



**RAPPORTS 6 ET 7
PUBLICATION 3**

QLK5-CT-2002-30276

**PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE
EN EUROPE :**

**RESULTATS, CONCLUSIONS ET
REALISATIONS CONCRETES DU PROJET***

Espagne



Norvège



Arne Hjeltnes

Pologne



France



* « Informations stratégiques pour le développement des produits agricoles de qualité dans les zones de montagne européennes »
5ème PCRD – DG Research — Oct. 2002—Sept. 2004

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 la grande 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 oeuvrant 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 d'études et de projets européens et par une collaboration avec les institutions européennes sur les problématiques liées à la montagne.

LEXIQUE

A.O.P. : Appellation d'Origine Protégée - Dénomination communautaire de qualité des produits agroalimentaires (CE 2081/92)

I.G.P. : Indication Géographique Protégée - Dénomination communautaire de qualité des produits agroalimentaires (CE 2081/92)

S.T.G. : Spécialité Traditionnelle Garantie - Dénomination communautaire de qualité des produits agroalimentaires (CE 2082/92)

BIO : Agriculture Biologique – Dénomination Communautaire de qualité des produits agroalimentaires (CE 2092/91)

REMERCIEMENTS

Frank Gaskell, Président d'Euromontana, Highlands and Island Enterprise

Le Comité de pilotage du projet:

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, Secretary 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, Chargée de mission, Euromontana

RÉSULTATS DU PROJET SUR LES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITÉ

Le programme d'étude d'Euromontana, d'une durée de 2 années et réalisé en partenariat avec 13 organisations de 8 pays Européens, a comme objectif de fournir des informations stratégiques pour le développement et la valorisation des produits de montagne de qualité en Europe. Euromontana avec le soutien du comité de pilotage a élaboré, à partir de ces données, des propositions d'action en faveur de ces produits de montagne. Ces propositions sont de deux ordres : politique et de coopération.

Afin de rassembler et d'obtenir les informations, deux vagues de questionnaires ont été développées dans les 10 zones d'étude du projet, avec l'aide des instituts relais territoriaux. Puis, les données ont été analysées par le comité de pilotage du projet, composé d'experts de 8 pays.

1/ Les 10 zones d'étude du projet

La grande diversité des montagnes Européennes, tant en terme de formation géographique que de climat, est représentée au travers des 10 zones d'étude, (*les Savoie, Alpes du Nord – France ; les Provinces de Turin et Trento, les Alpes Occidentales et Orientales – Italie ; la région des Pindos et Cholomondas – Grèce ; les Carpates Orientales – Roumanie ; l'Andalousie (3 zones) et le Pays Basque – Espagne ; la région de Sogn – Norvège ; les montagnes des Tatras – Pologne ; les Highlands d'Ecosse – GB*).

Les définitions de la montagne utilisées pour l'identification des zones d'étude sont soit les définitions données par les états membres en application du règlement CE n°1257/1999, qui définit des critères d'identification des zones de montagne dans le cadre de la Politique Agricole Commune, soit, en l'absence, les définitions nationales ou régionales en vigueur.

2/ Les 3 axes de recherche

L'étude a été menée autour des 3 axes suivants :

L'axe 1 traite des caractéristiques intrinsèques de la qualité des produits des zones de montagne, c'est à dire les méthodes de production et/ou de transformation des matières premières, la situation géographique et leurs liens avec les produits. Les connexions des produits agricoles avec la tradition et la culture locales sont également prises en compte.

L'axe 2 se réfère aux stratégies pour le développement des initiatives existantes en matière de qualité et d'approches marketing, compte tenu de la variété des produits de montagne. Le recueil des nombreuses informations permettra l'analyse et la comparaison entre les initiatives ayant réussi et celles considérées comme des échecs.

