**6 conseils pour réussir l’exportation des produits du terroir**

**Des préconisations inspirées de la *success story* du fromage suisse « Tête de Moine AOP » – qui exporte les deux tiers de sa production et est présent dans 44 pays – et proposées par Lamia Ben Hamida et Stefanie Hauser, de la Haute école de gestion Arc (Suisse).**

**1. Considérer le territoire comme un avantage concurrentiel**

Avec ses ressources tangibles (morphologie, ressources naturelles, infrastructures, climatologie, etc.) et intangibles (histoire, tradition, valeurs partagées, etc.), le territoire peut être considéré comme une source potentielle de compétitivité sur les marchés extérieurs, en particulier pour les produits du terroir. Des produits auxquels sont également associées des valeurs de durabilité (circuits courts, responsabilité sociale, réduction des émissions de CO2, commerce équitable).

**2. Développer ou renforcer la relation producteurs-consommateurs en réduisant au maximum les intermédiaires**

Le renforcement de la relation entre les producteurs et les consommateurs fait partie des demandes actuelles, tout comme la transparence de la chaîne de valeur. En réduisant les intermédiaires, les circuits courts favorisent le lien et le dialogue entre les producteurs et les consommateurs, et la transparence de la relation, ce qui renforce la notoriété et l’image du produit. Il est important en particulier de pouvoir présenter le produit aux consommateurs, en mettant en avant par exemple les producteurs et/ou certaines qualités spécifiques du produit.

**3. Présenter l’histoire du produit et son mode de fabrication traditionnel aux consommateurs (transparence tout au long de la chaîne)**

Certains messages destinés aux consommateurs peuvent évoquer l’histoire du produit. Le site internet du fromage « Tête de Moine » présente ainsi l’abbaye de Bellelay, premier lieu de production du fromage par des moines il y a plus de 800 ans. Tout comme la présentation du mode de fabrication traditionnel du produit, cela contribue à renforcer la proximité avec le consommateur et sa confiance.

**4. Innover dans les usages et les modes de consommation**

Pour répondre à l’évolution du comportement des consommateurs et aux nouveaux potentiels du marché, il est important d’innover au niveau des modes de consommation d’un produit du terroir. Dans le cas du fromage suisse Tête de Moine, la filière a su proposer depuis les années 1980 plusieurs innovations permettant de consommer facilement le fromage en « rosettes », ce qui correspond à la tendance du snacking et à un usage festif. Ces innovations d’usage, qui créent de nouveaux modes de consommation, favorisent les ventes à l’export.

**5. S’unir au sein de la filière pour être plus fort ensemble sur le marché international et les enjeux de durabilité**

Les différents acteurs de la filière d’un produit du terroir ont intérêt à travailler ensemble, de manière collaborative, pour développer l’exportation du produit. L’exemple de la filière Tête de Moine, dont l’interprofession fonctionne un peu « comme une famille », a d’ailleurs inspiré certains producteurs d’huile d’olive en Tunisie, qui ont décidé de créer ensemble une coopérative pour unir leurs efforts à l’export.

**6. Développer un cahier des charges qui définit les rôles de chaque acteur clé de la filière tout en laissant une marge de manœuvre pour l’innovation et la créativité**

L’existence d’un cahier des charges, qui fixe des exigences de qualité des process et du produit final, et définit les rôles de chacun des acteurs de la filière, est assurément un atout. Il doit néanmoins laisser une certaine marge de manœuvre pour l’innovation et la créativité. Les ressources précieuses de la filière d’un produit du terroir doivent pouvoir être utilisées de manière dynamique pour répondre aux demandes changeantes des marchés nationaux et internationaux.