

Maestro : mention "produit des Alpes" sur les viandes

Mélissa MARINKOVIC - Lucille TUZZOLINO -
Nicolas HUGUET





1) Sujet de l'étude : Création d'une
mention « Produit des Alpes » sur les
viandes

Commanditaire : Suaci Montagn'Alpes
Interlocuteur : Anne Castex
Tutrice : Christine Monticelli

Objectif : Application du cahier des charges de la
mention Montagne à la zone géographique Alpes



"produits d'animaux élevés au moins pendant les deux
tiers de leur vie dans les alpes ou au moins un quart de
leur vie en pâturage de transhumance, et transformation
dans les alpes ou à proximité immédiate".

Questionnement :

**La création d'une marque ombrelle Alpes a-t-elle
un intérêt auprès des consommateurs et
des distributeurs ?**

2) La démarche

- Recherches bibliographiques (Documents fournis)
- Enquêtes qualitatives auprès des distributeurs (Savoie, Haute Savoie)
- Enquêtes auprès de trois profils de consommateurs,
 - **Les locaux** du territoire des Alpes : 7 alpins interrogés (Haute-Savoie, Maurienne, Chartreuse)
 - **Trois touristes**
 - Les consommateurs **aux portes des Alpes** : 6 habitants aux portes des Alpes (Lyon et ses environs)
- Enquête quantitative auprès de consommateurs

Nom	Entreprises	Démarches
Mathieu	Boucherie de la Méouge	Approvisionnement local
Matthieu Personnaz	Boucherie-Charcuterie Le Pontet	" La Maurienne dans l'assiette "
Jean Bonneville	Grossiste Montagnes Saveurs	" Viandes Pays de Savoie "
Philippe Herrera	Super U de Cognin et super U de Chambéry	" U des Alpes "
	Carrefour montagne Les Contamines	Différents produits alpins
Geoffroy Lafosse	Directeur du pôle Agro-Alimentaire de l'Isère (marque Ishere)	Ishere



3) Enquête qualitative distributeurs

Des distributeurs mitigés

- Boucherie locale : pas de label
- Boucherie "touristique" : recherche différenciation sur ses produits
- Carrefour montagne : attirer des consommateurs
- Super U : marque propre
- Grossiste : préférence pour la marque Pays de Savoie

De nombreux outils de communication

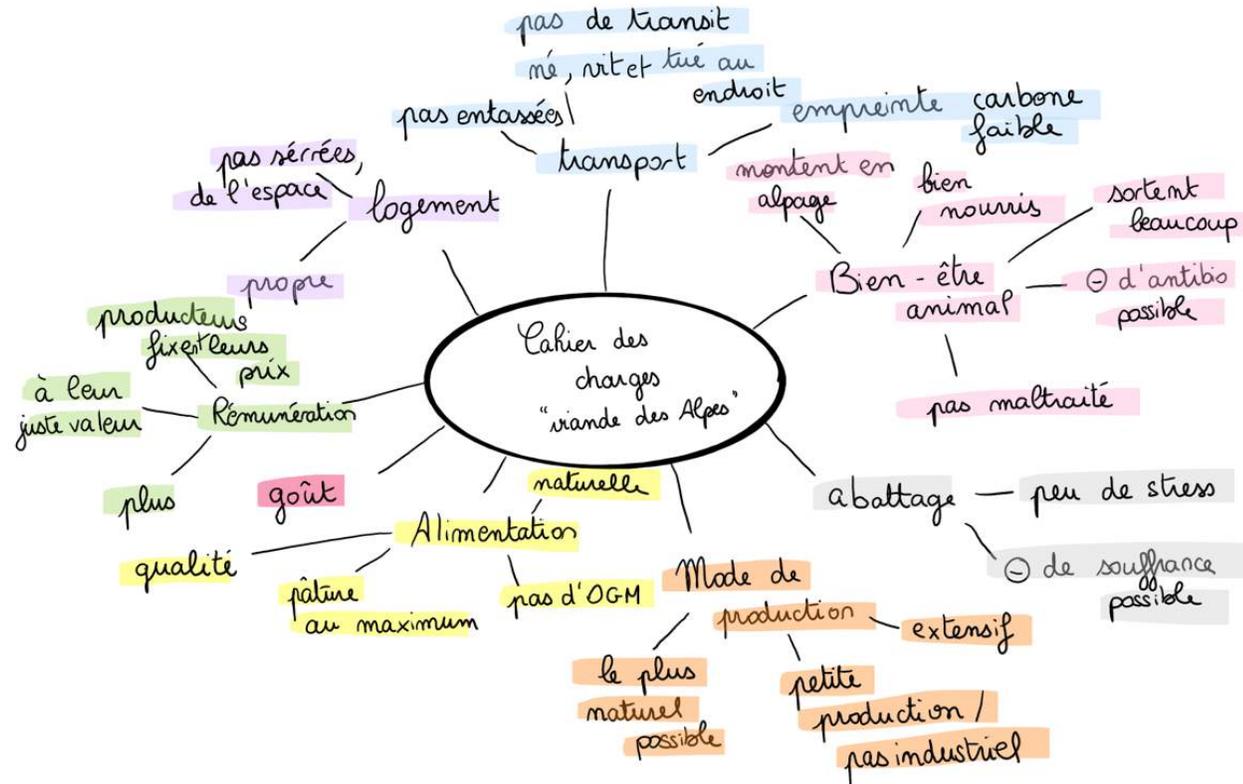
- Des logos : « U des Alpes »,
- Des marques : « Pays de Savoie » ,
- Des images liées aux montagnes : des animaux ou des pics