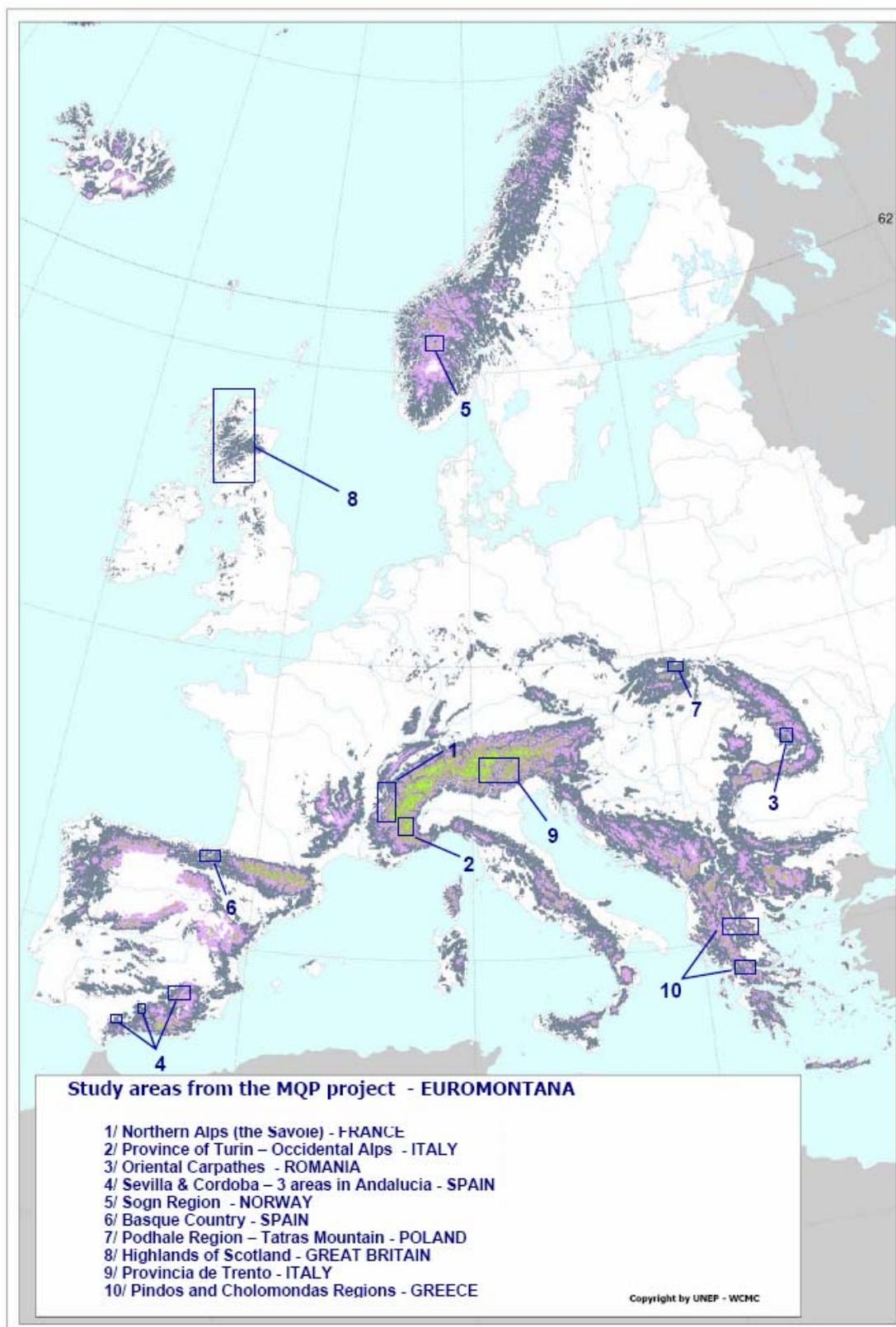
L'axe 3 concerne les politiques et réglementations qui régulent les initiatives de reconnaissance de la qualité aux niveaux européen, national et régional (types de labels disponibles, systèmes de contrôle, ...). Cette partie du programme permet d'avoir un état des lieux des systèmes de reconnaissance de la qualité, officiels ou privés, dans les différents pays européens du projet.

3/ Des enquêtes terrain en trois parties

La première enquête a permis de collecter des informations sur 122 produits des 10 zones d'étude. Ces produits sont spécifiques de la zone de montagne à cause de leur tradition, de leur culture, de leur image auprès des consommateurs et/ou ont une incidence réelle sur l'économie locale et le développement. D'une part, une analyse quantitative a été menée sur les 122 produits, et d'autre part, une analyse qualitative a été effectuée sur 97 d'entre eux par certains experts du comité de pilotage du projet.

La seconde enquête a pris la forme de cas d'étude sur 18 produits dont 17 ont été préalablement étudiés dans la première enquête. Leur sélection a été faite de manière à assurer la meilleure représentativité des différents types de produits observés dans le premier questionnaire (type d'identification, type de commercialisation, type d'organisation de filières, ...).

Enfin la troisième partie porte sur les réglementations, dispositifs et identifications de qualité développés aux niveaux communautaire, national et/ou régional et également sur les démarches privées développées pour la promotion et le soutien des produits de montagne et/ou des produits de qualité en général.



I - PRINCIPALES CONCLUSIONS SUR LES CARACTERISTIQUES DES PRODUITS ETUDIES

Parmi les 122 produits étudiés, nous comptons 12 produits végétaux frais, 23 produits animaux frais et 87 produits transformés (dont 34 fromages).

