penche actuellement sur la question d'une telle protection.

Toutefois, l'attribution d'un label ne suffit pas : les détaillants ont insisté sur la nécessité de promouvoir le label. Si un label ou une mention réservée est créé(e) au niveau européen, les acteurs professionnels et régionaux doivent en faire la promotion, afin que les consommateurs en aient connaissance.

« Pour le moment, le développement de « labels de montagne » nationaux, par le secteur public ou privé, appuyé par une législation (comme celle de la France ou de la Suisse) offre la possibilité de différencier clairement les produits du marché, et ainsi d'accroître leur accès aux marchés. (d'après des partenaires nationaux d'EuroMARC)



Utiliser divers moyens de communication pour les produits de montagne

Les caractéristiques suivantes méritent d'être mises en avant :

- le **goût** et l'**attrait sensoriel** du produit,
- la **qualité des matières premières/ingrédients** qui devrait être directement liée à la qualité du produit final,
- la **pureté des produits**.

Promouvoir l'origine montagne sur le produit lui-même

Le premier moyen de promouvoir les qualités dues à l'origine de montagne d'un produit consiste à utiliser son emballage. De nombreux produits de montagne sont vendus sans emballage. Ce n'est pas nécessairement un problème, mais cela peut limiter la manière de présenter le produit aux consommateurs. L'emballage devrait indiquer l'origine du produit, les méthodes de production et ses qualités. Un emballage bien conçu sera plus attirant et mieux reconnu par les consommateurs.

Affiches et prospectus

Quand les produits sont vendus sans emballage, des **affiches informatives** pourraient les accompagner : elles fourniraient davantage d'informations aux consommateurs, sans obliger

les producteurs à réaliser des investissements coûteux dans le conditionnement.

Des prospectus peuvent aussi être utilisés, soit dans les magasins, soit dans les endroits visités par les touristes.

Communication sur le produit par les détaillants/contacts directs

La **communication personnelle** des détaillants sur les qualités des produits de montagne pourrait être renforcée, puisque c'est une méthode efficace pour promouvoir les produits de montagne. La communication personnelle se fait surtout dans les magasins de producteurs, sur les stands des marchés et chez les détaillants spécialisés, à savoir dans des endroits où les

Par exemple, la brique de lait de la laiterie « Zillertal Sennerei » dans le Tyrol (Autriche).

Le nom du produit est « Zillertaler Bergmilch » (lait de montagne de Zillertal). Comme il est indiqué sur l'emballage : « tout juste trait à plus de 1 000 m au-dessus du niveau de la mer – riche en acides gras oméga-3, excellents pour la santé ».



Même si les qualités des produits semblent évidentes pour les producteurs, et parfois pour les détaillants, elles devraient être mises en avant : les consommateurs peuvent ne pas savoir que ces produits sont particuliers. Les producteurs et les détaillants doivent les convaincre que c'est vraiment le cas.

Affiches et prospectus

Quand les produits sont vendus sans emballage, des **affiches informatives** pourraient les accompagner : elles fourniraient davantage d'informations aux consommateurs, sans obliger les producteurs à réaliser des investissements coûteux dans le conditionnement.

Des prospectus peuvent aussi être utilisés, soit dans les magasins, soit dans les endroits visités par les touristes.

