



NOS

TERRES MONTAGNE

Numéro 9
Novembre 2016

Lettre de l'Association interprofessionnelle Porc Montagne

ENTREPRISES

É
D
I
T
O

Qu'il est long, qu'il est semé d'embûche le chemin qui mène au sommet !

Malgré tout, semaine après semaine, mois après mois, les choses progressent et vont de l'avant.

Pour asseoir cette notoriété balbutiante, il nous faudra jouer de tous nos atouts : savoir mettre en avant la solidarité qui règne au sein de notre association, par la redistribution équitable de la plus-value générée par la vente de nos produits. Car, il ne faut pas perdre à l'esprit que sans production porcine de montagne, ce formidable patrimoine que sont les charcuteries de Montagnes, disparaîtra !

Parmi tous les signes de qualité français, nous pouvons nous enorgueillir d'avoir un de ceux les plus ancrés dans son territoire !

En ces temps, où les consommateurs ne savent plus à quel saint se vouer, sachons expliquer l'authenticité de notre démarche. Cela passera par un effort encore accru de communication, qui au final nous permettra d'asseoir notre notoriété sur des bases solides et durables.



Cyril Colombo,
France salaisons et
administrateur APM

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 : Sépap

Impression sur papier certifié éco-labelisé

Crédits photos : Association Porc Montagne •
Euromontana • Sicarev • Région Auvergne-Rhône-
Alpes

Tradival : spécialisé dans les segments de qualité

Depuis l'agrément de l'abattoir de Lapalisse, dans l'Allier, l'organisation de producteurs Cirhyo et la société Tradival ont mis les bouchées doubles pour approvisionner le marché « Origine Montagne ».



En comparaison avec 2015, les volumes de viande de porc « Origine Montagne » commercialisés par Tradival ont été multipliés par deux. Ce résultat est le fruit de la mobilisation du groupement Cirhyo autour de cette démarche. Philippe Chanteloube, son responsable qualité, nous explique : « Nous avons travaillé en deux phases. Une première en 2015 avec des éleveurs situés proches de zones céréalières. Puis début 2016, en intégrant des éleveurs plus éloignés pour lesquels la règle des 25 % de céréales de montagne est gérée avec des fabricants d'aliment. »

Le débouché est soutenu comme le confirme Luc Pailleux, directeur commercial de Tradival « C'est un marché fluide, régulier qui permet une bonne valorisation. » Une démarche qui correspond bien à la philosophie du groupe. « Pour nous, c'est une niche, poursuit Luc. Au sein du groupe, malgré notre taille importante, nous sommes très orientés vers les segments de qualité car c'est notre fer de lance : Label rouge, Bio, les CCP, les IGP de charcuteries régionales. La montagne est un complément. » Capable d'approvisionner les



marchés nationaux, d'aller à l'export, l'entreprise ne néglige pas ces « petits » débouchés pour jouer de sa différence dans son offre commerciale.

Le développement pourra se poursuivre mais « la règle des 25 % reste le principal frein, explique Philippe Chanteloube. Mais nous travaillons avec les fournisseurs d'aliment pour résoudre cette difficulté. Hormis ce point, la démarche montagne est intéressante et assure un retour de valeur ajoutée aux éleveurs. » Pour l'heure, Tradival valorise toutes les pièces destinées à la salaison. Pour un bon équilibre carcasse, la question de la valorisation des autres pièces, dont la longe, doit être traitée. Cependant, d'après Luc Pailleux, le débouché en salaison tire la démarche, lui donnant une bonne dynamique.



PROMOTION

Laurent Wauquiez déguste la montagne !

Lors du Sommet de l'élevage, les charcuteries sèches Origine Montagne ont bénéficié d'une belle exposition sur le stand du Conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes.

Les responsables de la filière porcine d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient décidé de jouer groupés lors du Sommet de l'élevage. Sollicitées par le Conseil régional pour organiser une dégustation de produits de terroir sur le stand de la collectivité, l'IPAL et Interporc Rhône-Alpes ont proposé de mettre en avant les trois signes de qualité de charcuteries sèches de cette région : les IGP salaisons d'Auvergne, les IGP salaisons d'Ardèche et les produits de montagne, au travers d'Origine Montagne. Quoi de plus normal pour une région qui détient la plus grande zone de montagne de toutes les régions d'Europe.

Cerise sur le gâteau, l'animation programmée le vendredi a reçu la visite du maître des lieux, le président Laurent Wauquiez accompagné de la vice-présidente en charge de l'agriculture et aux produits de terroir, Émilie Bonnard. Ce fut donc un moment privilégié pour évoquer la situation des filières de montagne, faire déguster les fleurons de la filière porcine régionale et bénéficier d'une belle exposition médiatique.



