



## Réponses d'Euromontana à la consultation sur la politique de qualité des produits agricoles

*Euromontana est l'association Européenne multisectorielle pour la coopération et le développement des territoires de montagne. Elle rassemble des organisations nationales et régionales de différents pays de l'Europe: agences de développement régional, collectivités territoriales, organisations agricoles, agences environnementales, organisations forestières et instituts de recherche.*

*La mission d'Euromontana est de promouvoir des montagnes vivantes en œuvrant pour le développement global et durable et l'amélioration de la qualité de vie.*

*Pour ce faire, Euromontana facilite l'échange d'informations et d'expériences entre ces territoires à travers l'organisation de séminaires et de conférences, la réalisation et l'encadrement d'études et de projets européens et par une bonne collaboration avec les institutions européennes sur les problématiques liées à la montagne.*

## Introduction

---

Euromontana travaille sur les produits de montagne de qualité depuis plusieurs années. En effet, nous croyons que bien que les zones de montagne soient affectées par certains handicaps tels que l'isolement, le climat ou une faible densité de population, elles ont un avantage comparatif dans le domaine des productions de qualité. C'est pourquoi l'association a initié en 2002 un projet de recherche de deux ans sur les spécificités des produits agroalimentaires de montagne de qualité (spécificités du produit et des conditions de production). Les résultats du projet ont montré que :

- il y a un lien étroit entre l'origine montagnarde et les caractéristiques des produits
- l'argument « montagne » en tant que tel est rarement utilisé comme argument de vente, bien que des images de montagne soient souvent affichées sur des emballages de produits
- le terme « montagne » est rarement et inégalement protégé en Europe

Pour Euromontana, l'avantage comparatif de la montagne dans la qualité doit être exploité au travers de différentes stratégies : les labels de qualité (en particulier AOP/IGP), tout comme le choix de la production biologique, font partie de ces stratégies, mais ces voies devraient être améliorées, et complétées par des solutions spécifiques à la montagne, de façon à ce que l'utilisation de l'image de la montagne soit protégée.

## Notre réponse à la consultation

---

### Question n° 1:

**Comment mieux faire connaître les exigences et normes respectées par les agriculteurs dans les domaines autres que l'hygiène et la sécurité des produits?**

**Quels avantages et inconvénients présenteraient**

**– la création à l'échelle de l'Union européenne de nouveaux systèmes prévoyant l'utilisation d'un ou de plusieurs symboles ou logos pour indiquer le respect des normes communautaires autres que celles liées à l'hygiène et à la sécurité des produits? Ces systèmes devraient-ils être ouverts aux produits non communautaires répondant aux exigences de production de l'Union?**

**– l'indication obligatoire du lieu de production des produits primaires (UE/hors UE)?**

L'avantage d'un système de logo indiquant le respect des normes communautaires ne nous semble pas évident : si le consommateur est mal informé, c'est sur ces normes elles-mêmes, sur leur contenu. Le fait d'apposer le même logo sur tous les produits européens ne règlera pas ce problème de communication. Un tel système poserait au contraire des problèmes de mise en œuvre. En effet, un système de certification/étiquetage spécifique impliquerait de mettre en place un système de contrôle, avec une administration et des coûts inévitables. En imaginant qu'un système d'étiquetage « normes européennes » soit mis en place avec les contrôles associés, il semble difficilement réaliste d'envisager le contrôle d'entreprises de productions hors UE, à cause des coûts que cela impliquerait et de la complexité de comparer les standards européens avec ceux en vigueur dans le pays exportateur. Sur la question du contenu des normes, il semble donc préférable de communiquer aux consommateurs via d'autres médias : télévision, presse... et d'enseigner au consommateur comment lire les indications qui existent déjà sur les étiquetages.

Indiquer le lieu de production des matières premières nous paraîtrait intéressant pour améliorer l'information du consommateur sur l'origine de ses produits, notamment dans une perspective de développement durable et de réduction des « foodmiles ». Cependant, cela poserait également des problèmes de mise en œuvre (traçabilité interne des entreprises de transformation pour distinguer les produits 100% UE des autres produits). Pour répondre davantage à la demande d'information des consommateurs, nous pensons qu'il est possible d'aller plus loin qu'une simple indication UE/Pays tiers en indiquant le pays d'origine.