A - LE LIEN AVEC LA ZONE (EN TANT QUE TERRITOIRE DE MONTAGNE)

D'après l'étude des 122 produits, on observe que le lien du produit avec la zone de montagne est relativement important. L'environnement des zones de montagne a une incidence sur le produit et sur son mode de production et ces interactions proviennent de caractéristiques très similaires entre les différentes zones des montagnes en Europe.

L'étude montre que les conditions naturelles de la montagne ont une incidence sur 97 des 122 produits. Les incidences citées sont entre autres :

✓ produits animaux : goûts particuliers, arômes, fortes musculatures, meilleure répartition des graisses, texture ferme, animaux sans parasite, risque de maladies réduits, etc.

✓ produits végétaux : produits sans virus, belles couleurs, bons goûts, meilleures consistances et textures, produits biologiques non pollués, etc.

Ces caractéristiques qualitatives proviennent en général des éléments cités suivants : air frais, pâturage de qualité et sans fertilisant chimique, zone/région sans industrie, altitude, diversité et richesse de la flore, eaux propres, tempérées et bien oxygénées, microclimats, type de sols ...

En revanche pour les pâtisseries et les pains (6 ont été étudiés au total), les conditions naturelles n'ont pas d'incidence sur les produits.

Par ailleurs dans quelques cas, il a été indiqué que ces conditions naturelles de la montagne peuvent provoquer une faible qualité de pâture et un manque d'abris naturels et ainsi réduire la vitesse de croissance des animaux.

L'incidence directe des conditions naturelles de la montagne sur la transformation proprement dite est insignifiante.

B - LES ASPECTS TYPIQUES/ TRADITIONNELS DES PRODUITS

1/ Les variétés et races

La plupart des races animales et variétés végétales sont traditionnelles ou typiques de leur zone.

- Cet aspect est particulièrement pertinent pour les végétaux avec une variation sensible entre régions. Les variétés peuvent être soit cultivées soit sauvages.

- Quant aux produits animaux, plusieurs cas ont été observés : les animaux sont sauvages et locaux, les races sont locales et traditionnelles de la zone, des races ne sont pas traditionnelles mais sont élevées localement et bien adaptées à l'environnement montagnard et enfin les troupeaux sont constitués d'un mélange de races typiques de la zone avec d'autres races.

- Même si les pâtisseries ou confiseries ne sont pas traditionnelles, certains ingrédients utilisés sont locaux et typiques. Ceci a un effet sur les caractéristiques qualitatives des denrées.

2/ Traditions et savoir-faire dans la production et la transformation des produits

La montagne est riche de traditions et savoir-faire tant dans la production que la transformation de produits.

On observe une certaine homogénéité dans les modes de production, en particulier au niveau de l'élevage. Exemple de caractéristiques d'élevage traditionnelles des zones de montagne : élevage extensif, alimentation à partir des grands espaces ouverts, alimentation plutôt de type naturel, des savoirs faire anciens et traditionnels (pastoralisme, transhumance, ...).

En revanche, les systèmes de transformation des produits, bien que souvent considérés comme typiques/ traditionnels de la région, sont dans leur grande majorité, plus diverses quant aux méthodes et aux modes de transformations utilisés.

Les variétés et races traditionnelles, les pratiques en production et transformation spécifiques des zones de montagne ont une incidence sur les caractéristiques finales du produit commercialisé.

C - IDENTIFICATION DES DIFFERENTS PRODUITS ETUDIES

1/ L'utilisation du terme montagne et l'image perçue par consommateur

Les mentions valorisantes répertoriées sur les produits sont très variables, mais très rares sont celles qui communiquent clairement sur la notion de montagne. Le mot « montagne » apparaît seulement sur l'emballage de certains fromages. En revanche, l'identification du territoire (montagneux) apparaît bien plus souvent que le terme montagne et son image sous l'angle générique.

Les mentions valorisantes figurant sur les emballages sont très variables : "produit de la ferme ", "produit de la ferme traditionnel", "lait cru", "produit traditionnel", "naturel", "produit biologique", "extra", " produit typique", "sans conservateur", "sans arôme de synthèse", "sans colorant de synthèse", une origine géographique, des informations nutritionnelles, ou encore rien du tout.

L'origine géographique (et quand c'est le cas, la mention de l'origine montagne) de tous les produits a presque toujours une forte incidence sur l'image du produit perçue par le consommateur. Ceci est également vrai lorsque les matières premières ne proviennent pas toutes de la montagne.

