

OCTOBRE 2020

AUBRAC : UN TERRITOIRE D'EXCELLENCE À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

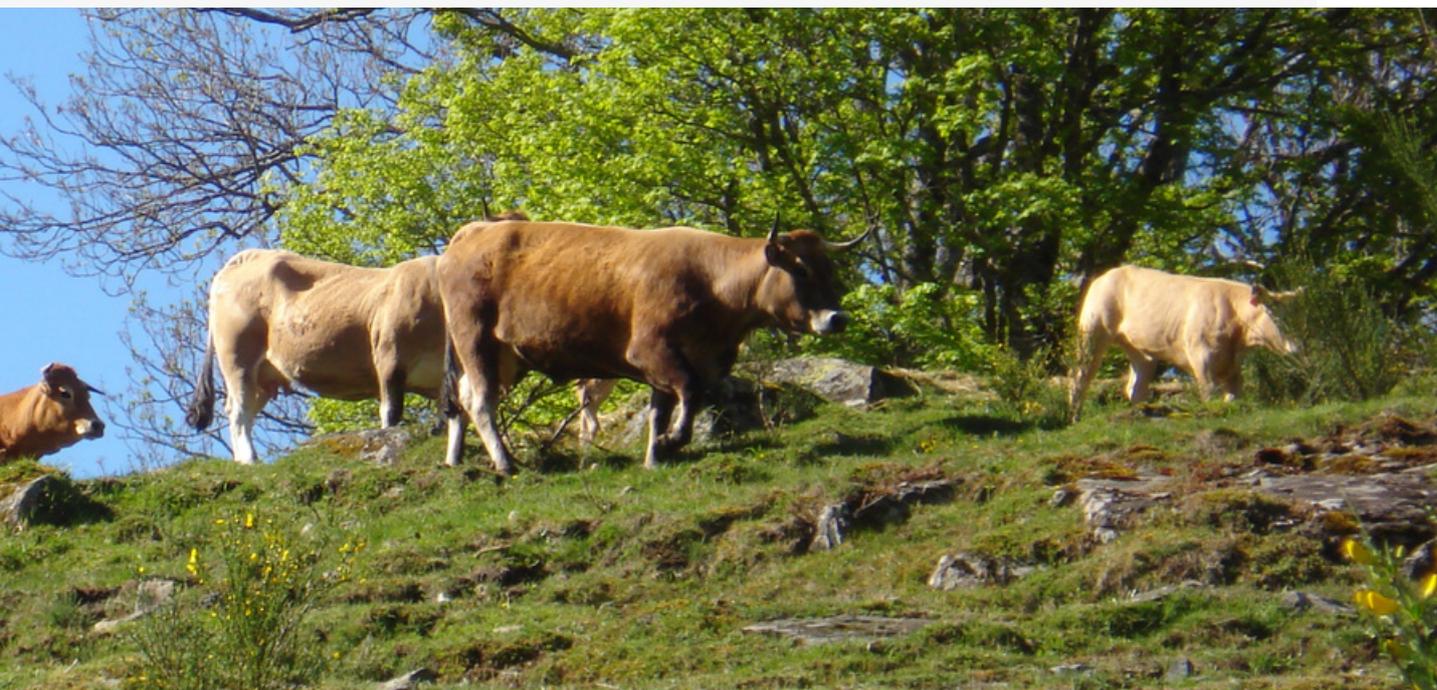


RÉDACTEURS

LAURENT BACCELLA - DRAAF OCCITANIE

STÉPHANIE BATUT - RACINE : RÉUSSIR EN AUBRAC, CREER INNOVER ET ENTREPRENDRE





INTRODUCTION



QUI EST RACINE ?

RACINE : Réussir en Aubrac, Créer, Innover et Entreprendre !

L'association *RACINE* est un outil partagé au service des acteurs du territoire Aubrac Carladez et Viadène.

Il a vocation à **accompagner les innovations en matière économique** dès lors qu'elles s'adosent aux spécificités identitaires.

C'est par la rencontre des volontés, des idées et la mutualisation des moyens et des compétences que les acteurs économiques et publics peuvent, ensemble, au sein de RACINE, initier de nouvelles collaborations, engager des projets résolument tournés vers le déploiement d'une croissance locale durable pourvoyeuse de bénéfices partagés.