Dans tous les cas, il est nécessaire avant tout d'informer le consommateur sur les conditions de production de l'agriculture européenne, qui justifient les différences de prix pouvant exister avec des productions provenant de pays hors UE.

## **Question n° 2:**

**Quelles sont, pour les consommateurs, les négociants et les producteurs, les conséquences des définitions de produits figurant dans les normes communautaires de commercialisation? Quels en sont les avantages et les inconvénients?**

Les avantages de telles définitions de produits dans les normes communautaires sont réels pour les acteurs des filières et les consommateurs : elles permettent de diminuer les coûts de transaction (au bénéfice des acteurs de la filière et des consommateurs), et de protéger non seulement les consommateurs d'éventuelle tromperies, mais aussi les négociants et producteurs.

**Convient-il d'autoriser la vente au détail de produits qui, bien que remplissant les exigences en matière d'hygiène et de sécurité, ne sont pas conformes aux normes de commercialisation pour des raisons d'esthétique ou de même nature? Dans l'affirmative, ces produits doivent-ils comporter des informations spécifiques à l'intention des consommateurs?**

Les décisions prises récemment visant à autoriser la vente de produits auparavant retirés des marchés pour des causes purement et simplement esthétiques vont de notre point de vue dans le bon sens. En plus d'éviter un gaspillage inutile de produits non conformes aux critères esthétiques, ces décisions permettent aux producteurs de mettre davantage de produits sur le marché, diminuant d'autant les coûts de production et favorisant ainsi le maintien dans l'agriculture des petits producteurs. Cette mesure est ainsi très importante pour les zones de montagne, où l'on rencontre beaucoup de productions à petite échelle, puisque, en facilitant l'accès au marché des producteurs, ceux-ci pourront bénéficier de meilleurs revenus, avec les retombées que l'on sait du point de vue du développement régional.

**Les catégories de qualité et de taille obligatoires pourraient-elles être rendues facultatives en tant que « mentions réservées facultatives » (voir point 2.2 ci-après)?**

En revanche, Euromontana se positionne contre l'idée de rendre facultatives les catégories de taille et de qualité, qui ont été développées au cours des dernières années. En effet, tout comme les définitions de produits, ces normes constituent une assurance pour les acteurs des filières et pour les consommateurs : les normes et définitions permettent en effet de faciliter les négociations et l'achat de produits, et d'éviter des malentendus ou même des tromperies. En supprimant ces normes de commercialisation, le risque est non pas de simplifier le système mais au contraire de le voir se complexifier avec l'apparition d'une multiplication de normes édictées par chaque distributeur, ceci au détriment des producteurs pour qui les charges de triage des produits seraient augmentées, mais aussi au détriment des consommateurs qui verraient les classes varier d'un distributeur à l'autre. Pour Euromontana, il serait beaucoup plus judicieux de créer une ou deux classes complémentaires pour les produits hors calibre.

### Question n° 3:

#### **Dans quelle mesure est-il nécessaire d'établir les définitions de «mentions réservées facultatives» dans les normes de commercialisation applicables à l'échelle de l'Union européenne?**

Les mentions réservées facultatives permettent de créer une segmentation des marchés et de cette manière de mettre en évidence la qualité des produits. Comme il est précisé dans le préambule du Livre vert, les produits européens ont comme atout leur qualité, grâce notamment aux exigences en matière d'hygiène. La qualité ne s'arrête cependant pas là, et les indications géographiques permettent d'aller beaucoup plus loin. Pour Euromontana, le système des mentions réservées facultatives est encore un atout supplémentaire pour les producteurs européens. En effet, ces mentions permettent une identification directe des types de produits, ce qui bénéficie à la fois au consommateur recherchant des méthodes de fabrication spécifique ou des qualités gustatives particulières, mais aussi aux producteurs qui peuvent mieux valoriser leurs productions.

