



**INFORMES 6 Y 7
PUBLICACIÓN 3**

OLK5-CT-2002-30276

PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE MONTAÑA EN EUROPA: RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL PROYECTO *

España



Noruega



Arne Hjeltnes

Polonia



Francia



* « Información estratégica para el desarrollo de productos agrícolas de calidad en las zonas de montaña de Europa »

Quinto Programa Marco RTD – DG Investigación — Octubre del 2002—Septiembre del 2004

Euromontana es la asociación europea multisectorial para la cooperación y el desarrollo de los territorios de montaña. Reúne a organizaciones nacionales y regionales de varios países de Europa en sentido amplio: agencias de desarrollo regional, colectividades territoriales, organizaciones agrícolas, agencias medioambientales, organizaciones forestales e institutos de investigación.

La misión de Euromontana consiste en promover montañas vivas, trabajando a favor del desarrollo global y sostenible y de la mejora de la calidad de vida.

Para lograrlo, Euromontana facilita el intercambio de informaciones y experiencias entre estos territorios a través de la organización de seminarios y de conferencias, de la realización de estudios y proyectos europeos y de una colaboración con las instituciones europeas acerca de las problemáticas relacionadas con la montaña.

GLOSARIO

- P.D.O.: Protected Designation of Origin – Denominación Protegida de Origen – Denominación comunitaria de productos alimentarios de calidad (CE 2081/92)
- P.G.I.: Protected Geographical Indication – Indicación geográfica protegida – Denominación comunitaria de productos alimentarios de calidad (CE 2081/92)
- T.S.G.: Traditional Specialities Guaranteed – Especialidades Tradicionales Garantizadas – Denominación comunitaria de productos alimentarios de calidad (CE 2082/92)
- O.F.: Organic farming – Agricultura biológica – Denominación comunitaria de productos alimentarios de calidad (CE 2092/91)

AGRADECEMOS

Frank Gaskell, Presidente de Euromontana, ghlands and Island Enterprise

A los Miembros del Comité Ejecutivo del proyecto:

Manuel Arriaza Balmón, CIFA de Cordoba
Francisco Barea Barea, CIFA de Cordoba
Olivier Beucherie, ISARA-Lyon
Elena Di Bella, Province de Turin
Kevin Gruer, Highlands and Island Enterprise
Isabelle Guichard, SUAIA Pyrénées
Karl Georg Hoyer, Western Norway Research Institute
Clara Icaran, IKT
Gaëlle Lhermitte, Secretario General, Euromontana
Emmanuel Mingasson, SUACI Alpes du Nord
Luis Navarro Garcia, CIFA de Sevilla
Pedro Ruiz Aviles, CIFA de Cordoba
Tiberiu Stef, Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)
Gabriella Valler, Province de Trento
Monica Wszolek, KPPZ AR

et

Cécile Levret, Director de proyecto, Euromontana

RESULTADOS DEL PROYECTO SOBRE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA DE CALIDAD

El programa de estudio de Euromontana, de una duración de dos años, se realizó en cooperación con 13 organizaciones procedentes de 8 países europeos. El objetivo era producir información estratégica para el desarrollo y el aprovechamiento de los productos de calidad de montaña en las zonas de montaña de Europa. Esta información estratégica constituirá la base de propuestas para que Euromontana pueda llevar a cabo acciones en el futuro con el apoyo del Comité Ejecutivo del proyecto. Las propuestas se refieren tanto a la política como a la cooperación.

Para recoger y compilar la información, se prepararon dos cuestionarios destinados a las 10 zonas examinadas. Este proceso se realizó con el apoyo de los institutos regionales que sirvieron de punto de contacto. Los datos recogidos fueron posteriormente analizados por el comité ejecutivo formado por expertos de los ocho países.

1/ Estudio de diez zonas

Los programas de estudio cubrían una gran diversidad de zonas de montaña en Europa, tanto en términos de formaciones geológicas como de climas : los departamentos de Saboya en los Alpes del Norte en Francia; las Provincias de Turín y de Trento, en los Alpes Orientales y Occidentales en Italia; las regiones de Pindos y de Cholomondas en Grecia; los Cárpatos Occidentales en Rumania; las tres regiones de montaña de Andalucía y el País Vasco en España; la Región de Sogn en Noruega; las montañas Tatras en Polonia; los Highlands escoceses en Gran Bretaña (véase mapa en anexo).

Las definiciones de la montaña utilizadas para identificar las zonas examinadas son o bien las utilizadas por los Estados miembros en virtud del reglamento CE 1257/1999 que define criterios para la identificación de zonas de montaña en el marco de la Política Agrícola Común o bien, cuando no existan tales definiciones, las definiciones nacionales o regionales.

2/ Tres temas de investigación

La encuesta cubría tres temas distintos:

El Tema 1 trataba de las características intrínsecas de los productos de calidad de las regiones de montaña (o sea, producción de materias primas y/o métodos de tratamiento, localizaciones geográficas y su conexión con los productos). La relación entre productos agrícolas y tradición local y cultura también se abordaron en este marco.

El Tema 2 se refería a las estrategias de desarrollo de las iniciativas existentes sobre la calidad y a los planteamientos en materia de marketing aplicado a la diversidad de productos de montaña. Los datos recogidos permitirán analizar y comparar las iniciativas que tuvieron éxito y las que fracasaron.

El Tema 3 examinaba las políticas y los reglamentos relativos a las iniciativas de identificación de calidad a escala europea, nacional y regional (tipos de marcas disponibles, sistemas de control, etc). Esta parte de la encuesta nos dará una imagen actualizada de la diversidad de los sistemas oficiales o privados de reconocimiento de los productos de calidad en los distintos países europeos participando en el proyecto.

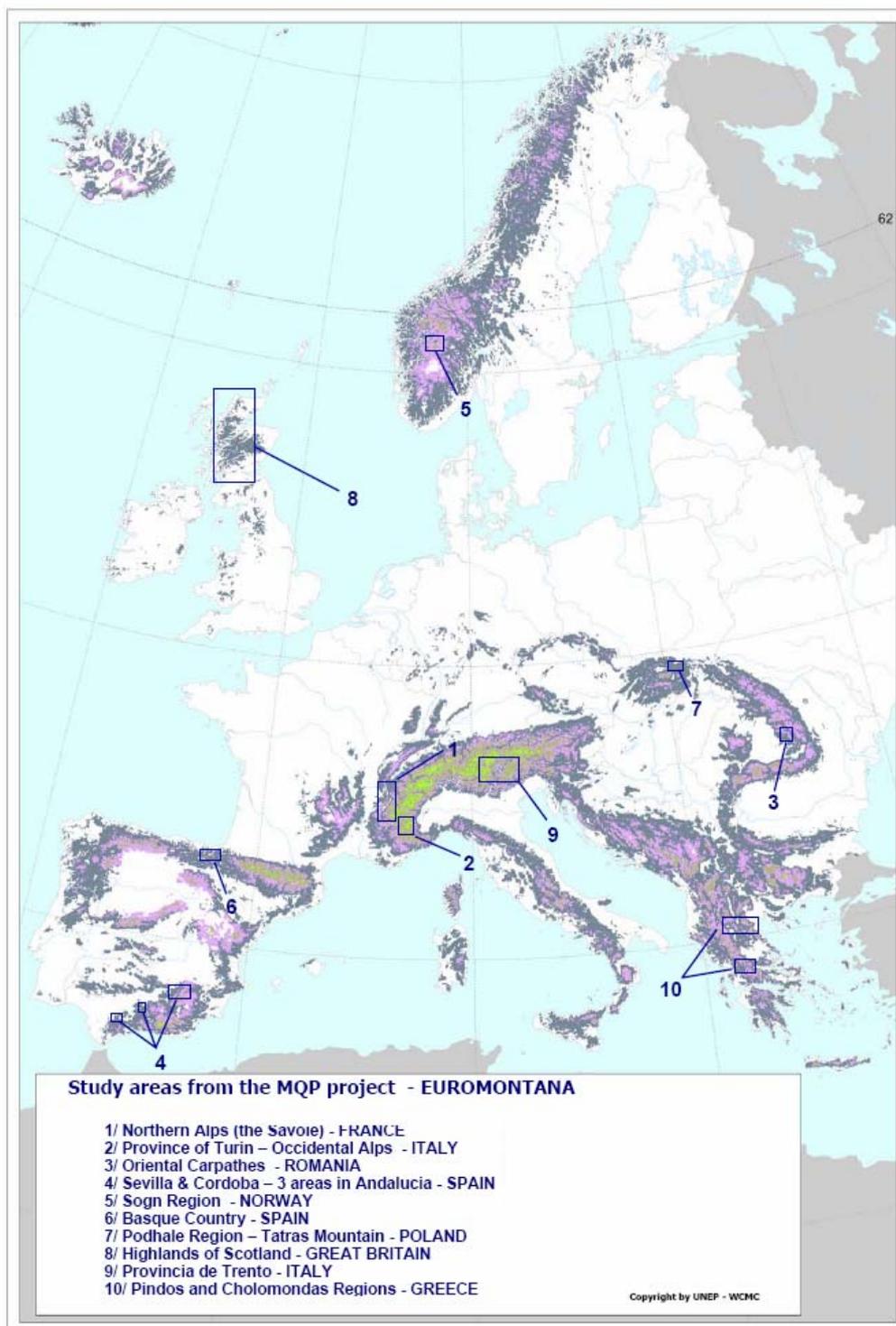
3/ Estudio sobre el terreno en tres etapas

