



STRATEGIES COMMERCIALES

Stratégies commerciales pour les produits de montagne

Le marketing est essentiel à la compétitivité des producteurs de montagne. L'utilisation d'appellations d'origine, d'indications géographiques et de termes traditionnels peut contribuer à la transmission de la dimension montagne au consommateur. Plus particulièrement, **l'adoption de la nouvelle mention de qualité facultative « produit de montagne » en 2012 constitue un puissant instrument pour que les producteurs de montagnes aient une valeur ajoutée dans leurs produits pouvant attirer les consommateurs.** Les relations entre les marques doivent être analysées afin de trouver la combinaison « la plus adéquate » avec les différents aspects d'un produit ayant un réel impact sur le consommateur. La stratégie choisie dépendra des groupes cibles et de la structure de l'offre. Dans le même temps, il convient de prendre en compte les différences entre les filières de production à court et à long terme.

Evaluation de la situation actuelle:

À l'heure actuelle, de nombreux produits alimentaires présents sur le marché portent des étiquettes faisant référence aux montagnes, directement ou indirectement (images, ou d'autres termes comme des synonymes, des noms des massifs, etc.). L'intérêt des consommateurs pour les produits de montagne a été mis en avant dans différents travaux de recherche et études, et en particulier dans les résultats du projet EuroMARC, développé par Euromontana. Cependant, il y a encore beaucoup de travail à faire pour accroître la visibilité de ces produits pour les consommateurs. Un travail de communication doit être entrepris sur leur origine, leurs qualités et leur impact sur les sociétés rurales de montagne.

Au niveau de l'UE, des **mesures de soutien très utiles sont disponibles à travers les mesures de la nouvelle PAC, la mention facultative « produit de montagne », les mesures du FEADER sur les systèmes de qualité des produits agricoles (Reg N°1307 / 2013), concernant aussi bien la forêt, les groupes de producteurs, les investissements et l'organisation commune de marché.**

Cette nouvelle option facultative « produit de montagne » constitue un grand pas en avant dans la promotion des produits de montagne pour les consommateurs et elle est un instrument pour les producteurs de montagne pour donner de la valeur ajoutée à leurs produits et améliorer leur valeur marchande. L'utilisation des appellations d'origine, des indications géographiques et des mentions traditionnelles peut contribuer à transmettre l'« idée de montagne » au consommateur.

Les stratégies de marketing ont un rôle vital dans le développement des zones de montagne et permettent aux petits producteurs d'être plus compétitifs sur le marché. Ces stratégies pour les produits de montagne doivent prendre en compte le profil des différents types de consommateurs à qui ils sont adressés, et doivent s'adapter à leurs différentes perceptions de produits de montagne. Les produits de montagne, qui ne sont pas toujours locaux, sont normalement associés à l'idée **d'authenticité, d'origine et de qualité, des conditions naturelles de production, de la pureté de l'environnement, des modes de production extensifs, ainsi que de la culture et du patrimoine d'une région. Ils apportent une histoire et "savoir-faire" qui ont un impact émotionnel sur les consommateurs.** Les consommateurs considèrent ces caractéristiques importantes pour différencier et acheter les produits de montagne, et c'est l'authenticité et la qualité des produits qui leur permettent de justifier un prix élevé.

Aux niveaux régional et local, plusieurs initiatives et stratégies ont été développées par les producteurs et les acteurs locaux et régionaux pour promouvoir leurs produits, informer les clients et améliorer l'accès au marché, comme le démontrent les 3 études de cas sur les stratégies de marketing en France, Norvège et Ecosse présentés dans l'atelier.

Les principales difficultés rencontrées:

Les facteurs les plus importants entravant la distribution et le succès de ces produits sont des coûts de production plus élevés, **la saisonnalité, une productivité inférieure du travail et un volume limité de l'offre.** Des stratégies de marketing adaptées, respectant les contraintes de production et répondant aux attentes des consommateurs peuvent faciliter une compréhension commune des spécificités des produits alimentaires de montagne de qualité et de leur saisonnalité. En outre, développer de grandes stratégies de marketing et démontrer la valeur ajoutée des produits de montagne aux consommateurs ont comme conséquence un prix plus élevé, mais aussi l'acceptation des consommateurs, et cela justifie dès lors à leurs yeux les coûts plus élevés qu'ils doivent payer. Ces stratégies peuvent être soutenues par des services de formation/conseil sur les questions liées au commerce et de gestion et par les organisations de la chaîne d'approvisionnement portant sur les produits de montagne.

Afin de surmonter tous ces obstacles, il est essentiel d'agir aux niveaux européen, national, régional et local.



A new CAP
Mountains of
opportunities



Cofinancé par la direction générale de
l'Agriculture et du Développement rural
de l'Union européenne

www.newcapmountain.eu

Recommandations



A new CAP
Mountains of
opportunities

Recommandations pour améliorer la connaissance des différentes stratégies de marché existantes pour les chaînes d'approvisionnement de montagne:

- **Développer une solide base de compétences en marketing auprès des agriculteurs de montagne** afin de définir et d'améliorer leurs stratégies de marketing et de répondre aux demandes du marché. Leur compétitivité pourrait être encouragée par de la formation et des conseils, de la sensibilisation des producteurs sur le potentiel des produits de montagne bien commercialisés, sur le type de produits que les consommateurs sont prêts à acheter et sur les stratégies possibles pour vendre leurs produits.
- **Informers les agriculteurs de montagne de l'existence des instruments actuels de certification** (appellations d'origine, indications géographiques, mention facultative de qualité, etc.) et promouvoir leur utilisation appropriée.
- **Financer des campagnes de promotion** pour sensibiliser les consommateurs et les acteurs de la chaîne d'approvisionnement de montagne à l'existence d'une protection particulière des produits de montagne et de leurs qualités.
- **Encourager une forte collaboration entre les niveaux de gouvernance européen et national afin de simplifier la règle générale** pour les normes de commercialisation, pour répondre aux besoins d'information des consommateurs et des producteurs, de simplifier la politique de qualité et les systèmes d'indications protégées et de rationaliser les procédures administratives relatives au processus d'enregistrement des indications géographiques.



Plan d'action pour Euromontana

Mettre en place un **groupe de travail** au sein d'Euromontana qui met l'accent sur l'analyse des succès et des échecs de produits de montagne et qui facilite la **diffusion d'informations et d'expériences**. Un meilleur échange de bonnes informations (sur les questions de production, les possibilités d'approvisionnement ou de commercialisation, la demande des consommateurs) entre les parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement pourraient aider les différents acteurs à surmonter les points faibles de la production de montagnes. Cet échange pourrait aussi améliorer une compréhension commune des spécificités des produits alimentaires de qualité de montagne pouvant conduire à la mise en place de stratégies de marketing adaptées répondant aux attentes des consommateurs.

Calendrier: à partir du 2015 et les années suivantes par le secrétariat d'Euromontana avec le soutien de l'ensemble des membres



<https://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de cette fiche relève de la seule responsabilité d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne