Les produits de Montagne jouent collectif

MERCREDI 01 JUILLET 2026

Assises de la Montagne - Sallanches







25 ans d'histoire

Une association pour porter et donner de la visibilité aux "produits de montagne"

- Créée en 2003
- Membres fondateurs :
  - FNSEA
  - CNIEL (filière laitière)
  - Asso Porc Montagne
  - Fédération Nationale Bovine
  - Syndicats des eaux de sources
- Un seul objet : **mettre à disposition un logo** en l'absence de logo public pour défendre un modèle d'agriculture familiale



Relance fin 2022 : pourquoi ?

- Le besoin d'élargir la différenciation pour la production de montagne
- Un besoin commun exprimé par les filières laitières et porcines
- La conviction que la montagne doit être portée collectivement pour plusieurs produits et filières
- Se servir de la reconnaissance qualitative européenne et française (règlement qualité et code rural)
- Une différence que les consommateurs reconnaissent mais qui n'est pas soutenue par les pouvoirs publics français
- Une complémentarité avec les autres labels car la montagne facilement identifiée par les consommateurs : c'est simple !





2025-126

Etude
CNIEL – Label Montagne

Rapport d'étude

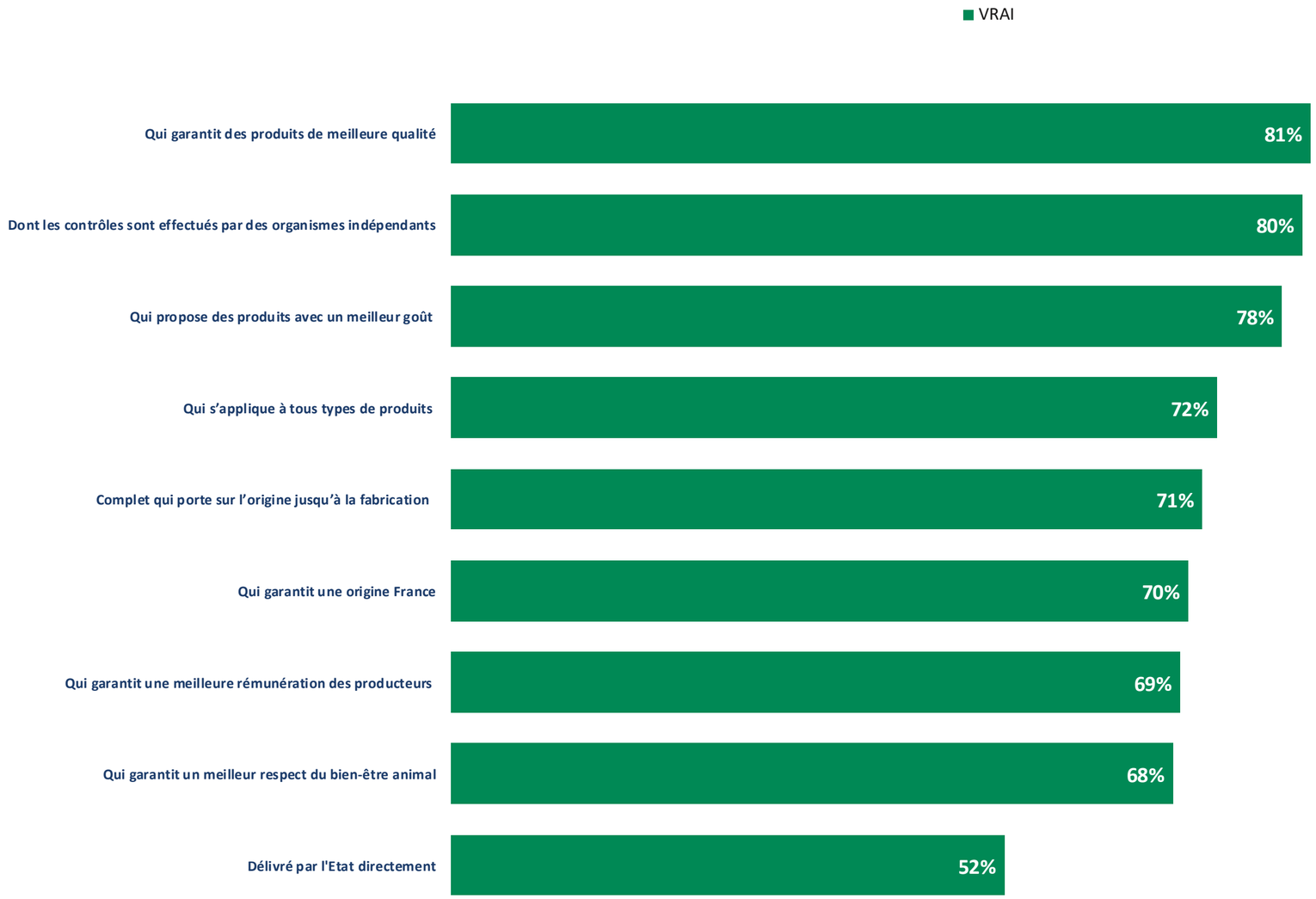
A l'attention de **Romain LE TEXIER**
De la part de **l'équipe Audirep**