Nous rappelons d'autre part le rôle des productions de qualité pour le développement régional : non seulement ces productions permettent de maintenir la valeur ajoutée dans les territoires et bénéficient ainsi à l'économie locale, mais en outre elles apportent une image aux territoires, dont bénéficient ensuite d'autres secteurs d'activité (tourisme en particulier).

#### **L'Union européenne doit-elle définir des mentions à caractère général se référant à des méthodes de production dans certains secteurs particuliers, comme «produit de montagne», «fermier» ou «faibles émissions de carbone»?**

Il est absolument indispensable que l'UE légifère sur certains secteurs, puisque seule une définition adoptée au niveau européen pourra apporter une réelle protection aux secteurs particuliers et la crédibilité nécessaire pour acquérir la confiance du consommateur.

En ce qui concerne les produits de montagne, Euromontana travaille depuis près de 10 ans sur ce thème, en partie avec l'appui de la Commission européenne, puisque la DG recherche a financé un projet de recherche sur la caractérisation des produits de montagne de qualité (2002-2004) et finance actuellement un autre projet, EuroMARC, débuté en 2007 (6<sup>ème</sup> PCRD) et dont l'objet est d'étudier la distribution et la consommation des produits de montagne de qualité. Bien que ce second projet ne soit pas encore terminé, les premiers résultats obtenus montrent que les consommateurs ont des **attentes fortes vis-à-vis du terme montagne**, liées à des concepts de qualité, de tradition, de pureté. En même temps, les consommateurs redoutent les tromperies et remettent en cause les assertions présentes sur les étiquettes des produits, doutant de l'origine réelle des produits : les études faites dans le cadre d'EuroMARC montrent qu'il existe une méfiance des consommateurs quant au fait que les produits proviennent réellement de zones de montagne. De ce fait, les consommateurs ont tendance à acquérir des produits de montagne lorsqu'ils sont assurés de la provenance des produits et de leur matière première. Ils achèteront ainsi principalement au niveau local (lors de leurs séjours en zone de montagne) ou alors dans des magasins spécialisés. Ce comportement de consommation réduit le marché potentiel pour les produits de montagne et la possibilité de les valoriser au mieux et tout au long de l'année. Le tourisme est en effet souvent saisonnier, les achats dans des magasins spécialisés très occasionnels, liés à des événements festifs. Or, les producteurs ont besoin, pour certains produits au moins, d'écouler leurs produits tout au long de l'année et sur des marchés pas uniquement locaux. Des solutions innovantes de vente à distance utilisant les TIC sont par exemple envisagées. Pour cela, il est intéressant qu'ils puissent bénéficier d'une visibilité à travers un signe particulier qui indique que cette production est montagnarde et d'une façon crédibilisée par un système de reconnaissance européen qui mette le consommateur en confiance.

Les consommateurs se méfient d'ailleurs à raison puisque nous avons pu constater l'utilisation du terme montagne ou de l'image de la montagne par plusieurs produits qui ne sont pas liés directement à une production en montagne, ou pour lesquels seule une petite partie des matières premières provient de zones de montagne. Ces produits bénéficient parfois d'un supplément de prix : il y a donc

tromperie du consommateur, et le capital image de la montagne profite à ces produits au lieu de profiter aux produits réellement de montagne.

Il est donc essentiel de protéger le terme et l'image « montagne » et les produits de montagne, de façon à éviter les abus envers les consommateurs et pour que les producteurs de montagne puissent valoriser l'image de la montagne et leurs modes de production pour bénéficier d'une juste rémunération pour leurs productions. Cette protection « montagne » devra être envisagée au niveau européen (voir plus bas).

La réflexion sur la protection du terme « montagne » devra par ailleurs aller de pair avec une réflexion sur la **codification de l'usage pouvant être fait des images de montagne (photos, dessins), ainsi que noms de sommet ou de chaînes de montagne**. Les consommateurs auront en effet les mêmes attentes concernant les caractéristiques (de qualité, de respect de l'environnement, de conditions de production, de goût...) d'un produit identifié avec l'image d'une montagne que pour tout produit bénéficiant de la mention montagne (résultat issu du projet EuroMARC).