2/ Les types d'identification de la qualité

• Les types d'identifications de qualité

Les types d'identification européens des produits sont très variés. Il a d'ailleurs parfois été difficile d'effectuer une distinction claire entre les dispositifs officiels et les marques, qui bien qu'étant privées bénéficient d'une reconnaissance et d'un soutien de la part des autorités publiques.

Par ailleurs, il faut savoir que la sélection des 122 produits de montagne a été effectuée à l'aide des principes suivants:

- 1/ tous les produits de la zone d'étude sous identification officielle de qualité ;
- 2/ un échantillon le plus représentatif possible des produits avec des cahiers des charges privés souvent développés au sein de démarches collectives ;
- 3/ enfin des exemples pertinents de produits sous marques privées.

Parmi les différents types d'identification, on retrouve ainsi 9 identifications officielles (dont 4 sont communautaires) et 48 marques privées individuelles ou collectives.

• Les produits et leur identification de qualité

L'analyse quantitative des 122 produits a dénombré les identifications suivantes :

- 1/ *Identifications officielles* : 39 produits dont 6 boissons
✓ au niveau de l'UE : 14 AOP, 4 IGP, 2 STG et 4 BIO (cependant tous les produits BIO de la Province de Trento n'ont pas pu être étudiés car ils étaient trop nombreux);
✓ aux niveaux nationaux : 15 identifications (très répandues en Italie avec les « produits traditionnels »)
✓ 31 produits sont en voie d'obtention d'une identification nationale ou communautaire.

2/ *Marques privées* : 60 produits sont identifiés par 48 marques privées
Beaucoup de marques (autour de 29) se trouvent uniquement sur un produit, mais les 19 restantes sont des marques ombrelles et sont donc apposées sur un ensemble de produits.
⇒ 21 denrées sont sans aucune identification et proviennent principalement de Roumanie et de Pologne. On y observe des produits sans emballage destinés à une consommation très locale.

Nous notons ainsi qu'à l'exception des boissons et des produits végétaux :

- ✓ il y a prédominance des marques collectives ou individuelles ;
- ✓ il y a peu d'identifications officielles communautaires, avec cependant une représentation plus importante des A.O.P.. Il existe en revanche, une grande variation par zone d'étude et par produit. Ainsi les identifications officielles de l'UE sont bien représentées dans le secteur des fromages, tandis que pour la viande on retrouve plus de marques privées.

Les produits végétaux et les boissons sont identifiés de façon équivalente par les 2 types de démarche.

D – LOCALISATION GEOGRAPHIQUE DES LIEUX DE PRODUCTION ET TRANSFORMATION

1/ Localisation de la matière première

• Produits animaux

Près de 3/4 des élevages de bétail étudiés sont situés totalement en zone de montagne et la quasi-totalité si on prend en compte les élevages « partiellement situés en zone de montagne ». Dans cette dernière catégorie on note des produits dont les troupeaux pratiquent la transhumance ou des troupeaux répartis sur un territoire non entièrement en zone de montagne. Toutefois, 90 % des animaux passent tout leur cycle de vie en zone de montagne. Enfin, seule la matière première de 3 produits carnés transformés ne provient pas de la zone de montagne.

En revanche, les exploitations de truites sont toutes situées dans les zones de montagne, mais les fermes d'élevage d'autres poissons et crustacés ne sont pas toujours localisées dans ces zones.

• Produits végétaux

85 % des produits végétaux étudiés (frais ou transformés) sont cultivés en montagne.

• Autres produits

Dans la majorité des cas, l'origine des matières premières des boissons est mixte. Les céréales utilisées pour les pâtisseries, proviennent principalement de zones de plaines quant aux miels dont les circuits de transhumance sont particuliers et traditionnels, ils ne sont pas exclusivement produits en montagne.

2/ Localisation des unités de transformation

57 des 87 produits transformés (c'est-à-dire 65%) sont totalement élaborés en zone de montagne, tandis qu'uniquement 3 produits sont fabriqués hors de ces zones.

⇒ La prédominance de la transformation en zones de montagne est spécialement marquée pour les fromages, les viandes et les végétaux transformés: près de 85 % des fromageries sont situées en montagne et la presque totalité des produits carnés proviennent d'unités de transformation de ces zones.

⇒ En revanche pour les pâtisseries, le pain, les confiseries et l'alcool on observe des localisations mixtes, voire totalement hors de la zone de montagne.

3/ Localisation de l'ensemble de la filière (production et transformation)

- 49 produits transformés et 23 produits non transformés ont leur matière première, production et (quand approprié) transformation, totalement situées en zone de montagne, ceci représentant 59% des produits étudiés.

- 8 produits étudiés sur les 122 ont soit leur production, soit leur transformation, totalement en dehors des montagnes (soit 6% des denrées).