La primera etapa permitió obtener información sobre 122 productos en las diez regiones estudiadas. Estos productos son específicos de las regiones de montaña debido a nociones como son la tradición, la cultura, la representación de los consumidores y/o el impacto medible en la

economía y en el desarrollo a escala local. Un primer análisis cuantitativo se ha realizado para estos 122 productos, seguido por un análisis cualitativo realizado por algunos expertos del comité ejecutivo del proyecto para 97 de ellos (véase la lista de productos en anexo).

En la segunda etapa se realizaron estudios de caso para 18 productos, de los cuales 17 ya se habían estudiado en el marco de la primera etapa. La selección se operó en base a una representatividad máxima de muestras para garantizar la cobertura de varios tipos de productos identificados en el primer cuestionario (tipo de etiqueta, cadena de abastecimiento comercial, organización, etc).

Por último, la tercera etapa se centró en los reglamentos, las medidas y las denominaciones de calidad a escala comunitaria, nacional y/o regional así como en las iniciativas privadas adoptadas para fomentar y apoyar los productos de montaña y/o los productos alimentarios de calidad en general.



I – PRINCIPALES OBSERVACIONES RELATIVAS A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE LA ENCUESTA

Los 122 productos examinados incluyen 12 verduras frescas, 23 productos animales frescos y 87 productos sometidos a un tratamiento (incluyendo 34 quesos).

A – RELACIÓN GEOGRÁFICA (CON LA MONTAÑA)

El análisis de los 122 productos alimentarios examinados revela una fuerte relación entre los productos y la montaña como entorno. Ello tiene un impacto tanto en los productos como tales como en los métodos de producción y, de estas interacciones, se derivan características muy similares en las distintas zonas de montaña de Europa.

El estudio revela que las condiciones naturales de las zonas de montaña tienen un impacto en 97 de los 122 productos. Entre los efectos mencionados, esencialmente:

en los productos animales : diferencia de sabor, de aroma, fuerte construcción muscular, mejor repartición de la grasa, textura firme, ausencia de parásitos, riesgo reducido de enfermedades, etc

en los productos vegetales: ausencia de virus, color agradable, bueno sabor, textura y consistencia comparativamente mejores, ausencia de contaminación en los productos de la agricultura biológica, etc.

Por lo general, estas características relativas a la calidad resultan de las condiciones mencionadas a continuación: aire fresco, prados de calidad exentos de abonos químicos, región/zona sin industrias, altitud, diversidad y riqueza de la flora, agua temperada limpia con alto contenido en oxígeno, presencia de un microclima, tipo de suelo, etc.

Por otra parte, por lo que se refiere a los productos de fiambrería y de panadería (seis de los productos examinados), las condiciones no tienen ningún efecto en los productos.

Asimismo, se observó, en algunos casos, que las condiciones naturales que prevalecen en la montaña también pueden ser el motivo por el que los prados son de baja calidad y que pueden explicar una carencia de refugios naturales, lo cual resulta en un crecimiento lento de la población animal.

En términos generales, el impacto directo de las condiciones naturales que prevalecen en la montaña en el proceso es desdeñable.

B – CARACTERÍSTICAS TRADICIONALES/ DE PRODUCTO TÍPICO

1/ Variedades y razas

La mayoría de las razas animales y de las variedades vegetales son tradicionales o típicas de sus zonas respectivas.

Este aspecto es particularmente relevante para los productos vegetales. Efectivamente, las variaciones entre las regiones para estos productos son considerables. Las variedades vegetales se cultivan o existen en un estado silvestre.

Por lo que se refiere a las razas animales, existen varias situaciones : en algunos casos, los animales son especies endémicas silvestres (o sea estrictamente locales) mientras en otros, son locales y típicas y en otros más no son originalmente típicas pero se crían localmente y se han adaptado a la montaña.

Por último, algunos rebaños son una mezcla de razas endémicas y de otras.

Si bien la panadería y los productos de confitería no son típicos, algunos de los ingredientes utilizados para su fabricación son locales y típicos, lo cual tiene un impacto en las cualidades distintivas de los alimentos.

2/ Tradiciones de producción y tratamiento; conocimientos

Existe toda una riqueza de tradiciones y conocimientos para producir y tratar los alimentos en las zonas de montaña.

Se puede discernir un determinado grado de homogeneidad en cuanto a los métodos de producción, en particular por lo que se refiere a la cría de animales. Existen ejemplos de características tradicionales específicas de la agricultura de montaña entre los cuales : la cría extensiva de animales, la alimentación a partir de prados al aire libre comparativamente grandes, la preferencia de la alimentación natural, los antiguos conocimientos tradicionales (sistemas pastoriles, trashumancia, etc).

Por otra parte, la gran mayoría de los sistemas de tratamiento, si bien se consideran a menudo como tradicionales o incluso específicos de zonas individuales, son más diversos cuando se trata de los tipos o de los métodos de procesamiento.

Las variedades y razas tradicionales, las prácticas específicas en materia de producción y tratamiento en las zonas de montaña tienen un efecto en las características finales del producto.

C - IDENTIFICACIÓN Y MARCADO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE LA ENCUESTA

1/ Uso de la palabra "montaña" e imagen percibida por los consumidores

Existe una gran diversidad de afirmaciones relacionadas con los productos, pero sólo algunas, pocas, comunican claramente su dimensión "montaña". El término "montaña" aparece solamente en algunas etiquetas de quesos. Por otra parte, la identificación de zonas específicas como zonas de montaña se aplica más a menudo que la palabra "montaña" como tal y que su imagen genérica.

Las afirmaciones positivas que aparecen en las etiquetas varían mucho en el espectro de productos: producto agrícola, producto agrícola tradicional, leche no pasteurizada, producto tradicional, natural, producto de la agricultura biológica, extra, típico, sin conservativos, sin aromatizantes artificiales, sin colorantes, origen geográfico, información sobre el valor nutritivo o, incluso, falta cualquier mención específica.

La mención de origen geográfico (o según el caso, de la montaña como lugar de origen) en los productos casi sistemáticamente tiene un impacto muy significativo en la percepción positiva de los consumidores. Ello vale incluso para los productos para los cuales las materias primas no se obtienen totalmente en las zonas de montaña.

2/ Tipos de denominaciones de calidad

□ Tipología de las denominaciones de calidad

Existe toda una variedad de identificaciones en Europa. De hecho, una diversidad tal, que hace la diferencia entre los programas oficiales y las marcas – las cuales si bien son privadas benefician del reconocimiento y del apoyo de las autoridades públicas –, que a veces ha representado un auténtico desafío.

Además, cabe recalcar que los 122 productos de montaña se seleccionaron inicialmente en base a los siguientes criterios:

- 1/ se examinaron todos los productos de las zonas individuales estudiadas que benefician de una protección en el marco de un programa de identificación de calidad oficial
- 2/ se incluyó una muestra tan representativa como fuera posible de los productos cubiertos por las especificaciones privadas establecidas en el marco de iniciativas colectivas;
- 3/ y por último, se integraron ejemplos relevantes de productos vendidos con nombre de marca privada.

Por lo tanto, los distintos tipos de programas de identificación incluían 9 denominaciones oficiales (cuatro de las cuales son programas a escala comunitaria) y 48 marcas privadas colectivas o individuales.