Euromontana a élaboré une **Charte des produits agroalimentaires de montagne de qualité**, qui a été lancée en décembre 2005 au Parlement européen. 5 critères y sont définis : origine et transformation des produits en zone de montagne, respect de l'environnement, préservation des diversités et traçabilité et transparence des informations. Le système européen qui permettra de protéger les « produits de montagne » devra absolument respecter ces principes pour ne pas décevoir l'attente des consommateurs en galvaudant l'image montagne. Au-delà des consommateurs, le respect des critères de la charte est également le moyen d'assurer, à travers la valorisation des produits, l'impact le plus fort possible en termes de développement territorial ainsi que la valorisation des externalités positives, largement produites par les agricultures de montagne et aujourd'hui insuffisamment rémunérées. Les produits sont l'un des moyens d'assurer la rémunération partielle, par le marché, de l'entretien des terres et des paysages, de la prévention des risques naturels, du maintien d'un tissu économique vital dans les zones de montagne et de toutes les autres fonctions exercées par l'agriculture en montagne. Or, cette rémunération n'est possible que si un cadre est donné permettant de communiquer sur cette agriculture de montagne et ses atouts pour la société en général. Il faut absolument prendre en compte le fait que la reconnaissance des produits de montagne est vitale pour ces territoires. Elle permet de promouvoir un système qui allie d'une part les productions et les méthodes liées à leur environnement, et d'autre part la transformation dans ces territoires. C'est toute une chaîne économique qui permet de mettre en avant un système d'agriculture spécifique et qui pourrait disparaître s'il n'est pas distingué des autres : celui de la montagne.

Euromontana avait, en 2006, soumis une proposition de projet de recherche pour étudier les conditions de mise en œuvre de la Charte, proposition qui n'avait alors pas été retenue. Nous sommes tout à fait prêts à améliorer cette proposition de projet ou à développer toute autre forme de collaboration avec la Commission européenne pour étudier les modalités de mise en œuvre de la Charte au travers d'une protection du terme et de l'image « montagne ». La forme que prendra cette protection reste encore à définir, mais devra au minimum être une mention valorisante pour satisfaire à la fois les attentes des consommateurs et les besoins des producteurs de ces zones. Un nouveau projet serait enrichi des résultats du projet EuroMARC et permettrait d'optimiser les solutions proposées pour coller aux attentes du marché.

#### **Question n° 4:**

**Dans quelle mesure l'élaboration, la mise en œuvre et le contrôle des normes de commercialisation (ou de certaines parties de ces normes) pourraient-ils s'effectuer dans le cadre de l'autorégulation)?**

**Si les normes de commercialisation (ou certaines parties de ces normes) continuaient à relever du droit communautaire, quels seraient les avantages et les inconvénients des propositions suivantes, y compris en termes de charges administratives:**

- **recours à la co-régulation;**
- **référence aux normes internationales;**
- **maintien de la procédure législative actuelle (en simplifiant le contenu autant que possible)?**

Euromontana ne croit pas que l'autorégulation des marchés soit une solution gagnante pour toutes les parties. En effet, notre réserve provient de la simple constatation que les petits producteurs sont moins à même de défendre leurs intérêts par manque de moyens (financiers et en temps pour se faire représenter et participer aux négociations). Il est à craindre qu'ils puissent du coup être désavantagés, voir lésés, lors des processus de définition des règles et systèmes de contrôle et de leur mise en œuvre par les filières. Nous sommes donc en faveur de règles européennes, garanties par les pouvoirs publiques, qui soient ensuite mises en œuvre par les Etats membres ou les régions.

#### **Question n° 5:**

**Est-il nécessaire de clarifier ou d'adapter certains éléments des dispositions établissant les droits des utilisateurs des indications géographiques et des autres utilisateurs (effectifs ou potentiels) d'une dénomination?**

**Quels seraient les critères à prendre en compte pour établir le caractère générique d'une dénomination?**

**Le système des indications géographiques doit-il être modifié en ce qui concerne:**

- **l'étendue de la protection?**
- **les mesures d'application de la protection?**
- **les produits agricoles et alimentaires couverts?**

Des recettes traditionnelles sont d'ores et déjà détournées des recettes originales, au détriment des producteurs de produits traditionnellement utilisés et trompant ainsi les attentes des consommateurs. Par exemple, le plat français « tartiflette » est traditionnellement fabriqué avec du fromage Reblochon. Cependant, on trouve des plats-cuisinés de soi-disant tartiflettes fabriqués avec d'autres fromages moins chers que le Reblochon, ceci afin de diminuer les coûts de fabrication. En conséquence, les producteurs de Reblochon subissent une perte de parts de marché et donc de revenus, et les consommateurs ne s'attendant pas à cette substitution des fromages sont trompés.