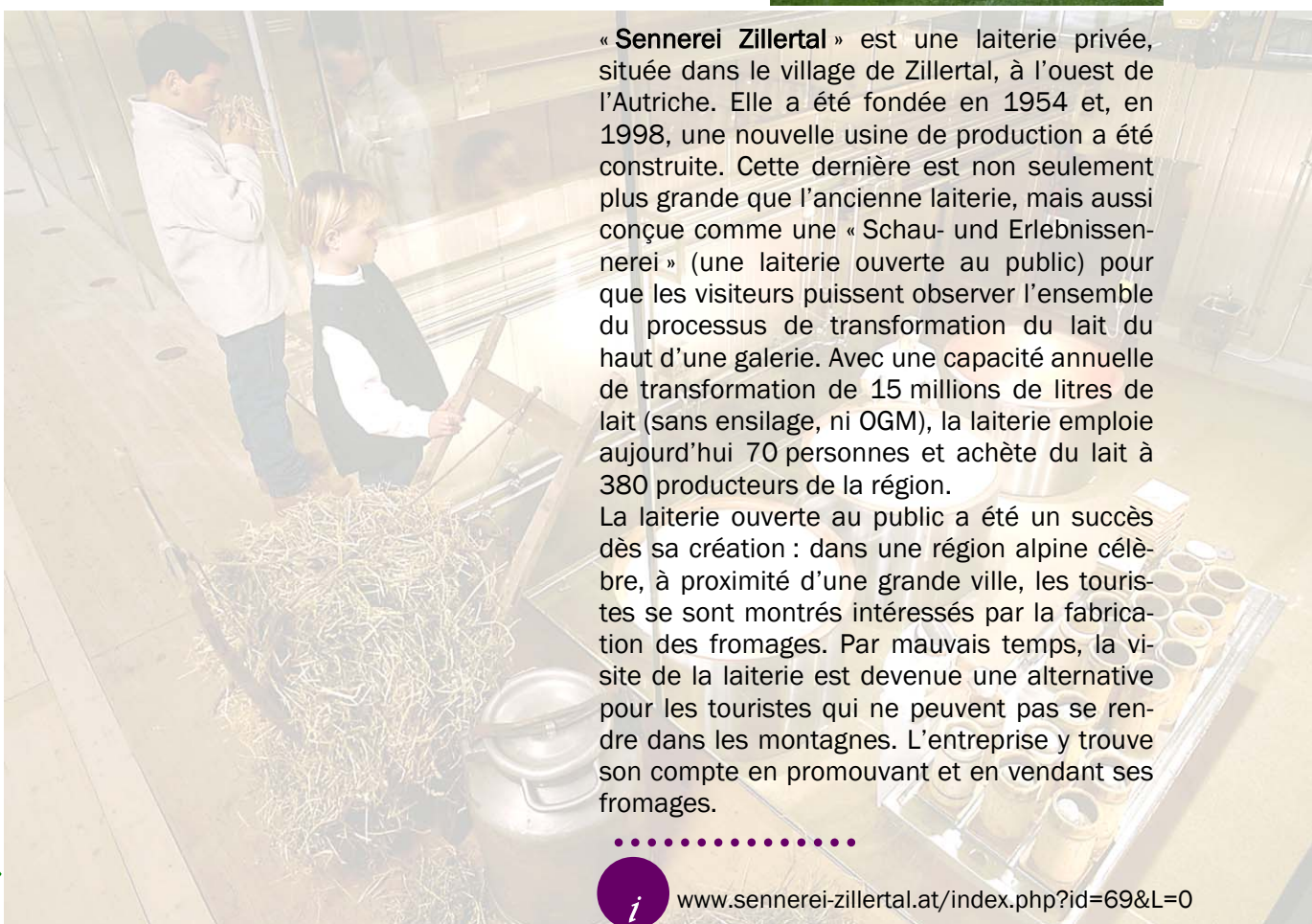
Proposer d'essayer les produits

Pour convaincre un consommateur qu'un produit vaut la peine d'être acheté, un bon moyen est de le lui faire essayer.

Les présentations des produits de montagne, les dégustations ou les événements annuels organisés autour des produits sont de bonnes occasions de promouvoir les produits de montagne, en particulier en dehors de la région de production.

Rendre visite aux transformateurs ou aux producteurs

Se rendre dans des exploitations ou des endroits où les produits de montagne de qualité sont transformés peut être un bon moyen de promouvoir les produits et leurs qualités.



« **Sennerei Zillertal** » est une laiterie privée, située dans le village de Zillertal, à l'ouest de l'Autriche. Elle a été fondée en 1954 et, en 1998, une nouvelle usine de production a été construite. Cette dernière est non seulement plus grande que l'ancienne laiterie, mais aussi conçue comme une « Schau- und Erlebnissenerei » (une laiterie ouverte au public) pour que les visiteurs puissent observer l'ensemble du processus de transformation du lait du haut d'une galerie. Avec une capacité annuelle de transformation de 15 millions de litres de lait (sans ensilage, ni OGM), la laiterie emploie aujourd'hui 70 personnes et achète du lait à 380 producteurs de la région.

