

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Alexis MEIRONEN, Entretien le 29 /07 à la Coopérative laitière de Haute Maurienne Vanoise

Préalable : La coopérative et la vente en ligne



Dans nos 8 points de vente, situés sur le territoire de la Haute Maurienne, vous trouverez nos fabrications de Beaufort AOP et Bleu de Bonneval sur Arc en circuit court ainsi que notre beurre au lait cru. Pour vous satisfaire complètement, nous étoffons notre gamme avec des produits de qualité des massifs des deux Savoie. Fromages AOP et IGP de Savoie, vins de Savoie, jus de fruits, miels, liqueurs, biscuits, infusions, confitures, crozets.... Autant de produits pour éveiller vos papilles ou offrir. Pour favoriser une agriculture équitable, nous commercialisons les spécialités des producteurs maurienais suivants :

Gaëc Melquiot à Sollières (fromages de chèvre et brebis et faisselles de brebis),
Gros Anne Marie à Aussois (yaourts fermiers au lait de vache),
Detienne Véronique à Aussois (fromages de chèvre),
Gaëc de Pierre longue à Lanslebourg (tomme de chèvre),
Chévrierie de Saint Michel de Maurienne à Beaune (yaourts et fromages au lait de chèvre),
Gaëc la Sabaudia à Valloire (tomme fermière et raclette au lait cru),
Gaëc du Vallon à Bessans (yaourts fermiers),
La greffine à Bessans (yaourts au lait de brebis),
Artisan La montagne Chocolatée à Modane (chocolats),
Saveurs des Alpes à Saint-Jean-de-Maurienne (crozets et polenta),
Brasserie des sources de la Vanoise à Villarodin Bourget (bières bio).

<https://www.coophautemaurienne.fr/magasins/vente-en-ligne/>

ACHETER NOS PRODUITS PARTOUT EN France - Achetez nos produits en ligne et faites-vous livrer à domicile avec Terroir de Maurienne.

Vous vous apprêtez à découvrir une plateforme unique en son genre : véritable grenier des artisans de Maurienne, cet espace est aussi un lieu d'échanges, de recettes et d'astuces dédié à la gastronomie de la vallée de la Maurienne. Cette passerelle entre artisans et clients est la vitrine de leur travail, de leur savoir-faire et un moyen pour ces producteurs de valoriser leurs produits dans un circuit-court. La vallée de la Maurienne offre une richesse gastronomique et culinaire sans limite : fromage, charcuterie, bières, vins, épicerie, pâtisseries, etc. Terroir de Maurienne met tout en œuvre ici pour vous permettre de recevoir chez vous et de déguster des produits de terroir d'une qualité exceptionnelle.

Une charte éthique commune à l'ensemble des adhérents du projet garantit une production effectuée dans les règles et le respect de l'environnement, du territoire et des Hommes.

Terroir de Maurienne sélectionne, valorise et accompagne les petits artisans de la Vallée de la Maurienne afin d'apporter à tout le monde le goût de ce magnifique territoire.

Vocation à exporter des produits de Maurienne à l'extérieur, vers un public qui connaît la Maurienne, soit des Mauriennais expatriés, soit des touristes, mais avec la volonté de maintenir un prix abordable malgré le coût de rémunération d'un intermédiaire.

Intérêt d'un rapprochement avec La Maurienne dans l'assiette.

Démarche à ses débuts qui va avoir 2 à 3 ans.

Avant la coop de Haute-Maurienne avait un site de vente en ligne propre qui a bugué suite à un piratage irrattrapable. Jonathan Pascal Witheflag s'installait à la même époque, lui était parti sur une démarche concernant toute la Maurienne. D'où un travail commun relayé par le site web de la coop de Haute-Maurienne en remplacement de leur propre vente en ligne. Le chiffre d'affaires des ventes vient d'atteindre le niveau antérieur connu par le site de la coop de Haute Maurienne.

Les producteurs qui vendent en ligne via Terroir de Maurienne se recourent avec les adhérents de la Coop de Haute-Maurienne mais ils sont plus nombreux avec la vente en ligne car des producteurs de Maurienne plus largement que la Haute Maurienne.



<p>Éleveurs & fermiers</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ferme de La Sabaudia (Raclette & Tomme) ○ GAEC Bonnivard (Raclette & Tomme) ○ GAEC Melquiot (Chèvres & Brebis) ○ GAEC La Parrachée (Brebis) ○ La Ferme des Brebiquettes (Chèvre & Brebis) ○ La Ferme du Fadelier (Brebis) 	<p>Brasseurs & Vignerons</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les Ateliers de Maurienne (Vin) ○ Les Sartos du Bec (Vin) ○ Brasserie des Sources de la Vanoise (Bière Bio locale) ○ Brasserie artisanale d'Oé (Bière locale) ○ Brasserie de la Bulle Carrée (Bière locale) ○ Brasserie du Galibier (Bière locale) ○ ESAT Maurienne (Jus de Fruit)
<p>Artisans producteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Coopérative laitière Haute Maurienne Vanoise (Beaufort AOP & Bleu de Bonneval) ○ Boucherie Rittaud (Diots & Saucissons) ○ Charcuterie Le Pontet (Jambon cousu & charcuterie) ○ La Pasta (Crozets & Polenta) ○ La Montagne Chocolatée (Chocolats & Confiseries) ○ L'Escargot de la Maison Blanche (Escargots cuisinés) 	<p>Herboristes & Apiculteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le jardin des cîmes (Tisanes & plantes) ○ Naturalpine (Gelées & Plantes) ○ Florian Ratel (Apiculteur) ○ Alpamaya (Savons à froid) ○ La Ferme de l'Ebio (Tisanes & lait d'ânesse) ○ Nicolas Melquiot (Apiculteur en cours)

Altitude Siège d'exploitation et alpage : *Exploitations de Maurienne en Zone de montagne*

Démarches de valorisation utilisées

1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

La coopérative vend les produits Beaufort et Bleu de Bonneval produits en Haute-Maurienne.

- *Beaufort : produit majoritaire, s'appuie sur une identité forte avec l'AOP Beaufort d'hiver, d'été et d'alpage*
- *Bleu de Bonneval : marque Bleu de Bonneval sur Arc, qui appartient à la Coopérative. Pas de problème de marché, on atteint le maximum de capacité de production et il reste de la demande à satisfaire. Bleu de Bonneval : étiquette de la coop Haute-Maurienne Vanoise avec la Dent Parrachée*
- *Beurre : période de l'année où il n'y a pas assez de produit : fin d'été et l'hiver. La vente en magasin et en circuit court écoule déjà plus de 90% de la production. Le reste de l'année, une communication pourrait être développée pour améliorer les ventes. Le beurre est valorisé par le logo Haute-Maurienne de la Coop mais il n'y a pas assez de recul pour évaluer son efficacité. Il y a eu une période il y a 4 ans où les grossistes étaient moins intéressés par le beurre. La coop a dû trouver d'autres débouchés avec la difficulté de ne pas pouvoir fournir toute l'année.*
- *Le bleu de Termignon est vendu en direct car il y a peu de production.*

2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Beaufort d'alpage : Produit l'été uniquement, Du lait d'un seul troupeau, à plus de 1 500 mètres d'altitude, 2 traites : matin et soir, Fabrication à l'alpage

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ? *Oui en lait et salaison dans le massif central*

3) Adhères-vous à d'autres labels/mentions/systèmes de qualité/etc ? *xx*

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ? 2) Quelles étaient vos attentes ?

3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

Beaufort, Beaufort d'été et Beaufort d'alpage

Tarif au kilo du Beaufort AOP – 6 mois d'affinage : Tarif 16.90 € / kg - 12 mois d'affinage :

Tarif 19,90€/kilo

Le Beaufort d'été est fabriqué pendant la période de pâture du 1er juin au 31 octobre. La qualité de l'herbe et des fleurs donneront au fromage un goût fruité.

Tarif au kilo du Beaufort Été AOP – 6 mois d'affinage : 23,00€/kilo

Différenciation Beaufort d'alpage qui permet une valorisation supplémentaire

Demande supérieure à l'offre : le réseau des crémiers et fromagers recherche prioritairement du Beaufort d'alpage.

Vendu uniquement en production fermière, donc pas par la Coop

4) Y a-t-il des inconvénients que vous n'aviez pas prévus lors de votre adhésion ?

Risque de Conflit d'intérêt avec le reste de la production qui ne peut pas valoriser les pratiques d'alpage

TROISIÈME PARTIE : la communication

- 1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)

Site internet, Logo et Marque

- 2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

Magasin et vente en ligne

- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette Mention ?

Oui, connaissait en lait et salaison car poste précédent dans le Massif Central

- 4) Vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

*Mot Alpage ou Montagne sont vendeurs. Alpage est plus vendeur que montagne
Peut créer un conflit d'intérêt. Par exemple, le Beaufort d'alpage étant protégé, il n'est pas possible de communiquer sur l'alpage pour le reste de l'AOP pour ne pas induire de confusion.*

La Coop de Moutiers communique sur le Beaufort des Montagnes. C'est un plus pour les produits peu identifiés Montagne ou sur le bas de la Montagne.

Montagne est un terme plus général

Alpage : évoque l'été, production saisonnière, avec déplacement des troupeaux en altitude

- 5) Quelle attentes ou quelles visions/ questions ont les consommateurs vis-à-vis des produits de montagne ?