□ Distribución de las denominaciones de calidad

Del análisis cuantitativo realizado en los 122 productos, se desprende la siguiente distribución de denominaciones:

1/ *Denominaciones oficiales*: 39 productos (incluyendo 6 bebidas) benefician de una protección a través de 9 denominaciones oficiales distintas:

□ A escala de la UE: 14 P.D.O., 4 P.G.I., 2 T.S.G. y 4 O.F. (agricultura biológica) (sin embargo, los productos de la agricultura biológica de la Provincia de Trento se excluyeron del análisis simplemente por ser demasiado numerosos);

□ A escala nacional: 15 denominaciones (fuerte representación de “productos tradicionales” en Italia);

□ 31 productos están actualmente solicitando una protección en el marco de denominaciones comunitarias o nacionales.

2/ *Marcas privadas*: 48 marcas privadas, que representan un total de 60 productos;

Muchas marcas (unas 29) son específicamente relacionadas con un producto; las demás (19) son marcas “globales” que cubren un amplio abanico de productos.

□ Para 21 productos alimentarios, no hay ninguna identificación (esencialmente de Rumania y Polonia). También se recalca la situación de productos no empaquetados así como productos que se venden específicamente en los mercados locales.

Por lo tanto, para todos los productos, con excepción de las bebidas, podemos observar que:

□ Predominan las marcas individuales o colectivas;

□ Si bien existen algunas denominaciones comunitarias oficiales, la representación de los PDO es comparativamente más fuerte. Sin embargo, existe una variación sustancial entre las zonas estudiadas y entre los productos examinados. Por ejemplo, las denominaciones de la EU se usan mucho para los quesos mientras las marcas privadas tienen comparativamente una mayor representación entre los productos cárnicos.

Estos dos tipos de identificación tienen una representación igual entre los productos vegetales y las bebidas.

D – ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y DE LOS PRODUCTOS

1/ Lugar de producción de las materias primas

Productos animales

Las tres cuartas partes de todas las materias primas de origen animal se obtienen totalmente en zonas de montaña y es el caso de casi todas cuando se integra el ganado "parcialmente criado en zonas de montaña". La última categoría identifica productos obtenidos a partir de animales que forman parte de rebaños que hacen la trashumancia o que se quedan en tierras de pasto no enteramente situadas en zonas de montaña. Sin embargo, más del 90% de los animales viven durante su vida entera en zonas de montaña. Por último, las materias primas de solamente tres productos cárnicos no se obtienen totalmente en zonas de montaña.

Además, si bien las unidades de producción de truchas están todas situadas en zonas de montaña, otros peces o las producciones de crustáceos no se ubican sistemáticamente en las zonas de montaña.

Productos vegetales

El 85% de los productos vegetales frescos o tratados examinados se produce en zonas de montaña.

Otros productos

En la mayoría de los casos, el origen de las materias primas de las bebidas es diverso. Los cereales que se usan para la fiambrería proceden esencialmente de las tierras bajas y en cuanto a la miel, para la cual se especifican caminos de trashumancia particulares y tradicionales, no procede exclusivamente de las zonas de montaña.

2/ Localización de las unidades de tratamiento

De los 87 productos alimentarios, 57 (o sea el 65%) se han procesado enteramente en zonas de Montaña individuales mientras tres solamente se han producido totalmente fuera de las montañas.

Se percibe una preponderancia muy clara de las zonas de montaña en el tratamiento del queso, de la carne y de las verduras; casi el 85% de las industrias de tratamiento de queso operan exclusivamente en las zonas de montaña y casi todos los productos animales se producen enteramente en unidades situadas en zonas de montaña.

En cambio, el tratamiento de fiambrería, de pan, de dulces y alcohol tiende a ser una mezcla (tanto en las zonas de montaña como fuera de las mismas) o totalmente externo.

3/ Localización de la cadena de abastecimiento (Producción y Tratamiento)

- 1 42 productos tratados y 23 no tratados (representando el 59% de todos los productos estudiados) se obtienen y/o se tratan exclusivamente en zonas de montaña;
- 2 Ocho de los 122 productos (o sea el 6% de la muestra) se obtienen o se tratan completamente fuera de las zonas de montaña;
- 3 Por último, 38 productos se fabrican a partir de materias primas procedentes de varias explotaciones, no todas localizadas en zonas de montaña o son productos cárnicos obtenidos a partir de animales no siempre criados en las zonas de montaña (o sea que no pasan toda su vida en zonas de montaña o que se quedan ahí solamente parte del año). La trashumancia se considera entre una multiplicidad de factores.

E – ASPECTOS ECONÓMICOS

La producción de mercancías no tratadas tiene esencialmente lugar en pequeñas unidades situadas en zonas de montaña.

La especialización geográfica del mercado y el valor añadido de los productos varían considerablemente, principalmente como consecuencia de la organización del mercado y de las estrategias comerciales y de marketing elaboradas para productos individuales. La gama completa de formatos de organización y de importancia de la cadena de los productos es un hecho obvio.

F – ENCUESTAS ENTRE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA

El proyecto no tenía ninguna disposición específica relativa a una encuesta entre los consumidores a escala europea. Sin embargo, hubo unos intentos para identificar las encuestas nacionales y europeas existentes, a través de contactos con organizaciones de consumidores en Europa vía el BEUC (la Oficina Europea de Asociaciones de Consumidores), pero no hubo resultados. Parece que no existe ninguna encuesta de ese tipo. Por ello, se mandó un breve cuestionario a los miembros del BEUC pero con poco éxito (probablemente a causa tanto del contacto indirecto con estas organizaciones como de la falta de recordatorio). Sin embargo, las pocas reacciones contenían información útil. Las respuestas de Austria, de Bélgica y de Hungría indicaron la necesidad de aclarar el sentido de la palabra "montaña" usada en asociación con productos alimentarios y una voluntad de explorar más el tema de manera a poder reducir la cantidad de información engañosa transmitida a los consumidores.

II - TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA Y CLAVES DEL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO UTILIZADAS PARA LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS

A – CONTEXTO: PRODUCCIÓN ALIMENTARIA ESPECÍFICA DE LAS ZONAS DE MONTAÑA, ASPECTOS RELATIVOS AL TRATAMIENTO Y A LA COMERCIALIZACIÓN

1/ Condiciones de producción y de tratamiento

Las zonas de montaña conocen limitaciones específicas relacionadas con la altitud y el clima. Los ciclos de vegetación son más cortos y las condiciones naturales más duras, lo cual acarrea rendimientos vegetales más bajos, un crecimiento animal más lento y costes de producción más elevados.

En algunas zonas de montaña, los agricultores de edad mayor tienen dificultades para transferir su propiedad a las jóvenes generaciones.

2/ Características de la cadena de abastecimiento

Hasta hace poco tiempo, las zonas de montaña quedaban aisladas y estaban protegidas de los efectos de la profunda reestructuración de la industria alimentaria.

1- Muchas veces, el tratamiento sigue siendo tradicional;

2- La variabilidad de los productos sigue siendo elevada como consecuencia de diferencias estacionales, de varias prácticas y del tratamiento individualizado.

3- Las cadenas de productos de consumo son muchas veces fragmentadas y se extienden en territorios individuales en los cuales intervienen un gran número de operadores.

4- Las compañías son pequeñas y tratan por lo tanto volúmenes pequeños, con una doble consecuencia:

en términos técnicos, la calidad del producto varía considerablemente – es decir que no todos los productos alcanzan una norma de calidad establecida, que exista o no tal definición en especificaciones técnicas o una protección de tipo PDO o PDI

en términos económicos, el apoyo financiero a la investigación, la asistencia técnica y el control son limitados, incluso si tales actividades – sobre todo la última – son muy costosas.

3/ Distribución de los productos de montaña y comercio

La producción y el consumo se encuentran muchas veces alejados, lo cual conduce a costes comerciales elevados.

Los productos se identifican de maneras muy distintas (marcas comerciales, marcas colectivas, denominaciones regionales o nacionales oficiales) y los consumidores son poco conscientes de los productos de montaña.

Los costes onerosos para la producción, el tratamiento y la comercialización combinados con los pequeños volúmenes implican que los precios al consumo de los productos alimentarios de montaña son muy elevados.

B –OBJETIVO DEL SEGUNDO ESTUDIO

Esta encuesta de Euromontana confirma que las zonas de montaña representan un segmento de la industria agroalimentaria que tiene dificultades específicas, que se presentan bajo la forma de obstáculos a la producción y al desarrollo de dichos productos. Por lo tanto, el objetivo del

segundo estudio consistió más específicamente en identificar los factores claves que explican los resultados comparativamente buenos y el éxito relativo de varias iniciativas destinadas a fomentar los productos de montaña.

C – TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA ESTUDIADOS

Se identificaron **dos grandes categorías** de productos de montaña que se diferencian en comparación con productos de la competencia y, en particular, productos que no proceden de las montañas.

