



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



Nr 3/ Octobre 2009

Lettre d'information
dédié au projet de
recherche
EuroMARC

Dans ce numéro:

Editorial

1

EuroMARC en bref

2

Etude de la filière:

2

L'image des produits de montagne pour les acteurs

LEADER:

3

Bonnes pratiques pour le développement des produits de montagne

Conférence finale:

4

Présentation du guide pratique et des recommandations politiques

Editorial:

Le projet EuroMARC en phase avec les changements de la politique européenne

Etant donné les dernières évolutions de l'agenda européen, le projet EuroMARC n'aurait pas pu avoir lieu à un meilleur moment. Quelques mois seulement après son démarrage, un livre vert sur la politique de qualité des produits agricoles était annoncé. La publication, en Octobre 2008, de ce livre vert par la Commission européenne a révélé que la problématique des produits agroalimentaires de montagne a gagné de l'intérêt depuis que la question de leur protection a été soulevée. Ceci a été confirmé dans la dernière Communication de la Commission européenne sur la qualité des produits agroalimentaires, datée du 25 Mai 2009 : dans ce document, la Commission annonce qu'elle « examinera s'il est possible d'introduire une mention réservée facultative pour les produits de l'agriculture de montagne ». La Commission est donc en train d'étudier les différentes options possibles pour une protection des produits de montagne, et les résultats d'EuroMARC arrivent juste à temps pour alimenter cette réflexion. Les recommandations politiques qui sont préparées actuellement par les membres du consortium devraient en particulier apporter des informations intéressantes aux fonctionnaires de la Commission européenne. Elles seront aussi utiles aux décideurs des autres niveaux politiques qui souhaitent mieux comprendre la problématique et le potentiel des produits de montagne de qualité (PMQ).

EuroMARC n'apporte pas que des recommandations politiques mais aussi des conseils pratiques pour les acteurs impliqués dans la production ou la distribution des pro-

duits de montagne. Un guide leur sera dédié et il sera traduit en plusieurs langues, afin de pouvoir toucher un plus grand nombre de professionnels.

Le consortium EuroMARC est satisfait d'avoir contribué à combler le déficit de connaissance sur les produits de montagne. Grâce à l'acquisition de données nouvelles et intéressantes sur leur consommation et vente **nous avons pu considérer** les possibilités existantes pour développer les chaînes de distribution, pouvant être basées sur des initiatives locales. Des résultats préliminaires ont été exposés dans les précédentes lettres d'information EuroMARC et de nouveaux résultats sont révélés dans ces pages. Néanmoins il reste encore beaucoup de travail à faire sur le sujet. Cependant, nous sommes confiants puisque projet contribue à sensibiliser les acteurs des filières et les décideurs politiques sur le potentiel de développement des produits de montagne en tant que catégorie de produits spécifique, ainsi que sur la chance qu'ils représentent pour le développement des zones de montagne.

La conférence finale du projet, le 3 et 4 Décembre à Maribor, en Slovénie, conclura 3 années de travail de recherche intense et l'agenda promet des riches débats avec les chercheurs, les décideurs politiques et les acteurs du terrain. Ensemble, les participants pourront échanger et travailler pour trouver de nouvelles opportunités pour le développement des produits de montagne. Les inscriptions à la conférence sont ouvertes et nous espérons que vous serez nombreux à nous y rejoindre.



FOOD QUALITY AND SAFETY



Project co-financed by the
European Union
6th Framework Programme
for Research and
Technological Development



EUROMARC EN QUELQUES LIGNES

Février 2007 à Janvier 2010

10 Equipes des 6 pays (Autriche, Ecosse, France, Norvège, Roumanie, Slovénie)

Objectif: définir les perceptions et les intérêts des consommateurs et distributeurs européens sur les produits de montagne afin de trouver des méthodes pour apporter de la valeur ajoutée à ces produits, qui contribuent à la survie et la gestion de la diversité des zones de montagne (biologique, rurale, culturelle et économique).

Le travail fait :

1904 consommateurs ont répondu au questionnaire et 184 autres ont participé à 21 « groupes de discussion » (focus group)

1765 produits de montagne ont été observés dans des magasins

22 filières ont été analysées au travers de 95 entretiens, sur 4 types des produits (eau, fruits et légumes, produits carnés et poissons, lait et produits laitiers)

638 distributeurs ont été interrogés

10 cas d'initiatives régionales (de type LEADER ou non) ont été comparés

50 entretiens ont été menés avec des décideurs politiques du niveau local au niveau européen

Les résultats du projet de recherche

guide pratique pour le développement, la promotion et la communication à destination des tous les acteurs de filières (des producteurs aux distributeurs)

recommandations politiques pour le développement des produits de montagne de qualité, destinées aux décideurs politiques de niveaux local/régional, national et Européen.