Bien entendu, Euromontana comprend qu'il existe potentiellement un grand nombre de « plat-cuisinés candidats » pouvant prétendre au label IGP. Cependant, nous croyons qu'il est possible de **mettre en œuvre une procédure simple permettant à la fois de protéger les recettes traditionnelles mais aussi laissant suffisamment de flexibilité pour ne pas empêcher les variations et l'innovation culinaire**

**L'utilisation d'autres instruments tels que la protection des marques doit-elle être davantage encouragée?**

Pour Euromontana, la protection des produits de qualité doit se faire avant tout par le biais de système de qualité européens. En effet, les différentes marques privées qui se sont développées ces dernières années sont très variées dans leur cahier des charges et dans les moyens mis en œuvre pour leur promotion. Ainsi, certaines de ces marques n'ont pas réellement d'exigence de qualité et se contentent des normes minimales d'exploitation. D'autre part, des problèmes liés au financement de

ces marques privées se posent (voir réponse à la question 16). Ainsi, il faut noter que la protection des marques demande des moyens importants et ne s'applique pas forcément aisément à des populations de petits producteurs réalisant un produit avec des caractéristiques communes dans des unités de fabrications séparées. En outre, la promotion d'une marque demande en effet des moyens importants, que, de la même manière que précédemment, des petits producteurs ne seront pas nécessairement à même d'apporter. L'IGP pourra en revanche apporter d'emblée une reconnaissance et une crédibilité à long terme, qui diminuent la promotion nécessaire.

En outre, Euromontana considère que pour mieux promouvoir les indications géographiques, elles doivent pouvoir être clairement reconnues par les consommateurs. Cette reconnaissance se fera d'autant mieux si seuls les IG ont le droit d'utiliser des noms géographiques.

Plutôt que de favoriser le développement de marques privées, la Commission devrait envisager la possibilité pour les Etats de mettre en place des systèmes nationaux permettant de valoriser des petites productions locales ayant le potentiel des AOP de par leur qualité et leur méthodes de production, mais étant trop petites pour pouvoir obtenir un tel label (en raison des coûts, de la longueur de la procédure, etc.). Ce système « d'appellation locale » permettrait d'accéder à un système public national, autorisé par la Commission, qui garantirait une tutelle juridique. Cette reconnaissance juridique est nécessaire à la protection des productions locales, qui sinon ne sont pas protégées complètement.

#### **Question n° 6:**

**Faut-il introduire des critères supplémentaires pour restreindre les demandes d'enregistrement d'indications géographiques? En particulier, les critères applicables aux indications géographiques protégées (à l'exclusion donc des appellations d'origine protégées) doivent-ils être rendus plus stricts de façon à renforcer le lien entre le produit et la zone géographique?**

Du point de vue d'Euromontana, le fait qu'il existe près de 3000 IG démontre le succès du système pour protéger et mettre en valeur la diversité des produits de qualité européens, et il y a lieu de s'en réjouir.

En ce qui concerne les IGP, nous sommes tout à fait favorables à ce que la possibilité de définir une zone d'origine de la matière première soit conservée, même si la définition de la zone n'est pas justifiée par des caractéristiques spécifiques au produit mais par une logique de bassin de production. En effet, bien que le produit final ne soit fabriqué que dans une petite région bien définie, les matières premières proviennent d'une zone plus large, située autour de la région de transformation. En plus du fait que cette provenance locale au sens large soit importante pour le consommateur, pour se conformer à l'essence traditionnelle des IGP, deux arguments sont à prendre en compte. D'une part, il est primordial de considérer l'importance de la filière pour l'économie locale. En effet, la matière première provenant d'une région limitée, c'est bien toute cette région qui bénéficie de la production du produit IGP. Dans le cas du jambon ibérique par exemple, son mode de production et l'origine de la matière première permettent de maintenir des écosystèmes spécifiques (*dehesa* en Espagne et *montado* au Portugal), caractéristiques de la région. D'autre part, alors que les considérations environnementales sont de plus en plus importantes, l'ancrage régional des IGP permet de limiter le transport de la matière première.

