



NOS

TERRES MONTAGNE

Numéro 7
Septembre 2015

Lettre de l'Association interprofessionnelle Porc Montagne

ENTREPRISES

É
D
I
T
O

Malgré les difficultés nombreuses que connaissent les filières agricoles, les nuages semblent s'écarter au-dessus de l'avenir de notre projet «Origine Montagne». Grâce à l'obtention de l'ICHN porc de montagne, notre production montagnarde obtient une reconnaissance de sa spécificité, même si nous savons que le niveau d'aide doit être encore augmenté. Pendant ce temps, la plupart des élevages et des fabricants s'adaptent à la nouvelle donne réglementaire sur l'alimentation des animaux, garantissant un approvisionnement à nos partenaires transformateurs.

Les nouvelles sont favorables aussi du côté du commerce, puisque tous les opérateurs engagés disent voir progressivement leurs efforts à convaincre les distributeurs se concrétiser. Et comme une bonne nouvelle ne vient jamais seule, «origine montagne» est aujourd'hui citée en référence par la presse pour son exemplarité en matière de lien entre éleveurs et transformateurs d'une région (cf p.3).

Alors ne lâchons rien. Sachons faire preuve de cohésion pour nous structurer collectivement et être plus fort avec «Origine Montagne». C'est le moment où jamais pour réussir !



Benoit Julhes,
Vice-président de l'Association
Porc Montagne

ORIGINE MONTAGNE

Association Porc Montagne

Cité régionale de l'agriculture,
9 allée Pierre de Fermat

63170 AUBIÈRE

Tél. 04 73 28 77 81

www.charte-origine-montagne.com

Directeur de la publication : Georges Champeix

Directeur de la rédaction : Bruno Douniès

Rédaction : Association Porc Montagne

Conception : Agence Texto

Réalisation : Sépal

Impression sur papier certifié éco-labelisé

Crédits photos : Association Porc Montagne •
Auvergne agricole • PO L'Union du Cantal • Texto

La Montagne, c'est écrit dessus.



L'entreprise ruthénoise d'abattage-découpe Société Porc Montagne, filiale d'APO, croit dans «Origine Montagne» pour conserver une dynamique régionale.

Depuis le début, Société Porc Montagne est de l'aventure «Origine Montagne». Première entreprise d'abattage-découpe signataire de notre Charte d'APM, ses dirigeants possèdent trois ans de recul pour nous livrer un premier jugement.

Pour Didier Raynal, son président, «2015, c'est vraiment l'année de vérité. Nous avons tous investi dans cette démarche et l'on sent bien qu'il nous faut des succès commerciaux pour garder un intérêt de tous les partenaires. À commencer par les éleveurs.» De par son métier, l'entreprise est le relais indispensable entre les éleveurs et les transformateurs. «La Montagne c'est le sec, explique Serge Clamagirand. En frais, on a du mal, en cuit, on a pas les marchés, donc la réussite repose vraiment sur la salaison.» Aussi, la satisfaction des besoins des partenaires industriels est une exigence qui a conduit SPM à faire évoluer son fonctionnement. Lionel Andrieu, précise les choses : «On a

modifié notre logistique pour livrer dans les meilleures conditions la viande fraîche à nos clients et on doit gérer l'irrégularité des commandes tant que le marché n'est pas constant. C'est la règle du jeu pour toutes les démarches commerciales qui commencent.»

Mais, bien au-delà de l'enjeu commercial, c'est la dynamique collective de la filière qui prime à leurs yeux. «Dans nos régions de montagne, on a besoin d'une locomotive pour tirer la production, pour conserver une vie de filière. La Montagne peut jouer ce rôle.» La conviction de Serge est partagée par son président pour lequel la méthode compte autant que les objectifs. «Origine Montagne, ça prend du temps et on a besoin que cela réussisse pour les éleveurs et nos outils. C'est une démarche qui doit être fédérative, donc on doit prendre le temps de convaincre pour que tous les acteurs de l'abattage-découpe nous rejoignent.»



Serge Clamagirand,
DG, et Lionel Andrieu,
directeur commercial
de SPM. Manque Didier
Raynal, le président.