Recommandations

- Privilégier la **mention Alpes**
- Possibilité de **réduire la zone géographique**
- Possible en **grande distribution** et en **boucherie**
- Etablir un cahier des charges **plus approfondi**
- Nécessité de **communication** importante



Cahier des charges souhaité par les enquêtés



5) Enquête quantitative



Diffusée du 15 avril au 22 avril 2021

Réseau de l'ISARA, personnel et du commanditaire/tutrice

326 réponses : 315 recevables

Profil des consommateurs



65% 35%

De 18 à 64 ans

Etudiants, cadres, employés

30% profession lien avec le milieu de la viande



40% urbains

60% ruraux

67% vivent dans les Alpes ou aux portes des Alpes



Consommateurs de viande régulier

Raison : le plaisir

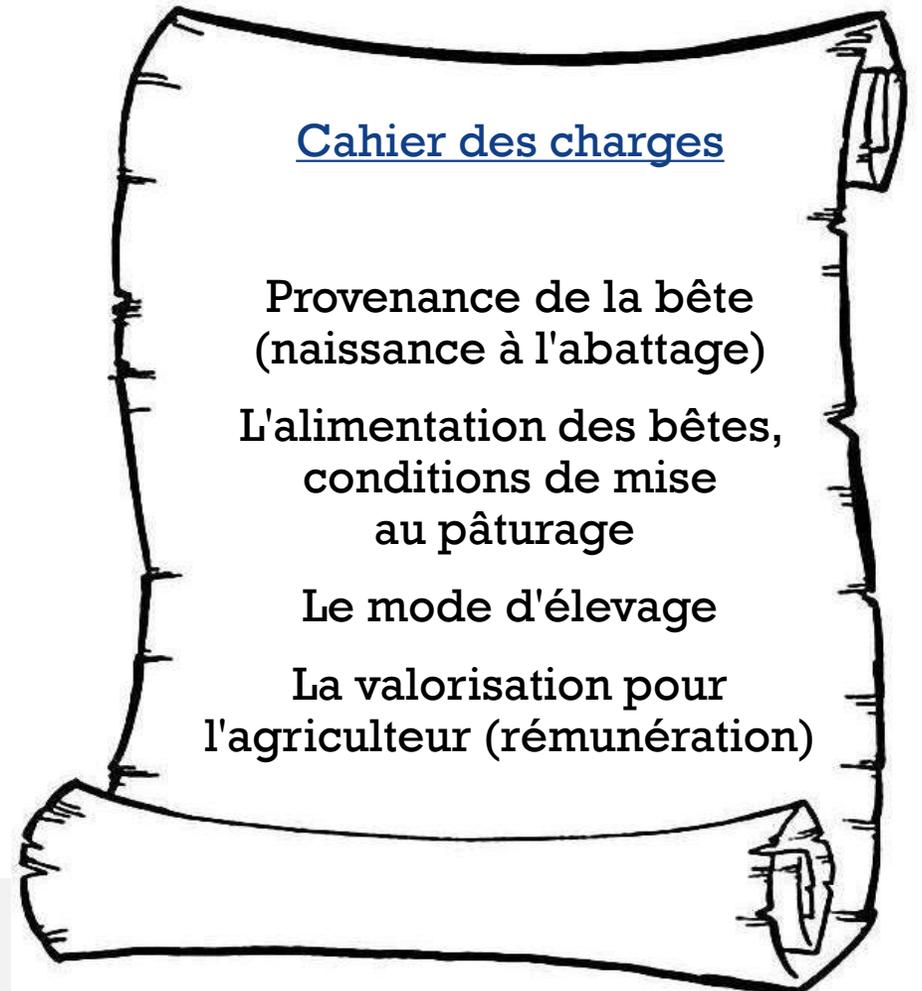
Grande surface, Boucher

Provenance de la viande

Intérêt portée à la Mention "Produit des Alpes"

