TÉMOIGNAGE

Etre libre de vendre

A la SCEA du SEDAYE, à Mazeirat d'Allier, le maintien et le développement de l'activité de naissage est un choix stratégique et humain.

L'exploitation à Mazeirat, dans l'Allier.

Maurice Imbert et Jean Claude Tourette

Avec un élevage naisseur-engraisseur de 340 truies en montagne, Maurice Imbert, Jean-Claude et Annick Tourette cultivent l'autonomie en société. Pour Maurice, *« Il vaut mieux compter sur soi que sur les autres. »* Si 60 % des porcelets sont vendus à l'extérieur, et fournissent en porcelets des ateliers d'engraissement de leur secteur, le plus important réside dans la conservation du naissage sur place. C'est à la fois sécurisant en termes sanitaire et financier, par la maîtrise des coûts d'élevage, mais c'est aussi une philosophie du métier d'éleveur.

« Conserver des truies, c'est conserver intacte la motivation pour l'élevage de porcs. Parce que chaque fois que l'on perd en autonomie, et faire naître ses porcelets en est une, on prend un risque lié à la dépendance aux autres. » Ce qui inquiète Maurice Imbert, c'est de voir progressivement des maternités fermées et des élevages entrer dans l'intégration. Car ce qui est vrai pour chaque élevage l'est aussi à l'échelle d'une petite région. Or conserver une activité de naissage en montagne est une garantie d'une bonne dynamique de filière.

Cet élevage est tout à fait représentatif de l'esprit de la démarche Origine Montagne. L'adhésion à Origine Montagne n'est possible que pour les éleveurs qui sont propriétaires de leurs animaux. Les élevages en intégration par des fabricants d'aliments ne sont pas admis afin de conserver le caractère d'engagement humain. *« C'est primordial,* explique Maurice. *Nous voulons être libres de vendre nos animaux à qui nous voulons et être libres d'adhérer à une filière qualité que nous choisissons, dans une logique de partenariat. Etre libre de choisir est ce qui fait le principal intérêt de notre métier d'éleveur ! »*

NOUVEAU PRODUIT

La gamme s'élargit

Principalement constituée de produits frais (viande et saucisserie fraîche) et de saucisses et saucissons secs, la gamme des produits Origine Montagne s'est une nouvelle fois élargie. Début décembre 2013, le Comité de gestion qualité d'APM a dégusté et agréé une vingtaine de produits proposés par Cantal salaison et Porcentre. Il s'agit notamment de nouveaux produits comme du jambon sec 9 mois d'âge et de nombreux produits de charcuterie cuite (pâté de campagne, fromage de tête, terrine de pied, rôtis cuits supérieurs, ect.)

Avec ces nouveaux produits qui porteront la marque Origine Montagne, le choix et la diversité de références proposées aux consommateurs vont encore s'étendre. L'ambition de valoriser la totalité des morceaux de la carcasse d'un cochon par la mention montagne se réalise progressivement. Du nez aux pieds, toutes les pièces trouvent une utilisation valorisable sur le marché. Pour les entreprises en question, c'est aussi l'occasion d'avoir une gamme plus large, plus intéressante pour les distributeurs. Des développements commerciaux sont d'ailleurs en cours…

ÉVÈNEMENT

Le mardi 25 février dans le cadre de la journée Auvergne du stand d'INAPORC, les visiteurs de passage ont pu déguster des produits Origine Montagne. Etaient mis en dégustation de la saucisse sèche et du jambon sec, en même temps que l'Association Porc Montagne et l'IPAL expliquaient la filière montagne et distribuaient des fiches recettes à nos couleurs. Deux produits sont restés également en exposition toute la semaine, dans la vitrine de l'interprofession nationale.

NOS TERRES MONTAGNE

Lettre de l'Association interprofessionnelle Porc Montagne

Numéro 5
Fév. 2014

EDITO

2014, UNE ANNÉE DÉTERMINANTE !

La nouvelle année 2014 s'ouvre sur un certain nombre d'incertitudes pour les filières porcines de montagne. Alors que le Parlement européen n'a toujours pas pris sa décision définitive sur l'adoption ou le rejet de l'acte délégué sur la mention « produit de montagne », les pouvoirs publics ne semblent pas encore avoir pris la mesure des conséquences que cela aura sur notre filière. Un taux minimal d'incorporation de 25 % de produits issus de zone de montagne dans l'alimentation des porcs ne sera pas indolore et va nous plonger dans le doute.
Qui va payer la différence ? Les éleveurs ? Sûrement pas. Les transformateurs ? Impossible sans hausse de tarif. Les consommateurs ? Poser la question, c'est déjà y répondre…
Alors qui ? Si ce texte allait au bout, Stéphane Le Foll doit assumer : il faut 4 millions d'euros par an pour les éleveurs de porcs de montagne afin qu'ils poursuivent leur engagement dans la filière Origine Montagne.