PERCEPTION

« Merci de votre bonne viande pure montagne ! »

Dans le courant de l'année 2014, une étude d'évaluation de la marque « Origine Montagne » a été conduite par un cabinet de consultants. Un bon moyen de mieux connaître l'avis de consommateurs.

Lancer une marque est toujours un pari ambitieux mais surtout difficile et risqué. En effet, lorsque l'on n'a pas les moyens de communication de grands groupes qui saturent l'espace publicitaire de messages, il est indispensable que la marque et ce qu'elle représente, qualité affichée des produits, soient en adéquation avec les attentes des consommateurs espérés. Les qualités perçues du produit priment alors sur le slogan.

Mais comment savoir si l'on est sur la bonne voie ? Bien entendu, le critère de jugement qui vient à l'esprit en premier reste l'acte d'achat, et même le ré-achat. Cependant, en débutant à petite échelle, lorsque le niveau des ventes est plus conditionné par les mises en place dans de nouveaux magasins, il est utile de s'appuyer sur d'autres éléments d'appréciation.

Aussi, en 2014, APM a confié à un cabinet de consultants en marketing de produits agro-alimentaires la tâche de conduire un premier travail d'évaluation. Celui-ci a essentiellement consisté en études dites qualitatives, par lesquelles on cherche à obtenir des appréciations en interrogeant un nombre restreint de personnes.

Un site internet

Internet est un outil performant en la matière, puisqu'il permet de recueillir des informations sans se déplacer. C'est donc l'option qui a été retenue avec la création d'un site d'enquête destiné aux consommateurs (<http://tinyurl.com/origine-montagne>) et l'impression d'un flyer distribué notamment pendant les animations en magasins et diverses occasions.

« Globalement, les consommateurs sont intéressés par la démarche Origine Montagne, dans toutes ses composantes, quand elle leur est présentée. Par contre, ils regrettent que la marque ne soit pas plus visible en magasin et souhaitent une communication plus forte, plus régulière », explique Olivier Beucherie, le responsable de l'enquête.

Les questionnaires ont permis de sonder finement la perception des consommateurs sur les différentes valeurs de la charte « Origine Montagne » déclinée en « Respect des produits, Respect des hommes, Respect des territoires ». Si le respect des produits arrive en premier dans les points d'attention, la dimension éthique et solidaire de la démarche ne les laisse pas indifférents.

C'est même capital pour certains. « Viande 100 % française. Alliance des différents acteurs : de la naissance du porc jusqu'à



La dégustation, le meilleur moyen pour faire découvrir la marque et ses produits.

la fabrication des différents produits selon des savoir-faire traditionnels et rigoureux. De mettre en commun la réflexion et le travail de chaque partenaire (éleveurs, abatteurs et salaisonniers) pour nous en tant que consommateurs c'est un gage de fiabilité et de sécurité pour le produit que nous mettons dans notre assiette. Nous adhérons à cette démarche de maintenir les emplois en zone de montagne et de défendre l'agriculture française par l'achat de ces produits», peut-on lire dans un commentaire.

Des satisfactions et des attentes

Au-delà du concept de la marque et de sa charte, les consommateurs sont bien entendu sensibles à la qualité du produit qu'ils mangent. La déception peut être grande et toute la démarche collective, depuis sa genèse, repose sur la volonté d'obtenir un bon rapport qualité-prix où la première justifie que le deuxième soit plus élevé qu'une marque indifférenciée. Or quoi de mieux que de faire goûter les produits directement sur les lieux de vente pour les faire découvrir. C'est d'ailleurs le premier facteur d'achat relevé par les agences d'animation. Un consommateur enthousiaste a écrit : « Je viens d'acheter pour la première fois du saucisson « Origine Montagne », je ne connaissais pas la marque avant cela. Il est très bon, un de vos conseillers (présent le jour de l'achat) m'a dit de le mettre au frais avant dégustation et c'est un vrai délice ! Ce que j'apprécie le plus dans votre démarche, c'est que vous proposez des produits de bonne qualité tout en défendant l'agriculture française. »

Le questionnaire comporte également la possibilité de laisser des messages destinés aux opérateurs de la filière. Ne boudons pas notre plaisir, et même si quelques personnes trouvent toujours à redire, apprécions les encouragements : « Ne pas baisser les bras car il faut des hommes comme vous pour maintenir la bonne qualité de ce que nous mangeons. Courage ! »



Exigence et performance

À la base de toute démarche de différenciation par la qualité, le suivi et le contrôle des process d'élaboration du produit sont incontournables. Origine Montagne s'y engage !

