

# En Aquitaine, qualité rime avec valeur ajoutée



D. POUIVET

◀ LE JAMBON DE BAYONNE est devenu le premier jambon sec vendu en France. Il représente désormais 20 % de la production nationale.

**Sud-Ouest.** Malgré des prix à la baisse, les régions à faible densité porcine comme l'Aquitaine peuvent tirer leur épingle du jeu grâce aux signes de qualité.

Si la filière porcine semble souvent malmenée, les bonnes nouvelles vont cependant bon train du côté du consortium du Jambon de Bayonne à Arzacq. Son président, Bernard Dupont, s'en est fait l'écho, le mardi 27 mai, dans le cadre d'une table ronde sur la thématique : les signes d'identification de la qualité et de l'origine, facteurs d'ancrage de la filière régionale. Cette politique entamée depuis 1998, porte ses fruits : le Bayonne est devenu le premier jambon sec vendu en France, en volume et en valeur, devant Aoste. « La longueur moyenne des linéaires dans les grandes surfaces n'est plus, comme en 2009, de 77 centimètres mais de 107 », observe le président du Consortium. Le long travail sur la base de diverses certifications a d'autres conséquences. « Les frontières de la Chine se sont ouvertes pour Delpeyrat et Oteiza. Dans quelques semaines, ce sera au tour des États-Unis. Tout ceci est le fruit d'un long travail de préparation. » Un technicien à l'export, Pierre-Emmanuel Brotelande est en permanence dans tous les salons.

La production porcine du Sud-Ouest prend également appui sur neufs cahiers des charges de label rouge, valorisés par 29 produits en charcuterie/salaison (900 tonnes de produits transformés) soit 2700 tonnes de viande. Au final, « l'appellation Bayonne représente désormais 20 % de la production nationale », note le directeur du consortium Bertrand Ecomard, qui espère aussi une issue favorable pour les dossiers IGP saucisse fraîche, poitrines sèches et ventrèches, de même que petites salaisons sèches.

## Trouver des volumes et soigner son image

L'Aquitaine maintient, peu ou prou, ses volumes. « Mais on n'arrive pas à se développer », regrette Bernard Dupont. « On a les marchés mais pas les volumes et notre déficit d'image perdure. » Camille Chamard, directeur de l'Institut d'administration des entreprises (IAE) à l'université de Pau expliquait alors tout l'intérêt des signes de qualité dans le cadre d'une démarche de marketing territorial. « C'est à la fois de l'attractivité et de l'hos-

pitalité (les gens restent sur le territoire). Le jambon de Bayonne possède ces deux qualités. »

Mais il ne faut pas oublier que le signe de qualité est une démarche sur du long terme. Si l'objectif est de structurer le territoire, il existe des fragilités liées aux marchés tout d'abord. « De plus, il faut savoir répondre à l'export tout en gardant une valeur sur le territoire. L'image de gros élevages peut sembler très éloignée de l'objectif premier de l'IGP. »

L'universitaire préconise plus de lisibilité entre l'amont (producteurs) et l'aval (distributeurs). « Il faut nourrir un signe officiel de qualité, tant au niveau de son contenu que de sa notoriété afin de créer de véritables points d'ancrage donnant de la crédibilité au produit. » Le partenariat doit aller dans les deux sens afin de bien comprendre l'intérêt de l'autre. « Les producteurs ne doivent pas sous-estimer l'image qu'ils apportent à celle du distributeur. »

Thierry Cammas et Pascal Daligaut, respectivement directeurs des magasins Carrefour de Pau-Lescar et d'Anglet, étaient également présents lors de cette table ronde. M. Cammas qualifiait ainsi l'IGP Jambon de Bayonne de « catalyseur à la consommation ». Pour lui, « consommer français c'est bien, mais consommer Sud-Ouest c'est encore mieux ! ».

Chez Carrefour, deux logos (IGP et Label rouge) sont bien identifiés par le consommateur pour le Bayonne. « Nous sommes en constante recherche de ces produits », assurait Pascal Daligaut. Car le signe de qualité, « c'est aussi et surtout le goût et pas le prix... ». Le directeur de l'enseignement de l'Anglet est ainsi favorable à un renforcement de la présence de l'IGP porc du Sud-Ouest dans les magasins. ■

Philippe Delvallée - Le Sillon