



# STRATEGIES COMMERCIALES



A new CAP  
Mountains of  
opportunities

## 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.



## Instruments politiques

Nous pouvons trouver plusieurs opportunités pour améliorer l'attrait des produits de montagne, telles que:

- La mention de qualité facultative « produit de montagne » (règlement (UE) n° 1151/2012) peut constituer un bon instrument de marketing, en particulier pour les producteurs des montagnes sans autre marque ou label sur leurs produits.
- Au sein de la PAC (Politique Agricole Commune), les mesures du FEADER (règlement n° 1307/2013) peuvent soutenir le marketing des produits de montagne par le biais de systèmes de qualité pour les produits agricoles (article 16), le soutien à la mise en place de groupements de producteurs (article 27) et les investissements (Article 45).
- L'OCM (Organisation Commune de Marché) des mesures de la PAC pour la promotion du vin peuvent également être utiles pour les viticulteurs de montagne.

La compétitivité des filières de production de montagne est handicapée par des coûts de production plus élevés et une productivité plus faible de la main-d'œuvre. L'élaboration d'excellentes stratégies de marketing et la démonstration de la valeur ajoutée des produits de montagne aux consommateurs peuvent entraîner un prix plus élevé et l'acceptation du consommateur, contribuant à surmonter les frais plus élevés auxquels ils sont confrontés.



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

[www.newcapmountain.eu](http://www.newcapmountain.eu)

# Marque Origine Montagne

## Contexte

Dans un secteur très standardisé et alors que la réglementation européenne sur les IGP limite (80% de produits transformés), en production porcine, la possibilité d'attacher la production d'animaux au territoire de ce signe officiel de qualité, la pérenniation de l'élevage porcin de montagne (environ 100 millions d'€) exige de développer la valeur ajoutée pour compenser au moins en partie les surcoûts de production et donc la moindre rentabilité des élevages. Avec la protection mention valorisante française « montagne », introduite par la réglementation française tout d'abord en 1986 puis en 2000, les acteurs économiques de la filière ont cherché à la fois à se protéger, à se différencier de la concurrence et à se regrouper autour d'un objectif commun du maintien d'un tissu économique dynamique en montagne par la promotion, d'une large gamme de produits de montagne de qualité différenciée.



## Le projet

Depuis 2000, APM (Association Porc Montagne) détient une marque interprofessionnelle « Porc de Montagne » associée à une Certification Conformité Produit. De 2008 à 2012, APM a piloté un programme de recherche and développement (R&D) sur les produits de montagne. Un des résultats importants du programme de R&D a été la création d'une nouvelle marque collective (« Origine Montagne ») dont la vocation est de mieux valoriser environ 300 000 porcs de montagne (40% du total). Cette marque s'appuie sur un règlement d'usage et une charte interprofessionnelle afin de mettre en avant les valeurs positives de la montagne et de la filière porc de montagne : respect des hommes, respect des territoires, respect des produits.

Le projet associe des acteurs économiques qui adhèrent à la charte (éleveurs, abattoirs et découpeurs de viande, salaisonniers.) Une grille de plus-values qualité assure que pour chaque pièce de viande transformée en produit de montagne les éleveurs et l'abattoir reçoivent chacun un intéressement financier. Les transformateurs sont maîtres de la commercialisation pour avoir une force de vente la plus forte possible.

## Les résultats

En 2014, la démarche regroupe 100 éleveurs, 3 abattoirs, 7 entreprises de salaison ou de conditionnement.

En 2014, le chiffre d'affaire global devrait dépasser 2 millions d'€. Les perspectives de développement sont réelles.

Le programme de R&D a permis, de plus :

- de chiffrer les surcoûts de production en zone de montagne;
- d'inventorier les recettes traditionnelles de produits de salaison;
- de mettre au point de nombreuses recettes de porc de montagne;
- de définir une charte pour les bâtiments d'élevage et de transformation en zone de montagne;
- de définir les conditions techniques nécessaires pour respecter la qualité correspondant aux valeurs et critères de la marque Origine Montagne;
- de définir le mix marketing de la marque Origine Montagne;
- de créer des supports d'animation et de promotion commerciale en magasin;
- d'initier la dynamique commerciale collective.

# Produits du pastoralisme des montagnes

## Contexte

L'association norvégienne de transhumance et du pastoralisme (Norsk Seterkultur) est une organisation pour les agriculteurs actifs, et autres parties prenantes concernées, dans l'agriculture norvégienne des montagnes. Elle compte environ 500 membres.

