



Les produits de montagne : un potentiel de marché à exploiter

Marie Guitton, Euromontana



www.mountainproducts-europe.org

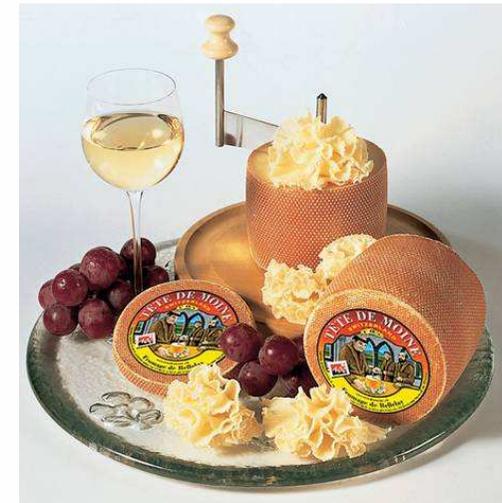


Pourquoi s'intéresser à la valorisation des produits de montagne?

- **Rôle** de l'agriculture sur la **préservation et la mise en valeur du patrimoine** des zones de montagne (biodiversité, qualité de vie des populations européennes);
- Productions agricoles et agroalimentaires **plus coûteuses** – besoin de rechercher une **création de valeur** « supplémentaire »;
- **Promesse consommateur** faite à chaque utilisation du terme montagne à respecter. (Capital positif du **terme « montagne »**)

Les objectifs d'EuroMARC

- Evaluer la perception et l'intérêt des consommateurs européens pour les produits agroalimentaires de montagne de qualité afin d'identifier des stratégies de valorisation de ces produits.
- Résultats concrets attendus orientés en direction des :
 - professionnels (guides pratiques pour le développement, la promotion, la communication)
 - décideurs politiques (recommandations sur la politique de labellisation en Europe)





Travail effectué à ce jour

Projet de 3 ans: février 2007 à janvier 2010

EuroMARC en chiffres

- 1875 questionnaires consommateurs remplis et analyses conjointes
- 21 groupes de discussions ayant réunis 184 consommateurs
- 1765 produits de montagne observés sur 351 étagères de vente
- 22 filières de productions analysées grâce à 95 entretiens pour 4 types de produits (eau, fruits et légumes, produits carnés et poissons, lait et produits laitiers).
- 638 distributeurs impliqués (521 questionnaires et 117 entretiens)
- 10 cas d'initiatives régionales (de type LEADER ou non) comparés
- 50 entretiens avec des décideurs politiques des niveaux local à européen

De quels produits de montagne parle-t-on?

- Les produits de montagne en général
- Les produits de montagne de qualité: respect de la charte européenne des produits alimentaires de qualité:
 - La **matière première** doit provenir d'une zone de montagne
 - La **transformation** doit être réalisée en zone de montagne
 - Les productions doivent intégrer les **préoccupations sociales, environnementales et sanitaires**
 - Les production doivent pouvoir maintenir et développer la **biodiversité et le patrimoine des zones de montagne**
 - Les productions doivent pouvoir garantir à tout moment la **transparence des informations** au consommateur

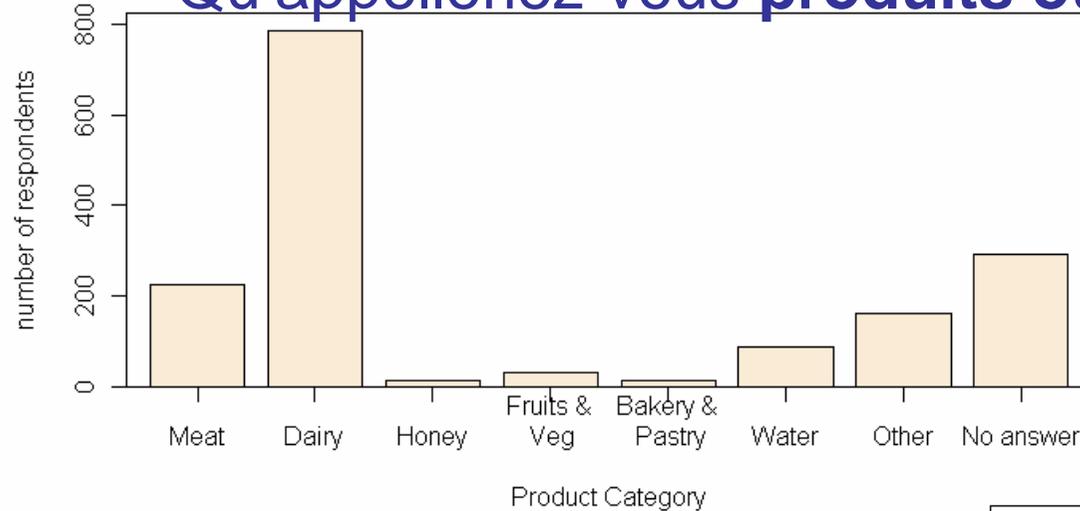
Résultats: que pensent les consommateurs?