R.A.C.I.N.E
RÉUSSIR EN AUBRAC
////// CRÉER INNOVER ET ENTREPRENDRE ////

SE QUESTIONNER, COMPRENDRE ET DÉCOUVRIR

WEBINAIRE OCTOBRE 2020

Confrontés à des enjeux communs de conquête de nouveaux marchés, porteurs de savoir-faire reconnus et producteurs d'excellence, les membres de l'association *RACINE* ont souhaité initier leur travaux commun par une réflexion collective autour d'une question à la fois simple et complexe :

EN QUOI ET COMMENT UN TERRITOIRE EMBLÉMATIQUE, FORTEMENT IDENTITAIRE - QUI PEUT ÊTRE L'AUBRAC MAIS TOUT AUTANT LA BIGORRE, LA PROVENCE OU LES PYRÉNÉES - PEUT À LA FOIS PROMOUVOIR SON IMAGE, SES ENTREPRISES, SES PRODUITS, SES VALEURS ET SAVOIR-FAIRE AU-DELÀ DE SES FRONTIÈRES, SUR LE MARCHÉ NATIONAL COMME AUPRÈS DES CONSOMMATEURS SITUÉS AU BOUT DU MONDE EN CONSIDÉRANT LES NOUVELLES ATTENTES SOCIÉTALES ?

Construite en partenariat avec la Draaf Occitanie et le Parc Naturel Régional (PNR) de l'Aubrac, cette démarche a été articulée autour de tables rondes organisées en octobre 2020 et d'ateliers participatifs projetés pour le printemps 2021.

REGARDS CROISÉS

En capitalisant les expériences des filières d'excellence française et les résultats de recherches universitaires, les échanges du 16 octobre 2020 ont nourri une réflexion riche.

Ces travaux ont mobilisé élus, acteurs territoriaux - dont le PNR de l'Aubrac - et les forces économiques et se veulent un terreau d'actions collectives qui aspirent à être reçues comme innovantes, reproductibles et structurantes pour les filières territorialisées.



TABLE RONDE 1

L'OFFRE TERRITORIALE DE L'AUBRAC EST-ELLE ADAPTÉE AUX NOUVEAUX CONSOMMATEURS ?

Nouvelles consommations, nouvelles opportunités ? S'unir dans des logiques de filière : une réponse à définir ?

Par Henri BOUILLOT
Trieuse Gressard

Le concept de nouvelles consommations recoupe des réalités rendues différentes par les profils de consommateurs, dispersés et évolutifs. Certaines constances, telles la recherche de valeurs et de sécurité, peuvent néanmoins guider les stratégies.

Dans un contexte de transition alimentaire mondiale, d'exigences d'équité sociale, d'aspirations environnementales et de réorientation économiques, l'organisation en filières, qui tend à réinterroger les démarches de label, se dessine aujourd'hui comme un nouvel outil cohérent.

Elle impacte l'ensemble de la chaîne, dans une relation co-construite amont-aval qui anime un projet commun de long terme, vecteur de visibilité pour un consommateur aux exigences multiformes.

Adossée aux démarches digitales et marketing, cette organisation en filières peut initier de nouvelles expériences clients, indispensables aux croissances de vente.



Mobiliser les acteurs d'une filière nouvelle au cœur d'un territoire emblématique

Par Cécile DUCOULOMBIER
Présidente de l'Association des Ressources Naturelles de l'Aubrac

L'expérience de l'association des Ressources Naturelles de l'Aubrac illustre la pertinence de la connexion entre la valorisation d'un patrimoine remarquable et reconnu, l'engagement des forces de productions dans la mise en marché et les perspectives de développement commercial d'un produit végétal qui s'ancre dans un territoire de tradition et réputation animales.

En choisissant de contenir la culture dans des cadres agricoles très exigeants, en pensant des produits conventionnels et innovants, de la gamme alimentaire à la gamme cosmétique,

en mobilisant ses producteurs dans leur propre promotion, la filière "Thé d'Aubrac" s'est conjointement engagée à préserver les écosystèmes - pas de cueillette sauvage - et à se structurer sur des valeurs collectives que chaque producteur sait et aime souligner. Projet de territoire soutenu par les acteurs publics pour sa valeur identitaire, le développement du thé d'Aubrac a ainsi donné naissance à une chaîne économique relocalisant la valeur ajoutée, pourvoyeuse de respect économique, social et environnemental et lue, reconnue et admise comme telle par le consommateur.