L'objectif consiste à assurer une préservation à long terme de la culture de la transhumance et du pastoralisme par un recours actif aux exploitations des montagnes conformément aux principes traditionnels ainsi que modernes.

Elle définit la culture de la transhumance et du pastoralisme comme étant la nature, la culture et l'industrie utilisées à des fins agricoles.

Elle vise à encourager l'attention portée à cette culture parmi les autorités ainsi que le grand public.

## Points innovants

L'utilisation de la possibilité offerte par un marché des produits de montagne croissant, combiné à la documentation sur les qualités spéciales des produits laitiers provenant des zones de montagne – afin de rendre plus durable une activité fondée sur le patrimoine culturel dans des zones de montagne précieuses mais également vulnérables.

## Projet

L'association norvégienne de transhumance et du pastoralisme (Norsk Seterkultur) est la seule organisation nationale pour la transhumance en Norvège. De nombreux exploitants ont découvert l'existence d'un marché croissant pour les produits de montagne. En effet, il s'agit d'une tendance nationale pour les expériences provenant des zones de montagne. Des documents attestent également, aujourd'hui, que ces produits possèdent des qualités particulières qui les rendent encore plus attractifs. Dans le même temps sont apparus davantage de faux produits des zones de montagne qui « surfent » sur ce marché. Pour les producteurs sérieux, il s'agit d'une conséquence négative car les consommateurs n'obtiennent pas les produits qu'ils espèrent et il peut également en résulter un doute quant à la crédibilité des produits de montagne.



L'association norvégienne de transhumance et du pastoralisme (Norsk Seterkultur) a dès lors entrepris un processus de renforcement de l'image de marque des produits de montagne réels, avec une marque spéciale basée sur la tradition.

## Résultats

Elle a:

- établi une documentation pour les qualités spéciales des produits laitiers provenant des zones de montagne qui permet de dissocier les produits réels des faux produits;
- établi un conseil pour le projet ainsi que les premiers critères pour l'image de marque;
- reçu un encouragement à « aller de l'avant » de l'organisation MATMERK qui les guidera dans ce processus.

# Denrées alimentaires & développement de la biodiversité - développement de la recherche



A new CAP  
Mountains of  
opportunities

## Contexte

Le forum, présidé par Angus McFadyen est un groupement sectoriel établi en 1999 pour sensibiliser aux questions agricoles, promouvoir le développement de l'agriculture et de l'organisation en petites exploitations tout en encourageant et en facilitant la coopération entre les agences sur le terrain. Sa vision est celle d'une agriculture durable et prospère et d'entreprises organisées en petites exploitations, bénéficiant aux communautés de la région d'Argyll (Écosse).

Les principaux objectifs du projet consistaient à:

- i) entreprendre des recherches pour examiner la meilleure façon d'établir des liens pour les consommateurs entre les produits alimentaires et boissons de qualité et l'environnement dans lequel le projet est réalisé; et
- ii) créer des informations et des conseils pour les producteurs concernant le succès des différentes approches du marketing, de la biodiversité et des références en matière de bonne gestion environnementale pour les produits alimentaires et boissons de qualité.

## Projet

Les objectifs ont été réalisés en mandatant des experts du marketing pour qu'ils élaborent un certain nombre d'approches commerciales associant une denrée alimentaire et une boisson d'excellente qualité aux avantages de la bonne gestion de l'environnement et de la biodiversité. Ils ont collaboré avec cinq producteurs (Robins Herbs, Winston Churchill Vension, Barbreck Farms, Argyll Hill Lamb Ltd et la Cultural Identity of Meat on Islay) et ont analysé dans quelle mesure les consommateurs répondent favorablement à chaque approche et la mesure dans laquelle cela est assimilé au succès des ventes.

## Résultats

Grâce à la coopération, un rapport sur les conclusions de la recherche sera produit présentant les avantages du projet. Une section est consacrée au site web Argyll et Îles afin d'énumérer les produits et expliquer le projet, l'approche et sensibiliser à ce que le forum fait et veiller à ce que les informations soient librement disponibles. Les agriculteurs seront en mesure d'accéder au site web et d'être informés des dernières actualités des projets du forum et de ce que les partenaires proposent.

## Enseignements tirés

Le projet a amélioré la coopération entre les agences sur le terrain, les autorités locales et les exploitants locaux et a offert la possibilité de disposer d'une plateforme commune pour la discus-



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



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

[www.newcapmountain.eu](http://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