2.2/ Focus sur « Produit de Montagne »

Affirmations sur le label montagne : Une connaissance assez floue du label. La garantie d'un produit de meilleure qualité, des contrôles effectués par des organismes indépendants et un meilleur goût sont les affirmations les plus perçues comme « vraies ».

C'est un label…



Base connaissent le label « Produit de montagne » (n=355) – QB6 – Vous avez déclaré connaitre le label « Produit de Montagne ». Voici un certain nombre d'affirmations concernant ce label, cette mention, pour chacune d'elles veuillez nous dire si elle est vraie ou fausse selon vous

Distinction des produits avec la mention : Plus de 7 répondants sur 10 trouvent que la mention « Produit de Montagne » permet de distinguer un produit d'un autre.

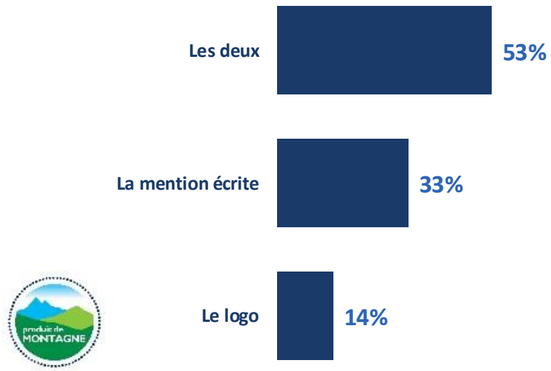
QB13 – Selon vous, la mention « Produit de Montagne » permet-elle de distinguer un produit alimentaire des autres produits similaires ?

74% Oui

Base ensemble (n=1000) – QB13 – Selon vous, la mention « Produit de Montagne » permet-elle de distinguer un produit alimentaire des autres produits similaires ?

Importance du logo/mention écrite : La combinaison du logo et de la mention écrite semble être la plus impactante et la plus crédible. Néanmoins, s'ils devaient choisir un seul élément, les répondants privilégieraient la mention écrite.

Quel élément a le plus d'impact ?



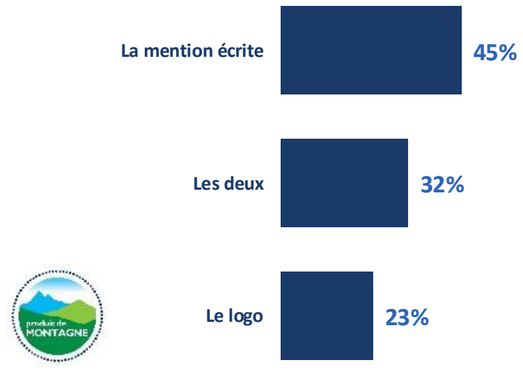
Supplément de crédibilité du logo par rapport à la seule mention écrite

46% Oui clairement

44% Un peu, mais ce n'est pas essentiel

Choix entre les différents éléments

Si un seul à garder



Base ensemble (n=1000) – QB9 – Pour vous, quel élément a le plus d'impact ? / QB10 - Le logo « Produit de Montagne » apporte-t-il, selon vous, un supplément de crédibilité par rapport à la seule mention « de Montagne » écrite ? / QB11 - Si vous ne deviez garder qu'un seul des deux éléments sur un emballage, lequel vous semble le plus utile ?