Questionnement sur le bien-être animal. Les Vegan ou autres publics sensibles à l'éloignement du veau de sa mère

Peu de question sur la biodiversité, la flore

Les locaux ou semi-locaux peuvent avoir des questions sur l'alimentation : autosuffisance fourragère

AOP Beaufort : 75% de foin local, 100% l'été par le pâturage, et 50% l'hiver.

Tendance à augmenter l'achat de foin lié à l'augmentation de la taille des troupeaux (et aux aléas climatiques à la marge)

Mais à relativiser par rapport aux dérives d'autres productions comme les salaisons dont le produit provient rarement de la Région !

Pas besoin de faire la publicité des produits de montagne en Maurienne : les touristes qui pratiquent la rando ou ont vu des troupeaux en alpage sont conquis

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

1. Quelle évolution liée au Covid ? *Crainte pour l'écoulement des volumes de Beaufort en 2020.*

- 1) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche

*Attention au risque de confusion pour le consommateur avec la multiplication des logos
La coopérative n'a pas d'intérêt commercial dans le développement d'une nouvelle démarche de valorisation des Produits de Montagne de Maurienne mais si une démarche de territoire voyait le jour, intérêt pour s'associer et participer au développement du territoire.*

Pour les producteurs fermiers : commercialement, ils n'ont globalement pas suffisamment de produits pour répondre à la demande, donc peu d'intérêt commercial au développement d'une marque supplémentaire. Leur intérêt peut porter sur la communication des produits de

qualité mais n'auraient pas d'intérêt à financer des moyens d'animation alors qu'ils ne bénéficieront pas de valorisation supplémentaire.

Démarche qui serait pourrait être portée par le Territoire ? Pour quelle valorisation ? pour faire connaître le territoire et développer une diversification économique touristique....

La Maurienne dans l'assiette, démarche portée par Julien Marie, cogérant de la Sica de l'Arvan mais démarche qui lui semble être une coquille vide. Un catalogue des adhérents. S'appuyer sur cette démarche existante, à rapprocher de Terroir de Maurienne, même s'il peut y avoir des problèmes entre les personnes.

Redéfinir les objectifs : animateur ou commercial, inclure les artisans locaux sans matière première en Maurienne ou non ?

Et dégager des financements :

- Un indépendant ?
- Cotisation des restaurateurs et des producteurs ?
- Expertiser le potentiel du Plan d'Avenir Montagne ? Territoire de Maurienne à cibler pour consolider des démarches existantes
- Démarche de l'EPCI Haute Maurienne Vanoise ECO 2030 : atelier prospectif pour envisager les besoins du développement économique HMV en 2030. Il est ressorti le manque de produits mauriennais pour répondre à la demande, et les difficultés logistiques.

Nécessité de réunir un conseil d'administration pour définir les lignes directrices, les objectifs

Définir le cahier des charges : difficile pour les restaurateurs de couvrir leur besoin avec les produits de Maurienne :

- Soit parce qu'il n'y a pas le produit sur le territoire
- Soit pour un problème d'organisation de filière
- Soit difficultés logistiques, besoin de mutualisation pour amortir les coûts logistiques pour approvisionner les produits

Un réel intérêt à la mise en relation des producteurs et restaurateurs,

- Animation pour recruter les restaurateurs et les producteurs
- sur le plan logistique : assurer l'acheminement des produits.

Un cahier des charges sur la partie production pourrait répondre à la démarche Produits de Montagne de Maurienne, en lien avec Terroirs de Maurienne

Les paniers de Maurienne sont une démarche différente de La Maurienne dans l'assiette.

Ce sont juste les mêmes personnes qui animent ces démarches, ce sont tjs les mêmes, qui sont débordés. S'appuyer sur les démarches existantes car pas bcp d'autres ressources.

Et meilleure visibilité si 1 seul logo, 1 seule démarche identifiée, plus lisible pour les consommateurs. Plus lisibles pour les financeurs aussi. Et plus de chance de pérenniser car difficulté à pérenniser ce type de démarche. Commencer par consolider l'existant.

- 2) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?

Dans les magasins, lors de la vente, on sait qu'il s'agit de produits de montagne.

Les consommateurs souhaitent connaître le lieu précis de production localement, plus précisément que en montagne.

L'AOP Parmesan propose une segmentation Montagne car une partie de la production a lieu en plaine. Mais le Beaufort est intégralement produit en zone de Montagne.

Une grande partie de la production est écoulée en zone de Montagne.

- 3) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ? avec quels moyens ? S'appuyer sur des associations/structures/démarches existantes ?

Sans doute pas de valorisation supplémentaire permise

Rapprochement des démarches existantes et s'appuyer dessus. 1 démarche unique

Cibler les magasins de ville type Modane qui pourraient proposer une fois par mois un changement de produit, pourquoi pas de produits italiens ? Mais l'objet de la SICA est

- 1 Valoriser les produits de la Coop*
- 2 Valoriser les produits fermiers du territoire*
- 3 Valoriser les produits de Savoie (AOP IGP en fromages)*

Il faudrait revoir l'objet de la Sica si on veut ajouter la valorisation des produits transfrontaliers

Inconvénient / Risque de cette Mention ? Confusion pour le consommateur devant la multiplicité des logos/démarches

Autre secteur susceptible d'être intéressé ?

Peut-être pour le lait de consommation non valorisé Montagne comme dans le massif central Ou pour l'export à l'international via les grossistes mais très peu pratiqué. Une grande partie de la production est écoulée en zone de Montagne.

Recherche de valorisation des co-produits du lait : la viande/veau, ex Veau tarin

Voir si la démarche Viande Tarine serait intéressée par la Mention Montagne

Valorisation des veaux en zone Beaufort, Fonctionnement par Vallée : Maurienne et Tarentaise. Les veaux sont engraisés dans l'avant pays savoyards puis abattus à Saint Etienne de Cuines. L'approche est davantage ciblée sur la race que sur la Montagne.

- 4) *Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?*

Un cahier des charges sur la Production via La Maurienne dans l'Assiette / Terroirs de montagne

- 5) *Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?*

Oui, Intérêt pour des échanges humains avec l'Italie, découvrir leurs produits, échanger sur les enjeux, les démarches engagées, l'agritourisme

L'Italie, c'est à côté, proche, mais pays différents et enjeux différents : pas les stations de ski aussi développées en Italie, donc plus de besoin de valorisation des produits et du tourisme Beaucoup d'italiens viennent en Maurienne l'été et consomment des fromages français.

Mais il semble plus difficile de leur vendre nos fromages en Italie : habitude de consommer italien.

Peu de ferme auberge en Maurienne, alors qu'il y en a plus en Italie, comme dans les Vosges avec les fermiers-aubergistes de la route des Crêtes. En Maurienne, la dynamique collective du Beaufort a tiré le développement économique vers ce modèle, peut-être au détriment des fermes auberges, démarches plus individuelles.

- 6) *Quel nom pourrait porter la démarche ? Ne pas en réinventer 1 nouveau*

- 7) *Quelle échelle pertinente ? Maurienne. Echanges avec l'Italie mais pas une démarche commerciale commune.*

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) *Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ? Comment ? cahier des charges, label... Intérêt de communiquer sur les services environnementaux pour le public à l'export, moins vrai pour les locaux*

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Gaec de la Ferme des Aubracs, Entretien le 29/07/2021



<https://www.producteurs-savoie-mont-blanc.com/ferme-des-aubracs-viandes-a-la-ferme.html>
<https://granvillage.com/b/884-ferme-des-aubracs-achetez-votre-viande-d-elevage-traditionnel-directement-a-la-ferme/>
<https://www.facebook.com/Gaecfermedesaubracs>

La Ferme des Aubracs est une exploitation agricole installée à Saint-Michel-de-Maurienne, en Savoie, et spécialisée dans l'élevage de bovins de race Aubrac, réputés pour les qualités gustatives de leur viande. De petite taille, notre élevage compte une trentaine de vaches et un taureau, et est basé sur l'utilisation des ressources locales, selon les principes de l'agriculture biologique.

L'été, nos bêtes se nourrissent grâce à l'herbe de nos alpages de Bonneval-sur-Arc et de Saint-Michel-de-Maurienne quand, l'hiver, elles ne mangent que du foin produit au sein même de notre exploitation. Pour la fertilisation de nos prés destinés à la fabrication du foin, nous utilisons exclusivement l'épandage du fumier de nos vaches.

Toujours animés par la volonté de préserver l'environnement, notre terroir et ses savoir-faire agricoles, nous soignons notre troupeau grâce à des méthodes naturelles, par l'homéopathie ou la phytothérapie (sauf impossibilité). Pour promouvoir les circuits courts et les modes de consommation responsables, nous vendons nos produits sur commande, sous la forme de caissettes de viande de veau, de broutard et de bœuf, tout au long de l'année.

L'ÉLEVAGE, DANS LE RESPECT DE L'ANIMAL ET DE L'ENVIRONNEMENT

Notre exploitation, de petite taille puisque composée d'une quarantaine de vaches et de deux taureaux, est implantée à St Michel de Maurienne.

Dans une démarche de développement durable, notre élevage est basé sur l'utilisation des ressources locales. Ainsi, étant données les contraintes liées au climat, au relief, à l'altitude et à nos choix, nous avons adopté une race rustique, permettant à la fois de valoriser facilement nos herbages au rendement faible et d'entretenir correctement la montagne : la vache Aubrac.