La laiterie ouverte au public a été un succès dès sa création : dans une région alpine célèbre, à proximité d'une grande ville, les touristes se sont montrés intéressés par la fabrication des fromages. Par mauvais temps, la visite de la laiterie est devenue une alternative pour les touristes qui ne peuvent pas se rendre dans les montagnes. L'entreprise y trouve son compte en promouvant et en vendant ses fromages.



www.sennerei-zillertal.at/index.php?id=69&L=0

Avantages mutuels pour les produits de montagne de qualité et le tourisme



Des dizaines de millions d'Européens passent chaque année leurs vacances dans des zones de montagne. En plus du tourisme de masse (par exemple avec les sports d'hiver), un tourisme « à plus petite échelle » s'est développé ces dernières années et peut se révéler très bénéfique pour toutes les zones de montagne.

La production et la promotion dans les zones de montagne, en particulier dans le contexte de changement climatique, peuvent offrir une bonne occasion de diversifier toutes les stations touristiques. De telles relations entre le tourisme et d'autres secteurs économiques doivent se développer afin de proposer aux touristes des prestations attrayantes.

La fabrication de produits de qualité a aussi des effets directs sur l'économie locale de la région, la vie sociale, l'économie du tourisme et l'identité de la population locale. Notre étude a mis en évidence une forte interaction entre le tourisme et la promotion des produits :

- les produits bénéficiant d'une image positive, en raison de leurs qualités reconnues, ont un impact favorable sur l'image et la promotion de la région d'origine

- et vice versa, les régions qui ont une forte identité pourraient s'en servir pour promouvoir leurs produits de qualité

Par conséquent, la promotion de l'un bénéficie à l'autre. Cet argument est déjà utilisé dans certaines régions (voir l'exemple ci-dessous) et devrait être admis par les autorités locales/régionales, afin d'obtenir leur soutien pour la fabrication et la promotion des produits de montagne de qualité.

« Vendre au détail des pommes de terre de montagne « Almond » cultivées à Oppdal permet de conférer une identité à la municipalité. »

(d'après un détaillant norvégien)



Skye and Lochalsh Food Link est une société coopérative d'intérêt collectif couvrant une zone incluant les Cuillin, sur l'île de Skye, et une partie au nord-ouest des Highlands d'Écosse. Les membres sont : pêcheurs, agriculteurs, petits exploitants, petits fermiers, pêcheurs en plongée de coquilles Saint-Jacques, transformateurs, confiseurs, boulangers, détaillants, hôteliers, restaurateurs et défenseurs des produits agroalimentaires locaux.

Le groupe a pour objectif de :

- créer des liens entre producteurs, points de vente d'alimentation et consommateurs
- développer des relations entre le secteur agroalimentaire et celui du tourisme
- fournir un service de distribution de produits agroalimentaires locaux
- stimuler la fabrication de produits agroalimentaires locaux et encourager de nouvelles activités
- promouvoir les avantages économiques, environnementaux, sociaux et sanitaires des produits agroalimentaires locaux
- améliorer l'accès à des produits agroalimentaires frais, sains et abordables.



Les activités comprennent : un annuaire agroalimentaire des producteurs locaux, un festival alimentaire pour développer le tourisme agroalimentaire, une brochure indiquant les endroits où manger, des symboles alimentaires locaux pour les entreprises agroalimentaires locales, un projet de soutien à une économie agroalimentaire locale durable, des concours alimentaires et un excellent site Internet. Le projet *Food Link Van* rencontre notamment un franc succès : il consiste à collecter, deux fois par semaine, les produits agroalimentaires de 26 producteurs et à les distribuer à plus de 60 hôtels, restaurants, attractions touristiques et détaillants de la région, facilitant ainsi la distribution et aidant à développer au maximum le lien entre la production agroalimentaire et les touristes, ainsi que les consommateurs locaux.



Comment promouvoir les produits agroalimentaires de montagne de qualité grâce au tourisme?

Il existe de nombreuses possibilités pour le secteur agroalimentaire de montagne de tisser des liens entre le secteur de l'agriculture et celui du tourisme, à la fois au niveau de l'exploitation grâce à la vente directe et à travers la mise en contact des entreprises agricoles et du tourisme. Plusieurs personnes interrogées ont fait remarquer que les touristes sont un marché cible fortement rémunérateur et représentent donc une formidable oc-

casion de vendre des produits de haute qualité à forte valeur ajoutée.