Georges Champeix,
Président de l'Association Porc Montagne

ORIGINE MONTAGNE
Association Porc Montagne
Cité régionale de l'agriculture,
9 allée Pierre de Fermat
63170 AUBIERE
Tél : 04 73 28 77 81
www.charte-origine-montagne.com

Directeur de la publication : Georges Champeix
Directeur de la rédaction : Bruno Douniès
Rédaction : Agence Texto
Conception et réalisation : Agence Texto
Impression sur papier certifié éco-labelisé
Crédits photos : Texto • Association Porc Montagne

ACTUALITÉ

Les acteurs de la filière réagissent

Suite à la nouvelle réglementation adoptée par la Commission européenne imposant un taux minimal d'alimentation d'origine montagne des animaux (voir détails en p.2), les acteurs de la filière porcine, directement concernés, témoignent.

« La filière porcine de montagne est bien partie, nous ne pouvons pas arrêter maintenant, il faut qu'on continue de se battre et qu'on arrive à composer avec cette règlementation. Nous avons besoin d'aides publiques pour contrecarrer le surcoût que cela va engendrer. Aujourd'hui, il pourrait y avoir le potentiel en céréales de montagne mais il est utilisé pour les élevages bovins. Il faut qu'on arrive à en bénéficier aussi, en écrasant les prix. Nous n'avons pas d'autre choix que de rester optimiste. »
Christian Guy, éleveur à Juhnac (15)

« En m'installant en zone de montagne en 2011, je savais qu'il faudrait que je m'adapte à des contraintes qui évoluent sans cesse. Je veux rester optimiste. Si la règlementation à 25 % d'alimentation d'origine montagne est maintenue, cela va engendrer de sérieux surcoûts que nous ne pourrons pas répercuter immédiatement sur le prix de nos produits. Mais autant essayer de faire de ce handicap une force auprès du consommateur. J'ai envie de croire en l'avenir et on peut y arriver, avec l'accompagnement des pouvoirs publics et la mise en place de partenariats avec les agriculteurs locaux. Il faut organiser une filière, créer une synergie qui, à terme, nous renforcera ! »
Benoît Julhes, éleveur à Badailhac (15) et Vice-Président de l'Association Porc Montagne

« En tant que transformateurs, cette nouvelle règlementation nous plonge dans une grande incertitude quant à l'avenir de la filière montagne. Allons-nous devoir retirer les produits Origine Montagne des rayons ? Et si la production ne peut pas s'adapter, on dénonce les contrats passés avec la grande distribution ? Ces questions-là, les pouvoirs publics ne semblent pas se les être posées.»
Georges Champeix, transformateur, LC Salaisons, à Roiffieux (07)

« Avec cette nouvelle règlementation, la Commission européenne a pris une décision contreproductive dans la mesure où elle n'apporte aucune valeur ajoutée aux produits en termes de qualité. J'ose espérer que ça ne découragera pas l'élevage de porcs en montagne. Nous nous sommes beaucoup investis dans la démarche Origine Montagne. C'est l'une des rares démarches de qualité qui a su intégrer la totalité des acteurs de la filière, depuis l'amont jusqu'à l'aval, pour valoriser la carcasse de porc. C'est un engagement bien plus fort que les IGP. Pour moi, Origine Montagne est la seule vraie démarche filière d'origine en France. C'est extrêmement dommage qu'on mette des bâtons dans les roues des éleveurs, alors que les animaux sont nés, élevés, abattus, transformés et conditionnés en zone de montagne. »
Cyril Colombo, salaisonnier, France Salaisons, à St Symphorien-sur-Coise (69)

RÈGLEMENTATION

Notre combat pour le maintien du porc de montagne

Le 21 novembre 2012, le Parlement et le Conseil européens adoptaient le règlement 1151/2012 imposant pour les « produits de montagne » une alimentation des animaux essentiellement issue de zones de montagne. Une réglementation économiquement et écologiquement aberrante pour le porc, qui marque le point de départ de notre combat pour la survie de la filière porcine labellisée « montagne ».

Bref rappel des faits

C'est sur la base d'une règlementation française cohérente avec les réalités agricoles, économiques et écologiques que s'est construite notre démarche Origine Montagne. En novembre dernier, après 15 années de travail, et alors que le marché est en plein développement, le Parlement et le Conseil européens revoyaient la règlementation en imposant une alimentation essentiellement de provenance montagne.

Les enjeux pour la filière

Alors que cette nouvelle règlementation n'apporte rien à la qualité des produits ni pour les consommateurs (les atouts différenciants du porc de montagne étant liés à des savoir-faire et non à l'alimentation), cette mesure entraîne de lourdes conséquences :

- 1 500 emplois sont menacés en zone de montagne, tant dans la production animale que dans l'abattage-découpe, la transformation et les services périphériques.
- Des charcuteries et salaisons de montagne, patrimoine gastronomique et culturel des massifs montagneux, risquent de disparaître.

La réaction de Porc Origine Montagne

APM a d'emblée pris toutes les mesures pour faire entendre son point de vue. Nous avons notamment organisé le 15 novembre 2013, une grande conférence de presse pour alerter la Commission européenne et le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire sur le danger de cette règlementation, en partenariat avec notre agence de communication Texto.