Cette petite montagnarde du Massif Central, jadis élevée à la fois pour le lait et la viande, est aujourd'hui orientée vers la production bouchère. Les qualités gustatives et nutritionnelles de sa viande sont désormais reconnues. Nos bêtes sont nourries l'été à l'herbe de notre alpage de St Michel-de-Maurienne, et consomment uniquement du foin produit sur la ferme durant l'hiver.

Pour la fertilisation de nos prés de fauche et pâturages, nous utilisons exclusivement l'épandage du fumier produit sur notre exploitation.

La rusticité de notre troupeau est également primordiale pour nous puisque nous avons fait le choix de soigner nos animaux le plus naturellement possible, par l'homéopathie ou la phytothérapie (sauf impossibilité). Ainsi, nous n'utilisons pas de techniques chimiques de manière préventive comme les vermifuges, et ne vaccinons pas nos animaux.

LA VENTE DIRECTE, OU L'ASSURANCE D'UNE TRAÇABILITÉ OPTIMALE

Nous avons décidé de commercialiser nous-même notre viande afin de développer une filière qui n'existait pas jusqu'alors : le broutard n'est traditionnellement pas consommé puisqu'il offre un meilleur rendement économique après sevrage, puis engraissement intensif.

Nous avons cependant fait le pari qu'en utilisant la transparence et en réduisant les intermédiaires, nous pourrions privilégier la qualité à la quantité. En tant que consommateur, vous apprécierez que notre élevage soit visible, et que, soucieux de votre satisfaction, nous vous donnions accès à toutes les informations concernant les conditions de vie, l'alimentation et la santé de nos animaux.

De plus, nous sommes aujourd'hui tous conscients de l'impact écologique des transports subis par nos aliments, et les circuits courts sont importants pour la préservation de l'environnement.

LE BROUTARD MAURIENNAIS : UNE VIANDE AU GOÛT UNIQUE

Nos broutards sont des veaux qui naissent entre janvier et avril, qui tètent leur mère et mangent l'herbe de nos montagnes jusqu'à l'âge de six à huit mois, ce qui correspond à la période de l'année où ils sont abattus.

La viande, d'apparence plus rouge que le « veau de lait » traditionnellement commercialisé, a un goût unique, à mi-chemin entre veau et bœuf, tout en restant plus tendre que ce dernier. Nos animaux ne sont jamais séparés de leur mère, et ne consomment aucun aliment complémentaire. Cela vous assure une viande persillée, mais sans gras superflu.

depuis 2014, CERTIFICATION EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Ayant fait réaliser un diagnostic qui nous a confirmé que nous travaillons depuis le départ selon la logique du bio, nous avons décidé de nous faire certifier.

Cela permet aux consommateurs d'être assurés du contrôle de nos pratiques par notre organisme certificateur, et de trouver enfin notre viande en vente au détail, dans les Biocoop de Modane et St Jean de Maurienne.

Le logo "AB" est donc présent sur nos emballages.

Préalable : L'exploitation : 2 associés en Gaec

Viande Bovine : production d'environ 30 broutards par an, veau rosée vendue à l'automne entre septembre et décembre. + 5 à 6 vaches de réforme par an + 3 à 4 génisses par an.

Essai de production de bœuf castré, mais qui n'a pas donné de résultat en Aubrac (bête qui a mal poussé après castration), peut-être à retenter plus tard.

3 sites : Aussois, Saint Michel de Maurienne et Saint Martin la Porte + Alpage l'été

Bâtiments en production laitière à l'origine, avec places entravées à l'attache, tout a été refait pour passer en aire paillée avec moins de pénibilité pour râcler. Projet de bâtiment pour éviter les mises en pension l'hiver.

Double activité l'hiver : les 2 associés ont une activité en station l'hiver

prix de vente ? étiquettes, logos ? L'étiquette n'est utilisée que pour vendre aux professionnels, pas besoin pour les particuliers, il n'apparaît que le nom du client sur les caissettes, mais projet de rénovation d'un atelier de transformation avec étiqueteuse.

Abattoir de St Etienne de Cuines et découpe chez Favre à Modane qui emballe les morceaux sous vide.

Le site de St Martin comporte un atelier de transformation laitière qui va être modifié en atelier de découpe, ce qui permettra d'avoir la main sur la répartition des morceaux dans les caissettes. Ils auront alors la possibilité d'étiqueter les produits (achat étiqueteuse). Ils prendront un boucher à façon, ce qui coûte 2 fois moins chers qu'une prestation de découpe. Pas de steak haché car cela nécessite une surgélation rapide à -70°C, ce qui n'est plus pratiqué qu'en Isère.

Les animaux ne sont tués que lorsqu'ils sont vendus.

L'Aubrac produit une viande persillée avec peu de gras, avec un engraissement long sans céréales.

Un Broutard pèse 120 à 130 kg, soit une dizaine de client de caissettes de 15kg



... colis de 7 kg (+/- 700 g). Prix : 18.00 €/kg
... colis de 15 kg (+/- 1 kg)
... colis de 20 kg (+/- 2 kg) Prix : 17.00 €/kg
... colis de 25 kg (+/- 2 kg)
... portions de foie (2 tranches). 16.50 €/kg
Tripes prêtes à cuire : ... sachets. 5.50 €/kg
Autres abats : 12.40€/kg



Altitude Siège d'exploitation et alpage : *en Zone de montagne, 900m d'altitude puis l'été à l'alpage de 2000m à 2700m. Les veaux grandissent à l'alpage et sont nourris à l'herbe.*

Les bêtes sont dehors du 10 avril à décembre, et à l'alpage de fin juin à mi-octobre.

Démarches de valorisation utilisées

1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

Uniquement Bio

Pas besoin d'utiliser la communication Viande Pays de Savoie, car en vente directe, les clients connaissent la localisation de la production.

2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Cahier des charges bio, valorisation pas bien meilleure avec AB

Pratiques de montagne qui correspondent au Cahier des charges.

Trop laxiste sur les traitements :

- *Possibilité d'administrer 3 fois par an des antibiotiques par maladie ou par zone infectée.*
- *Dérogation pour un % de pesticide par contamination des voisins (porte ouverte aux dérives)*

D'autres démarches plus restrictives auraient plus de sens, comme « Nature et Progrès »

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?

Installation en 2012, Production AB depuis 2014

2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place

Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ? *Non*

3) Adhérez-vous à d'autres labels/mentions/systèmes de qualité/etc ? *Uniquement Bio*

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ? 2) Quelles étaient vos attentes ?

Correspond aux pratiques, volonté d'une production respectueuse de l'environnement

3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

Valorisation en AB pas bien meilleure que la viande commercialisée en boucherie non AB

Difficile d'augmenter le prix, peur de perdre les clients

Pas d'augmentation depuis 5 ans, le comptable souhaite une augmentation de 2,5€, possibilité d'une augmentation réaliste de 70cts

Volonté que le produit soit accessible à tous, y compris aux familles locales

4) Y a-t-il des inconvénients que vous n'aviez pas prévus lors de votre adhésion ?

Peu restrictif, pas assez à son goût

Faible du logo Bio : besoin de préciser que c'est en France

TROISIÈME PARTIE : la communication

- 1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc..)

*Communication via la Page Facebook, mise à jour sur le mode de production plus que sur la vente. Juste un message dans l'été pour annoncer la période de vente des caissettes
Site internet en cours de mise à jour*

- 2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

*Vente directe à 90% en caissettes + grillades en Juin
+ 10% vente aux refuges qui prennent les pots au feu, bourguignon
Diots Aubrac + porc acheté. Projet développement production de porcs*

- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette Mention ?

Non, pas connaissance de cette Mention.

- 4) Vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

Les clients connaissent l'exploitation et ses pratiques et sa localisation en zone de montagne

- 5) Quelle attentes ou quelles visions/ questions ont les consommateurs vis-à-vis des produits de montagne ?

*Pour un Parisien, un territoire de montagne commence dans la vallée
Pour un local, la montagne c'est l'alpage. Dans les Bauges, « on dit que les vaches vont à la montagne pour dire qu'elles vont à l'alpage. »
Attentes sur le bien-être animal : comment sont les bêtes à l'alpage ? Le mot Alpage est parlant. Les clients connaissent les pratiques de l'exploitation à l'alpage.
Demande fréquente des dates de montées et descentes d'alpage*

Questions sur les conditions d'abattage.

Pratique de l'éleveur : accompagne la bête (une fois vendue uniquement) à l'abattoir le matin, même vers 5h. Priorité à l'abattage en Bio (pour éviter contamination). La bête attend moins de 5 min en sortant de la bétailière avant l'abattage, en présence de l'éleveur. Choix de limiter au maximum l'attente, et les conditions stressante et bruyantes à l'abattoir. Qualité de l'abattoir de proximité, avec du temps pour travailler. L'éleveur travaille 1 à 2 j par semaine sur la chaîne d'abattage et mesure la qualité du travail dans de bonnes conditions avec peu de tonnages. 3 animaux sont tués à la suite et on les découpe jusqu'à la fin avant de passer aux 3 suivants. En comparaison à Lorient ce sont 60 vaches tuées / heure. Nécessité de répondre aux attentes des consommateurs, il faut être irréprochable. Importance d'informer le consommateur sur ces aspects, l'image des abattoirs est à retravailler. S'il n'y avait pas l'abattoir local, le mieux serait l'abattoir mobile, pour que les animaux ne quittent pas leur lieu de vie, intéressant à expérimenter dans les Alpes du Sud par exemple.