#### **Question n° 7:**

**À quel genre de difficultés les utilisateurs d'indications géographiques doivent-ils faire face lorsqu'ils essaient d'obtenir une protection dans les pays situés hors de l'Union européenne?**

## **Comment l'Union européenne doit-elle s'y prendre pour protéger les indications géographiques le plus efficacement possible dans les pays tiers?**

Pour Euromontana, tous les utilisateurs d'IG doivent être défendus de la même façon par l'UE dans ses négociations extérieures, quelle que soit le volume de production : ayant dû faire face aux mêmes (longues et difficiles) procédures pour obtenir une IG, les obtenteurs doivent bien entendu pouvoir tous ensuite bénéficier des mêmes droits.. Il ne s'agit pas pour l'UE de défendre les IG une par une, mais au contraire de faire accepter par les pays tiers le concept de produits géographiquement différenciés. Il n'est pas concevable d'envisager de créer des sous-catégories d'IG .

### **Question n° 8:**

#### **L'indication des ingrédients couverts par une IGP/AOP sur les produits transformés/aliments préparés a-t-elle entraîné des difficultés?**

De manière à protéger le consommateur mais aussi les producteurs, l'usage d'AOP/IGP dans des plats transformés ne devrait pouvoir être cité sur le produit final que si le produit AOP/IGP est utilisé de manière exclusive, c'est-à-dire sans être mélangé à des produits de même types mais non-AOP/IGP. La mention de l'utilisation de l'AOP/IGP devra d'autre part faire l'objet d'une demande préalable auprès du producteur.

### **Question n° 9:**

#### **Quels sont les avantages et les inconvénients de l'indication de l'origine des matières premières dans les cas où celles-ci proviennent d'une autre zone que celle de l'indication géographique?**

L'origine des matières premières d'une IG devrait pouvoir être indiquée de manière obligatoire lorsque la matière première provient d'une zone hors zone IG, ceci de façon à ce que les producteurs puissent mettre en avant l'origine locale ou régionale de la matière première, favorisant ainsi la prise de conscience par le consommateur du caractère spécifique du produit. Ceci répond de plus à des exigences de développement local durable.

### **Question n° 11:**

#### **Compte tenu du faible taux d'utilisation du système STG, y a-t-il un meilleur moyen d'identifier et de promouvoir les spécialités traditionnelles?**

Il ne s'agit pas tant de regarder le nombre des STG qui ont été attribuées mais bien l'impact que l'obtention du terme a eu sur le développement de ces produits et des entreprises qui les produisent. Avant d'envisager des changements du système, il conviendrait de s'interroger sur la communication qui en est faite. Une meilleure communication sur les objectifs et le fonctionnement des STG pourrait permettre d'améliorer la compréhension du système par les acteurs économiques et d'augmenter le nombre de demandes. Plusieurs demandes de STG sont d'ailleurs en préparation dans les différents pays européens.

Il convient par ailleurs d'aborder la question de la définition des produits traditionnels, importante pour les STG, mais qui n'est pas mentionnée dans le livre vert. Actuellement, la seule règle européenne pour définir des produits traditionnels se trouve dans le règlement STG 509-06. Elle introduit la règle de 25 ans minimum d'existence pour qu'un produit puisse être reconnu comme STG (spécialité traditionnelle garantie). Chaque Etat membre peut ensuite définir des critères supplémentaires, ce qui signifie par exemple qu'un produit traditionnel en Suède pourrait ne pas être considéré comme traditionnel au Danemark.

