

Séminaire des 12- 13 Février 2004 à Turin :

Produits Agroalimentaires de Montagne en Europe: Quels atouts et quelles stratégies

Projet: Produits de montagne de qualité en Europe

Atelier A1 / A2 : Comment caractériser les produits alimentaires de montagne de qualité ?

Animateur de l'atelier : Olivier BEUCHERIE (ISARA Lyon - France)
Rapporteur : Cécile LEVRET (Euromontana)

DOCUMENT PREPARATOIRE

DOCUMENT DE REFERENCE : Principaux résultats du questionnaire 1

Les informations collectées grâce au questionnaire Q1 sur les produits de montagne de qualité sont réparties en 3 axes :

L'axe 1 traite des caractéristiques intrinsèques de la qualité des produits des zones de montagne, c'est à dire les méthodes de production et/ou de transformation des matières premières, la situation géographique, le climat, et leurs liens avec les produits. Les connexions des produits agricoles avec la tradition et la culture locales sont également prises en compte.

L'axe 2 se réfère aux stratégies pour le développement des initiatives existantes en matière de qualité et d'approches marketing compte tenu de la variété des produits de montagne. Le recueil des nombreuses informations permettra l'analyse et la comparaison entre les initiatives ayant réussi et celles considérées comme des échecs.

L'axe 3 concerne les politiques et réglementations qui régulent les initiatives de reconnaissance de la qualité aux niveaux européen, national et régional (types de labels disponibles, systèmes de contrôle, ...). Cette partie du programme analyse l'impact des politiques publiques régionales, nationales et européennes pour l'attribution de reconnaissances de qualité et sur le développement d'initiatives.

Le questionnaire 1 avait deux fonctions principales :

- 1 – réaliser un repérage de produits de produits de montagne de qualité et de leurs systèmes de régulation dans les zones étudiées;
- 2 – collecter l'information nécessaire pour la sélection de produits de qualité, et pour la définition des critères nécessaires pour leur analyse.

La qualité au sens de notre étude est la "qualité commerciale", c'est à dire la qualité liée au produit et qui doit rencontrer une demande des consommateurs (explicite ou implicite).

Sur cette base correspondent à la norme ISO définissant la qualité, nous pouvons distinguer une **qualité intrinsèque**, mesurable et contrôlable, telle que la qualité organoleptique, l'aspect du produit, le prix, la disponibilité, et par ailleurs une **qualité "éthique"** qui est basée sur plusieurs valeurs:

- Valeurs environnementales: liées à la durabilité des systèmes de production (biologique, production végétale intégrée, biodynamie etc.), capables de maintenir la biodiversité et les paysages.
- Valeurs socio-économiques: liées à la solidarité, la richesse des ressources humaines, les conditions d'emploi, le maintien du tissu social, les intrants convenables pour les producteurs, la santé publique.
- Valeurs socioculturelles: la liberté, le respect de l'identité, de la tradition et de l'histoire, l'héritage culturel.
- Le bien-être animal: le respect des animaux d'élevage (transport en vif dans des conditions favorables, courts trajets),

La qualité doit être garantie aux consommateurs à travers :

- La traçabilité, ou plus particulièrement des filières courtes ;
- Un système de contrôle indépendant.

De plus, la qualité consiste en tout ce qui peut contribuer à rassurer les consommateurs, principalement en ce qui concerne leur santé.

Les principales questions concernant la qualité des produits de montagne sont:

- 1- Quels sont les points forts et points faibles qui distinguent la production de montagne d'une production standard? (en terme d'image, d'accessibilité des produits, de volumes de production, de coûts de production ...)
- 2 - Pour les consommateurs, quelles sont les valeurs ajoutées (ou qualités additionnelles) des produits de montagne ?
- 3 - Comment cette qualité particulière peut être communiquée, mise en avant auprès des consommateurs dans le but d'obtenir une valeur ajoutée en particulier en amont de la filière ? (Cette question devra être traitée à travers les aspects communication, distribution, emballage et marketing)

DESCRIPTION DE L'ATELIER : L'étude des résultats du questionnaire 1 montre la très large diversité des produits, de leurs caractéristiques, de leur contexte et de leur environnement (en particulier des types de territoires, avec des réalités et des enjeux très variables selon les différents territoires étudiés). Néanmoins, certaines grandes tendances peuvent être relevées, et en particulier certains critères, ou facteurs, semblent devoir être discutés (voir liste ci-après).

