

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 A3 / A4 : Quelles types de stratégies sont utilisés pour développer les produits de montagne ?

DOCUMENT PREPARATOIRE

Document s'appuyant sur les données issues du rapport sur les cas d'étude - Analyse commune

Comment mesurer le « succès » ?

- Augmentation des volumes
- Maintien des exploitations
- Maintien des savoir faire locaux et des techniques traditionnelles
- Valeur ajoutée aux producteurs et filières
- Développement local et/ou régional
- Soutien des exploitations pendant la période de transition
- Intérêt et attraction du tourisme
- Présence du produit dans les hôtels et restaurants
- Présence du produit dans les foires et marchés locaux

II. Différentes stratégies de Développement des produits

	Qualité supérieure	Unique et spécifique
Logique « exploitation » (oscypek)		
Logique de « produit » (tome des bauges)		
Logique de « transformation » (mustardela)		
Logique de micro dév local (gamalost)		
Logique de dév régional (viande bovine basque)		

Orientation « qualité » = Produit courant mais présentant des caractéristiques particulières du fait de sa localisation en zone de montagne (conditions naturelles, environnement protégé, mode de production)

Orientation « unicité » = Produit unique ayant une liaison forte avec une zone de production délimitée

III. Maîtrise et Diffusion du savoir faire

Mots clés : - approche scientifique - codification - expertise		Mots clés : - empirisme - apprentissage
On cherche à savoir quoi ?		On cherche à savoir comment ?
Pourquoi ?		Qui ?

D'un côté savoir faire partage mais non codifié et débouchant sur une certaine diversité. De l'autre, définition rigoureuse pour maîtrise et contrôle du produit. Une forme de paradoxe ?

COMPTE RENDU ATELIER A3 (Italien/ anglais)

Animateur: *dr. Federico Bigaran* (Provincia autonoma di Trento)

Rapporteur: *dr. Gabriella Valler* (Provincia autonoma di Trento)

Participants : une quinzaine de personnes représentant divers secteurs : centres de recherches, pouvoirs publics, organismes privés de certification de la qualité, association de tourisme rural, entreprises privées.

En guise d'introduction au thème de l'atelier, l'animateur a brièvement résumé le contexte européen qui a présidé au développement des stratégies existantes dont il convient de tenir compte. L'analyse du Questionnaire 2 a permis d'identifier quelques aspects fondamentaux des stratégies adoptées.

LE CADRE

- Le développement durable (thématiques environnementales, sociales et économiques) est un arrière-plan indispensable. La croissance économique des entreprises et le développement social des collectivités locales sont liés.
- La réussite dépend de la mise en place de stratégies à long terme.
- Les spécificités du développement rural (multifonctionnalité, interdisciplinarité) : il faut tenir compte du fait que toute stratégie doit être déployée dans un environnement rural qui présente ses propres caractéristiques et besoins spécifiques. Une approche particulariste est donc nécessaire.
- En ce qui concerne l'organisation des filières, plusieurs approches sont possibles, chacune impliquant une stratégie particulière : logiques entrepreneuriale, sectorielle, territoriale ou coopérative.
- La participation de la collectivité semble importante pour le développement de produits de niche de qualité.
- Les produits de montagne de qualité font partie du patrimoine culturel des collectivités locales. Ils doivent donc être protégés en tant que « biens culturels et sociaux ».
- Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la « sécurité des produits ».
- Le besoin se fait de plus en plus sentir de protéger les produits authentiques contre les contrefaçons.

Tous les participants ont souscrit au cadre ci-dessus.

ELEMENTS D'UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITE

- La filière est totalement ou partiellement située en zone de montagne. Près du quart des produits étudiés ne sont pas intégralement issus de la montagne : soit qu'ils n'y sont pas entièrement produits soit qu'ils le sont à partir de matières premières ou d'éléments en partie obtenus hors montagne. Cette situation ne semble pas avoir d'impact négatif sur la qualité mais exige une organisation compliquée et des contrôles accrus sur le plan de la traçabilité.
- La taille des structures (petites, moyennes ou grandes entreprises plus ou moins complexes) et l'organisation de la filière : les produits étudiés illustrent tout l'éventail des situations possibles.
- Utilité des identifications (défense du consommateur, du territoire, etc.) : c'est une nécessité.
- Lien entre culture et tradition : la force du lien avec le territoire est inversement proportionnelle à la taille des structures.
- Lien avec « l'idée de montagne » : le consommateur n'établit pas de lien direct entre les produits de montagne et « l'idée de montagne ».
- Le rôle des pouvoirs publics : pour garantir l'accompagnement indispensable, il est nécessaire d'intégrer le développement des produits de montagne de qualité au développement territorial en général.
- Les contrôles : « sans contrôle, le consommateur n'a pas confiance ».