1 – En la primera categoría de productos, se afirma que se trata de productos **“producidos naturalmente en un entorno montañoso específicamente protegido”**. Esta categoría incluye:

- el cordero de los Highlands (Escocia);
- la carne bovina de los Highlands (Escocia);
- la carne de cerdo de montaña (Francia);
- las manzanas y peras de Saboya (Francia);
- la carne bovina del País Vasco (País Vasco, España);
- el té de escaramujo (*Rosa canina*, Rumania).

Estos productos se someten a poco tratamiento o a ninguno.

Asimismo, estos productos alimentarios tienden a venderse en mercados altamente cubiertos y por lo tanto altamente competitivos a escala nacional o internacional: carne, frutas, etc.

Aparte de esta afirmación (“producidos naturalmente”), intervienen dos otros factores claves:

1/ la gestión y el control por parte del operador de las distintas etapas de la cadena de producción (cosecha/ recogida, matanza y empaquetado) así como por parte de empresas o de sistemas de control de calidad de su federación;

2/ gestión y comercialización propia por parte de las compañías concernidas por los productos.

2 – En la segunda categoría de productos, se afirma que se trata de **“productos únicos que no se pueden encontrar por otras partes porque son el resultado de conocimientos específicos que comparten los actores del sistema de producción en una zona de producción limitada”**. Dicha categoría incluye esencialmente:

- el queso *Tome des Bauges* (Francia);
- la salchicha *Mustardela* (Italia);
- el queso *Undredal* (Noruega);
- el queso *Idiazabal* (País Vasco);
- el queso *Oscypek* (Polonia);

Estos son productos para los cuales el tratamiento y los conocimientos locales desempeñan un papel sumamente importante.

Estos productos alimentarios adoptan una estrategia de mercado especializado: buscan obtener precios de prestigio en un segmento muy pequeño del mercado.

Los dos factores de éxito son:

1/ productos típicos particularmente sabrosos fabricados en base a conocimientos específicos, o sea locales

2/ una estructura colectiva de la cadena de abastecimiento, facilitando el apoyo en determinados campos como son la investigación y el desarrollo, la asistencia técnica, el control de calidad y la promoción de los productos – puesto que la protección de los nombres comerciales es esencial.

D – EXPLICACIÓN DEL ÉXITO DE INICIATIVAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE MONTAÑA

Además de las características propias del producto, el Segundo estudio se ha centrado también en las iniciativas y en los recursos invertidos por los actores.

Las nociones indicadas a continuación prevalecen en los proyectos de desarrollo que posiblemente hayan aportado un valor añadido a los productos:

Características del producto y relación con las zonas de montaña	<input type="checkbox"/> La calidad del producto se refiere a condiciones naturales y medioambientales prevalecientes en las zonas de producción <input type="checkbox"/> Los productos tienen raíces profundas en la historia de las zonas de producción individuales <input type="checkbox"/> En términos sociales y culturales, existen relaciones muy estrechas entre los productos individuales y las zonas de producción <input type="checkbox"/> La producción se basa en el uso extensivo de los recursos naturales
Organización de la cadena de productos	<input type="checkbox"/> Los protagonistas han formado una organización cuyo doble objetivo es difundir los conocimientos y los aspectos técnicos asociados con los productos alimentarios y garantizar el control de calidad <input type="checkbox"/> Los protagonistas se han unido bajo la forma de una organización colectiva que interviene en una variedad de campos incluyendo la protección del nombre del producto, la asesoría técnica, el control de calidad, la publicidad, etc.
Apoyo público y externo	<input type="checkbox"/> Las autoridades regionales dan un apoyo económico a las cooperativas y a otras organizaciones colectivas. <input type="checkbox"/> Las autoridades regionales desempeñan un papel clave en el establecimiento de cooperativas y demás organizaciones colectivas.

Otros factores de éxito frecuentemente (pero no sistemáticamente) mencionados incluyen:

Características intrínsecas del producto	<input type="checkbox"/> Los productos son muy específicos o se fabrican gracias a tecnologías o conocimientos específicos a la región <input type="checkbox"/> La identidad del producto depende de plantas o especies animales o razas únicas – o sea puramente locales.
Iniciativas adoptadas en la cadena alimentaria	<input type="checkbox"/> Ferias de promoción y otros acontecimientos en las zonas de producción y fuera de las mismas con un objetivo de venta y de comercialización <input type="checkbox"/> Uso de etiquetas específicas, controladas a nivel institucional o de etiquetado europeo y de sistemas de control de calidad.
Apoyo público y externo	<input type="checkbox"/> Apoyo de autoridades locales o públicas para: - desarrollar sistemas de control de calidad y de certificación - realizar la investigación y el desarrollo tecnológico

Además, el análisis de los productos estudiados revela que el éxito no depende de las cuotas de mercado de un producto individual en la economía local.

En algunos casos, el éxito solo puede explicarse gracias a los siguientes factores:

Características intrínsecas del producto	⇒ Dimensión tradicional de la producción (o sea, valor artesanal) ⇒ Productos fabricados en parques regionales o nacionales Promoción de un impacto específico de los productos, por ejemplo en el desarrollo sostenible y en la conservación del medio ambiente local, o en la salud de los consumidores
Comercio	⇒ Sinergias con la industria del turismo y ventas directas a los turistas, en particular a través de los restaurantes ⇒ Fuerte consumo local ⇒ Promoción de ventas directas o de ventas a través de una red especializada de puntos de venta.

III - LEGISLACION EXISTENTE Y EJEMPLOS DE MARCAS RELEVANTES PARA LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA

Breve inventario

El inventario indicado a continuación cubre los niveles comunitarios y nacionales (ocho países examinados) así como los niveles regionales/provinciales en países descentralizados (en los que se encuentran las zonas estudiadas). Las marcas privadas mencionadas son las que se consideraron relevantes para el proyecto y el desarrollo de los productos alimentarios de montaña en general.

1/ Definiciones de las zonas de montaña en Europa

- A escala comunitaria, la Directiva 75/268, adoptada en virtud del Reglamento 1257/1999 del Consejo y aplicada a la legislación nacional de los distintos estados miembros, en la mayoría de los casos, nos da la base para las definiciones nacionales en el sector de la agricultura.
- Paralelamente a esta legislación, existen varias definiciones nacionales que se aplican en contextos muy específicos.

2/ Legislación específica sobre el desarrollo de las zonas de montaña y de su agricultura

- A escala comunitaria, en base a las disposiciones para la zonificación estipuladas en el Reglamento 1257/1999 del Consejo, los Estados miembros de la UE pueden ofrecer pagos compensatorios a los agricultores de las zonas de montaña. La mayoría de los Estados miembros en las que existen zonas de montaña lo hacen.
- A escala nacional, solamente Francia (en el marco de la Ley sobre la montaña de 1985), Italia (con su ley 1994/97) y Polonia (ley del 21 de enero de 1985) han incluido disposiciones especiales para la agricultura en las zonas de montaña en la legislación nacional así como medidas nacionales de apoyo específico a los campesinos de estas regiones.

3/ Protección oficial del término "montaña"

No existe tal protección a escala comunitaria y solamente dos países de la UE han adoptado una legislación al respecto: Francia e Italia. En Francia, la identificación se refiere al origen y es disponible para todos los productos alimentarios obtenidos y tratados y empaquetados en las montañas. En Italia, el Decreto del 30 de diciembre del 2003, todavía no aplicado, propone el acceso a la "denominación de montaña" para los productos protegidos por un PDO o un PGI, pero parte de la cadena de producción (producción y/o tratamiento) puede encontrarse fuera de las zonas de montaña.

4/ Procedimiento para el acceso a la protección comunitaria

En Italia, en Grecia y en España, no se requiere ninguna certificación relacionada con un programa de identificación nacional para presentar una solicitud de PDO o de PGI (a escala europea). En Noruega, los PDO, los PGI y los TSG sólo recientemente se han integrado a la legislación nacional. En Polonia, todas las identificaciones geográficas nacionales tienen que presentar una solicitud de PDO y de PGI para conservar la protección geográfica después de la ampliación. Sólo en Francia se

requiere una certificación previa de los productos nacionales en el marco del programa de certificación de calidad nacional para tener acceso al PDO o al PGI; el acceso a la identificación OF (agricultura biológica) o TSG es directa.

5/ Programas de calidad nacionales o regionales oficiales

En España y en Italia – países descentralizados – los programas de identificación oficial de los productos se desarrollan a escala nacional y las regiones autónomas tienen el derecho de desarrollar su propia aplicación regional. Italia ha establecido un registro nacional de “productos tradicionales”. Siendo un estado centralizado, Francia dispone de cuatro programas nacionales oficiales de calidad. En cambio, Grecia, Polonia, Rumania, Noruega y Gran Bretaña no tienen ninguna experiencia de legislación similar.