- 17 produits sont transformés par des unités dont certaines sont en zones de montagne et d'autres non.

- Enfin 38 produits sont issus d'exploitations qui ne sont pas toutes en zone de montagne ou bien issus d'animaux qui ne sont pas, sur l'ensemble de leur vie ou sur l'année toujours situés en zones de montagne. La transhumance entre autre est comptabilisée ici.

E – LE VOLET ECONOMIQUE

La production des produits non transformés est assurée majoritairement par de petites exploitations, situées dans les zones de montagne.

La localisation du marché et la valeur ajoutée des produits étudiés sont très variables et dépendent avant tout de l'organisation du marché et des stratégies marketing et commerciales mises en œuvre pour chaque produit. Tous les types d'organisation et longueur de filière existent.

F – LES ETUDES CONSOMMATEURS SUR LES PRODUITS DE MONTAGNE

Le projet en soi ne prévoyait pas la mise en place d'une étude consommateur au niveau européen. Toutefois nous avons cherché à identifier les études existantes aux niveaux nationaux ou européens en contactant les associations de consommateurs en Europe, à travers le BEUC (Bureau Européen des Union de Consommateurs) et nous n'en n'avons identifié aucune. Nous avons alors fait circuler un court sondage auprès des adhérents du BEUC pour lequel nous avons eu un faible taux de retour (s'expliquant d'une part par un contact indirect avec ces organisations et d'autre part par une absence de relance de notre demande), mais des informations intéressantes. Ainsi, l'Autriche, la Belgique et la Hongrie ont répondu et estiment qu'il y a un besoin de clarification du terme montagne sur les produits agroalimentaires et se disent prêts à s'investir dans des études afin de limiter les fausses informations données aux consommateurs.

II - TYPES DE PRODUITS DE MONTAGNE ET FACTEURS DE REUSSITE DES DEMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS ETUDIES

A - LE CONTEXTE : DES DIFFICULTES PARTICULIERES POUR LA PRODUCTION, LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DE MONTAGNE

1/ Conditions de production et de transformation

Les zones de montagne sont confrontées à des contraintes particulières liées à l'altitude et au climat. Les cycles de végétation sont plus courts, les conditions naturelles plus difficiles ce qui entraîne des rendements plus faibles des productions végétales, une croissance plus lente des animaux, des coûts de production plus élevés.

Dans certaines zones de montagne, la population agricole est âgée et les exploitants agricoles rencontrent des difficultés pour le renouvellement des exploitations et la transmission aux jeunes générations.

2/ Caractéristiques des filières

Les zones de montagne sont longtemps restées à l'écart des fortes restructurations des industries agroalimentaires.

1- Les procédés sont restés souvent artisanaux.

2- Pour un même produit, il existe une forte diversité liée aux saisons, aux pratiques, aux ateliers.

3- Les filières sont souvent atomisées, dispersées sur le territoire et comptent chacune un grand nombre d'opérateurs.

4- Les entreprises sont de petite dimension et chacune traite souvent de faibles volumes, ce qui a principalement deux conséquences :

✓ sur un plan technique, il existe de fortes variations de la qualité des produits ; toute la production n'atteint pas le niveau de qualité attendu, qu'il soit défini ou non par un référentiel technique et que le produit soit protégé ou non par une I.G.P. / A.O.P.

✓ sur un plan économique, les moyens financiers sont limités, pour la Recherche, pour le conseil technique et pour le contrôle de la qualité, ce dernier point entraînant des coûts très élevés.

3/ Distribution et commercialisation des produits de montagne

Les lieux de production sont souvent éloignés des lieux de consommation ce qui entraîne des coûts de mise en marché plus élevés.

Les produits sont identifiés de multiples façons (marques commerciales, marques collectives, système d'identification officielle régional ou national) et la reconnaissance des produits de montagne par le consommateur est difficile.

Les coûts de production, transformation et de commercialisation élevés combinés à de faibles volumes amènent les produits, à un prix de vente au consommateur élevé.

B - L'OBJECTIF DE CETTE SECONDE VAGUE D'ENQUETE

Cette étude d'Euromontana confirme que l'activité agroalimentaire en zone de montagne fait face à des difficultés particulières, qui sont autant de freins à la production et valorisation des produits de montagne. Face à ces difficultés, l'objectif de cette seconde enquête est notamment d'identifier les facteurs clés qui permettent d'expliquer les bons résultats et succès de démarches de valorisation de produits de montagne.

C - QUELLES SONT LES TYPES DE PRODUITS DE MONTAGNE ETUDIES ?