« Un consommateur plus engagé »

Par Cendrine AUGUÈRES
Enseignante-chercheuse en
marketing - PURPAN - École
d'ingénieurs

Dans un contexte d'uniformisation alimentaire, éclaboussé de crises alimentaires et d'angoisses, les consommateurs manifestent paradoxalement leur volonté à travers leurs singularités. Néanmoins, un socle commun dessine les tendances de demain :

une alimentation qui se déclare être engagée, éthique et responsable. Pourtant, les actes d'achat et les ventes réelles illustrent peu ce discours, on constate un décalage entre « déclarations » et « actes ». La prise de conscience, préalable indispensable au changement, est toutefois bien engagée.

La composition du produit (pour 65 % des consommateurs) et son origine (pour 47 %) donnent ainsi plus de sens que la présence d'un label (42 %) dont les contours et exigences semblent devenir moins lisibles ou l'obtention d'un prix ou médaille (16 % seulement des consommateurs interrogés présentent l'item comme qualifiant dans leur préférence d'achat). La croissance des actes de consommation s'oriente désormais avec plus d'engagement sur :

- **Les origines des produits** : locaux (+ 28 %) ; Made in France (+27 %) ;
- **La valeur des engagements environnementaux** : produits bio + 21 % ; limitation des emballages : + 16 % ;
- **La sensibilité à la répartition de la valeur ajoutée** : +12 % sur les produits équitables.

On rencontre ainsi chez le consommateur une aspiration à la conduite d'achats consciemment responsables.

La prise en compte de cette évolution impose donc de repenser au-delà des approches marketing des conditions de productions, de mise en marché, de vie du produit qui puissent satisfaire d'autres besoins que la seule consommation alimentaire.

« Aller à la rencontre du visiteur... »

Par Julien FRAYSSIGNES
Enseignant-chercheur
PURPAN - École d'ingénieurs

Les nouvelles sensibilités de consommation étant posées et qualifiées, il convient de s'interroger sur la perspective des territoires tels que l'Aubrac, à s'en emparer et à s'inscrire comme ferment de ces nouvelles tendances.

Terre de résilience, l'Aubrac, dont le "pronostic vital" était engagé dans les années 50/60 selon une analyse du CNRS, s'est (re)construit dans des dynamiques collectives fortes autour de savoir-faire d'excellence (fromage, couteaux, production de viande dans un système allaitant).

Du développement touristique au thé d'Aubrac, les femmes et hommes du territoire ont su accompagner l'émergence de nouvelles ressources qui viennent compléter les caractéristiques identitaires et emblématiques. Le consommateur est apte à recevoir cette histoire - vraie - et intégrer cette différenciation et accepter de la valoriser. La démarche peut s'adosser au concept de marketing territorial qui permet à une entreprise et à un territoire d'exister en assumant leur histoire et leur place par rapport aux autres, qui fournit un cadre de cohérence, assure unité et permanence dans les modes d'expression. La force d'un territoire identitaire, au-delà même de ses produits d'excellence, s'ancre donc dans un cheminement dont les valeurs font écho à celles contemporaines affirmées par les consommateurs et recherchées par eux. La captation de cette plus-value au service de la croissance des ventes suppose alors la mise en place de stratégies communes posant des gouvernances rendues légitimes par leur dimension collective et corrélées aux actes de production. L'immersion du visiteur, touriste, consommateur et consom'acteur suppose d'être conduite dans une réalité sincère et assumée pour être efficiente et économiquement profitable.

TABLE RONDE 2

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉS : COMMENT ORGANISER UN TERRITOIRE POUR METTRE EN VALEUR SES PRODUCTIONS D'EXCELLENCE SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS ?

L'exemple de la filière "Sel de Guérande" : un grain de sel dans l'océan qui a fait renaître un territoire

Par Charles PERRAUD
Paludier du monde

La reconstruction de la filière s'est faite en réunissant tous les acteurs du territoire de Guérande autour d'un projet commun : remonter une filière de production de sel de qualité. Dès le début, un décloisonnement a été réalisé entre les activités économiques, touristiques et environnementales du territoire.

Une reconstruction par étape

Comment la filière a-t-elle pu construire une renommée internationale et retrouver son savoir-faire après une période de déclin ?

Il a fallu reconstruire l'amont en formant les paludiers (création d'un centre de formation) et en reconquérant les salines en friche (20 ans de travail). Il a fallu aussi reconstruire l'aval.

Et maintenant ?

Il faut maintenir les savoir-faire, faire de l'innovation et des services.

On a besoin aussi de partenariats pour être plus résilients ensemble. Il y a de grandes craintes pour l'avenir avec le changement climatique, les évolutions des consommateurs et le retour des individualismes dans les temps apaisés.

Nouvelle étape depuis 2019 : le projet de coopératives solidaires « paludier du monde ». C'est un partenariat entre sites de production de sel artisanal de plusieurs continents.