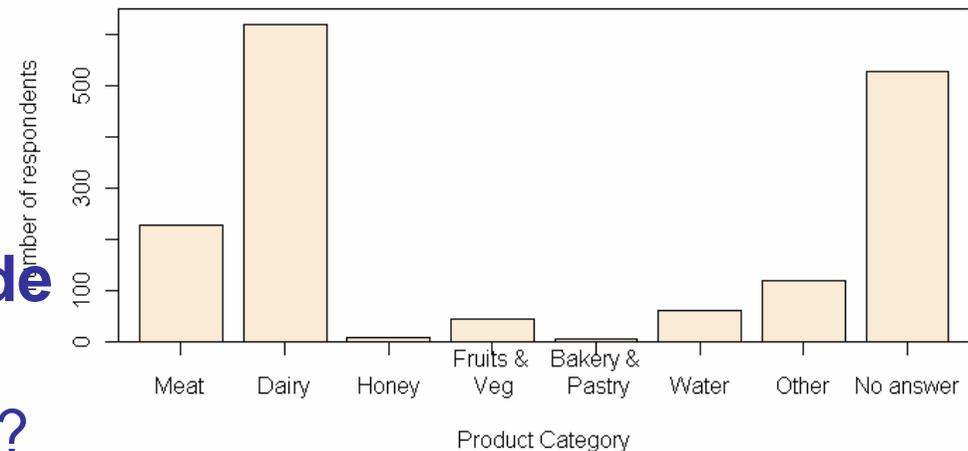
- EuroMARC a mesuré les intérêts, perception et attentes vis-à-vis de produits de montagne dans 6 pays européens: Autriche, France, Norvège, Roumanie, Ecosse, Slovénie, grâce à:
 - Des groupes de discussions (“focus groups”)
 - Une enquête quantitative (environ 300 questionnaires par pays)

À quels types de produits pensent les consommateurs?

- Qu'appelleriez-vous produits ou boisson de montagne? Avez-vous un exemple?



- Qu'appelleriez-vous produits ou boisson de montagne de qualité? Avez-vous un exemple?



Quelles caractéristiques veulent les consommateurs pour les produits de montagne ?

- Caractéristiques des produits de montagne souhaitées par les consommateurs
 - Respect des normes industrielles/hygiène
 - Lien avec l'identité culturelle des communautés locales
 - Matière première venant de montagnes
 - Connexion à des zones culturelles spécifiques
 - Soutien à l'emploi local
 - Production traditionnelles par des petits producteurs
- France, Autriche: produits de montagne souvent considérés comme des produits principalement locaux



Les produits de montagne vus comme des produits naturels

- Montagne = nature
- Perception duale des produits de montagne de qualité:
 - Produits purs, traditionnels et de qualité.
 - Conscience des développements industriels, de la pollution et des additifs chimiques
- Différentes dimensions participent du concept des produits de montagne de qualité (nourriture, montagne, nature, produit commercial, production locale, nostalgie)
→ spécificité des produits de montagne