MARCHÉ

Faire sa place dans les rayons

Connaître la concurrence et savoir se positionner sur le marché sont essentiels aux acteurs économiques. À l'automne 2015, APM a réalisé une enquête pour mieux comprendre l'environnement commercial de la marque « Origine Montagne ».

C'est grâce à une intense présence dans les magasins que les informations ont été collectées pour approvisionner les réalisateurs de l'étude de marché commandée par APM. Dans un premier temps, une équipe de six étudiants des écoles d'ingénieurs du réseau FESIA a écumé la région parisienne et les départements de Savoie afin de se livrer à une observation détaillée des rayons viande et charcuterie. Ces relevés ont été complétés par d'autres en région lyonnaise, réalisés par une deuxième équipe de recherche. Au total, ce sont 99 points de vente qui ont été vus. En plus des observations, deux consultants seniors ont procédé à des enquêtes consommateurs dans des magasins, lors d'animations commerciales « Origine Montagne ». L'enquête quantitative portait sur les produits utilisant une dénomination liée à l'univers de la montagne (soit par dénomination commerciale, soit par visuel), c'est-à-dire ne faisant pas nécessairement référence au terme montagne mais en lien avec son image. Sur 833 produits repérés, seulement 68 sont des vrais « produits de montagne ». Les enquêteurs ont trouvé 18 produits à la marque « Origine Montagne ». À noter que sur l'ensemble, seul 9 % sont sous signe officiels de qualité. La demande des consommateurs en produits différenciés de terroir évoquant la montagne est donc forte et les marges de progression pour « Origine Montagne » très importantes. L'enjeu pour notre démarche est donc bien d'accroître la notoriété auprès des consommateurs et des distributeurs afin qu'ils distinguent la différence apportée.



Lors des enquêtes par questionnaire de consommateurs, 60 personnes prises au hasard ont été interrogées. La perception de la marque quand elle leur a été présentée est plutôt positive. Un constat à nuancer par une méfiance bien installée dans les esprits sur l'origine des viandes suite aux scandales récents. Néanmoins, pour une grande majorité des personnes, la marque apporte bien des garanties sur les valeurs qu'elle avance. Elle a une bonne image mais doit être expliquée. Cela confirme à nouveau le potentiel de crédibilité suscité par « Origine Montagne ». L'étude conclue en invitant « Origine Montagne » à intensifier la communication sur les valeurs de la marque qui sont le point fort reconnu par les consommateurs.



ENTREPRISES

Origine Montagne en MDD

Depuis quelques mois, la démarche Origine Montagne est présente en MDD «Saint-Azay» chez Leclerc grâce à un partenariat avec France salaisons.

L'entreprise France salaisons avait déclaré son ambition de voir les produits montagne commercialisés en marque de distributeur (MDD). C'est maintenant chose faite dans les enseignes du groupe Leclerc sous la marque «Saint-Azay» grâce à un partenariat mis en place par notre adhérent. L'objectif de cette démarche est de parvenir à des volumes commercialisés plus importants en profitant de la puissance commerciale du groupe de distribution. Les produits sont vendus avec une déclinaison «Montagne» de notre logo. Pour Gilles Patient, directeur commercial, «les produits s'installent dans les rayons mais la concurrence est rude au rayon des saucissons secs. Ces produits Montagne doivent trouver leur place au sein de cet univers très concurrencé car leurs PVC sont relativement élevés par rapport au prix de vente moyen d'un saucisson sec. Toute l'équipe commerciale est mobilisée pour la réussite de ce projet. Nous restons confiants quant au développement de cette nouvelle gamme car elle correspond bien aux attentes des consommateurs et de l'enseigne.»



PROMOTION

Campagne d'animation en magasin

Origine Montagne poursuit ses campagnes de promotion sur les lieux de vente en partenariat avec les entreprises volontaires. Les animations restent un moyen indispensable à l'implantation commerciale des produits et à la diffusion de la marque, donc à la hausse de sa notoriété. D'octobre 2014 à décembre 2015, ce sont 413 journées qui ont eu lieu. Depuis le début 2016 à mi-septembre, 200 journées ont déjà été organisées. Les régions concernées sont essentiellement le Nord, la région parisienne et la grande région lyonnaise. Les enseignes les plus concernées sont Auchan, Carrefour et Leclerc.

EUROMONTANA

Une nouvelle charte des produits de montagne

L'association Porc Montagne est membre de l'association Euromontana qui exerce une mission de représentation des montagnards auprès des institutions européennes. Cette association a notamment œuvré, de longue date, pour obtenir une protection officielle des produits de montagne à l'échelle de l'Union européenne. Pour cela, ses membres avaient commis une charte des produits de montagne.

Publiée pour la première fois en 2005, la charte européenne des produits agro-alimentaires de montagne de qualité visait à l'époque à obtenir une législation protégeant les produits de montagne.