6/ Programas colectivos lanzados conjuntamente con o reconocidos por las autoridades públicas

Existen casos de programas colectivos de ese tipo a escala provincial, regional o local, esencialmente en Italia y en España. Muy a menudo, integran de manera eficaz los sistemas de producción y se centran en la comunicación, en la creación y en la transmisión de una imagen para una región entera.

7/ Marcas e iniciativas privadas

Se trata de marcas e iniciativas individuales o colectivas que, comparativamente, se observan más para los productos de montaña que se estudiaron en Escocia y en Noruega.

RESUMEN DE LAS CONCLUSIONES

A – CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE MONTAÑA

El programa de estudio indica que los productos alimentarios estudiados en el marco del proyecto tienen una serie de características específicas que se pueden atribuir a las montañas y a las condiciones que prevalecen en las distintas zonas. La combinación de las características intrínsecas (características atribuibles a los productos y que se pueden medir) varía mucho según el producto. Los ejemplos de estas características que merecen recalcar son los sabores específicos, las texturas más firmes y el valor nutritivo particular así como las incidencias más bajas de estrés y de enfermedades.

La fuente de la complejidad y de la diversidad aparentes en las características intrínsecas de calidad de los productos de montaña revelada por la encuesta es doble:

- **la montaña y sus recursos naturales**, con la variedad de altitudes, climas y pendientes (baja variación de temperatura, elevados contenidos en oxígeno del agua, efecto de la variación de temperatura entre día y noche, exuberancia y densidad de los pastos, aire fresco, flora específica y rica, etc.); este elemento se observó en el 80% de los casos (sería deseable recoger más pruebas científicas), y
- **la producción humana y las prácticas en materia de tratamiento** adaptadas a las condiciones existentes en las zonas de montaña y los límites (selección de las razas y variedades apropiadas que refleja los requisitos medioambientales, uso extensivo de la tierra agrícola, alimentación basada en los recursos naturales locales, prácticas agrícolas y de ganadería ajustadas a los cambios estacionales, vida pastoril, métodos de tratamiento tradicionales, uso de los recursos locales – incluida la madera, etc).

Las relaciones entre estos dos aspectos y los productos parecen ser el factor esencial del éxito del desarrollo y del valor añadido de los productos de montaña.

Además, la encuesta revela que si bien la calidad intrínseca es el principal punto de entrada en el proyecto, la dimensión de calidad no es la única que los productos de montaña pueden – e incluso deberían – promover. Las prácticas agrícolas en entornos comparativamente más duros, tienen efectos positivos en el territorio (en términos de multifuncionalidad). Ello significa probablemente que es la combinación de las características extrínsecas y de la calidad intrínseca que produce el conjunto de valores que echan la base de la identidad “montaña”.

B – ORIGEN DE LOS PRODUCTOS Y TRATAMIENTO

La mayoría de los productos estudiados (un 59%) nacen enteramente y se tratan por completo en las zonas de montaña. Solo 8 de los 122 productos (o sea un 6%) se tratan fuera de las zonas de montaña o con materias primas obtenidas fuera de las mismas. Por último, el 35% de los productos que sirvieron de muestra se obtienen y/o se tratan tanto en como fuera de las zonas de montaña (como consecuencia del hecho de que algunas de las explotaciones o de las unidades de tratamiento que fabrican productos individuales están situadas fuera de las zonas de montaña o a causa de la práctica de trashumancia).

C – ESTRATEGIAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

El análisis revela dos grandes categorías de productos que buscan una diferenciación en comparación con los productos competidores – en particular productos no procedentes de zonas de montaña:

- productos para los cuales se dice a los consumidores que son **“producidos naturalmente en un entorno montañoso específicamente protegido”** que a menudo son productos no tratados o ligeramente tratados que se comercializan en un mercado altamente competitivo. Los factores de éxito en este caso dependen del dominio o del control que tiene el operador del sistema de producción, de la eficacia de los programas de control de calidad, de la gestión eficaz y del marketing.
- productos para los cuales se afirma a los consumidores que son **“productos únicos, resultando del compartir de unos conocimientos específicos entre los actores del sistema de producción en una zona de producción limitada”**, que dependen de estrategias de mercado especializado. Los factores claves de éxito incluyen lo típico que son estos productos como consecuencia de conocimientos específicos y la organización del sistema de producción en estructuras colectivas que aportan un apoyo a las mejoras resultando de la investigación y del desarrollo, la asesoría técnica, el control de calidad y la defensa (advocacy) de los productos.

Por otra parte, se identificaron los tres criterios mencionados a continuación como sistemáticamente presentes en los productos estudiados y que, posiblemente, contribuyen de manera muy sustancial al éxito del desarrollo de los programas de montaña:

- **las características generales** de los productos y la “legitimidad” de su producción en las zonas de montaña (relacionadas con las condiciones medioambientales y naturales, con la historia y la tradición, con las relaciones estrechas con el tejido social y cultural, con prácticas basadas en el uso extensivo de los recursos naturales);
- **la movilización de los actores para que formen organizaciones** para promover la difusión de los conocimientos y de las especialidades, para facilitar la gestión de la calidad, para unir y motivar a los operadores de manera que actúen en distintos campos entre los cuales la calidad, la investigación, el desarrollo comercial, la comunicación, la publicidad,... o el desarrollo de programas de certificación a escala de la comunidad. Estas cadenas de apoyo, por lo general más cortas, ponen al productor y al operador del tratamiento al centro de la iniciativa y de su control y por lo tanto les da un sentido de responsabilidad;
- **el apoyo y la asistencia a los proyectos** por parte de las autoridades públicas – en particular en las fases de preparación y lanzamiento- tanto a través de un respaldo financiero para las organizaciones colectivas (inversión material e inmaterial) como de una asistencia técnica en el marco de programas específicos.

Si bien los mercados y las cadenas de distribución de estos productos varían en cuanto a su tamaño, en algunos países, se puede recalcar que, comparativamente, prevalecen cadenas más cortas – basadas en el consumo local, en las ventas directas (promoviendo un flujo de turistas en algunas regiones de montaña) y, en algunos casos, en el auto-consumo. Los productos de montaña distribuidos en los mercados nacionales o internacionales se venden esencialmente por marcas privadas específicas o benefician de una protección gracias a las denominaciones comunitarias oficiales. Las pequeñas explotaciones siguen bien representadas en el tejido del sector agrícola en las zonas de montaña.

El estudio pone de relieve que no es posible abordar el tema del desarrollo de los productos alimentarios de montaña con un solo planteamiento. Las condiciones varían considerablemente de una región a la otra.

D - IDENTIFICACIÓN, PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Existe una amplia variación en la comunicación comercial sobre los productos alimentarios de montaña.

En términos generales, las denominaciones comunitarias (PDO, PGI, OF) son comparativamente subrepresentadas pero es el caso en un contexto fuertemente variado de zonas de estudio y de sistemas de producción. Las marcas de calidad de agricultura biológica suelen usarse poco en algunos países, incluso si algunos de ellos podrían potencialmente satisfacer los requisitos para su certificación.

Sin embargo, la certificación privada y las marcas globales aplicadas a escala regional con el apoyo de las autoridades locales ofrecen un respaldo más abajo en los sistemas de producción (para aspectos como la promoción, comunicación y a veces incluso las estrategias de venta al por menor). Estos programas son muchas veces relevantes para las regiones individuales y, comparativamente, tienen un potencial de unificación muy fuerte.

En Polonia y en Rumania, donde existen programas privados o públicos de identificación de productos, son pocos y muchas veces se refieren a productos que se venden sin empaquetar como parte de cadenas cortas.

Ahora bien, cabe mencionar que, en la muestra de productos examinados, si bien el término genérico de "montaña" se usa poco, algunas regiones hacen referencia indirecta a las montañas a través de la asociación de su territorio con el entorno de las montañas.

E – PROGRAMAS PÚBLICOS A FAVOR DE LA IDENTIFICACIÓN ESPECÍFICA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE MONTAÑA

Se han identificado dos programas públicos, respectivamente en Francia y en Italia, que tienen como objetivo la identificación de los productos de montaña. Sin embargo, no son homogéneos y no se ha adoptado ninguna política formal de calidad para supervisar el uso del término "montaña". No se ha hecho nada a escala europea.