Présentation des résultats du projet :

3-4 Décembre 2009 à Maribor, en Slovénie

L'image des produits de montagne de qualité vue par les acteurs des filières



“Les produits de montagne ont des qualités spécifiques qui dépendent de leur origine et qui devront être mieux promues.”



Une partie du projet EuroMARC a été consacrée à l'analyse des chaînes de distribution. Afin de comprendre correctement les relations et interactions entre les acteurs d'une filière donnée, plusieurs cas ont été étudiés en Autriche, France, Ecosse, Norvège, Roumanie et en Slovénie (cf. présentation dans la lettre d'information numéro 2). Des entretiens avec les acteurs impliqués dans la production et la distribution des produits ont été menés, mettant l'accent sur leur perception des MQFP, sur les stratégies de marketing choisies, sur les contraintes et leurs attentes par rapport à ces produits et au développement des filières. Des questionnaires spécifiques ont été préparés pour chaque catégorie d'acteurs de la filière : agriculteurs, transformateurs, distributeurs et traiteurs/restaurateurs, dans le but d'obtenir des informations sur :

- l'importance de l'origine de montagne
- les aspects qualitatifs des produits
- leur communication
- la nature des contrats et les relations entre les membres de la filière
- les coûts et bénéfices liés à l'origine montagne
- les difficultés des acteurs concernant les produits de montagne
- les stratégies de soutien nécessaires

L'origine montagne des produits et les qualités qui en dérivent

Tout d'abord il est intéressant de remarquer que les réponses des acteurs de la filière concordent avec celles des consommateurs : ils sont tous convaincus que les **produits de montagne ont des qualités spécifiques, qui résultent de leur origine** et que ces qualités doivent être promues auprès des consommateurs. Les producteurs en particulier associent les qualités des produits avec leur origine montagnarde, mais ne communiquent que peu sur cet aspect. Une explication peut résider dans le fait que pour les producteurs, l'origine des produits est évidente et ils ne verraient alors pas l'intérêt de communiquer spécifiquement dessus dans leurs relations avec les autres acteurs de la filière.

Ensuite, il ressort que les **produits de montagne** sont très souvent vendus, dans les zones de montagne, **comme des produits locaux**, et ceci tout spécialement dans des chaînes de distributions plus longues. La promotion des produits met rarement en avant les qualités des produits découlant de leur origine de montagne. Plus que ça, les distributeurs sont rarement conscients de l'opportunité de promouvoir les produits de montagne en tant que catégorie de produit en

tant que telle. Les distributeurs pensent que l'origine des produits devrait être promue par d'autres acteurs, comme par exemple ceux du tourisme.

Ainsi, une condition *sine qua non* pour profiter du potentiel que les produits de montagne représentent est **d'améliorer leur communication entre partenaires, à l'intérieur des filières**, mais aussi vers les consommateurs, afin que l'origine montagne des produits de même que leurs qualités soient davantage mises en avant.

Le projet de recherche montre que les **quantités des produits disponibles sur le marché**

Développer les filières

pourront augmenter s'il y avait une meilleure coordination le long des filières. Plusieurs agriculteurs se sont par exemple montrés sceptiques à l'idée d'augmenter les quantités de produits, argumentant que la demande des consommateurs ne suivrait pas l'offre. En même temps, les distributeurs affirment

ne pas souhaiter investir plus dans la promotion des produits car les producteurs ne pourraient alors pas répondre à l'augmentation de la demande. Cette situation paradoxale pourrait sans doute être réglée par une meilleure coordination entre membres de la filière.

Le projet de recherche a en outre souligné un autre aspect important quant à la production des produits de montagne de qualité : pour certains produits, maintenir une petite échelle de production est extrêmement important pour la qualité finale et l'authenticité des produits. La production d'un volume plus grand de produit peut avoir des effets négatifs sur la qualité des produits.

Plutôt que l'accroissement des échelles de production, l'association de producteurs de petite taille peut alors apparaître comme une solution pertinente pour augmenter les volumes offerts.

LEADER bonnes pratiques pour le développement des produits de montagne

Un des objectifs du projet EuroMARC était de comprendre la façon dont les initiatives de type LEADER influencent la mise en place de filières de produits locaux de montagne, et dans quelle mesure elles sont facteur de réussite pour le développement des produits. 10 initiatives européennes ont été analysées : 5 de type LEADER et 5 autres. (*Nota bene* : les membres du consortium avaient l'intention de sélectionner des exemples d'études de cas en Roumanie, mais cela n'a pas été possible, étant donné la toute récente mise en œuvre du programme LEADER en Roumanie).

Les résultats montrent que les filières des produits de montagne analysés jouent un rôle important au niveau local et sont moteurs d'un développement durable du point de vue économique, social et environnemental. **La mise en place réussie de filières de production a un impact positif sur l'identité régionale ainsi que locale**, ressentie par les habitants mais aussi pour les touristes. Des effets positifs ont été remarqués également sur la création d'emplois et sur la diversité des activités.