3/ Impact du label toutes catégories confondues

Matériel testé et protocole

- ✓ L’échantillon global à été séparé en 4 cellules distinctes pour que chaque interviewé(e) n’évalue qu’un seul produit.
- ✓ Les 4 sous-échantillons ont été appariés entre eux sur les critères socio-démographiques et un redressement a été appliqué sur ces mêmes critères pour que chacune des cellules soit représentative de la population française.
- ✓ À noter : les visuels présentés sont fictifs et n'existent pas sur le marché, bien qu'ils s'inspirent fortement de ce qui est actuellement proposé.

Visuel 1 :
Lait conventionnel
(250 répondants)



Visuel 2 :
Lait avec label produit de montagne
(250 répondants)



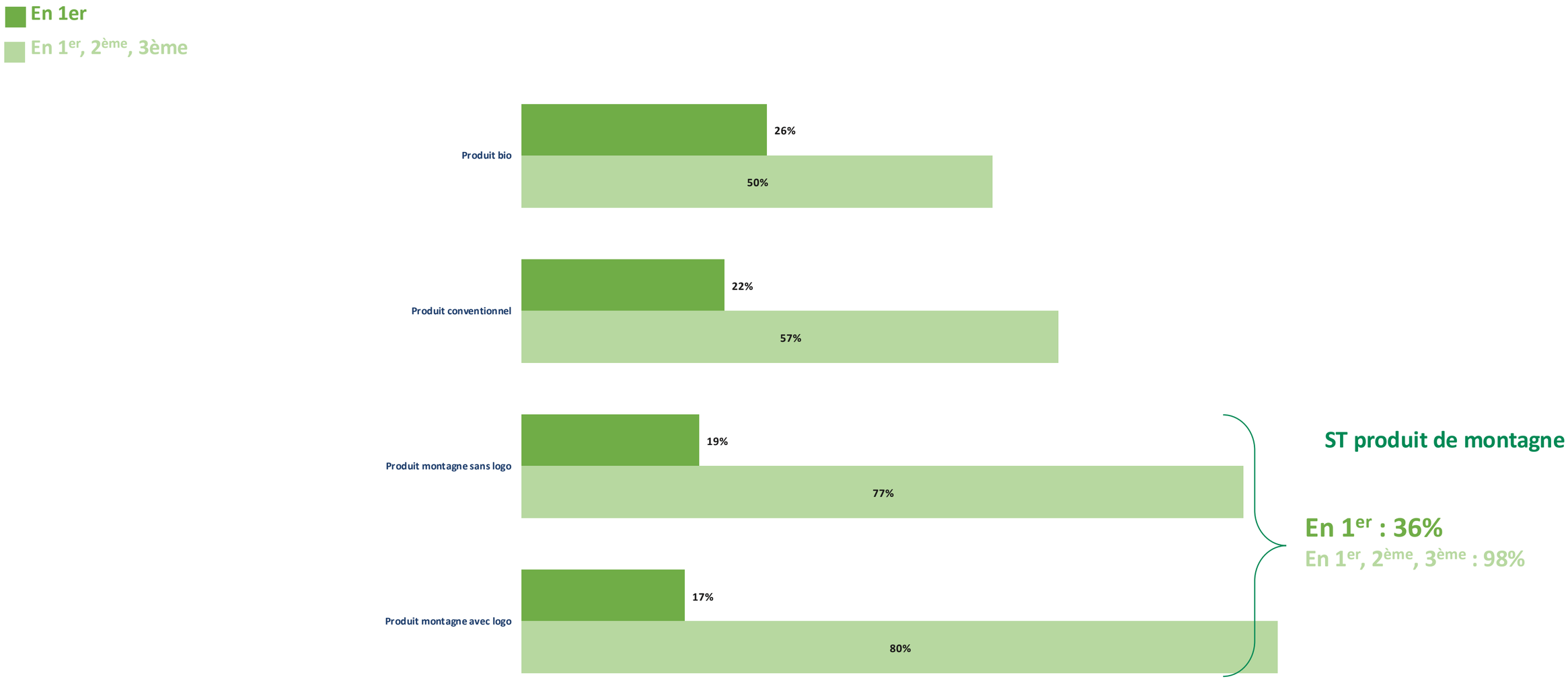
Visuel 3 :
Raclette conventionnelle
(249 répondants)