Une mobilisation qui a commencé à porter ses fruits, puisque la Commission européenne a précisé le règlement 1151/2012 en introduisant deux dérogations, dont l'une abaisse à 25 % le taux minimum d'alimentation en provenance montagne. Néanmoins, cette mesure reste insuffisante et met toujours notre filière en danger.

Commission européenne

Soutien de FranceAgriMer et du Ministère de l'Agriculture

FranceAgriMer et le Ministère de l'Agriculture prolongent leur soutien au projet présenté par APM pour les filières porcines de montagne. Deux conventions de financement ont été signées entre APM et FranceAgriMer. La première participe à l'animation du projet filière et à l'accompagnement qualité de la démarche. La seconde cofinance la politique de promotion collective de la marque Origine Montagne. Une enveloppe de 150 000 € a été attribuée pour 2013/2014, dans la limite de 50 % de coûts engagés.

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE L'ALIMENTATION DE LA PÊCHE ET DE LA RURALITÉ

MEDIAS

De nombreuses retombées presse

Notre conférence de presse et le travail pugnace du pôle Relations Presse de l'agence Texto nous ont permis de faire entendre notre voix dans de nombreux supports déterminants. Des relais indispensables pour attirer l'attention des politiques sur notre problématique et espérer une mobilisation en notre faveur du Ministère de l'Agriculture. Ainsi, outre les nombreux titres de presse locale, l'AFP, l'APASEC, Agra Alimentation, La France Agricole, La Montagne et Linéaires faisaient partie des titres influents ayant diffusé notre information. Un soutien aussi relayé à la radio (radio locale Totem, France Bleu Pays d'Auvergne) et sur le web via les sites de RIA, Les Marchés, Process Alimentaire, PleinChamp et ZePros. Deux reportages TV complètent ces retombées avec France 3 Auvergne et bientôt BFM TV.

auvergne 3

COMMUNICATION

Cap sur la promotion collective

Notre stratégie de communication pour l'année 2014 se concentre sur la promotion collective de la marque Origine Montagne. Un travail de terrain est indispensable pour renforcer l'attention et l'adhésion des consommateurs comme des enseignes, de plus en plus sensibles à la qualité de nos produits et aux enjeux de notre démarche.

L'animation comme aide à la vente et à la promotion

La réussite de la démarche Origine Montagne se joue dorénavant sur les marchés, c'est pourquoi nous privilégions pour cette année la promotion sur lieu de vente. Le développement de la notoriété et de la sympathie de la part des prescripteurs est important et nous continuerons de travailler en ce sens, mais ce qui est primordial aujourd'hui est de se faire connaître des consommateurs en communiquant sur notre démarche, nos valeurs éthiques et le rapport qualité/prix des produits Origine Montagne.

Un important plan d'animations en magasin

Nous concentrons donc tous nos efforts sur la mise en place d'actions de promotion. Commencées à l'automne 2013, 20 à 25 % des animations ont déjà eu lieu, sur un total de 1 000 à 1 200 jours prévus d'ici l'été 2014, les animations étant proportionnelles aux référencements en magasins. Elles sont pour l'instant essentiellement réalisées dans les enseignes Auchan et Leclerc, mais notre présence en Carrefour Market se développe et des actions sont en discussion avec des magasins Monoprix et Intermarché.

Toute une panoplie d'outils animations

De nombreux outils sont mis à la disposition des entreprises pour leurs animations magasin, pour une visibilité et une reconnaissance optimales : box pour mise en avant hors linéaires, banques de dégustation, meuble pétrin Origine Montagne, tabliers sérigraphiés pour les hôtesses...

Des retours très positifs

« Nous avons déjà mis en place plusieurs animations au rayon LS, et depuis peu au rayon Coupe. C'est comme cela qu'on arrivera à faire connaître les produits Origine Montagne. C'est une démarche à long terme qui nous permet non seulement de faire découvrir les produits aux consommateurs, mais aussi de rassurer les chefs de rayons, l'objectif étant une implantation pérenne de la marque Origine Montagne en rayons.

Si la majorité des animations sera mise en place autour du printemps, nous sommes déjà très agréablement surpris de la réception extrêmement positive des consommateurs. Lorsque les animatrices expliquent bien les valeurs et la démarche Origine Montagne avant de faire déguster les produits, les consommateurs sont très sensibles au concept de "commerce équitable à la française", même en dehors des zones de montagnes. »

Christelle Bordenave, responsable marketing, France Salaisons (69)

Colombo

RELATIONS PRESSE

Les actions RP se poursuivent

Nous relancerons les Relations Presse dès le mois de juin, lorsque les implantations produits seront significatives, afin de sensibiliser un maximum de personnes et d'optimiser notre impact. Nous pourrons alors continuer de communiquer sur la marque Origine Montagne et nous bénéficierons du recul nécessaire pour faire l'état des lieux de la réception des produits par les consommateurs.