



POINT D'ETAPE SUR LE PROGRAMME DE RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT PRODUITS DE « MONTAGNE »

**Un programme de R&D APM – IFIP
en partenariat avec l'ISARA-Lyon
les opérateurs économiques des
zones « montagne »**

FranceAgriMer 22 février 2011



Principaux constats

- Élevages plus petits : 100 truies NE contre le double en dehors des zones non APM
- Productivité inférieure (porcs produits par truie, croissances...)
- Moindres dimensions économiques
- Poids d'abattage à peine plus élevé (117-118 kg contre 115-116 en Bretagne)
- Valorisation meilleure (label, Bayonne, autres...)
- Mais ne suffit pas à couvrir le différentiel de coûts (coût plus élevé de l'alimentation et moindres performances techniques, malgré moindres frais de santé)



Programme R&D : maîtriser 3 niveaux

1. Des itinéraires de production optimisés :
équilibre coût de production / qualité et
régularité
2. Gamme de produits à la qualité objectivée et
utilisant toute la carcasse
3. Une stratégie de différenciation visible et
créatrice de **valeur ajoutée**



Des objectifs opérationnels initiaux

Élaborer des bases (marketing, technologiques, économiques)
pour des décisions des opérateurs « montagne »

- Définir une stratégie marketing portant la différenciation « montagne »
- Concevoir une gamme innovante de produits typés
- Définir des modalités d'élevage pour des viandes caractérisées
- Proposer des bâtiments modulaires « montagne »
- Analyser l'économie des filières « montagne »



Réalisé

- Coordination APM effective
- État des lieux des filières « montagne »
- Des maquettes de « produits innovants » = bases d'une gamme
- Des essais d'« itinéraires d'élevage »
- Un inventaire des produits traditionnels
- Une charte bâtiment d'élevage « montagne »
- Analyse des circuits commerciaux innovants
- Etude éco-conception des emballages



PRÉPARATION DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE



Phase de mobilisation en année 3

- Réunions interrégionales en partenariat avec les régions
- Réseau des interprofessions régionales
- Constitution d'un groupe « premier cercle » pour consultation et préfiguration d'un projet de filière
- **Formulation d'orientations et de préconisations par les opérateurs économiques après analyse des premiers résultats**



Phase de mobilisation année 3 (2)

- Transformateurs :
 - *Impliqués* : France Salaison (69), Gesler (01), Porc Montagne Développement (15), Salaisons du Maconnais (71), LC salaisons Ardèche (07), Rochebillard et Blein (69), Ogier (69)
 - *Rencontrés* : Oberti (81), Lamador (74), Tranchages de la Jasse (12), Le Planezard (15), Cantal-Salaison (15), Amiotte (25)
- Abattage/découpe :
 - *Impliqués* : Société Porc Montagne (12), La Chevillotte (25), Le Montagnard des Alpes (05), Valporcs (15)
 - *Rencontrés* : Franvial (81)
- Interprofessions et éleveurs responsables



ORIENTATIONS ET CHOIX STRATÉGIQUES

Objectifs généraux

- Valoriser jusqu'à 350 000 porcs de montagne
- S'inscrire dans une dynamique collective pour renforcer les moyens de chacun



**des orientations stratégiques
déterminées d'après les
travaux du programme**

- Marché des produits différenciés
- Démarche qualité privée
- Contractualisation entre les opérateurs
- Identifiant commun



Marché des produits différenciés

- Opportunités : l'image de la montagne spontanément perçue comme qualitative
- Contraintes : marché de niche qui capte un nombre restreint de consommateurs
 - Investir l'univers des représentations proches du bio et du Label Rouge
 - Être compétitif sur qualité / prix
 - Assurer un niveau qualitatif « haut de gamme »