F - CONSUMIDORES

En base a los contactos con las organizaciones de consumidores, queda claro que no se ha llevado a cabo entre los consumidores ninguna encuesta sobre los productos de montaña, que sea a escala nacional o regional. Sin embargo, varias organizaciones de consumidores contactas a través del BEUC (European Bureau of Consumer Unions) han indicado que estaban dispuestas a examinar este tema más detalladamente.

RESULTADOS DEL PROYECTO

A – EL SITIO WEB EUROPEO DE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA

Dirección: www.mountainproducts-europe.org

1/ Contexto

Las montañas y sus productos agroalimentarios llaman cada día más la atención y, a escala europea, se dedican al tema muchos proyectos regionales, nacionales y transnacionales así como esfuerzos en el campo de la investigación y encuestas. Si bien pueden existir redes e iniciativas coordinadas en los macizos o en las regiones de montaña, falta desgraciadamente un intercambio de información entre todos a escala europea.

2/ Sitio web y aspectos relativos a su uso

Los varios debates entablados en el marco del proyecto han ofrecido un marco general para el desarrollo de este sitio web, para el intercambio de información sobre los productos alimentarios de montaña y para la cooperación en este sector. Los **objetivos** son el fomento de iniciativas y de la creatividad entre los actores de estas regiones así como la mejora de la eficacia en el momento de tratar los temas de interés para estas zonas de montaña en Europa. A tales efectos, se prepararon **varias propuestas** entre las cuales:

- Difundir datos generales y los resultados del proyecto sobre los productos de calidad de montaña (en el sitio web, bajo el título proyecto 2002-2004).
- Ofrecer un acceso a una red europea de expertos, de profesionales del sector, de investigadores, de técnicos y de responsables políticos
- Facilitar y fomentar de la cooperación a través de la identificación de conferencias, seminarios y talleres especializados así como de proyectos regionales, nacionales y europeos y de programas novadores
- Transmitir información sobre la investigación más reciente, en particular sobre los sistemas de producción agroalimentarios a escala regional y local y sobre sus estrechas relaciones con las zonas de montaña y su entorno.

Si bien el público al que quiere dirigirse este sitio web viene esencialmente formado por profesionales (científicos, profesionales del desarrollo, empresarios y agentes profesionales de organizaciones no gubernamentales), es accesible a todos los usuarios de Internet.

B – LA CARTA EUROPEA PARA LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DE MONTAÑA

1/ Contexto

Varias conclusiones pueden sacarse acerca de los productos de montaña en Europa:

1/ La gran mayoría de los Estados miembros de la UE todavía no tienen una definición de lo que son los "productos de montaña" y cuando sí existen definiciones (Francia e Italia), son desgraciadamente contradictorias.

2/ De cierto modo, a los consumidores se les promete algo cada vez que se usa el término "montaña" en asociación con un producto alimentario. No habría que frustrar sus esperanzas que

de momento son muy grandes puesto que tienen una postura fuertemente positiva en relación con el término "montaña".

3/ Los alimentos y productos alimentarios de las zonas de montaña cuestan más en términos tanto de producción como de distribución. Por lo tanto, es esencial, considerando el contexto económico actual, crear un valor añadido para la producción de montaña.

4/ La agricultura contribuye a la conservación y al desarrollo del patrimonio formado por las zonas de montaña, en términos de biología, de medio ambiente, de cultura, de paisaje, de tradiciones, etc.

2/ Proyecto de Carta Política Europea para los Productos Alimentarios de Calidad de Montaña

Muy rápidamente durante la fase inicial de su trabajo y como complemento a sus encuestas, el Comité Ejecutivo expresó el deseo de contemplar la redacción de una Carta Europea para los Productos de Montaña. Tanto a corto como a largo plazo, una carta de ese tipo serviría de herramienta política para reforzar la relación entre situaciones locales y nacionales en Europa y para crear sinergias entre las mismas, lo cual respaldaría el desarrollo de los productos de montaña en base a los principios así especificados.

La Carta no es una carta de "producto" y tiene como primer objetivo servir de sistema de referencia en Europa sobre los productos de montaña y su valor para los productores, los consumidores y la sociedad.

Cuando se presentó con ocasión de la Conferencia Final de Córdoba en junio del 2004, la Carta, así como sus principios, recogieron el apoyo unánime de los participantes.

3/ Contenido de la Carta

La Carta contiene varios apartados:

- preámbulo,
- objetivos,
- considerandos (puntos de referencia)
- principios que la Carta pretende promover (cinco principios),
- lista de signatarios.

Los cinco principios esenciales son:

- 1/ las materias primas tienen que proceder de zonas de montaña;
- 2/ el tratamiento tiene que realizarse en las zonas de montaña;
- 3/ la producción tiene que integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y sanitarias;
- 4/ la producción tiene que contribuir a la conservación y al desarrollo de la biodiversidad de las zonas de montaña y del patrimonio que representan;
- 5/ los productores tienen que ofrecer garantías de transparencia permanente en cuanto a la información al consumidor.

C - PROPUESTAS

1/ Propuestas políticas

Como consecuencia del presente estudio, el Comité Ejecutivo recomienda el siguiente programa:

- lanzamiento de un debate a escala europea (incluyendo la UE y los países candidatos así como Suiza, Noruega, etc.) sobre la identificación y promoción de los productos de montaña con el objetivo de llegar a una imagen coherente y de obtener un compromiso

- real de las autoridades nacionales y/o comunitarias a desarrollar la legislación en este campo. A más largo plazo, se requiere contemplar el reconocimiento comunitario de la "montaña" como denominación separada respaldada por un marco para el desarrollo sostenible de las zonas de montaña.
- Comunicación y asesoría sobre la "Carta Europea para los Productos de Montaña de Calidad"; el Comité Ejecutivo ya ha presentado un primer proyecto y Euromontana le dará su apoyo. El hecho de que exista esta Carta política tendría que facilitar los debates a escala europea, que reunir a los profesionales en torno a valores compartidos acerca de la "montaña" y conducir a compromisos políticos a distintos niveles.
- Mientras se espera que progrese la creación de un reglamento europeo, adaptación de la "Carta Europea para los Productos de Montaña de Calidad", a través de una carta "producto", o sea una carta que puedan aplicar las empresas deseosas de dar indicaciones y comunicar a través de sus productos alimentarios que están comprometidas y que reconocen los valores de la carta política.
- Consolidación del apoyo financiero para las empresas agrícolas y alimentarias de las zonas de montaña con el objetivo de establecer denominaciones comunitarias oficiales y de obtener un acceso más homogéneo a tales denominaciones entre los Estados miembros.
- Fomento del apoyo específico y de la supervisión disponible para las pequeñas explotaciones de montaña y las unidades de producción con el objetivo de lograr su adaptación, progresiva y necesaria, a la legislación sobre la producción y el tratamiento en el sector alimentario que va cambiando.
- Promoción y apoyo a los proyectos federativos lanzados por productores establecidos en zonas de montaña y empresas en el sector alimentario con el objetivo doble de llevar a cabo programas de desarrollo conjuntos sobre la calidad y la distribución y de organizarse para tener acceso a un sistema de asesoría y de comunicación eficaz.
- Desarrollo y aplicación de programas tanto en los nuevos Estados miembros de la UE como en los países candidatos para conservar el carácter único de la tierra de montaña y de los pastos a los niveles actuales teniendo en cuenta el peligro serio que representa para estas economías la conversión a los principios del mercado libre

2/ Propuestas científicas y técnicas

Para precisar aún más el estudio sobre los productos alimentarios de montaña en Europa iniciado en el marco del presente proyecto, el Comité Ejecutivo ha identificado las siguientes posibilidades:

- Consolidación del conocimiento de los "enlaces" entre las condiciones de las zonas de montaña y las características intrínsecas de los productos alimentarios de estas regiones así como de las relaciones entre los productos de montaña y su territorio, en particular en la perspectiva de los "aspectos externos positivos" de estos productos en términos de paisaje, de economía rural y de medio ambiente así como con vistas a proteger los conocimientos, el patrimonio cultural, las razas locales, etc.
- Percepción e interés por parte de los consumidores europeos para los productos de montaña y perspectiva de examen de los distintos tipos de estrategias de comunicación unificadoras
- Identificación a escala comunitaria de las zonas de montaña con la condición de que sea más relevante para los consumidores de productos de montaña en Europa en comparación con la que se puede comunicar actualmente (reglamento CE 1257/99) y que se aborde el tema del pago de compensación en el marco de las subvenciones agrícolas.