Les initiatives LEADER peuvent enclencher

la coopération à l'intérieur des filières et avoir des effets positifs, quel que soit le niveau auxquels elles interviennent sur la chaîne de production. Les trois types d'action LEADER « Animation », « Structuration » et « Consolidation » peuvent améliorer la coopération entre les divers acteurs au niveau local, constituer un support financier et

Un exemple : la route du fromage en Bregenzerwald

optimiser l'organisation des structures.

Dans la région de montagne du Bregenzerwald se trouve une grande concentration d'agriculteurs et de laiteries. Les acteurs locaux ont donc cherché des solutions pour soutenir les producteurs dans leur volonté d'apporter de la valeur ajoutée à leurs produits et pour la commercialisation. En 1995 un projet LEADER ambitieux de constitution d'une route du fromage longue de 70 km a été proposé, avec pour objectif de soutenir la promotion et la commercialisation des fromages produits dans la région. L'initiative visait en même temps à développer des produits innovants et de qualité. 22 communes sont impliquées dans la route du fromage. Le concept marketing de la route du fromage de Bregenzerwald est basé sur l'association des agriculteurs, laiteries, com-

Une bonne coordination entre les partenaires peut contribuer à la croissance de production.

Les initiatives Leader fonctionnent comme un support en phase initiale mais aussi de développement des filières.

merces, associations de chasse, restaurants et organisations touristiques de la région pour la production, la promotion et la vente des fromages locaux.

La création de la route du fromage a été un grand succès local et à présent l'association créée autour du parcours compte environ 200 membres. Les producteurs de la région ont développé plus de 30 types différents de fromage, connus au niveau national, produits uniquement avec du lait de vaches nourries à l'herbe. Par ailleurs, des nombreux événements de promotion sont organisés chaque semaine autour de la route du

fromage et sont signalés dans les magasins, les hôtels, les restaurants, et dans les stations de ski. Les fromages produits dans la région et la création de la route font finalement partie de la stratégie touristique, puisque ce ne sont pas seulement les fromages qui sont vendus mais aussi leur région d'origine. L'implication d'un nombre important d'acteurs locaux a ainsi finalement permis à la fois de vendre les produits dans toute l'Autriche et à l'étranger, mais aussi de promouvoir la région (sur le site internet disponible en anglais et allemand, grâce aux informations disponibles dans les

Conférence finale: présentation du guide pratique et des recommandations politiques à Maribor, les 3-4 Décembre

Les conclusions finales du projet EuroMARC seront disséminées au moyen de 2 documents stratégiques : **des recommandations politiques** pour les décideurs politiques à tous les niveaux de gouvernance (local/régional, national et Européen) et un **guide pratique** pour les acteurs des filières, les secteurs connexes (tourisme) et les acteurs travaillant dans la formation.

Le premier document vise à sensibiliser les acteurs politiques « de montagne » sur le rôle que les filières agro-alimentaires jouent dans le développement des régions de montagne, sur la façon dont les politiques actuelles peuvent être utilisées au mieux et sur le besoin de créer de nouveaux instruments pour le renforcement de ces filières. Le document inclura un descriptif des mesures nécessaires à chaque niveau pour renforcer l'identification et la promotion des produits de montagne.

Le guide pratique fourni des conseils pour améliorer le développement et la valorisation des produits de montagne. En partant

des points faibles des filières (identifiés par le travail de recherche), le guide présente des mesures et idées permettant de renforcer la production, la distribution et la promotion des produits. Des exemples des bonnes pratiques seront inclus pour illustrer des stratégies de développement des produits de montagne, y compris celles en lien avec le tourisme.

Les deux documents seront présentés et discutés lors de la **conférence finale** du projet qui se tiendra **les 3 et 4 décembre à Maribor en Slovénie**.

Cette conférence va rassembler des acteurs Européens politiques, du secteur de la production et du monde de la recherche. Les dernières évolutions dans le domaine de la politique de qualité des produits ainsi que le potentiel de développement des produits de qualité de montagne seront discutés à cette occasion.

L'enregistrement est ouvert sur:

www.mountainproducts-products.org

Equipe éditoriale: Marie Guitton, Ancuta Pasca, Alexia Rouby

Avec la contribution de: Virginie Amilien, Virginie Baritoux, Philip Leat, Michel Serieys, Cléo Tebby



Pour plus d'information

Veuillez contacter:

Marie Guitton

Euromontana

2 Place du Champ de Mars

1050 Brussels

Belgium

Téléphone: +32-(0)2-513-23-60

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

Email: mountainproducts-europe@euromontana.org

www.mountainproducts-europe.org