Nous avons identifié **deux grandes catégories** de produits qui cherchent à se différencier par rapport aux produits concurrents, notamment ceux ne venant pas de zone de montagne.

1 - Dans la première catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « **conditions naturelles de production, environnement particulier et protégé dans les zones de montagne** ». Il s'agit de produits tels que :

- ✓ l'agneau des Highlands (Ecosse)
- ✓ la viande bovine des Highlands (Ecosse)
- ✓ le porc de montagne (France)
- ✓ les pommes et poires de Savoie (France)
- ✓ la viande bovine basque (Pays Basque)
- ✓ les fruits d'églantier (*Rosa canina*) (Roumanie)

Il s'agit de produits peu ou pas transformés.

Il s'agit de produits sur un marché où l'offre nationale ou internationale est très abondante, la concurrence très forte : viande ou fruits, etc.

• Au-delà de la promesse « conditions naturelles de production », les deux facteurs clés de succès sont :

1/ la maîtrise de la chaîne « collecte, abattage, conditionnement » par les opérateurs et le système de contrôle de la qualité mis en œuvre par les entreprises ou leur groupement ;

2/ le management, la bonne gestion et commercialisation par la ou les entreprises impliquées dans le produit.

2 - Dans la deuxième catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « **un produit unique, que vous ne trouverez nulle part ailleurs, grâce au savoir-faire spécifique que se partagent les opérateurs d'une filière dans une zone de production restreinte et délimitée** ». Il s'agit de produits transformés tels que :

- ✓ la Tome des Bauges (France)
- ✓ la saucisse Mustardela (Italie)
- ✓ le fromage de Undredal (Norvège)
- ✓ le fromage Idiazabal (Pays Basque)
- ✓ le fromage Oscypek (Pologne)

Il s'agit de produits dans lesquels au contraire, la transformation et le savoir-faire local jouent un rôle très important.

Il s'agit de produits adoptant une stratégie marketing de « niche » : recherche d'une valorisation élevée sur un segment de marché étroit.

• Les deux facteurs clés de succès sont :

1/ produit typique aux qualités gustatives hors du commun, élaboré selon un savoir-faire spécifique et caractéristique d'une zone de production ;

2/ organisation collective de la filière pour mettre en œuvre des soutiens dans les domaines de la Recherche et Développement, conseil technique, contrôle de la qualité et défense du produit, dont la protection du nom est essentielle.

D - LES FACTEURS CLES DE REUSSITE DES DEMARCHES DE VALORISATION DE PRODUITS DE MONTAGNE

En plus des caractéristiques des produits eux-mêmes, nous nous sommes intéressés dans ce second questionnaire aux démarches et aux moyens mis en œuvre par les opérateurs.

Nous avons observé que les points suivants étaient présents de façon quasi systématique, dans les cas où le projet de développement et de valorisation d'un produit de montagne peut être considéré comme une réussite :

Caractéristiques du produit et lien avec la zone de production	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ La qualité du produit est liée à l'environnement et aux conditions naturelles de la zone de production. ⇒ Le produit a une longue histoire et correspond à une tradition de la zone de production. ⇒ Sur le plan social et culturel, il existe également un lien étroit entre le produit et sa zone de production. ⇒ La production est fondée sur une utilisation extensive des ressources naturelles.
Organisation de la filière	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Les opérateurs ont mis en place une organisation pour diffuser le savoir-faire, les connaissances techniques sur le produit et pour effectuer un contrôle de la qualité. ⇒ Les acteurs sont regroupés dans une structure collective mettant en œuvre des actions dans plusieurs domaines : défense, conseil technique, contrôle de la qualité, publicité, etc.
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Un soutien public aux structures collectives ou coopératives est apporté par les collectivités locales. ⇒ Une aide importante des pouvoirs publics ou collectivités et organisations de développement locales a été apportée dans la phase d'émergence et de construction du projet.

D'autres facteurs sont fréquemment présents dans les cas de succès mais ne sont pas systématiques.

Caractéristiques du produit lui-même	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Le fait d'élaborer un produit spécifique ou selon une technologie et un savoir-faire caractéristiques de la zone ; ⇒ L'utilisation de races ou de variétés locales particulières.
Les moyens mis en œuvre par la filière	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ La participation à des foires et manifestations locales ou à l'extérieur de la zone de production pour promouvoir et vendre le produit. ⇒ L'existence d'une certification officielle et / ou d'une protection européenne (A.O.P. ou I.G.P.).
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ L'aide des pouvoirs publics ou collectivités locales à la mise en place : <ul style="list-style-type: none"> - d'un système de contrôle et de certification, - d'un dispositif de Recherche & Développement.

