



EuroMARC

Produits alimentaires de montagne en Europe : consommateurs, distribution et démarches locales

RÉSUMÉ – MARS 2008

Contact



EUROMONTANA
(Association européenne pour les zones de montagne)

2, Place du Champ de Mars
B-1050 Bruxelles

Tel: +32 (0)2 280 42 83
Email:
mountainproducts
-europe@euromontana.org



Projet cofinancé par la
Commission Européenne
6ème programme-cadre de
recherche communautaire



FOOD QUALITY AND SAFETY

Plus d'information

Durée : 3 ans (février 2007 – janvier 2010)

Partenaires : 10 partenaires de 6 pays (Autriche, Ecosse, France, Norvège, Roumanie, Slovaquie)

Coordinateur général : Euromontana
Coordinateur scientifique : ENITA Clermont

Le projet EuroMARC a comme principal objectif d'évaluer la perception et l'intérêt des consommateurs européens et des distributeurs pour les produits agroalimentaires de montagne afin d'identifier des stratégies de valorisation de ces produits, condition sine qua non pour la survie et la gestion de la diversité rurale et culturelle des zones de montagne.

Description du projet

EuroMARC est un projet de trois ans (février 2007 - janvier 2010), qui associe 10 partenaires de 6 pays différents (Ecosse, France, Norvège, Autriche, Slovaquie, Roumanie).

Le projet est divisé en deux phases : les deux premières années sont dédiées aux activités de recherche ; la dernière année permettra la traduction des résultats de la recherche en des termes destinés aux utilisateurs finaux, avec la rédaction de guides de bonnes pratiques.

EuroMARC fournira un aperçu représentatif des différentes perceptions des consommateurs envers les produits alimentaires de montagne de qualité, et des

pratiques du commerce de détail vis-à-vis de ces produits. Le projet permettra également d'analyser les stratégies des producteurs, des transformateurs, mais aussi des décideurs politiques à l'égard de ces produits. La contribution innovante d'EuroMARC réside dans l'intégration d'approches distinctes, notamment : sciences du consommateur ; analyse économique ; sociologie rurale et science politique.

L'objectif principal est de promouvoir les produits agroalimentaires de montagne en tant que levier pour un développement durable assurant une activité économique dans les zones

de montagne, vivantes et riches de leur biodiversité.

Pour atteindre cet objectif, les partenaires d'EuroMARC entreprendront des enquêtes consommateurs, des analyses des canaux de distribution, des entretiens avec des acteurs de la filière de production alimentaire ; le projet comprendra d'autre part des études de cas sur les initiatives locales de valorisation des produits alimentaires de montagne et de développement rural ainsi qu'une analyse des politiques. La zone d'étude comprend 5 chaînes de montagne européennes (Highlands, Alpes, Scandinavie, Massif Central et Carpates).

Objectifs

L'objectif général d'EuroMARC est d'identifier des solutions permettant d'apporter de la valeur ajoutée aux produits alimentaires de montagne, condition pour la survie, la bonne gestion et le maintien de la diversité culturelle des zones rurales de montagne.

L'objectif principal du projet est de mesurer l'intérêt effectif des consommateurs européens pour les produits

alimentaires des zones de montagne.

Un deuxième point important de ce projet est l'analyse de la rationalité des filières de production et de distribution des produits alimentaires de montagne, qui apportera des informations sur comment réaliser une répartition équitable de la valeur ajoutée entre les acteurs.

Le projet explorera également des voies

originales permettant d'une part de renforcer le développement rural dans ces zones fragiles en mettant en œuvre des stratégies gagnant / gagnant, et d'autre part une meilleure intégration des produits alimentaires de montagne dans la stratégie des acteurs locaux, tout ceci concourant au maintien d'un milieu rural vivant et d'un environnement sain en zone de montagne.