Une démarche qualité privée

- Opportunités : aucune exigence réglementaire de s'imposer un SIQO. Uniquement le décret montagne
- Contraintes : démarche qualité solide est indispensable pour la crédibilité
 - Démarche qualité interne s'appuyant le plus possible sur des référentiels déjà présents
 - Privilégier des critères simples, communiquant, sur l'origine et l'engagement
 - Produits : positionnement proche code des usages « supérieur »



Contractualisation

- Opportunités : volontés des transformateurs de sécuriser les approvisionnements
- Contraintes : absence de cadre pour gérer la contractualisation
 - Mise en place d'une gouvernance interne à APM pour fixer un accord interprofessionnel
 - Gestion de l'équilibre carcasse est un objectif de la gouvernance



Identifiant commun

- Opportunité : demande d'une marque collective, seul outil pouvant être performant
- Contrainte : coût de développement de la notoriété
 - Assoir la démarche sur des valeurs : communiquer sur le fond
 - Envisager des pré-lancements pour tester avant de communiquer
 - Priorité vers les décideurs de la distribution



LES MOYENS MIS EN OEUVRE



Charte des entreprises

- Socle politique et technique d'un panier de produits de montagne
- Principe d'agrément et de retrait pour utiliser la charte
- Catégories de valeurs :
 - Qualité des produits
 - Respect du milieu montagnard
 - Partenariat humain
- Adoptée par le CA d'APM le 28/10/10



Gouvernance

- Adhésion à un cadre interprofessionnel : APM
- Impliquer les acteurs : modification des statuts d'APM pour adhésion directe
- Décision paritaire sous l'autorité du CA d'APM
 - Comité de gestion qualité (7 membres)
 - Unanimité des collèges obligatoire
- Procédures d'agrément et de retrait selon le respect des engagements et la stratégie collective (équilibre carcasse)
- Principes adoptés par l'AG d'APM le 15/11/10



Contractualisation

- Rémunération : discussions engagées en vue de propositions par le Comité de gestion qualité
 - Prime qualité incitation éleveur
 - Frais de traçabilité montagne abatteur/découpeur
 - Redevance actions collectives (communication)
 - Cotisations annuelles (frais de certification)
- A étudier : contrat d'approvisionnement entre les opérateurs
- Grille plus-value validée le 09/12/10



Gestion qualité / contrôle

- Référentiel par métier : en cours de finalisation
- Modes d'agrément et de contrôle à élaborer :
 - Utiliser les référentiels existant et les plans de contrôle en place
 - Privilégier le contrôle interne et les autocontrôles
- Approche organoleptique à expertiser
- Simulateur de gestion de l'équilibre carcasse et observatoire des volumes et des prix



Plan d'actions collectives

- Marque collective :
 - Propositions fin 2010
 - Post test groupe consommateurs en cours
 - Test de pré-lancement en préparation
- Plan de communication élaboré et à valider
- Business plan du plan de communication établi
 - Phase exploratoire et test
 - Pérennisation dont autofinancement



R&D et marketing

- Audit préalable obligatoire à l'engagement avec l'IFIP et l'ISARA
- Définition d'orientations et de travaux si nécessaire
 - Développement de produits
 - Emballage
 - Marketing des produits adhérents
- Cohérence de visuel avec les emballages des autres produits de la marque
- Mobilisation des équipes de recherche