Le plaisir du consommateur à déguster une charcuterie ou viande « Origine Montagne », et à apprécier sa qualité, est le dernier moment d'un processus complet de fabrication. Les cahiers des charges élaborés par les opérateurs de la filière « Origine Montagne » couvrent donc tous les métiers : fabricants d'aliment du bétail, éleveurs, abatteurs et découpeurs, transformateurs. Il ne peut en être autrement pour apporter la preuve et la garantie de l'exigence de qualité qu'ils se sont données. Mais, il s'agit d'abord d'outils de travail pour conserver un niveau élevé de performance.

Toutefois, comme le dit l'adage « La confiance n'exclue pas le contrôle. » Aussi, régulièrement et au moins une fois par an, tous les opérateurs adhérents reçoivent la visite d'un auditeur agréé par l'association pour vérifier le bon respect des règles. C'est un aspect très important pour l'ensemble des partenaires qui comptent sur l'association pour vérifier que les « règles du jeu » sont bien appliquées par tous. Savoir que le contrôle est régulier et indépendant, puisqu'il relève directement du Comité de gestion qualité dont APM s'est doté pour y veiller, rassure les partenaires. C'est un plus !

Mais les audits sont aussi des moments privilégiés d'échange, d'explication, d'apport de précisions ou de conseils sur la



Julien Moreau, auditeur APM, en plein audit dans l'élevage de Costechaude, en Haute-Loire.

démarche. En quelque sorte, autant qu'un contrôleur, l'auditeur assure un lien entre les opérateurs individuels et le collectif qu'est « Origine Montagne ».

PRESSE

Il faut le dire !

« La mention « Origine Montagne » devrait faire le tri. On la voit pourtant rarement sur ces étals. Étonnant non ? » C'est par cette phrase que se conclut un article du mensuel « Que choisir ? » dénonçant les arnaques de l'été. La vente de salaisons ou charcuteries artisanales élaborées à partir de viande ne provenant pas d'élevages locaux y est visée. Les deux exemples cités comme des abus volontaires, à même d'induire le consommateur en erreur quant à l'origine de viande, sont les charcuteries corses et celles vendues été comme hiver dans les stations de montagne et qui surfent sur l'image montagnarde.

Cet article démontre que, de plus en plus, les consommateurs veulent connaître l'origine des viandes qu'ils consomment dans les produits transformés. La tendance se confirme depuis plusieurs mois, et sans doute les manifestations agricoles de ces dernières semaines ont amplifié le phénomène. Une bonne occasion pour faire valoir auprès des distributeurs la marque « Origine Montagne ».

EN BREF

Prendre l'aire !

Depuis le mois de mai, la marque « Origine Montagne » est bien en vue à la boutique de produits régionaux de l'aire des Volcans sur la A71, dans le Puy-de-Dôme. Grâce à un partenariat avec l'entreprise Cantal salaison, des produits de charcuterie sont proposés aux voyageurs qui prennent une pause, sous la bannière de la marque collective.

Rafrâichissant

France Salaison a changé le graphisme de l'emballage de ses produits montagne pour le libre-service. L'entreprise a opté pour un visuel très innovant dans l'univers de la charcuterie, qui renvoie aux usages ludiques et sportifs de la montagne. Le logo d'« Origine Montagne » est volontairement mis en avant !



Fédérer !

À quelles conditions réussir le projet montagne ? Telle était la question débattue lors de l'assemblée générale d'APM.