Le 10 partenaires du projet :



Euromontana



ENITA Clermont, France
Ecole Nationale
d'Ingénieurs des
Travaux agricoles



UIBK - Autriche
Université d'Innsbruck



SAC, RU
Scottish Agricultural
College



UM FK, Slovénie
Faculté d'Agriculture de Maribor



ÖIR, Autriche
Institute autrichien
pour les études
régionales et
l'aménagement du
territoire



Statens institutt
for forbruksforskning
National Institute
for Consumer Research

SIFO, Norvège
Institut national de recherche sur
les consommateurs



Perth College, RU
Université des Highlands



ICDM, Institut de
Montagnology de
Cristian-Sibiu



ISARA- Lyon, France

Ces objectifs seront atteints à travers les résultats de cinq groupes de tâches :

- **WP1** mesurera l'intérêt et la perception des consommateurs européens envers les produits alimentaires de montagne.
- **WP2** permettra d'identifier l'intérêt et les pratiques des

détaillants vis-à-vis des produits alimentaires de montagne.

- **WP3** analysera l'attitude et les stratégies des acteurs des filières de production et de distribution des produits de montagne.
- **WP4** permettra d'identifier les facteurs de réussite ou d'échec

d'initiatives locales de commercialisation de produits alimentaires de montagne.

- **WP5** analysera les politiques nationales et européennes de développement régional et rural, plus particulièrement des zones de montagne.

Résultats attendus

Les résultats de ce projet permettront d'affiner les conditions de bonne mise en œuvre de la Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité, en particulier à l'intention des :

- Entreprises, et producteurs

Le projet fournira des informations, des analyses approfondies, des outils et des guides de bonnes pratiques pour le développement, la promotion et la

communication visant à améliorer la commercialisation des produits de montagne en Europe. Il contribuera à fournir des éléments scientifiques pour une définition, légitime et acceptée, des produits de montagne au niveau européen.

- Décideurs politiques

EuroMARC apportera des recommandations relatives à une politique d'étiquetage en Europe. Il fournira des éléments de réflexion sur

les politiques en faveur des produits de montagne en Europe. Aux échelles régionale et locale, EuroMARC apportera des informations sur les facteurs clés qui influencent les filières des produits de montagne, de la production à la vente, et dans le cadre d'actions de type LEADER, ainsi que sur les politiques ayant un impact sur la production et l'achat de produits locaux.

Travail effectué

EuroMARC est un projet de recherche appliquée faisant appel aux sciences socio-économiques. Il se compose de cinq axes d'études : consommation (WP1), distribution (WP2), filières (WP3), initiatives locales (WP4) et politiques (WP5).

La première année du projet a été consacrée à i) un examen approfondi de la littérature scientifique portant sur le sujet, ii) la mise en place de la méthodologie de recherche, iii) la mise en place des protocoles pour les études de cas.

WP1 - Perception des produits alimentaires de montagne par les consommateurs

Des groupes de discussion ont été menés dans les 6 pays d'étude (AT, FR, NO, RO, SLO, UK). Ces groupes ont permis d'obtenir le vocabulaire utilisé par les consommateurs à propos des produits alimentaires en général, et des produits de montagne en particulier.

Les résultats de 21 groupes de discussion (184 participants au total) ont servi de base pour la préparation d'un questionnaire destiné à une enquête quantitative auprès des consommateurs et d'une série de cartes pour une analyse conjointe (permettant de mesurer les préférences des consommateurs concernant quatre attributs : le prix, la présence d'un label de qualité, la marque, l'origine).

L'enquête (questionnaire + analyse conjointe) permettra de recueillir les réponses d'environ 300 personnes par pays d'étude.

WP2 – Distribution des produits alimentaires de montagne

Les données de la revue bibliographique réalisée pour WP2 ont été complétées par une analyse de marché effectuée dans les six pays.

Une étude des linéaires de vente est en cours pour recueillir des informations sur les produits alimentaires de montagne distribués dans les marchés et magasins (petite, moyenne et grande distribution). Cette enquête doit aussi apporter des éléments sur le merchandising des produits.

de montagne sur les lieux de vente dans les magasins. 90 linéaires seront analysés dans chaque pays

Les premiers résultats de l'étude de linéaires ont servi à préparer un questionnaire à l'intention des détaillants. 20 entretiens par pays seront réalisés pour obtenir des informations précises sur la perception et les stratégies des distributeurs envers les produits alimentaires de montagne. Les résultats seront complétés par une enquête postale (90 par pays), pour une analyse plus quantitative des résultats.