Visuel 4 :
Raclette avec label produit de montagne
(251 répondants)



Intention d’achat (sans prix) : Les deux produits de montagne apparaissent comme les plus attractifs en première intention, avec 36 % des répondants prêts à choisir au moins l’un d’eux. Ils enregistrent également la meilleure intention d’achat globale. Les produits Bio arrivent en seconde position, avec 26 % de choix en premier.



Base ensemble (n=1000) – QA1 – Voici plusieurs produits. Lequel achèteriez-vous en 1er ? Puis en 2ème ? Puis en 3ème ?

Intention d’achat sans prix : Une intention d’achat plus importante pour les produits présenté avec le logo « Produit de Montagne » que les produits sans logo.

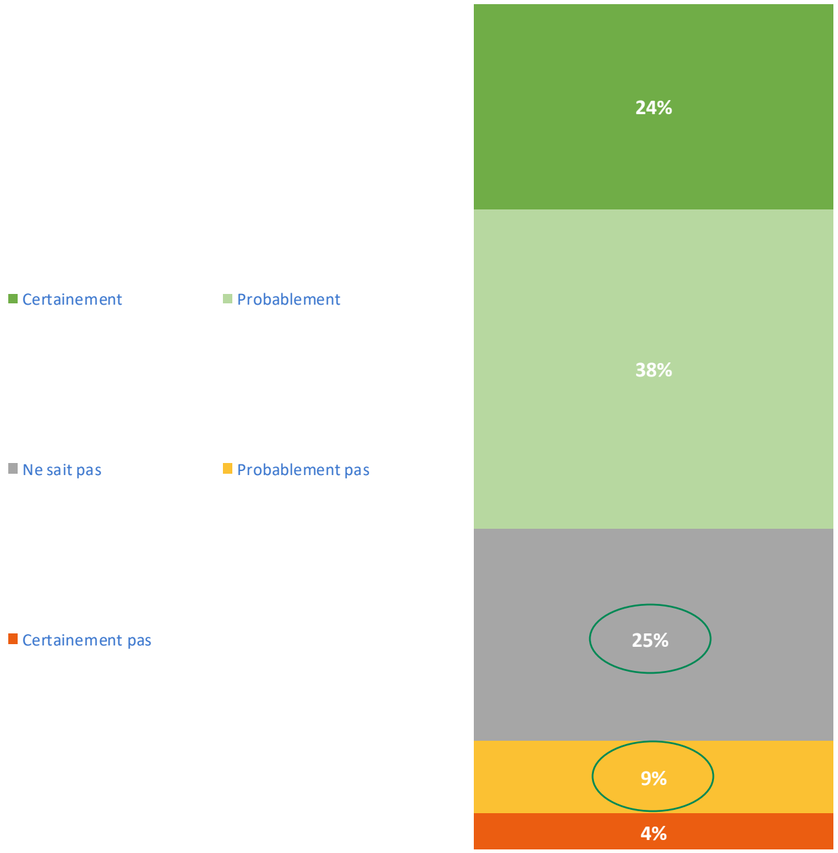
Produit conventionnel

(n=501)