D'autre part, les exemples étudiés montrent que le succès n'est pas lié à l'importance du produit dans l'économie de la zone de production.

Dans quelques cas seulement, la réussite s'explique principalement par :

Caractéristiques du produit lui-même	<ul style="list-style-type: none">⇒ La dimension artisanale de la production.⇒ Un produit élaboré dans une zone couverte par un Parc Naturel ou Parc National.⇒ La mise en avant d'un effet particulier du produit : sur le développement durable et la protection de l'environnement de la zone par exemple, ou sur la santé du consommateur.
La commercialisation	<ul style="list-style-type: none">⇒ La collaboration avec les opérateurs touristiques et la vente aux touristes notamment dans la Restauration Hors Foyer.⇒ Une consommation locale forte.⇒ Le fait de privilégier comme circuit de commercialisation, la vente directe ou la vente dans un réseau de points de vente sélectionnés.

III - REGLEMENTATIONS EXISTANTES ET EXEMPLES DE MARQUES PERTINENTES POUR LA PROMOTION DES PRODUITS DE MONTAGNE

Bref état des lieux

L'état des lieux concerne le niveau communautaire, le niveau national (8 pays étudiés) et le niveau régional ou provincial dans les états décentralisés (dont les zones d'étude sont issues). Les marques privées citées sont celles qui peuvent montrer un intérêt pour le projet et le développement de produits agroalimentaires de montagne.

1/ Les définitions de la montagne en Europe

- Au niveau communautaire, c'est la directive 75/268 reprise dans le règlement du conseil 1257/1999 qui a été transcrite dans les états membres et qui sert le plus souvent de base à une définition propre des Etats Membres dans le domaine de l'agriculture
- il existe par ailleurs plusieurs définitions nationales appliquées dans des contextes bien spécifiques.

2/ Des mesures législatives spécifiques au développement de la montagne et à son agriculture

- Au niveau communautaire, sur la base du zonage lié au règlement 1257/1999, les Etats membres de l'Union ont la possibilité de verser une indemnité compensatoire aux agriculteurs de montagne. La majorité des Etats ayant des zones de montagne utilisent cette possibilité.
- Au niveau national, seules la France (avec la loi montagne 1985), l'Italie (avec la loi 1994/97) et la Pologne (loi du 21/01/1985) ont des mentions spéciales pour l'agriculture de montagne dans leurs textes nationaux et des mesures de soutien spécifiques nationales en faveur de l'agriculture de montagne.

3/ Une protection officielle du terme montagne

Une telle protection n'existe pas au niveau communautaire et seuls 2 pays de l'UE ont légiféré en la matière : la France et l'Italie. En France, l'identification indique la provenance et est ouverte à tous produits agroalimentaires produits ET transformés ET conditionnés en montagne. En Italie, le décret 30/12/2003, pas encore en application, propose l'accès à la « dénomination montagne » aux seuls produits déjà sous A.O.P. ou I.G.P. avec possibilité qu'une partie de la filière se fasse hors montagne (production ET/OU transformation).

4/ Les dispositifs d'accès aux protections communautaires

En Italie, Grèce et Espagne, aucune identification nationale préalable à l'enregistrement en A.O.P. et I.G.P. (niveau Européen) n'est exigée. En Norvège, les dénominations A.O.P., I.G.P. et S.T.G. viennent d'être adaptées aux législations nationales. En Pologne suite à l'adhésion à l'UE, toutes les identifications géographiques nationales vont devoir faire une demande d'A.O.P. et I.G.P. pour conserver leur protection géographique. En France uniquement, l'accès aux AOP et IGP est soumis à un enregistrement préalable des produits agroalimentaires comme signe officiel de qualité national. Les identifications BIO et S.T.G. sont d'accès direct.

5/ Les dénominations de qualité officielles nationales ou régionales

En Espagne et Italie, états décentralisés, des identifications officielles de produits sont déposées au niveau national et chaque région autonome a la possibilité de développer une application régionale. L'Italie a mis en place également au niveau national un registre des « produits traditionnels ». La France, état centralisé propose quatre signes officiels de qualité, et leur

application est nationale. Par contre, en Grèce, Pologne, Roumanie, Norvège et Grande-Bretagne, de telles législations ne sont pas familières.

6/ Les démarches collectives développées conjointement ou reconnues par les autorités publiques

Les exemples de démarches collectives (de ce type) identifiées sont développées au niveau d'une province/ région ou collectivité territoriale, et on les trouve surtout en Italie et en Espagne. Souvent ces démarches intègrent bien la dimension aval de la filière et sont tournées vers la communication et la création d'image pour toute la région.