Euromontana considère que le critère de durée d'existence est loin d'être suffisant pour définir ce que sont des produits traditionnels. **Une définition européenne précise, pertinente et exigeante doit être établie.** L'enjeu est important puisque la mention « traditionnelle » est très positivement connotée dans l'esprit des consommateurs, et leur propension à payer sera donc plus élevée pour des produits traditionnels que pour des produits sans cette mention. **La situation actuelle peut conduire à des distorsions de concurrence et faire passer des informations erronées aux consommateurs,** puisque la définition utilisée varie d'un pays à l'autre. Des producteurs font ainsi face à une situation inégale par rapport à d'autres producteurs d'autres pays où il est plus facile d'obtenir la mention « traditionnelle ».

La question de la définition des produits « traditionnels » a d'autre part des conséquences quant à l'obtention de dérogation aux règles d'hygiène (définies dans le paquet hygiène). De ce fait, les procédures mises en œuvre pour déterminer les produits pouvant bénéficier de la mention « traditionnel » sont elles aussi importantes. Aujourd'hui, chaque Etat membre définit les règles qu'il appliquera (choix des critères d'éligibilité et choix de la procédure de certification, par exemple établissement par les autorités nationales d'une liste, demande faite par le producteur ou établissement d'une liste de dérogations par branche...). Les possibilités qu'un produit puisse bénéficier de la mention « traditionnel » sont par conséquent inégales d'un pays à l'autre. Il y a donc **un problème réel dû à l'hétérogénéité des règles et des procédures pour obtenir des dérogations au paquet hygiène,** au détriment des entreprises les plus petites et les plus fragiles pour qui les procédures seront relativement plus lourdes. Ceci concerne de nombreux produits de zones fragiles et de montagne. En plus d'une meilleure définition des produits traditionnels, une homogénéisation des procédures doit être entreprise.

#### **Question n° 12:**

**Quels sont les facteurs susceptibles de freiner l'émergence d'un marché unique des produits biologiques à l'échelle de l'Union européenne? Comment mieux faire fonctionner ce marché unique?**

La production biologique souffre à la base d'un manque de connaissance de ses caractéristiques par le public de certains pays, mais aussi des producteurs. C'est d'autre part un parent pauvre de l'agriculture conventionnelle en ce qui concerne le financement de la recherche. Pour améliorer l'état de la recherche sur le bio, la plate-forme technologique « biologique », mise en place par IFOAM-EU a identifié trois axes sur lesquels il est nécessaire d'investir pour développer l'agriculture et le marché des produits bio (voir le document « vision for an organic food and research farming agenda to 2050 », disponible auprès d'IFOAM-EU).

Euromontana est satisfait par ailleurs de l'harmonisation européenne de la réglementation sur l'agriculture biologique, qui entrera en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2009. Cette harmonisation devrait permettre d'éviter les distorsions de concurrence et d'améliorer ainsi la circulation des produits au sein du marché européen. Cependant, le label européen des produits biologiques est encore très mal connu des consommateurs, habitués aux labels nationaux. Une meilleure promotion de ce label et du logo associé est nécessaire. Il est par ailleurs nécessaire d'éviter la multiplication des logos en lien avec l'agriculture bio, car ils entraînent de la confusion pour le consommateur.

#### **Question n° 15:**

**Dans quelle mesure les systèmes de certification de la qualité permettent-ils de répondre aux grandes préoccupations d'ordre sociétal liées aux caractéristiques des produits et aux méthodes de production?**

**Quel est le risque que les consommateurs soient induits en erreur par des systèmes de certification portant sur le respect des normes minimales?**

Les produits devant en tous les cas respecter les normes minimales de production, la valeur ajoutée d'une certification sur les normes minimales paraît avoir plus d'inconvénients que d'avantages (voir réponse question 1). Il semble évident qu'il serait trompeur pour le consommateur, pour qui un label ou logo est assorti d'un « plus » qualitatif. Un label ou logo sur le respect des normes minimales n'apporterait que de la confusion dans l'esprit des consommateurs.