Asimismo, el comité ejecutivo solicita:

- que algunas de las futuras prioridades del programa de investigación de la Comunidad se centre en el tema específico de la montaña y de los productos alimentarios para promover un desarrollo económicamente sostenible y una calidad de vida en estos territorios.

Propuestas en materia de cooperación e intercambio

Considerando la importancia de una actitud abierta y del intercambio entre los profesionales para la promoción de iniciativas políticas y privadas en relación con los productos de montaña, el Comité Ejecutivo recomienda:

- La promoción y el fomento de una red de información única basada en un sitio web, una herramienta desarrollada por Euromontana, y la difusión de las últimas noticias sobre varias políticas relativas a la producción alimentaria de montaña, a los acontecimientos y a la ciencia en este campo en Europa
- El apoyo para la difusión de información sobre los productos de montaña en tantos idiomas como sea posible; información procedente de países donde existen zonas de montaña para promover su uso directo en las zonas de montaña (en particular en el sitio web de Euromontana sobre los productos de montaña).
- El fomento y la promoción de la organización de reuniones científicas y técnicas de profesionales en Europa, que traten de temas específicos relacionados con los productos alimentarios de montaña
- El fomento y la promoción de visitas de estudio y de intercambios temáticos por parte de los profesionales de las zonas de montaña en Europa así como el desarrollo de marcos financieros para su preparación. Los temas abordados tendrían que centrarse en la cadena alimentaria completa (de la producción a la comercialización) y en todos los profesionales de la misma.

D - PUBLICACIONES

La recogida de datos y los análisis que se realizaron en el marco del proyecto condujeron a las siguientes publicaciones:

- Productos alimentarios de montaña en Europa: estudios de caso que describen 18 iniciativas en el marco del Proyecto Europeo – en inglés – Informe 4 – Publicación 1 – Proyecto: "Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA" – Febrero del 2004 – 197 p.
- Productos alimentarios de montaña en Europa: legislación existente y ejemplos de marcas relevantes para su promoción – en inglés y francés – Informe 5 – Publicación 2 – Proyecto: "Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA" – Septiembre del 2004 – 78 p.
- Productos alimentarios de montaña en Europa: resultados, conclusiones del proyecto – en inglés, francés, español, italiano, griego, rumano, polaco y noruego – Informes 6 y 7 – Publicación 3 – Proyecto: "Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA" – Noviembre del 2004 - 26p.
- Productos alimentarios de montaña en Europa: presentación del sitio web de información www.mountainproducts-europe.org – en inglés y francés – CD-ROM - Proyecto: "Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA"



ANEXOS

PRODUCTOS DE MONTAÑA DE CALIDAD EN EUROPA:

LISTA DE LAS ZONAS Y DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS EN EL MARCO DE LA ENCUESTA

1/ Lista de los 10 Puntos territoriales de contacto

Referencia Interna	Nombre de la organización socia	País	Zonas estudiadas	Productos estudiados
03	SUACI Montagne Alpes du Nord	France	Northern Alps (the Savoie)	21
06	Province of Turin	Italy	Occidental Alps	21
07	Centre Méditerranéen de l'Environnement	Greece	Pindos and Cholomondas Regions	6
08	Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)	Rumania	Oriental Carpathes	15
09	CIFA cordoba y Sevilla	Spain	3 areas in Andalusia	9
10	Western Norway Research Institute	Norway	Sogn Region	13
11	IKT SA	Spain	Basque Country	8
13	Agenzia per la Garanzia della Qualita in Agricoltura	Italy	Province of Trento	17
14	KPPZ AR – University of Agriculture of Cracow	Poland	Tatras mountain	5
15	Highland and Island Enterprise	U.K.	Highlands of Scotland	7

2/ Lista de los 97 productos (de los 122) cubiertos por el estudio cualitativo

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
1	3 - SUACI	1 - Animal origin	15 - beef meat	Viande "Saveurs des pâturages" / meat "tastes of pastures"
2	3 - SUACI	1 - Animal origin	16 - lamb meat	Viande "Agneaux d'alpage" / lamb meat from mountain pasture
3	3 - SUACI	1 - Animal origin	17 - beef meat	Viande du Beaufortain / meat of Beaufortain
4	3 - SUACI	1 - Animal origin	18 - beef and lamb meat	Viande de Maurienne / meat of Maurienne
5	3 - SUACI	1 - Animal origin	19 - honey	Miel de Savoie / Savoy honey
6	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
7	3 - SUACI	3 - foodstuff	1 - reblochon cheese	Reblochon
8	3 - SUACI	3 - foodstuff	10 - tamié cheese	Tamié
9	3 - SUACI	3 - foodstuff	11 - cider	Cidre de Savoie / Cider of Savoy
10	3 - SUACI	3 - foodstuff	12 - dry ham	Jambon sec de Savoie / Savoy ham
11	3 - SUACI	3 - foodstuff	13 - dry sausage	Saucisson sec de Savoie / Savoy sausage
12	3 - SUACI	3 - foodstuff	2 - beaufort cheese	Beaufort
13	3 - SUACI	3 - foodstuff	20 - bier	Bières de la Brasserie des Cimes / beers of the Summits Brewery
14	3 - SUACI	3 - foodstuff	21 - wine	Vins de Savoie / Savoy wines
15	3 - SUACI	3 - foodstuff	3 - Abondance cheese	Abondance
16	3 - SUACI	3 - foodstuff	4 - chevrotin cheese	Chevrotin
17	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
18	3 - SUACI	3 - foodstuff	6 - tomme de savoy cheese	Tomme de Savoie / Tomme of Savoy
19	3 - SUACI	3 - foodstuff	7 - emmental de savoy cheese	Emmental de Savoie / Emmental of Savoy
20	3 - SUACI	3 - foodstuff	8 - chevraillon des savoie cheese	Chèvrailon des Savoie / Chèvrailon of Savoy

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
21	3 - SUACI	3 - foodstuff	9 - tomme de chèvre des savoie cheese	Tomme de chèvres des Savoie / goat cheese of Savoy
22	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE1 - Chestnuts from Susa Valley	Marrone della Val di Susa
23	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE2 - Chestnuts from Pellice Valley	Marrone della Val Pellice
24	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE3 - Old apples	Antiche Mele Piemontesi
25	6 - Turin	3 - foodstuff	LC1 – Ricotta	Saras del Fen
26	6 - Turin	3 - foodstuff	LC2 – Toma	Toma del lait brusc
27	6 - Turin	3 - foodstuff	LC3 - fresh cheese	Tuma 'd Trausela
28	6 - Turin	3 - foodstuff	LC4 – tomme cheese	Toma di Lanzo
29	6 - Turin	3 - foodstuff	LC5 - Cheese from cow and goat	Cevrin di Coazze
30	6 - Turin	3 - foodstuff	LC6 – Cheese	Murianengo
31	6 - Turin	3 - foodstuff	LC7 - Cheese with red rind	Fromaggio a crosta rossa / Cheese with red rind
32	6 - Turin	3 – foodstuff	TV3 – Wine Canavese	Canavese
33	6 - Turin	3 – foodstuff	TV4 – Wine canavese	Carema
34	6 - Turin	3 – foodstuff	TV5 – Wine Pinerolese	Pinerolese
35	6 - Turin	3 - foodstuff	OPF – Pastry	Focaccia di Susa
36	6 - Turin	3 - foodstuff	TV2 - Wine Caluso	Caluso o Erbaluce di Caluso
37	7 - CME	1 - Animal origin	P1 - Trout	pestrofa = trout
38	7 - CME	2 - vegetal origin	K2 - Saffron	krokos= saffron
39	7 - CME	3 - Foodstuff	K1 - Katiki cheese	Katiki Domokou = Katiki from Domokos
40	7 - CME	3 - Foodstuff	P2 - Prosciuto	Prosuto Evritanias = Prosciuto d' Evritania
41	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
42	8 - FAER	1 - animal origin	MS04 - Trout	Pastrav/ Trout
43	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
44	8 - FAER	3 - foodstuff	HR01 - Deer salami	Salam de caprioara / Deer salami
45	8 - FAER	3 - foodstuff	HR02 - bread	Kürtoskalács
46	8 - FAER	3 - foodstuff	HR03 - mineral water	Apa minerala Borsec / Borsec mineral water
47	8 - FAER	3 - foodstuff	HR04 - horse meat	Carne tocata de cal / minced meat from horse
48	8 - FAER	3 - foodstuff	HR05 - blackcurrant syrup	Sirop de coacaze negre/ Blackcurrant syrup
49	8 - FAER	3 - foodstuff	HR06 - Fir Bud Syrup	Sirop din mugur de brad /Fir bud syrup
50	8 - FAER	3 - foodstuff	HR07 - Boar pemmican	pastrama de mistret/ Boar pemmican
51	8 - FAER	3 - Foodstuff	HR09 - probiotic yogurth	Iaurt probiotic / Probiotic yoghurt
52	8 - FAER	3 - foodstuff	HR10 - Bucolic bread	Paine taraneasca / Bucolic bread
53	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
54	8 - FAER	3 - foodstuff	MS02 - rosehips tea	Ceai de macese (Rosehips tea)
55	8 - FAER	3 - foodstuff	MS03 - blueberry jam	Gem de afine/ Blueberry jam
56	8 - FAER	3 - foodstuff	MS05 - Ewe cheese	Cas de oaie / Ewe cheese
57	9 - CIFA	1 - Animal Origin	2 - Honey	Sierra de Segura Honey
58	9 - CIFA	1 - Animal origin	3 - Lamb	Segureño Lamb
59	9 - CIFA	2 - Vegetal origin	5 - Quince	Membrillo de Priego-Carcabuey. Quince tree of Priego-Carcabuey
60	9 - CIFA	3 - Foodstuff	7 - Christmas cake	Dulces de Navidad de Rute / Rute christmas cake
61	9 - CIFA	3 - foodstuff	9 - cheese	Quesos de la Sierra de Cádiz/ Cheeses from "Sierra de Cádiz"
62	10 - WNRI	3 - foodstuff	FM - Must / Mout	Balhom naturmost
63	10 - WNRI	3 - foodstuff	K1 - smoked sausage	Sognemorr (smoked sausage)