Les produits agroalimentaires de montagne de qualité permettent de dynamiser les régions grâce à une communication efficace et à des moyens innovants de promouvoir les zones de montagne.

Il existe différentes possibilités pour établir un lien entre le tourisme et la production agroalimentaire dans les zones de montagne. Les

touristes et la population locale peuvent facilement participer, voire goûter et acheter, aux événements organisés autour des produits et décrits ci-dessous :

- tourisme sur l'exploitation, avec une diversification des activités sur l'exploitation, proposant un hébergement touristique et/ou des activités touristiques (visites de l'exploitation et participation aux principales étapes des activités, actions éducatives pour les enfants, visites dans les environs, etc.).
- dégustation de produits (sur l'exploitation, dans les unités de transformation, dans les magasins)
- participation des touristes aux principales étapes de la production (par exemple, la récolte des fruits ou des légumes)
- coopération avec les restaurants (les producteurs peuvent vendre leurs produits aux restaurants et aux hôtels locaux, afin que ces derniers puissent proposer des plats ou des menus locaux)
- recettes/livres régionaux, rédigés en collaboration avec un chef local, proposant à la fois des recettes traditionnelles et des façons innovantes d'utiliser les produits agroalimentaires de montagne de qualité
- création par les propriétaires des restaurants/hôtels de réseaux pour promouvoir et vendre les produits locaux (labels locaux pour les produits agroalimentaires et l'hébergement)
- marchés des producteurs de montagne
- festivals/événements locaux
- jumelage de producteurs – invitation de producteurs de différentes régions de montagne pour présenter leurs produits locaux. Le projet a mis en avant un exemple intéressant concernant des producteurs de Norvège qui ont participé à un très grand événement à Berlin, où ils ont présenté leurs produits et leurs régions. L'objectif n'était pas simplement de vendre leurs produits, mais aussi de se faire connaître d'un maximum de personnes et ensuite, de les inviter à venir en Norvège pour déguster leurs produits.
- routes des produits de montagne – offre l'occasion de tirer parti de la haute qualité de l'environnement de montagne et d'augmenter le prix des produits pour compenser les coûts de production plus élevés dans les zones de montagne, comme dans l'exemple présenté ci-dessous.

La Bregenzerwald Käsestraße – route des fromages (Autriche)



KäseStrasse
Bregenzerwald

La région de Bregenzerwald, en Autriche, constitue un exemple réussi de vente de produits de montagne, au niveau de l'exploitation, et d'organisation d'une stratégie touristique régionale autour de ces produits.

Avec un grand nombre d'agriculteurs et de laiteries de montagne, la région a cherché des solutions pour aider les producteurs à améliorer la valeur ajoutée de leurs produits. En 1995, un ambitieux programme Leader a été lancé, avec pour objectif de concevoir une route des fromages. Parallèlement, l'initiative visait à créer un produit innovant et de qualité. Le projet concernait 22 municipalités le long d'une route de 70 km.

Le concept marketing de la **Käsestraße** (route des fromages) est fondé sur l'association d'agriculteurs, de laiteries, de cabanes alpines, de restaurants, d'entreprises commerciales et de clubs de vacances de l'ensemble de la région, pour promouvoir les fromages.

A l'heure actuelle, l'association créée autour de cette route compte 200 membres. Les producteurs de la région fabriquent plus de 30 variétés de fromages et les commercialisent dans les magasins le long de la route. La promotion est assurée par de nombreux événements organisés le long de la route des fromages, ainsi que par des panneaux sur tous les magasins, hôtels, restaurants, remontées mécaniques et entreprises de l'artisanat sur la route.

La promotion des fromages le long de la Käsestraße sert de stratégie touristique : la région est « vendue » avec les fromages de montagne, en Autriche et à l'étranger, grâce à une promotion active des produits (site Internet en allemand et en anglais, promotion par l'intermédiaire d'organisations de tourisme nationales, etc.).



www.kaesestrasse.at/

Dans tous les cas, il est important que le nom des produits de montagne soit clairement indiqué : les consommateurs en rachèteront, mais seulement s'ils se rappellent ce que c'était.