L'assemblée générale d'APM s'est tenue mercredi 8 juillet à Aubière. Avec une très bonne représentation des régions de Montagne, le thème principal en était « Quel avenir pour les filières porcines de Montagne ? » Loin de taire le contexte économique très difficile de la production porcine, les montagnards ont trouvé différents motifs d'y croire. D'une part, l'obtention de l'ICHN porc montagne est un signal perçu très positivement par les éleveurs même si son impact sera très divers selon les élevages. De plus, les opérateurs des métiers de l'alimentation du bétail constatent une hausse des surfaces cultivées en céréales de montagne, donc une amélioration de l'autonomie alimentaire des exploitations.

Sur le volet du développement économique de la valorisation « montagne », là aussi l'intérêt des distributeurs grandit. Les succès commerciaux sont espérés, sinon attendus dans les mois à venir. C'est dans ce contexte que le directeur d'Inaporc, Didier Delzescaux, a été invité à expliquer l'intérêt et les obligations qui découleraient d'une reconnaissance comme interprofession territoriale d'APM. Avec une représentation de toutes les familles



professionnelles, un accord qualité qui définit ce que doit être un produit porcine de montagne et une marque collective « Origine Montagne » qui donne de la visibilité et fédère, il a ouvert des pistes pour une action plus approfondie en partenariat avec l'interprofession nationale.

Mais avant tout, il s'agit de continuer de construire un consensus entre tous les acteurs de la montagne autour d'un projet qui permette de protéger les montagnards et de créer de la valeur sur le territoire. Une réflexion que les responsables de l'association entendent bien élargir à de nouveaux partenaires.

TÉMOIGNAGE

Ancrés à leur territoire

En plein Ségala aveyronnais, l'EARL la Devizotte a choisi l'optimisation de son système pour compenser sa taille d'élevage et la rudesse du climat.

Sur les hauteurs de La Salvetat-Peyrales, à Barraban, le regard porte loin. Marie Christine et Jean Luc Garrigues conduisent un élevage naisseur engraisseur de 130 truies, sur le plateau qui surplombe, à 600 mètres, le paysage très vallonné de cette région. Ils ont fait le choix de l'élevage porcine dès l'installation de Jean Luc en 1985, avec au départ 25 truies.

Depuis le troupeau a grandi et il y a deux ans un cap important a été franchi avec l'abandon de l'élevage allaitant au profit d'une spécialisation de l'exploitation. « En plus de la mise aux normes des truies gestantes, il fallait moderniser l'élevage bovin. On a préféré modifier notre système en passant à un sevrage à 21 jours, augmenter le cheptel mais aussi en profiter pour investir dans une Fabrication d'Aliments à la Ferme. » explique l'éleveur. Les prairies pentues sont pâturées par des génisses prises en pension.

Cette évolution est une réussite, d'autant plus que sur les 50 ha de surface, 30 sont en culture, principalement du blé. « Avec nos petites surfaces et nos pentes, on ne peut pas faire du super-intensif, s'agrandir. On serait limités par les plans d'épandage. Donc il faut savoir faire mieux avec ce qu'on a. » La FAF est un vrai plus qui leur permet de maîtriser le coût de l'alimentation et qui s'est traduite par une amélioration des indices de consommation. Pour Jean Luc, l'important est de s'approvisionner localement. En plus de sa production personnelle, les volumes complémentaires



Jean-Luc Garrigues dans sa fabrique d'aliments à la ferme.

de céréales sont tous achetés à des voisins : « Toutes nos céréales sont de montagne. On sait ce que nos cochons mangent ! » Et ça compte à leurs yeux puisqu'ils ne manquent pas de l'expliquer lorsqu'ils reçoivent des groupes de visiteurs.

Mais, ils savent également que leur avenir ne se joue pas

uniquement sur l'élevage. Ils pensent filière, adhèrent à APO, et s'interrogent sur l'avenir. « On est bloqué et on est pas compétitifs, donc il faut se démarquer. Là où le bât blesse, c'est qu'on a du mal à valoriser nos produits. Valoriser commercialement l'origine montagne et nos méthodes d'élevage, travailler sur la qualité, c'est indispensable. » Une crainte qui ne le ferait pas changer de production. « Quand je vois les autres productions d'élevage, je me dis qu'on est pas si mal. Et puis c'est bien de moins dépendre de subvention. » Conclue-t-il quand nous nous séparons.