+ de 80% des répondants = Mention est intéressante

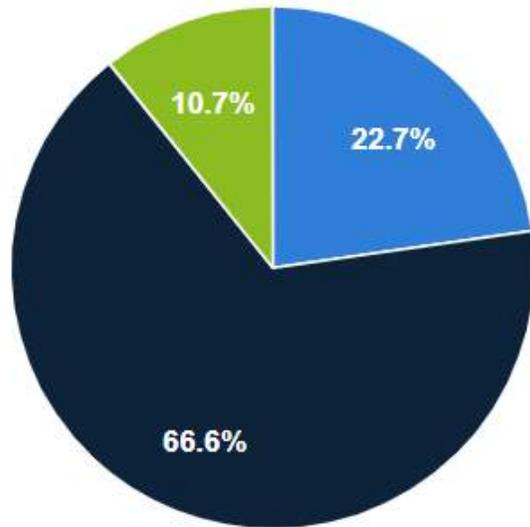
- **Zone géographique Alpes** ne suffit pas pour la moitié des répondants
- Intérêt pour l'entrée parmi les marques territoriales en voie vers un classement du patrimoine alimentaire alpin à l'UNESCO (75%)



Les motivations d'achat

100 % des répondants sont prêts à acheter de la viande des Alpes

Volonté de remplacer leur viande quotidienne par de la viande des Alpes



■ Totalement
■ De temps en temps
■ Pas du tout

Lieux d'achat souhaités



Agneau d'alpage : 75% prêts à en acheter

CAP du label rouge/AB

Consentement à payer qui avoisinent celui





6) Les recommandations

Les scénarios

- **Scénario 1** : Application du cahier des charges de la mention Montagne à la zone géographique Alpes : "produits d'animaux élevés au moins pendant les deux tiers de leur vie dans les alpes ou au moins un quart de leur vie en pâturage de transhumance, et transformation dans les alpes ou à proximité immédiate".

Cible privilégiée: Les touristes ???

Où : Grandes et moyennes surfaces + bouchers

Prix : CAP plus faible car moins de garanties (mention peu précise)

Communication : Localisée

- **Scénario 2** : Cahier des charges plus approfondi : des précisions sur la provenance, sur l'alimentation des bêtes, sur une juste rémunération des agriculteurs et sur le mode de production. **S'imposer sur le marché** comme marque soucieuse de la qualité et des conditions sociales des éleveurs.

Cible privilégiée: Les locaux experts et exigeants

Où : Grandes et moyennes surfaces + bouchers

Prix : CAP est celui qui avoisinent des produits label rouge ou AB

Communication : Plus fortement localisée

SWOT scénario 1

Forces :

- **Simplicité** de mise en œuvre
→ Correspond principalement à un signe de traçabilité

Opportunités :

- Cahier des charges perçu comme suffisant par les GMS
- **Plus simple à adapter à d'autres produits**
(ex : fromage/beurre, boissons, charcuteries)

Faiblesses :

- **Cahier des charges non suffisant** pour la moitié des consommateurs
- Certains **distributeurs sont mitigés** sur la pertinence de la mention (boucher)
- Faible consentement à payer

Menaces :

- **Concurrence** des autres marques et appellations (telle que la marque "pays de Savoie")
- **Cible de consommateurs restreinte**

SWOT scénario 2 (choisi)

Forces :

- **Vrais garanties** de qualité
- **Absence de stratégie identique en filière viande**
- **Consommateurs prêts à payer au niveau du prix d'un label rouge ou AB**

Opportunités :

- **Consommateurs sont en attentes** (cf enquête) de retour de valeur et de qualité sur le marché de la viande dans les alpes
- **S'inscrit dans les attentes sociétales en forte progression**

Faiblesses :

- **Investissement** en temps et en argent
- **Moins facilement généralisable**

Menaces :

Aspect marketing et communication

LOGO : **VERT** / DESSIN MONTAGNE

- Information sur l'étiquetage concernant+
 - Les conditions d'élevage
 - L'éleveur
 - La juste rémunération des éleveurs



EN MAGASIN :

- Réaliser des mises en avant attractif (75%)

EMPLACEMENT :

- Boucherie du supermarché
- Un espace à part dans le rayon viande

ETRE CONSEILLE PAR :



Source: magasinU



7) Axes d'approfondissement

- Aller sonder les zones des Alpes du Nord non étudiés
- Différencier Alpes du nord d'Alpes du sud : est-ce pertinent ?
Dans les alpes du nord, beaucoup de marques territoriales
- Effectuer un **état des lieux des cahiers des charges** chez les agriculteurs pour savoir leurs attentes et la capacité de mise en œuvre
- **Approfondir l'aspect distributeurs** : leur proposer le CDC établie pour voir leur adhésion au projet
- Approfondir l'étude auprès **des touristes**

**Avez-vous des
questions ?**



Mélissa MARINKOVIC - Lucille TUZZOLINO -
Nicolas HUGUET