LISTE DES FACTEURS MIS EN EVIDENCE PAR LE QUESTIONNAIRE 1 :

- Taille des entreprises
- Dimension du marché
- Spécificité montagne / aspects traditionnels: matières premières, savoir-faire, climat
- Origine / provenance de la matière première (montagne ?)
- Localisation des différentes étapes de la transformation (montagne ?)
- Réputation et perception du produit
- Lien avec le territoire (en tant que zone de montagne) : caractéristiques (des produits ou des systèmes de production) ou réputation
- Procédures de labellisation : logos, conditions d'enregistrement des visuels, informations générales (dir. 13/2000/CE)
- Mise en avant de « l'idée de la montagne » : utilisation du mot « montagne », et/ou d'images de la montagne dans la communication du produit
- Contrôles par tierce partie / certifications ou identifications officielles

D'autres facteurs pourrait être ajoutés, comme :

- Le niveau de qualité (standard, qualité moyenne ou supérieure),
- Le respect de l'environnement (agriculture biologique, production intégrée, agriculture raisonnée),
- Projets individuels ou collectifs,
- etc.

AINSI : un premier niveau de discussion et d'échanges à propos de ces facteurs ou critères devrait nous permettre, à l'issu de cet atelier, d'esquisser les principales lignes directrices qui pourraient constituer l'ossature d'une future Charte européenne des produits de montagne de qualité.

Cette réflexion devrait sûrement être modulée selon les principaux types de produits alimentaires ou même selon les principaux types d'enjeux territoriaux rencontrés dans la diversité des territoires de montagne européens.

	Facteurs issus des résultats de Q1	Groupe 1	Groupe 2	Groupe n...
Taille économique	Taille des entreprises			
	Dimension du marché			
Localisation et lien avec le territoire	Origine / provenance de la matière première (montagne ?)			
	Localisation des différentes étapes de la transformation (montagne ?)			
	Spécificité montagne / aspects traditionnels: matières premières, savoir-faire, climat			
	Lien avec le territoire (en tant que zone de montagne) : caractéristiques (des produits ou des systèmes de production) ou réputation			
Identification et/ou garanties	Réputation et perception du produit			
	Procédures de labellisation : logos, conditions d'enregistrement des visuels, informations générales			
	Mise en avant de « l'idée de la montagne » : utilisation du mot « montagne », et/ou d'images de la montagne dans la communication du produit			

	Contrôles par tierce partie / certifications ou identifications officielles			
--	---	--	--	--

COMPTE RENDU

I – DÉBAT SUR L'INTÉRÊT D'UNE CARACTÉRISATION DES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITÉ

L'atelier d'aujourd'hui a comme enjeu d'estimer l'intérêt de caractériser les produits de montagne de qualité (et donc de dépeindre leurs caractères distinctifs) et de voir si c'est réalisable.

La caractérisation des produits de montagne de qualité a dans le contexte du séminaire deux enjeux principaux :

1/ la caractérisation précède l'identification. Donc, dans un second temps, si la caractérisation est menée à bien, il sera nécessaire d'estimer l'intérêt d'une identification des produits.

2/ la caractérisation comme outil à disposition d'Euromontana pour identifier des priorités afin d'alimenter son discours dans son travail de relation avec ses interlocuteurs officiels que sont les Etats, les Régions ou au niveau Européen.

II – QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN PRODUIT DE MONTAGNE ?

Bon nombre interventions durant l'atelier ont tourné autour de la notion de qualité dont la réponse diffère selon l'approche choisie (en terme d'enjeu territorial) et également en terme de sensibilité (Europe du Nord a une approche différente de l'Europe du Sud).

Si on appréhende la qualité sous l'angle scientifique, ou bien de la consommation ou encore politique, des réponses différentes apparaissent.

1/ Exemple d'approche – l'aménagement du territoire : Il existe en montagne des contraintes de production des produits, qu'il faut transformer en atout pour leur valorisation. Il convient donc de mettre en avant les caractéristiques qui permettent de porter une image qui est une image éthique ou bien quelque chose de plus profond (mais ce n'est pas tant le propos ici). Ceci correspond à un choix politique en fonction des objectifs que l'on recherche en zone de montagne.