Editeur :

Euromontana

Auteurs principaux :

Ancuta Pasca
Marie Guitton
Alexia Rouby (Euromontana)

Auteurs associés :

Matscher A., Schermer M. (UBIK);
Sérieys M. (ISARA Lyon) ; Baritoux V., Bueno-Ambrosini
L., Amblard C., Giraud G., Tebby C. (Enita Clermont);
Amilien V., Scholl A. (SIFO); Kupiec-Teahan B., Leat P.,
Revoredo-Gigha C. (SAC Scotland UK);
Borec A. (Uni-Maribor); Schuh B. (ÖIR);
McMorran R., Price M. , (Perth College-UHI)

Mise en page :

Daria Godlewska (EVS Euromontana)



Pour plus d'information ou pour télécharger ce document:

www.mountainproducts-europe.org

Copyright:

Ce document est destiné à une large diffusion. Il est donc possible d'en faire des copies ou d'en tirer des extraits, à condition de mentionner les références.

Ce guide est l'un des documents officiels du projet de recherche EuroMARC « Produits agroalimentaires de montagne en Europe, leurs distributions et consommateurs ». Ce projet a été financé par la Commission européenne dans le cadre du sixième programme cadre de recherche et développement.

Le projet de recherche EuroMARC « Produits agroalimentaires de montagne en Europe, leurs distributions et consommateurs », d'une durée de trois ans, a rassemblé 10 partenaires de six pays, sous la coordination générale d'Euromontana et la coordination scientifique d'ENITA Clermont-Ferrand.

Le projet de recherche a examiné **la perception et l'intérêt des consommateurs européens pour les produits agroalimentaires de montagne**, ainsi que **les filières de produits agroalimentaires de montagne** dans six pays différents (l'Autriche, la France, la Norvège, la Roumanie, l'Écosse et la Slovénie) et en a été chargé dans un contexte de modification des politiques européennes en matière de produits agroalimentaires de qualité. Les découvertes récentes (par exemple, l'intérêt de clarifier les systèmes de certification de la qualité, d'améliorer leur communication auprès du consommateur européen et la nécessité de fournir aux consommateurs davantage d'informations sur les produits agroalimentaires du marché) constituent des défis et des opportunités pour tous les acteurs du secteur agroalimentaire des zones de montagne, allant des agriculteurs aux détaillants.

EuroMARC fournit une vue d'ensemble représentative des différentes opinions et attentes concernant les produits agroalimentaires de montagne, tout au long de la filière agroalimentaire, des agriculteurs, transformateurs et détaillants jusqu'aux consommateurs, ainsi qu'un panorama des politiques soutenant les produits de montagne.

Pour obtenir cette vue d'ensemble, les partenaires d'EuroMARC ont entrepris un programme de recherche multidimensionnel :

- 1 904 consommateurs ont répondu à un questionnaire et 184 autres personnes ont participé à des groupes de discussion axés sur certains produits de montagne spécifiques,

- 1 765 produits de montagne, trouvés sur les présentoirs de points de vente dans 6 pays, ont été étudiés,
- 638 distributeurs ont été interrogés (dont 514 par questionnaire écrit),
- 4 types de produits ont été analysés tout au long de la filière agroalimentaire (l'eau, les fruits et les légumes, les produits à base de viande, le lait et les produits laitiers),
- 10 exemples d'initiatives régionales (similaires au programme Leader ou non), prises dans des zones de montagne et touchant les produits agroalimentaires de montagne, ont été comparées, et
- 50 responsables politiques, des niveaux local à européen, ont été interrogés.

Cette brochure synthétise les résultats d'EuroMARC, dans l'objectif de donner des conseils et des pistes, à tous les acteurs des filières agroalimentaires de montagne, pour développer davantage la fabrication des produits agroalimentaires de montagne de qualité et augmenter la rentabilité financière de leur commercialisation. Ces lignes directrices sont rédigées dans le but d'aider :

- **tous les acteurs des filières de produits agroalimentaires de montagne** (agriculteurs, transformateurs, détaillants) ;
- **les entreprises et les personnes travaillant dans des secteurs connexes**, comme le secteur du tourisme ;
- **les services de formation professionnelle (publics ou privés)** travaillant avec des entreprises appartenant aux filières de produits agroalimentaires de montagne.

Le deuxième document officiel du projet EuroMARC fournit des **recommandations politiques pour les responsables politiques** aux niveaux européen, national et local/régional et est disponible sur le site du projet.

.....
www.mountainproducts-europe.org;

 **Contact:** mountain.products-europe@euromontana.org