#### **Question n° 16:**

#### **Des lignes directrices de l'Union européenne suffiraient-elles à assurer davantage de cohérence dans la conception des systèmes de certification? Quels seraient les critères à inclure dans ce type de guide ou de lignes directrices?**

Dans la réponse à la question 5, Euromontana a déjà exprimé ses doutes relatifs à l'autorégulation et plaide donc pour un cadre législatif minimum à l'échelle européenne. Nous considérons qu'il en va de même pour les systèmes de certification, pour lesquels un cadre européen, dont les mesures d'applications seraient ensuite décidées par chaque pays/région, serait le bienvenu.

Pour Euromontana, il faut cependant faire la différence entre des marques régionales ou territoriales, mises en œuvre par les collectivités locales, et les marques privées créées par les transformateurs ou distributeurs, qui nécessitent toutes les deux cependant un cadre européen.

Dans le cadre des marques territoriales, il convient en particulier de prendre en compte deux aspects :

a- L'usage d'une marque territoriale doit apporter de la valeur ajoutée à la région et jouer un rôle dans le développement de l'économie locale durable

Il n'y a **pas de règles concernant le lien entre usage de marque régionale ou territoriale et des exigences spécifiques concernant la qualité ou le mode de fabrication des produits**. Les consommateurs pouvant identifier l'utilisation de marques locales/ régionales comme des labels de qualité, il y a par conséquent un risque que les consommateurs soient trompés.

Tout label ou toute marque locale/régionale devrait être lié à des critères allant plus loin que le simple respect des législations nationales et communautaires en vigueur. Le projet Interreg III B RegioMarket du programme de l'espace alpin propose ainsi un guide clair de l'usage qui devrait être fait des marques régionales ([www.regiomarket.org](http://www.regiomarket.org)). D'après l'étude qui a été menée, des produits sous marque locale/ régionale devrait répondre à des exigences sur :

- la qualité (respect des critères nationaux et européens) ;
- l'origine locale des produits, avec une limite dans la proportion de matière première provenant d'autres régions et une préférence pour les régions voisines ;
- la transformation du produit, effectuée localement ;
- la valeur ajoutée, qui devra bénéficier essentiellement à la région ;
- les animaux élevés (2/3 de leur temps de vie dans la région) ;
- des critères écologiques.

b- L'accès aux soutiens financier pour les produits bénéficiant de marque locale ou régionale doit être réglementé pour éviter les inégalités et distorsion de concurrence.

Certaines régions mettent en place des programmes pour promouvoir activement les marques locales et les produits de la région, ou pour encourager la transformation locale de produits. Cette situation crée une **distorsion de concurrence**, puisque les moyens de promotion de produits varient d'une région à l'autre, avec des régions investissant des montants élevés pour financer les marques locales, alors que ce n'est pas une priorité pour d'autres régions.

**Question n° 19:**

**Les participants sont invités à soulever toute question concernant la politique de qualité des produits agricoles qui n'est pas couverte dans le présent document.**

Le Livre vert aborde de nombreux points et pose des questions tout à fait pertinentes concernant la politique de qualité des produits. Euromontana déplore cependant qu'il n'y soit pas fait mention de cette politique en tant qu'outil de promotion et de développement territorial. En effet, les produits de qualité sont d'importance capitale pour les territoires, à la fois par leur valeur ajoutée directe, mais aussi pour l'image qu'ils donnent au territoire. Les petits producteurs jouent à ce niveau un rôle essentiel. Cependant, ces derniers n'ont souvent pas accès aux systèmes de certification existant, notamment puisqu'ils n'ont pas les moyens de mettre en œuvre les procédures de certification. Un système de certification adapté aux petites productions devrait être mis en place pour que ces productions soient mieux identifiées et reconnues.

Pour terminer, Euromontana s'interroge sur la volonté de laisser le marché s'autoréguler davantage. En effet, il est de notre point de vue essentiel de mettre en place des règles qui bénéficient aux producteurs de produits de qualité (la qualité étant comprise ici comme étant plus que le simple respect des normes européennes mais répondant aussi à des exigences sur le goût, les méthodes de productions, les qualités intrinsèques du produit), quelle que soit la taille de leurs exploitations, et aux consommateurs. Pour éviter des dérives, le rôle des institutions européennes est primordial, malgré les coûts et la gestion administrative que cela implique.