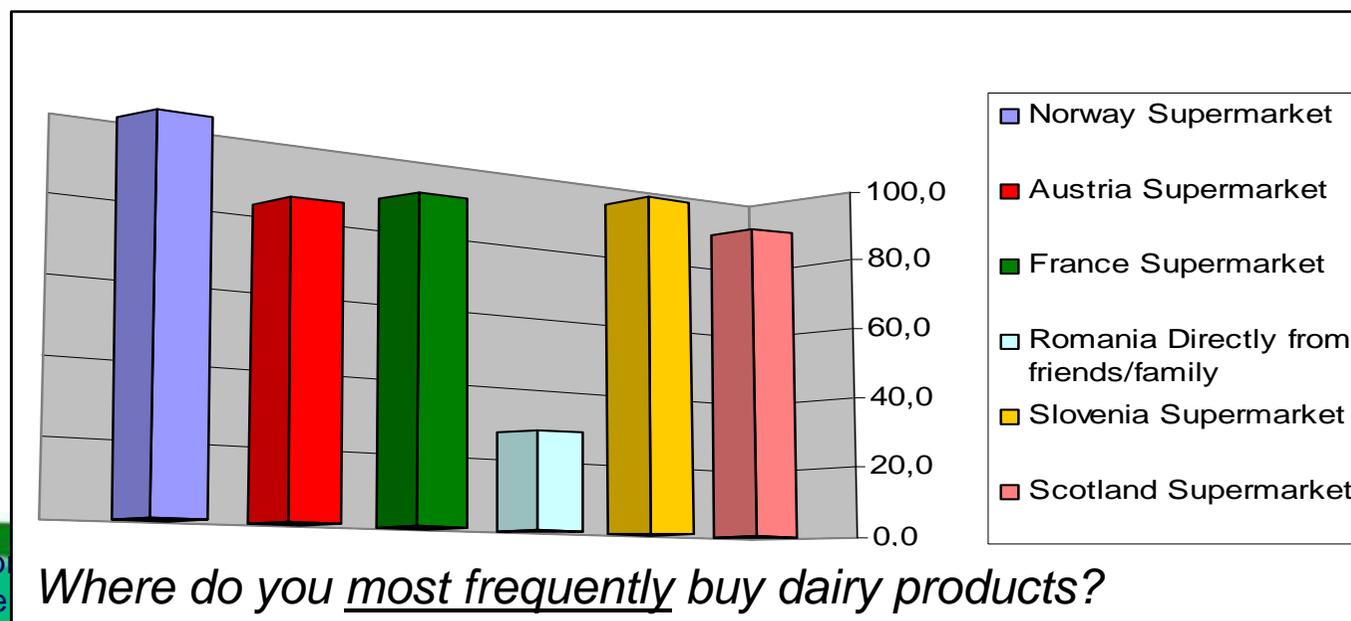
Qui consomme des produits de montagne et quand?



- Tout le monde: pas de type de consommateur cible
- Mais chaque consommateur adapte ses envies et ses achats en fonction des situations de consommation
- Les consommateurs achèteraient en particulier des produits de montagne de qualité lors de
 - Visite dans la zone de production/tourisme
 - Pour essayer quelque chose de nouveau

Où les consommateurs souhaitent-ils acheter les produits de montagne?

- Directement chez les producteurs
- Sur les marchés fermiers et autres marchés
- Dans des magasins spécialisés (ex: boucher)
- Chez des amis ou de la famille
- Dans les magasins habituels ou les supermarchés



Où les trouve-t-on actuellement?



- Résultat de l'étude des rayonnages: les produits de montagne sont disponibles:
 - Dans tout type de magasin et de marché
 - En montagne (56,7% des produits observés) comme hors des zones de montagne (43,3%)



- Ils sont plutôt présentés ensemble dans les petits magasins/magasins spécialisés mais au sein d'une catégorie de produits donnée

À quel prix sont-ils vendus?

- Analyse par comparaison des prix des produits de montagne et d'autres produits du même type → analyse difficile à cause de la diversité des points de vente et de l'influence des marques
- Les produits de montagne peuvent être vendus plus chers, mais c'est ne pas une règle (ex : charcuterie française)
- Peu de promotions des produits en magasin



Les produits de montagne en tant que segment spécifiques?

- Actuellement, les produits de montagne ne sont pas *a priori* considérés comme une catégorie de produits en tant que tel
- Mais intérêt latent de la part des consommateurs, confirmé par leurs réponses favorables en faveur d' un label montagne

	Austria	France	Norway	Scotland	Slovenia	Overall
Yes (%)	83	83	64	64	92	81
No (%)	10	11	19	12	6	10
Number of respondents	338	359	303	302	302	1904

- Les distributeurs favorable à un label montagne si:
 - communication sur le label
 - promotion sur la provenance montagne
 - promotion des qualités des produits

Quel impact pour les régions de production?

- Lien entre produits de montagne de qualité et tourisme important → à exploiter à travers une promotion commune
- Exemple de la route des fromages
Bregenzerwald Käsestraße (Autriche)
 - Région avec importante production de fromage
 - Projet LEADER lancé en 1995 basé sur l'innovation et la production de qualité
 - Création de la route des fromages: 70 km, 22 communes impliquées
 - + de 200 membres à ce jour: producteurs, transformateurs, restaurants, entreprises commerciales, clubs de tourisme...
 - 100 événements par semaine pour promouvoir une 30aine de fromages
 - Promotion simultanée de la région et des fromages



Conclusions



- Un intérêt latent de la part des consommateurs pour les produits de montagne
- Des produits à la fois quotidiens et occasionnels → plusieurs marchés
- Des produits à mieux promouvoir pour mieux les valoriser
- La démarcation des produits de montagne par un label permettrait de mieux les identifier et de les valoriser, sous certaines conditions



Thank you for your attention



This presentation results from a study done within the framework of the research project EuroMARC supported by the European Commission. DG Research. See web site at www.mountainproducts-europe.org