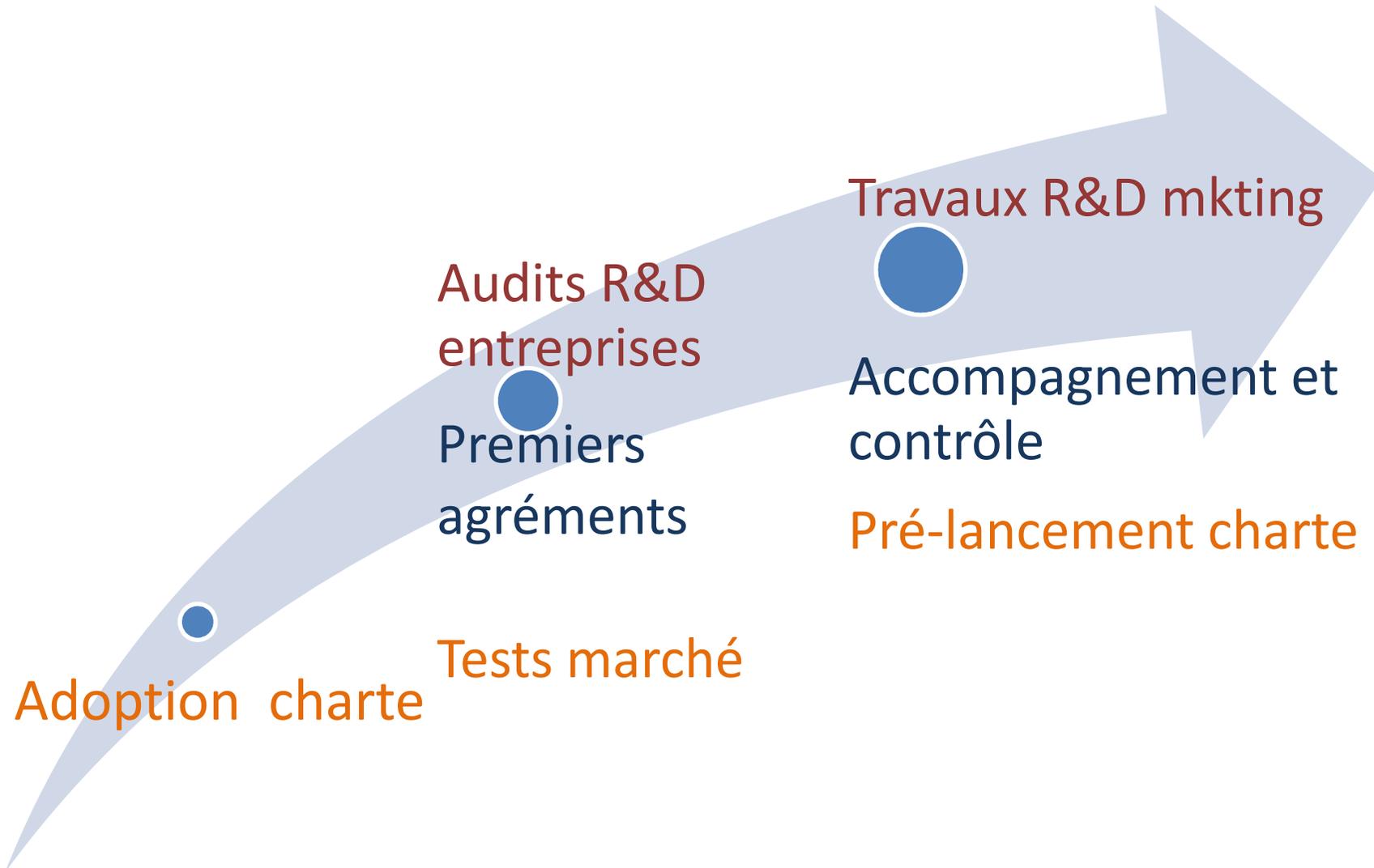
Valorisation des travaux précédents

- Itinéraires d'élevage : aide à la décision amont
- R&D générique : maquettes produits
- Inventaire produits traditionnels : R&D
- Charte bâtiment montagne : référentiel élevage
- Emballage : R&D entreprises engagées
- Circuits commercialisation et connaissance marché : marketing entreprises engagées



ORIENTATIONS DU PROGRAMME ANNÉE 4

Calendrier Charte Année 4





Axes année 4

- Mise au point de produits innovants :
 - R&D générique
 - Eco-conception emballage
- Charte montagne :
 - Organisation des acteurs et des procédures
 - Déploiement et test nouvelle marque
 - Mise en place des cahiers des charges
- Accompagnement des opérateurs R&D / marketing
- Fondation de montagne



MERCI DE VOTRE ATTENTION