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

1. Quelle évolution liée au Covid ?

Les caissettes représentent un gros montant à déboursier d'un coup. En temps de crise, les consommateurs préfèrent acheter un morceau de viande chez le boucher de temps en temps.

Habituellement, il reste 2 bêtes en février pour les retardataires. Cette année, il en restait 6, ce qui a posé des problèmes de places en bâtiment.

La vente directe a diminué, la clientèle plutôt âgée avait peur de sortir.

Un problème de personnel a conduit à fermer l'abattoir 15j en automne, au moment des ventes.

- 1) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche
- 2) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?

Pourrait utiliser la Mention Montagne car n'utilise actuellement que le label Bio.

Attente : communication sur le logo et la Mention, un site internet dédié, accès aux consommateurs locaux, faire connaître la démarche.

Intérêt de la Mention pour inciter à une diversification des productions en Maurienne : pour que toutes les installations ne se fassent pas en Beaufort mais aussi vers d'autres productions.

- 3) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ? avec quels moyens ? S'appuyer sur des associations/structures/démarches existantes ?

La Maurienne ne valorise pas beaucoup ses produits, utilisation de la marque Pays de Savoie, mais peu de distinction des produits de Maurienne. Intérêt pour diversifier les productions de Maurienne et pour valoriser cette diversité : œufs, lait de brebis, chèvres, vaches, vins... voire de l'artisanat : opinel... ?

Assumer les investissements si nécessaire pour respecter le cahier des charges

Inconvénient / Risque de cette Mention ?

Autre secteur susceptible d'être intéressé ?

Œufs, volailles, vins

Artisanat pourrait souscrire à la Mention Montagne ?

- 4) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?

Un cahier des charges plus strict que la Mention Montagne serait nécessaire

Attente d'une démarche de qualité, avec un cahier des charges strict et une traçabilité des produits. Beaucoup de logo ne garantissent pas la traçabilité, ce qui est dommage.

Né, élevé, abattu, transformé en zone de montagne / en Maurienne.

Nécessité de délimiter la zone et de situer l'exploitation dans la zone.

Notion de rémunération équitable : mode de production qui respecte les conditions de vie des éleveurs.

Définition de l'Alpage :

- *au-dessus de 1 500 mètres (au-dessous c'est la forêt),*
- *saisonnalité, l'été : au moins 3 mois juillet à septembre pour intégrer tout le monde*

Alimentation :

- *foin local de la vallée de la Maurienne avec dérogation d'un %, à l'exemple du Beaufort : 80% de production local et 20% d'achat extérieur*
- *0 concentré : à voir si possible à tenir selon les productions. A priori impossible, à l'exemple de JP Cartier. Dans le cas de l'Aubrac, la viande est moins bonne si la bête consomme des céréales (plus de gras et moins de muscle)*

Races : critère Local ou Montagne peu pertinents

- *attention aux races italiennes très croisées*
- *l'Aubrac n'est pas une race locale, bien que ce soit une race de montagne.*
- *Des exploitations bovin viande en Charolais, pas une race de montagne*
- *En lait, la Montbéliarde n'est pas locale non plus*

Abattage : local, dans une petite structure

- 5) Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?

Voir si les refuges participent à la démarche La Maurienne dans l'assiette

Intérêt si un logo parlant identifiant bien la Maurienne et le produit local

Faillle du logo Bio : besoin de préciser que c'est en France

- 6) Quel nom pourrait porter la démarche ?

Avoir le mot Maurienne

Respirez la Maurienne, Bol d'air de Montagne, Produits de montagne

- 7) Quelle échelle pertinente ?

Voir si la démarche Viande Tarine serait intéressée par la Mention Montagne

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?

- 2) Comment ? cahier des charges, label...

Pratiques respectueuses de la montagne et de l'environnement, exemple de protection de zones humides hors N 2000, et plus large que la zone de captage dès lors que l'environnement paraît sensible.

Communication sur le pastoralisme, l'entretien de la montagne, l'ouverture des paysages

Communiquer sur le respect du métier des éleveurs : fermer les barrière... difficulté à faire respecter ces gestes simples y compris par les locaux, chasseurs, quad...

« Faire comprendre que l'herbe est une ressource autant qu'une culture, même si les particuliers jettent l'herbe qu'ils tondent. »

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Gaec du Grand Coin, le 07 juin 2021 à 10h30, Montvernier Montbrunal



Tomme de chèvre.

<http://www.maurienne-tourisme.com/deguster/gaec-du-grand-coin-5502946/>

http://www.yatou-en-maurienne.fr/fr/il4-detail_i5502946-gaec-du-grand-coin.aspx

La chèvrerie du GAEC du Grand Coin est située à 1000m d'altitude. De mi-novembre à fin mars, les chèvres de races locales mangent le foin récolté autour de la ferme.

L'été en alpage, elles pâturent en suivant la pousse de l'herbe (et des fleurs). Leur lait est transformé à la ferme ou en alpage, en tommes affinées sur place. La majorité est commercialisée en circuit court à la SICA de l'Arvan et Aux Délices des Bergers à La Chambre.

Vente à la ferme occasionnelle sur rendez-vous et le samedi de 16h à 18 h.

Grille d'entretien pour les producteurs valorisant des produits d'alpage ou de montagne

Préalable : la démarche utilisée

1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

Le Gaec vend de la tomme de chèvre de Montvernier

Un projet d'étiquette en cours Tomme de chèvre fermière au lait cru, sans ferment

2 produits :

- *Tommette ou petite tomme de 500g à 600g*
- *Tomme de report ou grosse tomme : 2,5 à 3kg, au printemps*

Pas de différence de prix entre les produits d'été ou d'hiver

La commercialisation n'était pas le problème jusque-là, au départ lors de l'installation de la ferme l'enjeu était de faire connaître la tomme de chèvre : produit atypique sur le territoire, par rapport aux fromages AOP comme le Beaufort.

Puis il y a eu un engouement des consommateurs pour ce type de produits. A voir si on peut aller plus loin aujourd'hui pour mieux le valoriser, en station ou dans les agglomérations.

2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Le cahier des charges est celui de l'exploitation uniquement

Nos chèvres sont nourries à l'herbe et au foin issus de nos prairies naturelles fleuries de montagne, fertilisée uniquement par leur fumier.

Le Gaec est situé à 1 000 mètres d'altitude. De mi-novembre à fin mars les chèvres de races locales mangent le foin récolté autour de la ferme. L'été en alpage, elles pâturent en suivant la pousse de l'herbe et des fleurs jusqu'à 2 500 mètres, avant de redescendre manger les repousses. Leur lait est transformé à la ferme, sans ferment, en tommes affinées sur place.

Les fromages sont commercialisés en circuits courts à la SICA de l'ARVAN, et aux délices des bergers à La Chambre. Le travail et les soins sont faits dans le respect de la nature, de l'homme et de l'animal.

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?
Communication et projet d'étiquette récent : depuis la crise sanitaire

2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place
Démarche des belles-filles : pendant le confinement les magasins de vente en montagne ont fermé, un réseau s'est constitué pour vendre les fromages. Un projet de communication est né et se poursuit.

Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ?
Pas d'information à ce sujet

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ?

2) Quelles étaient vos attentes ?

Communiquer sur les méthodes de production en montagne et faire-valoir les pratiques vertueuses de montagne, face à la difficulté de la production dans un contexte de montagne et de multi-usage d'un espace partagé.

3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

Intérêt potentiel :

- *Faire prendre conscience au consommateur des conditions de production afin que les consommateurs soient plus tolérants envers les éleveurs en montagne en comprenant leur travail : odeurs, patous*

- *Valoriser les produits de montagne à leur juste valeur : à voir si cela est possible tout en conservant une accessibilité des produits en termes de prix, et si une différenciation du produit sur le goût est possible, ou alors à différencier par rapport au travail fourni et aux services fournis : paysage, entretien de la montagne*

4) Y a-t-il des inconvénients à la mise en place d'une Mention Montagne ?

Difficile de justifier une augmentation du prix, et de changer les habitudes des consommateurs, qui ne comprendraient pas pourquoi les prix augmenteraient

Est-il possible de différencier le prix des produits selon les consommateurs ?

Touristes, parisiens...

L'étude sur le référencement des produits de montagne montre que les magasins en station proposent des prix supérieurs aux GMS à destination de la population locale.

TROISIÈME PARTIE : la communication

1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)

Etiquette sur le produit

Affiche au magasin de vente en cours

Pas de site internet pour l'instant

2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

Vente directe le samedi à la ferme + livraison

Magasins de coopérative :

- *Sica de l'Arvan : magasins de St Jean de Maurienne, St Michel de Maurienne, Valloire, Albiez, St Sorlin d'Arves*
- *Coop de La Chambre : magasin de St François Longchamps et à La Chambre*

Alpage du Charmant Som en Chartreuse par son beau-frère, lieu qui accueille beaucoup de touristes mais en dehors de la Maurienne, vente des grosses tommes uniquement.