Les participants ont souscrit au cadre et aux différents éléments proposés pour l'élaboration d'une stratégie.

COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS

Contrôles

Certains participants sont d'avis que les contrôles constituent un aspect crucial dans l'élaboration d'une stratégie de soutien au développement des produits agroalimentaires de montagnes de qualité.

Ces contrôles peuvent porter sur:

- Le caractère sain des produits ;
- La traçabilité ;
- Les allégations de qualité formulées par le producteur.

Il semble que des contrôles plus stricts et plus nombreux protègent mieux les consommateurs et les producteurs (les consommateurs contre les « mauvais » produits et les producteurs contre les « contrefaçons »); toutefois, des contrôles plus stricts et plus nombreux sont aussi plus coûteux; or, les coûts en sont supportés par les producteurs et se trouvent répercutés, en bout de chaîne, sur les prix de vente au consommateur.

Si l'on considère que les contrôles statutaires existants sont assez compliqués et complexes, on est en droit de se demander s'il est opportun d'ajouter de nouvelles formes de certification dans le cadre d'éventuelles démarches d'identification (par exemple pour la dénomination d'origine « montagne »), d'autant que la certification au titre des identifications européennes (AOP, IGP, etc.) est déjà soumise à des contrôles stricts.

D'après certains participants, les consommateurs seraient disposés à payer davantage pour acheter des produits plus sûrs dont la qualité supérieure serait certifiée.

Les producteurs eux-mêmes seraient prêts à engager des frais supplémentaires pour disposer d'un instrument (le label) qui protège leurs produits contre les imitations fabriquées par la concurrence.

Le surcoût que représenterait une identification de l'origine « montagne » ne serait rentable (et donc acceptable à la fois pour les producteurs et les consommateurs) que si les aspects positifs associés à la relation entre produit et terroir sont évidents.

Localisation de la filière et origine des matières premières

Autre point crucial : la localisation de la filière de production et l'origine des matières premières.

La filière de production est totalement ou partiellement située en zone de montagne. Certains participants sont d'avis que l'appellation « produit de montagne » devrait être réservée aux produits fabriqués à partir de matières premières exclusivement issues des zones de montagne. D'autres pensent que le savoir-faire pratique et le patrimoine culturel doivent également être reconnus en tant que critère déterminant de reconnaissance des produits de montagne. Dans ce cas, même si les matières premières sont originaires pour partie seulement de zones de montagne, le savoir-faire et le patrimoine culturel associés à un produit peuvent suffire à en caractériser l'origine « montagne ».

COMPTE RENDU ATELIER A4 (français/ anglais)

Chairman : Emmanuel Mingasson

Rapporteur : Elena Di Bella

Le groupe a discuté en particulier sur les points I : “Comment mesurer le “succès” et IV: “Les facteurs favorables et les freins sur la voie du succès”

Au sujet du point I les suggestions/considérations ont été les suivantes :

- L'augmentation des volumes est un indicateur de succès pour un produit de montagne?
 - oui, mais en gradation (hiérarchie) avec les autres indicateurs et en particulier pas au détriment de la qualité environnementale et liée au paysage qu'un produit de montagne doit exprimer. L'image de la montagne comme facteur commun pour les produits de montagne européens doit exprimer avec force une idée d'ESPACE NATUREL PROTEGE'. C'est un aspect à développer : la MONTAGNE ce n'est pas n'emporte quoi.
 - Le développement des volumes DEPEND du modèle qu'on se donne : un modèle de développement durable, intégré et local peut prévoir pour un certain produit l'augmentation des volumes et des chiffres d'affaires. L'augmentation peut concerner aussi le nombre d'agriculteur et donc le volume global et non pas seulement les volumes individuels.
 - LA LOCOMOTIVE : on peut choisir un produit « de pointe » dont la promotion portera avec soit les autres produits de l'exploitation agricole (c'est l'exemple du Panier des produits typique de la Province de Turin).

Au sujet du point IV.

- En Roumanie semblent prévaloir les facteurs essentiels de succès.

- Un facteur essentiel de succès à rajouter c'est l'existence d'un réseau d'acteurs locaux publiques et privés prêts à INVESTIR en ressources financières, humaines et intellectuelles et à partager un projet commun (donc non seulement un but mais aussi un itinéraire commun). La collectivité locale seule et son argent ne réaliseront rien.

Les ressources doivent aussi concerner les conditions préalables pour réaliser le projet (ex. les services de base : les routes, l'eau, l'organisation des contrôles...).

- Un autre facteur de succès à signaler c'est l'existence d'un LEADER : une personne passionnée qui se charge de l'idée : le leader ce n'est pas un innovateur mais quelqu'un qui est capable de pousser les autres et de rester DERRIERE le projet (pas devant). Le leader a donc besoin du groupe : le leader « interprète » les besoins du groupe et les soutiens.