WP3 – stratégie des acteurs des filières de produits alimentaires de montagne

Les produits ont été classés en 4 catégories : eau en bouteille ; fruits et légumes ; lait et produits laitiers ; poisson et viande. Pour chaque pays, les filières de deux types de produits seront étudiées.

Pendant la première année

du projet, les produits ont été sélectionnés et les équipes ont fourni les informations sur l'origine, les stratégies de commercialisation utilisées et le développement du produit. Dans la deuxième phase d'étude, entre 2 et 5 intervenants de la filière de chaque produit seront interrogés. Des grilles spécifiques en fonction de la place occupée par la personne dans la filière ont été préparées. Les entretiens auront lieu au cours de la deuxième période du projet.

WP4 - études de cas sur les initiatives locales

La recherche sur les initiatives locales mettra l'accent sur les initiatives de type LEADER : en raison de leur récente adhésion à l'UE, certains pays impliqués dans le projet n'ont soit commencé à mettre en œuvre le programme LEADER que depuis un temps très court (Roumanie, Slovaquie), soit n'ont pas le programme

LEADER (Norvège). Toutefois, dans ces pays, des initiatives locales avec des caractéristiques similaires peuvent être trouvées.

La première phase de ce WP a donc consisté à analyser le programme LEADER et à définir quelles sont ses spécificités et quelles initiatives pourraient être considérées de type LEADER.

La prochaine étape des travaux consiste à identifier dans chaque pays deux initiatives centrées sur le développement d'un produit local, avec, dans la mesure du possible l'une de type LEADER (cas test), et l'autre ne l'étant pas (cas contrôle). Chaque étude de cas comprendra entre 2 et 5 entretiens, suivant des grilles préparées pour chaque type de personnes rencontrées.

WP5 - Politiques relatives aux produits de montagne

WP5 consiste en une

analyse du cadre politique relatif au développement du milieu rural et des produits locaux de montagne. Les politiques pertinentes ont été identifiées. L'analyse des politiques est actuellement en cours.

Des personnes-clés jouant un rôle dans le processus de prise de décision ou de mise en œuvre des politiques ont également été identifiées, du niveau local au niveau européen. Environ 25 personnes au total seront interrogées lors d'entretiens et fourniront des éléments pour compléter l'analyse sur la genèse et le développement des politiques.

Les données obtenues des WP 1 à 5 seront analysées qualitativement et quantitativement dans le cadre du **WP6**. Par conséquent, une attention particulière a été apportée au format des données recueillies dans les WP 1 à 5 afin d'aboutir à une analyse quantitative.

Réalisations au cours de la première période

La première période du projet a été consacrée à la mise en place des cadres théorique et méthodologique à mettre en œuvre dans les

différents champs d'étude.

La revue bibliographique réalisée a montré qu'il existe très peu d'études sur les produits alimentaires de montagne.

La littérature est riche au sujet des produits biologiques, ou certifiés (de type AOP/ IGP), mais très peu de littérature spécifique aux produits alimentaires de

montagne a été trouvée.

Ceci laisse entrevoir la possibilité de plusieurs publications intéressantes pour combler ce vide, dans le cadre du projet.

Diffusion des résultats

Une **conférence publique** aura lieu le 6 novembre 2008, à Bruxelles, pour présenter et discuter les premiers résultats du projet. Les informations relatives à cet événement seront disponibles sur le

site web et diffusées par l'ensemble des partenaires.

Au cours de la prochaine période, le projet devrait avoir comme résultats l'élaboration de **plusieurs communications scientifiques**. Leurs

références seront ajoutées sur le site web.

L'analyse de certains résultats des groupes de discussion a déjà été entreprise et fera l'objet d'articles ou de présentations lors de

conférences pendant la deuxième période du projet.

Des informations sur le projet sont disponibles sur le site :

www.mountainproducts-europe.org.