ST Oui

62%

Intention d’achat pondérée* : 27%



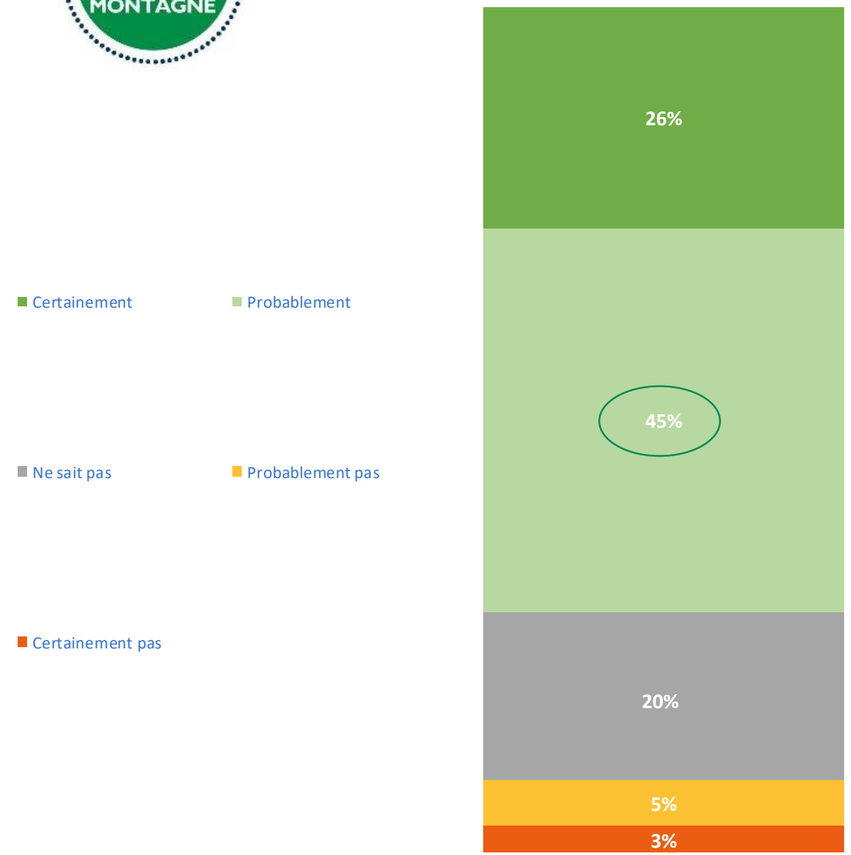
Produit avec logo montagne

(n=499)

ST Oui

71%

Intention d’achat pondérée* : 30%



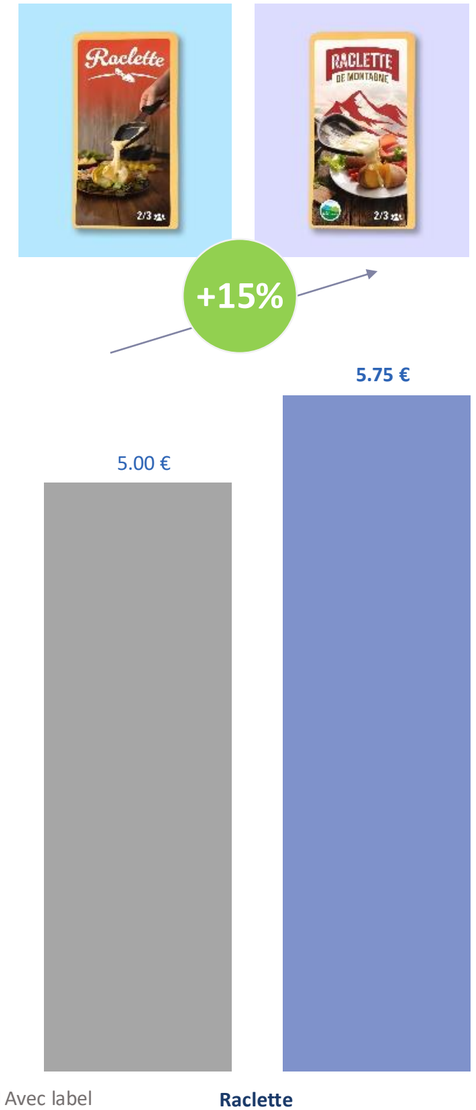
** Intention d’achat pondérée : 80% certainement + 20% probablement*

Base ensemble par cellule – QA3 – Nous allons maintenant nous intéresser à ce produit en particulier. S’il était proposé dans votre magasin habituel à un prix qui vous convienne, l’achèteriez-vous ?