Si l'approche doit être guidée en particulier par un souci d'aménagement du territoire, c'est-à-dire de préservation ou de développement d'activités économiques et d'individus dans certaines zones sensibles ou difficiles, alors il faut pouvoir privilégier le(s) lien(s) des produits de montagne avec le territoire dont ils sont issus. Dans ce cas, les critères de localisation, de provenance, ou même d'origine sont sûrement à considérer de manière particulièrement importante dans la réflexion sur la caractérisation des produits de montagne.

2/ les produits de montagne et la tradition : attention à ne pas enfermer les produits de montagne dans une notion de tradition, qui limiterai l'accès aux nouvelles technologies et à des modes de production moderne

Observation issue du projet : dans le cadre de l'étude du projet, on a pu observer que bon nombre de produits de montagne ont un aspect traditionnel, mais pas tous. La qualité observée des produits ne peut pas se résumer à la tradition, il y a d'autres aspects qui ont été identifiés.

3/ Unicité des produits :

a/ Certains mentionnent le fait que pour définir la qualité des produits de montagne, il faut identifier ce qui fait qu'ils sont uniques. Sinon, il ne peut pas y avoir de valeur ajoutée, seulement parce qu'ils viennent des zones de montagne.

Observation issue du projet : encore une fois, d'après l'étude, certains produits sont uniques (pour des raisons qui leurs sont propres), mais d'autres ne le sont pas du tout : certains produits sont tout à fait standards et les modes de production intègrent des exigences en termes de respect de l'environnement ou d'utilisation de l'espace. Ces produits existent et ont des effets sur les zones de montagne en terme d'enjeux territoriaux.

b/ En revanche, un avis opposé a été soulevé concernant l'unicité des produits de montagne. Certains produits de montagne, ou localités, jouissent d'une bonne notoriété et ont déjà créé une image très positive, sur la qualité unique de la région et/ou du produit. Ces produits bénéficient ou peuvent bénéficier des outils d'identification et de protection mis en place au niveau Européen (AOP, IGP). Mais qu'en est-il pour les autres produits fait en zone de montagne ? Certains ont du mal à s'identifier, à se vendre et aucun outil d'identification ne leur est accessible. C'est donc une qualité qui ne serait pas vraiment caractérisée par une unicité, mais plus dans une logique de commerce équitable avec comme soucis le maintien d'une activité dans les zones de montagne. La communication aux consommateurs et aux touristes est donc différente et plus tournée vers une notion de soutien de l'activité en montagne, (Commerce équitable).

Cependant, le produit identifié par le nom de son territoire en plus de l'image ou du terme montagne doit pouvoir mettre en avant cette spécificité due au lien au lieu (donc le côté « unique »), alors que le produit uniquement identifié par le terme « montagne » n'a pas forcément ce caractère unique sans pour autant tomber sur des logiques équitable ou éthique. La notion de qualité intrinsèque du produit liée à la montagne en général (c'est-à-dire quelle que soit l'identité de la zone de montagne), doit pouvoir être clairement exprimée.

4/ la notion de qualité doit être évolutive : attention, l'approche du consommateur, les dispositions dans le cadre de la réforme de la PAC nous poussent à caractériser la qualité sous un angle évolutif, afin de pouvoir y intégrer les évolutions des exigences des consommateurs et des évolutions législatives.

5/ la qualité sanitaire des produits de montagne : il a été fait par quelques intervenants un rapprochement entre tradition, taille des structures et sécurité sanitaire des produits de montagne.

Réaction des participants: tout d'abord, cette qualité en terme d'hygiène, n'est pas celle que nous visons dans notre débat, puisqu'elle est obligatoire pour tout accès au marché et c'est le seuil minimal (on ne peut pas en déroger), deuxièmement, les plus grandes crises sanitaires rencontrées ces dernières années ne provenaient pas de petites structures.