En vente directe, on vend à des gens qu'on connaît, ces consommateurs connaissent nos modes de production.

En Coopératives, les consommateurs savent que les produits de montagne sont vertueux, la Mention Montagne peut les intéresser. Les produits de montagne peuvent bénéficier de la locomotive du Beaufort qui a des moyens de communication pour faire connaître les produits de montagne.

3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette différenciation ?

Ni les éleveurs ni les consommateurs ne connaissent la Mention Montagne.

4) Si oui, vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

Avant les touristes posaient peu de question sur le mode de production, l'image de la montagne suffisait, mais cela change. Il n'y a plus de garantie dans le temps par l'image uniquement, il y aurait un intérêt à sécuriser la démarche par une Mention avec un cahier des charges, en raison de la méfiance et de la volatilité du consommateur.

Un Label apporterait un cadre et une sécurité.

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

1) Quelle évolution liée au Covid ?

Arrêt des magasins de vente en station, donc développement de livraison, au départ dans le réseau familial puis élargi via les réseaux locaux

2) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche

3) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?

Oui intérêt pour la Mention Montagne, notamment pour communiquer sur les conditions de production en montagne et pour faciliter le multiusage de cet espace partagé.

Une étiquette supplémentaire serait très bien, et ne serait pas en trop car les produits de l'exploitation n'en ont pas pour l'instant : pas AOP, pas bio...

Un intérêt s'il y a un sens, à partager collectivement pour voir ce qui serait accepté.

4) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ?

Au-delà du cahier des charges, nécessité d'une communication déployée pour expliquer les modes de production, les contraintes, la pente, la neige, la protection des troupeaux... ce qui nécessite des moyens d'animation et de communication

Besoin de créer une étiquette, un nom, un référencement des produits, une communication à déployer aux touristes, construire des messages à diffuser

Passer par l'association La Maurienne dans l'assiette pour travailler avec les restaurateurs, et les producteurs. Le Gaec du grand coin adhère à la Maurienne dans l'assiette mais ses produits ne sont pas cuisinés par les restaurants, l'intérêt est que les restaurateurs se font le relais vers les producteurs et les font connaître.

Chiffrer les producteurs hors AOP qui pourraient être intéressés pour mesurer l'intérêt de la démarche.

- 5) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?
- Le critère du siège de l'exploitation ? côté italien, il y a des exploitations dont le siège est en plaine mais dont la production estivale se fait en alpage
 - Prendre en compte l'éloignement des outils abattage et/ou de transformation du siège d'exploitation ?
 - *Animaux nourris à l'herbe et au foin de l'exploitation : provenance de l'alimentation du territoire local et en montagne + souplesse pour les céréales achetées l'hiver. Communiquer sur les prairies fleuries, la biodiversité liés à l'altitude, qui joue sur le goût du lait produit*
 - *Critères environnementaux : % de prairies permanentes, pas d'engrais, amendements uniquement du fumier de l'exploitation*
 - *Zones de montagne, distinguer Montagne et Alpage ? en bas et en haut ?*
 - o *L'alpage est situé sous le sommet du Grand Coin à 2 500 mètres. Les chèvres permettent de bien valoriser les pentes. La production à l'alpage concerne la moitié du temps de la production, il s'agit donc d'une production saisonnière. A voir si la montagnette est considérée comme Alpage ou pas ? Le travail est encore plus difficile, l'accès se fait uniquement à pied, les conditions de travail, le climat, sont plus difficiles. Ces arguments pourraient permettre une valorisation supplémentaire*
 - o *Montagne : reprendre les mêmes critères que l'ICHN, combinaison de l'altitude et de la pente.*
 - *Process de fabrication traditionnel qui correspond aux conditions climatiques sec et froid l'hiver, aux saisons, au terroir avec les prairies fleuries, qui garantisse le goût typique du produit : une tomme de chèvre de Maurienne n'a pas le même goût qu'une tomme produite en Ardèche en raison de la flore... Un projet pour différencier la Tomme de Chèvre de Savoie n'a pas abouti en raison de l'hétérogénéité des produits.*
- Ces critères sur le process de fabrication s'apparentent davantage au cahier des charges d'un SIQO qu'une Mention Montagne transversale à plusieurs produits. La Mention Montagne permettrait d'intégrer la diversité des produits hétérogènes, ce qui les rassemblent c'est les conditions de production en Montagne.*

- 6) Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?
- Oui, c'est le même massif, il est intéressant car nous partageons les mêmes modes de production en montagne*

- 7) Quel nom pourrait porter la démarche ?
- Le mot Alpes est parlant*
Ou Savoie en patois : Sabodia

- 8) Quelle échelle pertinente ?
- Pourquoi se limiter à Maurienne et Val Escarton et pas élargir aux Alpes ?*
Pourquoi la Maurienne et pas la Tarentaise ? 2 vallées voisines

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?
- 2) Comment ? cahier des charges, label...

Montrer que les produits de montagne rentrent dans les démarches HVE, bas carbone, en tous cas ça devrait être le cas...

Bien-être animal : vie des troupeaux à l'extérieur, nourris à l'herbe...

Risque d'embrouiller les consommateurs si trop de démarches

Objectif à mieux cibler

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Gaec des fromages de Mont Denis ou ferme des brebiquettes



<https://www.facebook.com/fermedesbrebiquettes/>

Préalable : L'exploitation :

Brebis Lacaunes et Thônes et Marthod, 12 000L lait produit. Chèvres alpines : 23 000L lait produit

Augmentation régulière du chiffre d'affaire jusqu'à cette année (année particulière car 2 congés maternités, + covid + concurrence, recherche de nouveaux débouchés)

Fromages au lait cru uniquement, de brebis, de chèvre et mixtes

Pour chaque lait, transformation de 3 types : pâte pressée, lactiques et yaourts

Pâtes pressées : en brebis : tomme, tommette et Brebichon, en chèvre Raclette en plus avec un format plus gros que la raclette classique

Lactiques de différentes sortes : frais, crémeux, cendrés, séchons



prix de vente ? étiquettes, logos ?

Tête de chèvre, une montagne, le pâturage

Brebichon – Fromage de brebis fermier (Montdenis) 26.50€

35,00€/kilo - 750gr

Petit fromage d'environ 750 gr au lait cru entier de brebis est, comme son nom l'indique, un reblochon de brebis. Affiné durant

trois semaines par nos soins, il développe une pâte onctueuse aussi bien chaud que froid et des arômes fleuris.

Le Fondant – Fromage de chèvre fermier (Montdenis) 29.75€ 34,00€/kilo

Au lait cru entier de chèvre, le fondant de chèvre est un fromage de 3.5kg environ qui est affiné durant 3 mois. Au cours de son affinage, il est frotté avec de l'eau salé afin d'obtenir une jolie croûte jaune orange. Ses arômes sont fleuris et boisés. Sa fabrication proche de celle de la raclette lui confère une texture fondante qui se tient bien à la cuisson. C'est donc un fromage pouvant se manger fondu, en raclette, en gratin ou en tartine mais il est également délicieux sur une tranche de pain beurré.

Altitude Siège d'exploitation et alpage : *en Zone de montagne, 1500m d'altitude*

Démarches de valorisation utilisées

- 1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

Uniquement Bio

- 2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Cahier des charges bio, bonne valorisation

Confusion pour les consommateurs qui ont tendance à penser qu'en montagne les produits sont forcément Bio. Besoin d'expliquer que même en montagne il y a des productions bio et non bio. Montagne assimilée à Bio

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

- 1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?

- 2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place

1) et 2) substitués par : Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ?

- 3) Adhérez-vous à d'autres labels/mentions/systèmes de qualité/etc ?

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

- 1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ?

- 2) Quelles étaient vos attentes ?

- 3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

Valorisation en AB

- 4) Y a-t-il des inconvénients que vous n'aviez pas prévus lors de votre adhésion ?

Confusion Montagne = Bio

TROISIÈME PARTIE : la communication

- 1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)

Communication via la Page Facebook, mais pas le temps de l'animer, page à l'abandon. Intérêt pour une mutualisation de moyens pour gérer la communication.

- 2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

Marchés, Biocoop jusqu'à Chambéry, Magasin de producteurs à Saint Jean de Maurienne qui a coulé. Vente directe à la ferme.

Participation à La Maurienne dans l'assiette.

- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette Mention ?

Non, pas connaissance de cette Mention.

La communication sur la montagne est pratiquée par beaucoup, « la Montagne est à tous, tout le monde se l'approprie, voire dévoie son image. »

- 4) Vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

Les clients connaissent l'exploitation et ses fromages qui existent depuis 25 ans et sa localisation en zone de montagne au lieu-dit Mont Denis

- 5) Quelle attentes ou quelles visions/ questions ont les consommateurs vis-à-vis des produits de montagne ?

Les consommateurs sont intéressés par les Produits de montagne. Mais ils deviennent méfiants et veillent à « ne pas se faire avoir ».

Certains cas de producteurs ont montré que la réalité du mode de production peut être différente de l'image vendue, ce qui engendre une remise en question de l'image de qualité des produits de montagne.

Les questions portent surtout sur les animaux, le bien-être animal, la localisation de l'exploitation. Lors des portes ouvertes, ils veulent voir les animaux.

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

1. Quelle évolution liée au Covid ?

En 2020, la vente directe a bien marché et l'année a été bonne. En revanche, en 2021 parmi les clients plutôt âgés, certains sont décédés, d'autres ont moins fréquenté les marchés par peur du Covid.