Prix idéal : Une plus grande valeur perçue du produit labellisé : un prix jugé supérieur de 15% pour le produit avec mention.

** Les prix affichés correspondent au croisement des 2 courbes de prix (produit trop peu cher et produit trop cher) = prix optimal*





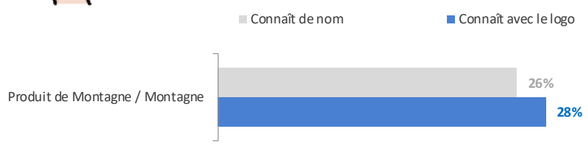
Base ensemble par cellule – QA7 – À partir de quel prix considéreriez-vous que ce produit est trop peu cher, au point de douter de sa qualité et de refuser de l'acheter ?
Base ensemble par cellule – QA8 – À partir de quel prix considéreriez-vous que ce produit est trop cher, au point de ne plus être prêt à l'acheter ?



03 Conclusion

Les chiffres clés sur le label Produit de Montagne

Connaissance du label



Connaissance totale	Ont déjà acheté
36%	17%

Image détaillée du label (note moyenne /10)

Top 3

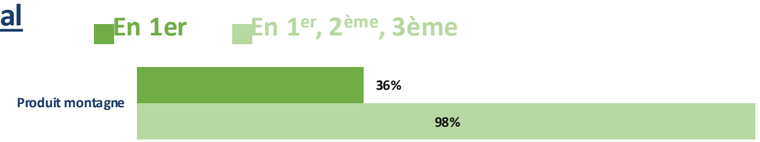
- Qui soutient les producteurs locaux 7,3
- Qui évoque un savoir-faire local 7,3
- Qui indique une origine géographique claire 7,2

Bottom 3

- Gage de qualité supérieure 6,7
- Conditions de production respectueuses des animaux 6,6
- Connu, que l'on voit souvent 5,7

Impact du label et comparaison avec d'autres produits

Intention d'achat au global



Comparaison entre les produits conventionnel et les produits du label

Produit conventionnel		Produit avec logo montagne
62%	Intention d'achat *ST Oui*	71%

→ Une image **plus positive** sur l'ensemble des critères pour le produit avec logo (origine, savoir-faire, soutien,…)

→ Une valeur perçue du produit labellisé **plus importante** : un prix jugé supérieur de **15%** environ pour le produit avec logo

Impact de la mention

74% **Trouvent** que la mention permet de distinguer un produit d'un autre.

66% **Seraient incités à** acheter un produit labellisé plutôt qu'un autre

47% **Se déclarent prêts à payer plus cher** pour un produit labellisé Produit de Montagne

53%

estiment que le plus impactant est la combinaison du logo et de la mention écrite

88% **Ont** plus confiance avec les 2 mentions

Notre stratégie

Fédérer et promouvoir

- **Donner de la visibilité :** événements institutionnels “Sommet de l’Elevage” et “Rencontres des produits de montagne”
- **Elargir l’assise de l’association :** Adhésion des entreprises et des fédérations professionnelles (20 membres)
- Partenariat avec nos **interprofessions nationales pour la communication :** CNIEL, INAPORC
- **Interlocuteur des élus de la Montagne** pour la défense de la mention



Prochaines étapes 2026-2027

- Accroitre le **nombre d’adhérents**
- Développer le **nombre de produits**
- Élargir à **d’autres filières** agricoles et agroalimentaires
- Obtenir une **meilleure reconnaissance** de notre logo par les pouvoirs publics français
- Construire des **partenariats européens** pour mener des campagnes de promotion financées par l’UE