Le projet de territoire de l'Union fromagère Jeune Montagne et Thérondels - Laguiole

Par Yves SOULHOL - Directeur

L'union des coopératives Jeune Montagne et Thérondels associe 100 fermes et emploie 140 salariés. La gamme est riche mais resserrée avec une Appellation d'Origine Protégée : le Laguiole, l'Aligot de l'Aubrac, la Tomme de Thérondels et le Cantal.

Pour être résilient aux crises, il faut développer plusieurs canaux de distribution de manière proportionnée. Il n'est pas facile de financer une force commerciale importante avec une gamme resserrée. Il faut alors saisir toutes les opportunités comme les salons et les partenariats.

« On est trop petit pour faire du grand et on est **à la recherche d'opportunité de partenariat pour se développer.** »

C'est important aussi que les jeunes producteurs soient mobilisés pour présenter leurs produits.

Comment parler des produits traditionnels aux jeunes consommateurs ?

Ce n'est pas qu'une question d'âge : « *Bien-être, naturalité et proximité sont importants. Il faut apporter du **bien-être aux consommateurs, aux producteurs**. Nous apportons aussi du **bien-être animal** (la production laitière par vache est limitée et tracée). Nous apportons du **bien-être à l'environnement.** »*

Le partenariat est très intéressant pour une entreprise car à plusieurs on complète les gammes. Il faut viser la qualité et surtout une qualité vérifiable. Le consommateur ne va pas adhérer au marketing de la "chemise à carreaux."



L'Aubrac, les Pyrénées, la Gascogne, Guérande, ...

Des territoires d'exception, d'une grande diversité, des productions de qualités exceptionnelles !

La valorisation du patrimoine local et la filière "Agneau des Pyrénées"

Par Fabienne GILOT

Animatrice de la Commission Ovine des Pyrénées Centrales (COPYC)

La COPYC a été fondée en 1993. C'est une association qualité au service des filières qualités du bassin sud Pyrénées, dont la filière "Agneau des Pyrénées".

L'association comporte une section produit de l'amont à l'aval et une section territoire qui permet d'avoir des réflexions sur l'évolution des filières.

Quelles sont les promesses de cette filière et de quels outils l'association dispose pour répondre aux attentes du consommateur ?

« Les **racés rustiques** ou dites **locales** sont la base de ces promesses. Elles permettent ainsi de valoriser au mieux les ressources de vaste territoire pyrénéen. »

Il y a aussi la qualité, le goût, la diversité des systèmes de production et la transmission de valeurs, comme celles portées par la pratique de la transhumance.

On se perd dans la communication sur les cahiers des charges si l'on devient trop technique. Le consommateur est prêt à faire un acte d'achat responsable, mais il est de notre devoir de lui expliquer simplement les spécificités de nos

produits et l'histoire qui s'y rattache par rapport au territoire, aux races, aux femmes et aux hommes qui les produisent.

Un cahier des charges et un label ne suffisent plus à répondre aux attentes du consommateur. Attention pour autant à la multitude de logos, il faut de l'argumentaire.

Il faut **apporter la preuve de la qualité** et il est important que les producteurs puissent présenter leur travail.

On ne fait pas de l'agneau de Pyrénées simplement en produisant en Pyrénées. Il faut veiller **à ce que les Pyrénées soient exportables** : cela renvoie à un territoire de montagne qui exprime véritablement plein air, pureté, grands espaces.

Pourquoi une démarche collective ?

On peut travailler avec les autres territoires et mettre en avant la spécificité de nos produits. On peut mettre en avant aussi la diversité des produits et travailler en lien avec les grands sites touristiques. La transhumance reconnue patrimoine Culturel immatériel est un outil de communication très important.

Une **démarche territoriale se fait en respectant la diversité.**



La filière du "Porc noir de Bigorre" : un partenariat diversifié sur un territoire d'excellence

Par Michel COUSTALAT

Président de l'Organisme de Défense et de Gestion du "Porc Noir de Bigorre"

La démarche a été développée avec **un collectif de producteurs, organisé en confrérie** et s'appuyant sur des élevages gascons de porcs de plein air.

Dès le départ, une gamme complète a été développée autour de la viande fraîche et transformée. Les débouchés s'appuient sur des commerces de proximité. L'export est un marché que la filière souhaite explorer.

Comment créer du lien entre la filière et le territoire ?

Nous venons de créer une SAS Viandes de Bigorre qui a permis de reprendre l'abattoir de Tarbes. Ceci nous structure et permet aussi de développer une approche territoriale.