De plus, la concurrence s'est fait sentir : les places attribuées au marché ont tourné, ce qui a perturbé les habitudes de la clientèle, une nouvelle chevrrière s'est installée, ce qui a eu un impact important sur les ventes.

En biocoop aussi, les ventes sont plus calmes en 2021, ex La Motte Servolex.

- 1) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche
- 2) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?
 - *La Mention Montagne pourrait apporter une nouvelle différenciation mais sans doute pas de valorisation supplémentaire.*
 - *Ne permettrait pas de diversifier la gamme par un type de produit montagne comme JP Cartier, car tous les produits sont typés Montagne.*
 - *Intérêt pour garantir un produit de qualité et des pratiques respectueuses de l'environnement montagnard. AB déjà plus restrictif à priori.*
 - *Les consommateurs savent déjà que les fromages sont produits en montagne.*
 - *Cibler les consommateurs extérieurs à la Maurienne : Peut-être plus intéressant pour des exploitations de grandes productions Dinez, Mecchioz... qui exportent leur production, à voir s'ils communiquent sur l'aspect Montagne.*
 - *Autre intérêt possible : Assurer un minimum de qualité aux produits de montagne si le cahier des charges est suffisamment restrictif. Intérêt idéologique pour inciter à produire « mieux ».*
- 3) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ? avec quels moyens ? S'appuyer sur des associations/structures/démarches existantes ?

Il faudrait distinguer plusieurs segments : Montagne / Alpagnes, une démarche spécifique à la Maurienne plus qualitative que la Mention Montagne.

Ce qui nécessiterait des moyens, une animation pour faire des contrôles, de la communication... Qui pourrait assurer ce rôle ?

Inconvénient / Risque de cette Mention ? *Risque que les adhérents achètent une image sans vrais engagement qualité*

Autre secteur susceptible d'être intéressé ?

La viande : Maurienne Viande, Favre,

La chaîne de transformation passe par un transformateur en Haute-Savoie

- 4) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?

Un cahier des charges plus strict que la Mention Montagne serait nécessaire « car il y a Montagne et Montagne » !

Volonté de ne pas être rassemblé avec des producteurs qui pratiquent l'achat / Revente, ex BOF Maurienne achète des tommettes de chèvres venant d'ailleurs. Importance d'exclure des produits qui seraient importés hors de Maurienne, avec de l'achat / revente comme BOF ou le marché du Glandon.

Cahier des charges lié à la production :

- *Garantie que les animaux sont dehors : nb de jours de pâturage, comme en AOP Beaufort*
- *Chargement maximum*
- *Alimentation liée au territoire : Pas d'ensilage, uniquement de l'herbe*
- *Saisonnalité*
- *Altitude minimum supérieure à la zone Montagne ICHN*
- *Lait provenant uniquement de Maurienne, pas d'achat / revente*

Cahier des charges lié à la transformation difficile si regroupement de différents produits, c'est plus le rôle des SIQO, mais à voir si que des produits au lait cru par ex en Maurienne ? Ou autoriser la pasteurisation si elle est pratiquée. Voir s'il y a des déviations à éviter dans les process de fabrication.

Définition de l'Alpage : pastoralisme pâturage par les troupeaux de ressources naturelles en altitude pendant l'été. Attention à ne pas préciser que c'est un site d'été uniquement, car ici c'est le siège d'exploitation avec les animaux toute l'année.

- 5) *Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?*

Oui mais en étant sélectif, partenariat avec ceux qui jouent vraiment le jeu

Il ne s'agit pas de passer 1kg de Beaufort et tout le reste en Raclette ou Tomme Emmental, venue d'ailleurs.

Mais difficile d'imposer un cahier des charges aux restaurateurs au risque de se retrouver avec 10 adhérents, ce qui était arrivé lorsque le cahier des charges était resserré.

L'association est repartie dans une démarche de recrutement en assouplissant les contraintes mais l'exploitation ne se retrouve plus dans le cahier des charges. Pour autant, les associées trouvent toujours un intérêt à travailler avec les restaurateurs les plus engagés, bien qu'ils ne soient pas très disponibles.

- 6) *Quel nom pourrait porter la démarche ?*

Montagne Maurienne Piémont Vanoise Terroir Nom de sommet ? Grand Paradis

- 7) *Quelle échelle pertinente ?*

Partisanes d'une échelle Maurienne uniquement.

Pas la même problématique que les transhumants à l'échelle alpine.

Ne voit pas forcément l'intérêt d'une démarche commune avec l'Italie plutôt que d'autres territoires alpins.

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) *Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?*

- 2) *Comment ? cahier des charges, label...*

Intérêt pour une communication sur les services environnementaux rendus via la démarche : valorisation du territoire, espaces ouverts, faune flore, pâturage = puits de carbone...

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Enquête Hubert Covarel, Entretien le 29/07/2021

Photo de la visite Com Envi sur le sujet de la prédation



<https://atelierdegustave.fr/les-viandes-locales>

L'agneau d'Hubert Covarel

Hubert Covarel est un éleveur passionné qui travaille son troupeau de manière traditionnelle au cœur des alpages de la Maurienne en Savoie. Il fait naître la majorité de ses agneaux en plein air entre fin avril et début mai. Après un passage dans les montagnettes, le troupeau (brebis et agneaux) monte en altitude en suivant la première pousse de l'herbe. Pendant quatre mois, grâce à l'étagement de la végétation entre 900 m et 2200 m, l'herbe fait du lait et donc de la croissance pour les agneaux. Le résultat est une chair fondante et savoureuse qui est un vrai plaisir ! Mais c'est aussi un plaisir rare que nous ne pouvons vous proposer qu'à l'automne quand le troupeau redescend des alpages...

Troupeau de 600 mères de race Noires Du Velay

Préalable : les démarches utilisées en production d'agneau

1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

Agneaux de l'Adret : label rouge qui recouvre un grand périmètre : de PACA à l'Allier.

Cahier des charges :

- *Agneau de bergerie de moins de 120 jours*
- *Agneau de plein air de moins de 180 jours, 6,5 mois à l'herbe*
- *Dans tous les cas un agneau jeune, plus doux au goût, avant qu'il ait pris le goût du mouton*
- *Qualité d'élevage liée à l'alimentation : un agneau fini plus tôt car dans de bonnes conditions d'élevage. Sans OGM*
- *Nécessite d'adhérer à une coopérative*

L'agneau de l'Adret produit en Savoie est un agneau d'alpage (mais pas de communication sur ce point)

Agneau Pays de Savoie :

La démarche Agneaux Pays de Savoie proposée par les Haut-Savoyards impose dans son cahier des charges que les agneaux soient nés élevés et abattus en Savoie, ce qui excluait les transhumants. Gaec Favre de Baraman élève des agneaux nés dans le midi, qui transhument en Savoie, élevés sous la mère, et qui représente 3 000 brebis et 4 000 agneaux environ. Luc Etlin, gros engraisseur, engraisse des agneaux transhumants, pèsent un poids important parmi les agneaux abattus à l'abattoir de St Etienne de Cuine ; une partie

importante de la production savoyarde qui pèse pour les GMS et les bouchers. Les savoyards ne peuvent pas adhérer à cette démarche Agneaux Pays de Savoie qui exclue une grande partie de la production.

IGP Agneaux de Sisteron : abattu à Sisteron, pas de critère sur le mode de production, ni sur l'origine de la production, il n'est pas nécessairement français et être élevé au Royaume-Unis et être abattu à Sisteron.

Pour le consommateur, le label rouge répond généralement bien aux attentes d'élevage extensif, sauf pour les agneaux produits en côte d'or dont le mode d'élevage est intensif malgré le label rouge, en raison de l'alimentation avec du concentré et de la paille, ce qui se ressent sur le goût par rapport à l'agneau d'alpage.

L'agneau aveyronnais est un sous-produit du lait, donc pas élevé sous la mère, alimentation à l'aliment + paille, même problématique sur le goût.

Agneau d'alpage de Savoie est une marque déjà déposée (IPG certificat) qui appartient à la coopérative Agneaux de Savoie qui a ensuite fusionné avec Di Grillon / Agneau du soleil qui concerne tout le quart Sud Est.

Agneaux d'alpages de Maurienne : démarche individuelle avec Carrefour. Cette démarche est à l'initiative de Carrefour qui recherchait un seul éleveur en capacité de fournir 400 à 500 agneaux par an, entre août et novembre.

Une démarche similaire avec un élevage en bovin viande Angus en Haute-Savoie.

Le nom Agneau d'alpage de Savoie étant déjà pris, Hubert Covarel a choisi de communiquer son produit par Agneau d'alpage de Maurienne. Le nom Maurienne bénéficie aussi d'une bonne notoriété, notamment avec le Tour de France. En plus de ce nom, le nom du Gaec de planchamp est indiqué sur l'étiquette avec la photo de l'éleveur.

Le cahier des charges est le mode de production de l'exploitation, proche du label rouge.

Le produit est présent dans 7 magasins Carrefour, ciblés pour le pouvoir d'achat : Annecy, Dardilly, Chambéry Chamnord.