La «version 2016» de la charte européenne des produits agro-alimentaires de montagne de qualité a été élaborée suite à l'adoption de la mention facultative de qualité «produit de montagne» par l'Union européenne.

La nouvelle version de la charte est un outil pour mobiliser l'ensemble des acteurs autour d'actions concrètes pour aller plus loin dans la valorisation des produits agroalimentaires de montagne, notamment par l'utilisation de la nouvelle mention facultative de qualité, et ainsi construire un contexte propice à la valorisation des produits de montagne. Du producteur au consommateur, chaque groupe d'acteurs dans la filière a un rôle à jouer.

Aussi, Euromontana a lancé une campagne de signature de la charte auprès des acteurs économiques de la montagne et auprès des élus pour lui donner le maximum de poids dans les futurs échanges avec la Commission européenne. Nous vous invitons à signer et faire signer cette charte. Elle peut être signée en ligne sur internet. Pour obtenir le lien, contactez-nous sur l'adresse association.porc.montagne@orange.fr.



S'installer en porc en misant sur la diversité

À Comiac dans le Lot, David Asfaux, jeune éleveur de porcs Origine montagne, a relancé la production sur la ferme familiale, pour revenir vivre au pays.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que David Asfaux a les idées claires sur ses choix et qu'il présente un parcours professionnel plein de détermination. Et il a dû lui en falloir pour assumer le choix de revenir à l'agriculture. Fils de paysans, dans le Ségala lotois à 600 mètres d'altitude, David a suivi des études d'ingénieur en aéronautique et a travaillé pendant dix ans à Toulouse. Au décès d'un de ses oncles en 2012, il décide avec son épouse de revenir vivre à la ferme. «Je ne pouvais pas laisser tomber ce qui avait été construit. Mais ça n'a pas été une contrainte car nous avons envie de retrouver nos attaches. Et puis, travailler pour les autres j'en avais un peu assez.»

Cependant, pour s'installer aux côtés de ses parents, Josette et Michel, la production de 80 vaches Salers ne pouvait pas suffire. Il a fallu repartir à l'école, et donc trouver une autre production. Et cela a été le porc ! À première vue, rien d'étonnant puisque jusqu'en 2011, l'exploitation comptait un atelier naisseur de cent truies. Pourtant, redémarrer une activité porcine en pleine crise était un challenge. La décision a été prise à ce moment-là de repartir sur un autre type d'atelier avec 160 places de post-sevrage et 480 places d'engraissement.

Reprendre le porc est d'abord une décision économique. «On vise une grande autonomie. Nous valorisons les lisiers sur nos 100 ha, avec en plus 4 400 volailles Label rouge par an, ce qui réduit les charges d'intrants. Grâce à 10 ha de céréales nous sommes autonomes en paille et couvrons une bonne part de nos besoins en céréales. Et si en plus, on peut percevoir l'ICHN porc montagne...»

David voit plus loin que la ferme et pour le choix de son organisation de producteur, il a privilégié le schéma de la CAPP et du groupe Altitude, en raison du lien très fort à l'intérieur de la filière : «Savoir où ses cochons sont transformés, cela compte, dit-il» Mais, il a aussi pris en compte les partenariats commerciaux de sa coopérative, avec l'opportunité qu'une partie de sa production soit vendue en circuit local dans les magasins de «La Ferme de Figeac». «C'est une satisfaction de travailler sur une dimension très régionale, même s'il y a forcément une partie de la production qui va être transformée en sec et vendue dans les grands circuits de distribution.»



Michel et David Asfaux devant le bâtiment porcin entièrement rénové.

À 38 ans et avec deux enfants, la qualité de vie a été le dernier élément décisif : «J'ai la chance que ma femme travaille à l'extérieur, ce qui permet un bon équilibre familial. Il faut vivre de l'agriculture et ne pas vivre que pour l'agriculture.» Finalement, son choix David l'assume totalement : «Je le referai cent fois», s'exclame-t-il.

WEB

Nous sommes sur Facebook

Toujours attentifs à faire connaître le plus largement possible la filière Origine Montagne, nous avons ouvert une page sur Facebook. La présence sur les réseaux sociaux est devenue un passage obligé pour être performant en la matière.

Depuis le mois de mai dernier, vous pouvez retrouver régulièrement des informations sur la vie de notre marque. Nous nous attachons à expliquer les valeurs de notre charte et à orienter les consommateurs vers les produits de nos adhérents. Espace collectif par définition, il est au service des entreprises. Le démarrage est jugé globalement satisfaisant pour une marque collective.

Si vous avez un compte Facebook, n'hésitez pas à «aimer» (liker) notre page et surtout à vous faire le relais de nos publications. <https://www.facebook.com/origine.montagne/>