Nous avons maintenu en place des outils industriels dans le territoire (outils de transformation), qui nous permettra de travailler sur ce volet.

Les AOP sont un moyen d'apporter des garanties au consommateur. Il faut aussi expliquer la dimension sociale de la démarche aux consommateurs.

« La force, c'est la richesse collective. »

« LA FORCE, C'EST LA RICHESSE COLLECTIVE. »

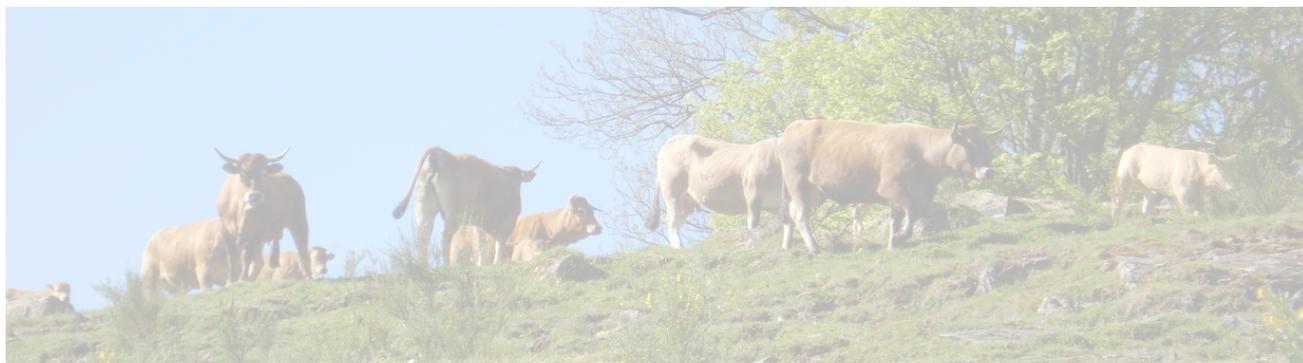
La recette d'une filière territorialisée qui se distingue

Comment garder son identité et ne pas tomber dans le piège de la standardisation ?

1. Se poser des questions sur ses marchés, par exemple lorsque la consommation de viande baisse. Il faut apporter une offre différenciante.
2. Il faut s'inscrire dans une offre adaptée et reconquérir les jeunes consommateurs.
3. Il faut fidéliser le client. Pour cela, la seule solution, c'est la qualité.
4. Savoir faire évoluer
 - * l'organisation de sa filière : la force du collectif et de la maîtrise d'amont en aval ;
 - * la démarche et le message portés sur la territorialité et l'image attenante.



LE SOUTIEN PUBLIC AUX PROJETS DE FILIÈRE TERRITORIALISÉE : COMMENT AVANCE T-ON ENSEMBLE ?



AD'OCC

Agence de Développement Economique de la Région Occitanie

C'est une structure de la Région Occitanie au service des entreprises : Ses métiers : la structuration des projets, la prospection des nouveaux marchés et la promotion.

Les outils de financement de la Région soutiennent les démarches des entreprises à la conquête de marchés.



DRAAF Occitanie

Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt

C'est une administration déconcentrée du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Elle soutient les démarches collaboratives et les engagements de qualité des filières agricoles et agroalimentaires.

Elle applique les politiques publiques issues des *États généraux de l'alimentation* pour une alimentation saine, durable et accessible à tous et pour favoriser la création de valeurs réparties équitablement dans les filières.



LA CONCLUSION

Par Jean VALADIER
Président CC Aubrac, Carladez et Viadène

Le 16 octobre 2020 est le début d'une nouvelle dynamique.

Des ateliers pour déterminer une stratégie collective d'action sont programmés **pour le printemps 2021** :

- **Atelier 1** : le panier de biens Aubrac est-il exportable ?
- **Atelier 2** : comment promouvoir et transmettre l'image du territoire Aubrac ?



R . A . C . I N . E

RÉUSSIR EN AUBRAC

ASSOCIATION LOI 1901

SIRET 88888536500013

////// CRÉER INNOVER ET ENTREPRENDRE //

Siège social : Mairie Sainte Geneviève sur Argence 12420 ARGENCES EN AUBRAC



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**PRÉFET
DE LA RÉGION
OCCITANIE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



ACV
Communauté de Communes
**Aubrac, Carladez
et Viadène**

DIRECTION RÉGIONALE DE L'ALIMENTATION,
DE L'AGRICULTURE ET DE LA FORÊT