Il livre 40 agneaux par semaine pendant 3 à 4 mois, c'est un produit saisonnier il n'y a pas de production d'agneau d'hiver dans son système. Les Hautes vallées d'alpage produisent de l'agneau d'alpage uniquement à la descente d'alpage mais pas toute l'année.

A la différence de la démarche Agneaux Pays de Savoie qui veut répondre à la demande d'agneau toute l'année, ce qui pourrait être possible avec la transhumance hivernale.

C'est Hubert qui amène ses agneaux à l'abattoir en direct, à proximité à moins de 30 min de trajet. Cela évite les habituels longs trajets en camions avec des mélanges de troupeaux (4h de trajet pour les agneaux de l'Adret ou de Sisteron). Un réel intérêt pour le bien-être animal et la relation avec l'éleveur qui accompagne ses animaux jusqu'au bout.

Plusieurs éleveurs travaillent avec les GMS,

- Luc Etlin, Gaec Lison, élevage de plaine avec 1200 agneaux, qui finit les agneaux et les vend en GMS et aux bouchers.*
- Gaec de Frenier, à Jarriez travaille avec Système U : il produit 1000 agneaux, avec 3 agnelages pour approvisionner toute l'année*

Production des agneaux d'alpage de septembre à novembre alors que la demande porte sur Juillet à Septembre pour les grillades.

La demande est aussi fortement liée à la météo.

Le marché de consommation est important et permettrait de passer beaucoup plus de production. Le débouché est assuré.

On importe moins d'animaux de Nouvelle Zélande et des Royaume-Unis qu'avant. L'agneau Français s'est bien démarqué et différencié, avec une meilleure valorisation.

L'agneau français est acheté aux éleveurs autour de 7,6€/kg et il semble difficile de le vendre plus cher. Il est déjà bien différencié par rapport à l'agneau importé à 4,5€/kg CEE (Royaume Unis)

En agneau de l'Adret, les agneaux du 15 août au 15 novembre sont mieux valorisés car ils répondent à une demande plus importante : 7 à 8€/kg, ce qui est payé par une péréquation sur l'agneau sur toute l'année. Cette démarche apporte plus de valeur aux éleveurs qui font naître après le mois de mai, ce qui est jouable en montagne avec une herbe riche, alors qu'ailleurs les naissances ont lieu plus tôt. Avant ces agneaux étaient valorisés en Agneaux d'alpage, mais le besoin en agneaux de l'Adret est tellement important sur cette période qu'il n'y a pas de place pour cela. C'est dommage car il n'y a pas de communication spécifique sur ces agneaux qui sont des agneaux d'alpage.

L'agneau de l'Adret est déclassé s'il dépasse 20kg ou s'il est trop gras, il est alors payé la moitié du prix.

Dans la démarche agneaux d'alpage avec Carrefour, Hubert s'est engagé à ne pas livrer d'agneaux trop gras, mais Carrefour prend aussi les gros, ce qui n'est pas gênant sur le goût.

L'agneau se vend en gigot, tranches, ou grillé comme un steak.

Le conditionnement se fait en barquette, ce qui plaît mieux au consommateur que les emballages sous-vide (pas beau), mais nécessite de livrer 2 fois par semaine ; la DLC est très courte en barquette : 5jours, ce qui nécessite d'aller très vite.

Les agneaux produits en montagne, sont vendus à Noël ou à Pâques. concernant environ 700 000 agneaux avec les Hautes-Alpes, l'Isère, la Savoie, et la Haute-Savoie. Déjà 120 000 agneaux transhument en Savoie.

Production en montagne

- *Les points positifs : herbe au printemps, surfaces accessibles pas cher*
- *Les points négatifs : la pente, les bâtiments, la gestion du fumier*

2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Le cahier des charges est le mode de production de l'exploitation, proche du label rouge.

Production saisonnière d'agneaux uniquement d'alpage.

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?

2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place

Cette démarche est à l'initiative de Carrefour qui recherchait un seul éleveur en capacité de fournir 400 à 500 agneaux par an, entre août et novembre.

Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ?

Non

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ? 2) Quelles étaient vos attentes ?

Communication sur la production d'agneau d'alpage, ce qui correspond à sa pratique : production d'agneau d'alpage uniquement – valorisation d'un produit de qualité

Possibilité de vendre des agneaux plus gros

3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

Valorisation équivalente à l'agneau de l'adret pour le producteur.

Agneau d'alpage de Maurienne vendu au consommateur jusqu'à 27€/kg, contre 17 à 19€/kg chez les bouchers. Les intermédiaires entre producteurs et GMS : abattage, transport, atelier découpe de Rumilly car il n'y a plus de découpe en magasin(1,5€/kg), mise en barquette, transport aux points de distribution, + prendre en compte les invendus (car DLC très courte)...

Pour réduire les marges intermédiaires, il serait intéressant de monter un projet collectif avec un atelier de découpe et la commercialisation, mais cela demanderait du temps.

Les bovins viande auraient plus d'intérêt à une différenciation montagne car ils ont besoin encore de se structurer et de différencier leur produit. Ce qui a déjà été fait dans la filière ovine.

4) Y a-t-il des inconvénients à la mise en place d'une Mention Montagne ?

Pas de valorisation supplémentaire car le prix est déjà au maximum

Risque que les éleveurs en profitent pour passer les agneaux de moins bonne qualité qui ne rentreraient pas dans les labels rouges, pour passer les produits qui ne rentrent pas dans le cahier des charges. L'agneau de l'adret est exigeant : demande d'agneau R+ (de O à R+).

Risque d'aller à l'inverse de la qualité.

Nécessite qu'il n'y ait pas d'écart, avec une communication vigilante sur les réseaux sociaux

TROISIÈME PARTIE : la communication

- 1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)

Une étiquette Agneaux d'alpages de Maurienne. En plus de ce nom, le nom du Gaec de Planchamp est indiqué sur l'étiquette avec la photo de l'éleveur.

- 2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

Le produit est présent dans 7 magasins Carrefour, ciblés pour le pouvoir d'achat : Annecy, Dardilly, Chambéry Chamnord.

- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette différenciation ?

Non

- 4) Si oui, vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

Pas en direct avec le consommateur

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

- 1) Quelle évolution liée au Covid ?

La crise sanitaire a fait chuter la demande car moins de regroupements festifs et donc de grillades.

- 2) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche

- 3) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?

Pas sûr car la filière Ovine a déjà beaucoup travaillé sur ce besoin de valorisation et ont bien remonté la pente

- 4) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ?

Les restaurateurs ? ils sont autonomes et la demande tombe pendant le creux de production, ce n'est donc pas possible de répondre à leur demande localement.

Rassembler une 50aine de producteurs

Contractualiser le déboucher

Moyens d'animation, référencement, communication,

- 5) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?
- Le critère du siège de l'exploitation ? côté italien, il y a des exploitations dont le siège est en plaine mais dont la production estivale se fait en alpage
 - Prendre en compte l'éloignement des outils abattage et/ou de transformation du siège d'exploitation ?
 - *Elevé à + de 1000 mètres d'altitude (en dessous on passe à une alimentation Aliment + paille*
 - *Nourri à l'herbe à l'extérieur : % min d'herbe. Pas de hors sol*
 - *Production saisonnière,*
 - *Respect de la nature de l'animal, bien-être animal*
 - *Maîtrise des intrants, sauf besoin de chaulage, ce qui est une pratique naturelle puisqu'il s'agit de remettre du calcaire, pour rééquilibrer les sols acides*
→ *C'est-à-dire des agneaux d'alpage*

- 6) Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?

Mode de production proche avec le Piémont

Production de petits agneaux de lait pour Pâques et Noël avec une Consommation ancrée

Brebis traites + tuerie, modèle proche de celui de Salers qui font du lait et des veaux

- 7) Quel nom pourrait porter la démarche ?

Maurienne : une bonne notoriété avec le tour de France des cols de Maurienne, Galibier, Glandon

- 8) Quelle échelle pertinente ?

Communication territoriale

Pourquoi pas avec la Suisse, systèmes proches également

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?
- 2) Comment ? cahier des charges, label...

HVE Bas Carbone facile de rentrer

Enquête Etude Coopération Mention Montagne Maurienne

Jean-Pierre Cartier, le 07 juin 2021 à 8h30, 8 rue de la plaine à Saint Avre



Fromage fermier



<https://granvillage.com/b/1187-la-ferme-cartier-retrouvez-notre-passion-pour-notre-terroir-dans-nos-fromages-de-montagne/>

<http://ferme-cartier.fr/index.php>

Depuis plus d'un siècle, cinq générations se sont succédé à la Ferme cartier, située à Saint-Avre, en Savoie, dans un terroir de montagne. Toujours dans le même esprit de transmettre et préserver un savoir-faire agricole traditionnel, respectueux du terroir, des animaux... et du consommateur.

De nos jours, la Ferme cartier comprend une centaine de vaches laitières de race tarine et autant de génisses. De juin à octobre, 250 hectares d'alpage sont réservés au pâturage, la traite étant effectuée sur place durant cette période. Cette activité pastorale ainsi que le débroussaillage contribuent à l'entretien des alpages... les pistes de ski de vos sports d'hiver!

En hiver, nous utilisons environ 70 hectares de surface enherbée en plaine pour permettre à nos vaches de s'épanouir. Soucieux d'obtenir une flore de qualité, aliment essentiel pour nos tarines, nous fertilisons nos prairies uniquement avec les ressources organiques de la ferme, sans recours aux engrais chimiques : un respect de l'environnement qui préserve notre terroir et vous offre des produits aux saveurs incomparables.