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
64	10 - WNRI	3 - foodstuff	K2 - rib meat	Pinnekjøtt (rib meat)
65	10 - WNRI	3 - foodstuff	K3 - rib meat	Pinnekjøtt (rib meat)
66	10 - WNRI	3 - foodstuff	K4 – leg ham	Fenalår (leg ham)
67	10 - WNRI	3 - foodstuff	K5 – lam meat	Lammerull (lamb meat for sandwiches)
68	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO1 - cripy bread	Flattbröd
69	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO2 - sweet bread	Lefsekling
70	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 – Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese))
71	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost (Real goat cheese)
72	10 - WNRI	3 - foodstuff	M3 - White goat cheese	Kvit geitost (white goat cheese)
73	10 - WNRI	3 - foodstuff	M4 - milk soup	Brun Mylsa (Brown milk soup))
74	10 - WNRI	3 - foodstuff	M5 - whey cheese	Brun blandingsost (whey cheese)
75	11 - IKT	1 - Animal Origin	1 - Honey	Euskal Eztia (Miel del País Vasco), Basque Honey
76	11 - IKT	1 - Animal origin	4 - Basque Suckling Lamb	Esneko Euskal Bildotsa (Cordero Lechal del País Vasco), Basque Suckling Lamb.
77	11 - IKT	1 - Animal origin	8 - organic cattle products	Products (raw materials) of organic cattle raising.
78	11 - IKT	2 - Vegetal origin	6 - Basque Beans	Euskal Babarrunak (Alubias del País Vasco), Basque Beans
79	11 - IKT	3 - foodstuff	2 - Wine	Txakoli (There is no translation, it is a type of wine, see description in D1_2)
80	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
81	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
82	11 - IKT	3 - foodstuff	7 - Chilli Peppers	Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra), Chilli Peppers from Ibarra
83	13 - AQA	1 - Animal Origin	TR8 - Trout	Trote/ Trouts
84	13 - AQA	3 - Foodstuff	CS3 - Dry meat	Carne Salada
85	13 - AQA	3 - Foodstuff	MV3 - Mortandela	Mortandela affumicata della Val d Non
86	14 - KPPZ AR	1 - Animal origin	5 - Lamb meat	Lamb meat
87	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
88	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	2 - Fresh soft cheese	Bundz
89	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	3 - Matured soft cheese	Bryndza -
90	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	4 - Whey/ Whey cheese	Żętyca
91	15 - HIE	1 - Animal origin	1 - Salmon	Scottish farmed salmon
92	15 - HIE	1 - Animal origin	3 - langoustines	Langoustines
93	15 - HIE	1 - Animal origin	4 - deer	Venison
94	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
95	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
96	15 - HIE	3 - foodstuff	2 - smoked salmon	Scottish smoked salmon
97	15 - HIE	3 - foodstuff	7 - whisky	Scotch Whisky

3/ Otros productos añadidos a la lista anterior para el análisis cuantitativo

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
98	6 - Turin	1 - animal origin	TC4 - Frabosana Lamb	Lamb of Frabosana
99	6 - Turin	1 - animal origin	TV1 - Honey	Honey from the Val Pellice and Val di Susa
100	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardela
101	6 - Turin	3 - foodstuff	TC2 - Raw ham	Prosciutto crudo dell'Alta Val Susa
102	6 - Turin	3 - foodstuff	TC3 - Saussages with potatoes	Salampata del Canavese
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
104	7 - CME	3 - Foodstuff	M1 - Ouzo	ouzo Mountovina= alcohol
105	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
106	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CÓRDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CÓRDOBA
107	9 - CIFA	3 - Foodstuff	6 - anise liquor	Anís de Rute / Anise liquor
108	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
109	13 - AQA	1 - Animal Origin	MI7 - Honey	Miele/ Honey
110	13 - AQA	2 - Vegetal origin	CA11 - Chestnuts	Marone / Sweet Chestnut
111	13 - AQA	2 - Vegetal origin	MA15 - Maize	Mais / Maize
112	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
113	13 - AQA	2 - Vegetal origin	PF11 - Small fruits	Fragola, Mirtillo, Lampone, Ribes, Mora / Strawberry, Blueberry, Rasperry, Red/ Blackcurrant, Blackberry
114	13 - AQA	3 - Foodstuff	CA1 - Casolet cheese	Casolet
115	13 - AQA	3 - Foodstuff	CC14 - cabbage	Crauti/sourcrou/Sauerkraut
116	13 - AQA	3 - Foodstuff	GP1 - Grana Padano	Grana Padano -Trentino / Grana Padano Trentino
117	13 - AQA	3 - Foodstuff	MO1 - Mozzarella	Mozzarella/ Mozzarella
118	13 - AQA	3 - Foodstuff	OO10 - Garda Olive oil	Garda -Trentino / Garda – Trentino
119	13 - AQA	3 - Foodstuff	PU1 - Puzzone cheese	Puzzone di Moena
120	13 - AQA	3 - Foodstuff	SP1 - hard cheese	Spresa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ 18 estudios de caso (productos de la lista anterior con excepción de uno)

	Socios	Tipo de Productos	Código de los Productos	Nombre de los Productos
1	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
2	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
3	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardella
	Partner	Type of product	Product code	Product name
4	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
5	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
6	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
7	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
8	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CÓRDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CÓRDOBA
9	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
10	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 - Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese))
11	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost (Real goat cheese)
12	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
13	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
14	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
15	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
16	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
17	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
18	ISARA	National Mountain Pork Initiative in France		

EL PROYECTO SOBRE LOS PRODUCTOS DE MONTAÑA DE CALIDAD EN EUROPA se realizó con la participación de 13 socios y permitió estudiar diez zonas de montaña en 8 países europeos (Francia, España, Italia, Grecia, Rumania, Polonia, Noruega y Escocia).

El proyecto, de una duración de dos años, se dividió en dos fases:

☞ la primera fase, de un año, tenía como objetivo la recogida de varios datos estratégicos en el terreno a través de dos cuestionarios consecutivos centrados en 10 zonas de estudio y su análisis

☞ la segunda consistió en una consulta en el seno de la red de Euromontana así como con un público más amplio gracias a la organización de dos acontecimientos (seminario científico en Turín – febrero del 2004 y conferencia final en Córdoba- junio del 2004).

Los resultados del programa se pueden clasificar en dos categorías:

✓ Amplia difusión de la información gracias al establecimiento de un sitio web para ofrecer los datos relevantes a varios actores, responsables políticos e investigadores trabajando en este campo

✓ Identificación de propuestas estratégicas para el desarrollo de los productos alimentarios de montaña a escala europea, relevantes para los profesionales responsables de la preparación de las políticas y de su aplicación a escala europea, nacional o regional.

Los Socios



EUROMONTANA: 46, rue Philippe le Bon, B-1000 Bruselas

Teléfono : +32 2 280 42 83

Fax : + 32 2 280 42 85

Correo

europa@Euromontana.org

electrónico : mountainproducts-

Sitio web : www.Euromontana.org