III - QUELQUES FACTEURS DE LA QUALITÉ ABORDÉS DURANT L'ATELIER :

1/ localisation des unités et lien avec l'environnement : plusieurs exemples de productions agricoles, situées en zone de montagne, mais ayant un lien avec l'environnement pouvant être limité voire insignifiant ont été cités. On peut avoir des produits de qualité (produits bons, sains...) mais sans lien avec le territoire (nourri à l'ensilage, avec de l'herbe ne provenant pas des zones de montagne ...). Est-ce un produit de montagne ?

Il semble qu'il y ait 3 niveaux de lien avec le territoire :

- 1- Vient de la montagne (idée de provenance) : c'est un choix politique
- 2- Façon et système de gestion de la production en lien avec le territoire

- 3- Produit lié au territoire de façon plus stricte (notions de tradition, de culture, d'héritage,)

Il semble que dans la salle, nombreux estimaient qu'un lien minimum entre le produit/ sa production et la montagne était nécessaire. Mais quelle limite lui donner et comment le mesurer ?

2/ Taille économique des structures en zones de montagne : Si l'objectif d'Euromontana est de maintenir l'activité en zone de montagne, en maintenant un grand nombre d'actifs en zone de montagne, alors ceci implique un maintien des structures de montagne qui sont en général plus petite que dans les zones de plaines.

Si on considère que le consommateur peut être intéressé par la notion de montagne, doit-on le priver de trouver toute l'année un produit de montagne ? Donc les tailles économiques de commercialisation et de distribution doivent pouvoir être plus ou moins longues

IV – SYNTHÈSE DE L'ATELIER DANS LE TABLEAU UTILISÉ DANS L'ATELIER

	Facteurs issus des résultats de Q1	Éléments des discussions	Conclusions
Taille économique	Taille des entreprises	Il y a des petites entreprises en zone de montagne qui permettent le maintien local d'un nombre d'actifs important. Ces structures sont en général plus petites qu'en zone de plaine et font face à des difficultés spécifiques ⇒ Euromontana peut jouer un rôle à ce niveau en identifiant leurs besoins et en défendant leurs intérêts	Aucune taille spécifique des entreprises et/ou dimension des marchés ne semble ressortir des discussions. Les petites entreprises peuvent rencontrer des difficultés spécifiques à leur taille et à leur localisation auxquelles il serait bien qu'Euromontana soit attentif.
	Dimension du marché	La dimension du marché doit également permettre d'atteindre les touristes une fois rentrés sur leur lieu d'habitation principal	Difficile de justifier une restriction de l'utilisation de l'identifiant montagne à une seule dimension du marché, pénalisant de ce fait certains consommateurs.
Localisation et lien avec le territoire	Origine / provenance de la matière première (montagne ?)	Non strictement abordé	Les critères n'ont pas été discutés un par un. Cependant il en ressort que le lien avec les territoires de montagne doit pouvoir s'exprimer à un niveau ou un autre (éviter le hors sol produit en altitude).
	Localisation des différentes étapes de la transformation (montagne ?)	Non strictement abordé	
	Spécificité montagne / aspects traditionnels: matières premières, savoir-faire, climat	Ne pas enfermer le produit de montagne seulement sur son aspect traditionnel (limite l'accès aux nouvelles technologies)	Volonté également de lier l'identification du produit à un enjeu d'aménagement du territoire ⇒ le lien avec le développement territorial doit être pertinent.

Localisation et lien avec le territoire	Lien avec le territoire (en tant que zone de montagne): caractéristiques (des produits ou des systèmes de production) ou réputation		<p>Un des point de vu soulevés est de considérer qu'un produit de montagne doit être unique et donc d'identifier l'unicité.</p> <p>L'autre point de vue (radicalement différent) se rapproche du commerce équitable (et revient donc à communiquer sur des motivations d'achats liées à un maintien/ soutien économique d'une activité)</p> <p>N'est-il pas possible (très certainement pas facilement) d'identifier une gamme de qualité intermédiaire ?</p>
Identification et/ou garanties	Réputation et perception du produit	Non Abordé	
	Procédures de labellisation : logos, conditions d'enregistrement des visuels, informations générales	Non Abordé	
	Mise en avant de « l'idée de la montagne » : utilisation du mot « montagne », et/ou d'images de la montagne dans la communication du produit	Non Abordé	
	Contrôles par tierce partie / certifications ou identifications officielles	Non Abordé	