La totalité du lait produit est transformée par nos soins en fromages (Beaufort, tomme fermière, fromage frais). La maîtrise de toutes les étapes de fabrication nous permet d'obtenir et de vous proposer des fromages uniques en goût suivant les saisons. En cave, nous assurons un affinage traditionnel manuel sur plus de 18 mois.

Pour vous procurer nos fromages de montagne fabriqués dans le respect des traditions savoyardes et de notre terroir, vous pouvez vous rendre à notre magasin (horaires ci-dessous) de vente directe à Saint-Avre, en encore les commander sur internet grâce à notre site de vente en ligne.

Grille d'entretien pour les producteurs valorisant des produits d'alpage ou de montagne

Préalable : la démarche utilisée

1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?

JP Cartier produit du lai de vachbes, assure la fabrication fermière de différents fromages, et valorise par un magasin de vente à la ferme et en GMS.

Le siège d'exploitation est situé en zone de montagne ICHN mais sur le bas de la commune de Saint Avre. L'été, les vaches laitières montent à l'alpage au col de la Madeleine à 2500 mètres, mais le lait est redescendu pour la transformation à Saint Avre.

Démarches de valorisation :

- *Beaufort d'hiver et d'été,*
- *Fromage fermier type Beaufort, permettant un affinage de 24 mois au goût plus fruité (supérieur à 18 mois prévu dans le cahier des charges du Beaufort), avec un prix inférieur d'1€ qui attire beaucoup les consommateurs. Beaufort Fermier pas possible.*
- *Tomme de Savoie IGP, Tomme fermière de St Avre et Tomme de montagne de 6kg : il s'agit d'un fromage plus gros avec un moule type Abondance, qui ne correspond donc pas au cahier des charges de l'IGP*
- *Raclette et raclette de montagne*
- *Fromages frais*

Les produits spécifiques Fromage fermier et tomme de montagne ne sont proposés qu'au magasin de vente de l'exploitation

2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

Le cahier des charges du Beaufort est suivi et contrôlé.

Fabrication 1 fois par jour, comme les coopératives

Jean-Pierre Cartier préfère sortir de l'AOP quelques mois au printemps et à l'automne lorsqu'il lui semble plus cohérent d'apporter du foin en complément

Il propose des fromages fermiers hors cahiers des charges Beaufort ou Tomme de Savoie pour proposer une gamme de produits avec des caractéristiques différentes.

En termes de valorisation, les fromages sous AOP IGP sont mieux valorisés.

Ces produits apportent une complémentarité et une gamme pour le consommateur.

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?

Fromages fermiers et tommes de montagne depuis 20 à 30 ans.

Magasin à la ferme depuis 10 ans.

2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place

Création d'une diversité de produits pour créer une gamme,

Mis en place pour assurer un report de la production du printemps sur la période de consommation en hiver, par des fromages de garde de grand format, avec un affinage long.

Les formats plus gros permettent aussi d'éviter la perte de poids par la croûte.

Dénomination Montagne ou fermier pour démarquer les produits des autres produits connus AOP IGP ou de plus petit format. Le terme Montagne correspond à des fromages de taille importante comme le Beaufort à priori.

Terme communiquant pour sensibiliser le consommateur à la production en montagne.

Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ?

JP Cartier a sollicité le CerFrance (Arnaud Chevalier) pour avoir des informations au sujet de la Mention Montagne. Mais cette information est peu connue des éleveurs, il y a peut-être un manque d'information à ce sujet.

Connaissance de l'appellation Beaufort d'Alpage : au-dessus de 1500 mètres, fabrication à l'alpage, mais les pratiques de l'exploitation ne correspondent pas à ce cahier des charges

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ?

2) Quelles étaient vos attentes ?

Déjà abordé

3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?

	En gros	Au magasin à la ferme
Fromage fermier hiver	12 €/kg	13.90 €/kg
Fromage fermier été	14 €/kg	14.90 €/kg
Fromage fermier été affiné 24 mois		19.99 €/kg
Beaufort hiver	13 €/kg	15.6 €/kg
Beaufort été	15 €/kg	17.5 €/kg
Beaufort été affiné 18 mois		22.5 €/kg
Beaufort d'alpage (pas produit sur la ferme)	16 €/kg	
Tomme	10 €/kg	12 €/kg
Tomme de montagne		13.90 €/kg
Raclette	?	?
Raclette de montagne	?	?
Fromage frais	?	?

Meilleure valorisation de la tomme de montagne liée au format et à l'affinage

En plus de la valorisation économique, cette diversité de produit apporte une gamme et un choix possible pour les consommateurs, ainsi qu'un report du lait par des fromages de garde.

Permet au consommateur d'identifier le produit. Démarche qui permet de fidéliser et de rassurer les consommateurs : soit en vente directe la présence de l'éleveur instaure la confiance, soit c'est le rôle de l'étiquette.

4) Y a-t-il des inconvénients que vous n'aviez pas prévus lors de votre adhésion ?

Nécessite de partager des éléments de langage collectivement avec les vendeurs

Difficile à partager pour une bonne appropriation des messages

Pas de risque de sur-segmentation : plus il y a de choix, mieux c'est. La Mention Montagne ne ferait pas concurrence aux produits existants mais viendrait en complément.

Pour les produits fermiers, réfléchir à la priorité et/ou complémentarité : Produit Fermier de montagne, ou Produit de Montagne Fermier ?

TROISIÈME PARTIE : la communication

1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)

Les fromages valorisés par une appellation Montagne sont vendus au magasin pour apporter ce privilège aux clients en vente directe.

2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?

Vente à la ferme, avec des prix plus élevés et des produits spécifiques montagne qui ne sont pas proposés en GMS.

Vente en GMS dans les 10km en direct, Intermarché, système U

L'étiquetage est réalisé en GMS

Marchands ambulants

Ou sur site internet du Magasin mais nécessiterait une animation, à faire vivre par des publications chaque semaine, des photos, raconté ce qu'il s'est passé dans la semaine... pas les moyens de le faire.

- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette différenciation ?

Ni les éleveurs ni les consommateurs ne connaissent la Mention Montagne.

- 4) Si oui, vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?

Les produits de montagne ont besoin d'un Nom ou Mention Montagne pour voyager.

Localement, la mention « fermier » ou nom de la commune ou de l'exploitation suffisent, mais dans le cas d'export dans d'autres territoires, les consommateurs sont sensibles à la notion de production en montagne.

Ou pour les touristes venant d'autres territoires.

Ces consommateurs ne font pas la différence entre Montagne et Alpage. Confusion entre les deux.

Risque de tromper le consommateur : la Mention Montagne n'indique pas que la production ou la transformation sont réalisées « en haut » à l'alpage.

Nécessité de définir ces termes et de communiquer sur ce que cela implique.

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

- 1) Quelle évolution liée au Covid ?

Chute de vente directe en montagne éloignées des villes

Report des ventes sur des points de vente collectifs d'agriculteurs dans la vallée du Grésivaudan (à la ferme, la Ravoire paysane et magasin de coop de St Ismier)

- 2) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche
- 3) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?

Beaufort d'alpage : Réflexion sur la possibilité de transformer à l'alpage pour entrer dans le cahier des charges du Beaufort d'alpage qui valoriser mieux le produit que le Beaufort d'été. Cette démarche du Beaufort d'alpage correspond à une antériorité de ce type de production par rapport à la production en bas, et à un mode de production plus difficile qui mérite une différenciation spécifique. Transformer à l'alpage nécessiterait de redescendre les fromages pour les vendre, en plus du petit lait, ou de mettre en place un magasin de vente en haut à Saint François Longchamp, où les emplacements sont difficiles à trouver mais les débouchés seraient très intéressants en station.

Réflexion à raisonner en volume, avec nécessité de vendre à des grossistes.

Intérêt pour la Mention Montagne pour les produits Fromage fermier, Tomme de Montagne, Raclette de Montagne, pour l'ensemble des produits hors AOP IGP généralement.

Possibilité d'indiquer la Mention Montagne périodiquement sur des produits saisonniers produits à l'alpage.

- 4) Quelles actions devraient être entreprises pour développer cette opportunité de la meilleure façon possible ?
- 5) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?
 - Le critère du siège de l'exploitation ? côté italien, il y a des exploitations dont le siège est en plaine mais dont la production estivale se fait en alpage

- Prendre en compte l'éloignement des outils abattage et/ou de transformation du siège d'exploitation ?

Faire référence au lieu de production,

Valorisation passe par tryptique : Terroir / Races / Méthodes de fabrication

Terroir : Montagne pas suffisant car recouvre différentes réalités, différencier les produits de l'alpage serait plus pertinent

Périodicité des produits de montagne

Conserver des productions traditionnelles en rapport avec le relief et la proximité de la ville : avant les stations, les fromages étaient stockés longtemps pour être livrés aux villes éloignées.

Le mot Alpes est parlant, notamment pour les parisiens ou touristes

Attention à protéger un nom / territoire ex Maurienne Alpes

- 6) Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?
- 2) Comment ? cahier des charges, label...

Pas évident à communiquer : nos systèmes nécessitent moins d'intrants, mais des apports de concentrés...

Communiquer par le mot Naturel HVN