7/ Les démarches et marques privées

Elles sont soit individuelles ou bien collectives et sont développées particulièrement sur les produits des zones de montagne étudiés en Ecosse et Norvège.

RÉSUMÉ DES CONCLUSIONS

A - LA QUALITÉ DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE

Le programme d'étude met en avant que les produits agroalimentaires étudiés dans le cadre du projet ont un ensemble de caractéristiques particulières dues aux conditions générales montagnardes et locales rencontrées dans ces zones. Toutefois, chacune de ces **caractéristiques intrinsèques** (caractéristiques propres aux produits et mesurables) n'est pas systématiquement observée sur les produits. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, des goûts particuliers, des textures plus fermes, des valeurs nutritionnelles particulières, des produits exempts de certaines maladies.

Si cette étude semble dans un premier temps montrer la grande complexité et diversité de cette qualité intrinsèque des produits de montagne, leur origine est de deux ordres :

- **l'environnement montagnard et ses ressources naturelles** liés entre autre à l'altitude, le climat et les pentes (eaux à faibles variations thermiques et bien oxygénées, importance de la variation thermique entre le jour et la nuit, richesses et densités des pâtures, air frais, flore riche et spécifique...); ces relations, observées dans 80% des cas, auraient parfois besoin d'être mieux étayées scientifiquement ;
- **les pratiques humaines de production et de transformation** adaptées à ces conditions et contraintes montagnardes (choix de races et de variétés appropriées au milieu, utilisation extensives des terres agricoles, l'alimentation animale s'appuyant sur des ressources naturelles locales, élevages et cultures en adéquation avec les saisons, pastoralisme, procédés traditionnels de transformation, utilisation de ressources locales – tel le bois par exemple-...).

Ces liens entre ces deux précédents points et les produits apparaissent comme le principal facteur de succès pour le développement et la valorisation des produits de montagne.

En outre, l'étude met en évidence que cette qualité intrinsèque, porte d'entrée du projet, n'est pas la seule qualité dont peuvent et doivent se prévaloir les produits de montagne. Les pratiques agricoles dans ces zones difficiles ont des répercussions positives sur le territoire (en terme de multifonctionnalité). Ceci laisse présager que ce sont les caractéristiques extrinsèques des produits alimentaires qui associées à une qualité intrinsèque, permettent de créer cet ensemble de valeurs, base de l'identité « montagne ».

B - LIEUX DE PRODUCTION ET DE TRANSFORMATION DES PRODUITS

Une majorité (59%) des produits étudiés sont produits et transformés entièrement en zones de montagne. Seuls 8 produits sur les 122 (soit 6 %) sont soit issus de matières premières non originaires des montagnes soit non transformés en zone de montagne. Enfin, dans 35% des cas, la production et/ou la transformation ont lieu à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la zone de montagne (venant soit du fait que pour une même production, certaines exploitations ou unités de transformation sont hors montagne, soit du fait de la pratique de la transhumance).

C - STRATÉGIES D'ORGANISATION ET DE VALORISATION DES FILIÈRES

L'analyse met en avant deux grandes catégories de produits cherchant à se différencier par rapport aux produits concurrents, notamment ceux ne venant pas de la zone de montagne, à savoir :

- les produits dont la promesse faite à l'acheteur est « **conditions naturelles de production, environnement particulier et protégé** » sont souvent des produits pas ou peu transformés et fortement touchés par la concurrence. Les facteurs de réussite sont la maîtrise de la chaîne par les opérateurs, la performance des systèmes de contrôle de la qualité, la bonne gestion et commercialisation.
- Les produits dont la promesse faite à l'acheteur est « **produit unique, savoir faire spécifique partagé par la filière dans une zone de production restreinte** » sont positionnés sur des stratégies de niche. Les facteurs de succès sont la typicité du produit élaboré selon un savoir faire spécifique et une organisation de filière en structures collectives favorisant les apports en terme de recherche et développement, de conseils techniques, de contrôle de la qualité et défense du produit.

D'autre part, le projet a identifié trois critères observés systématiquement sur les produits étudiés et contribuant très positivement au succès du développement des démarches de valorisation des produits montagnards, qui sont :

- **les caractéristiques générales** des produits et la « légitimité » de leur production dans la zone de montagne (relatif aux conditions environnementales et naturelles, à l'histoire et la tradition, aux liens étroits avec les tissus social et culturel, aux pratiques d'utilisation extensives des ressources naturelles) ;
- **la mobilisation des acteurs pour la mise en place de structures** promouvant la diffusion des savoir-faire, des connaissances, facilitant la gestion de la qualité et également associant les opérateurs pour agir dans différents domaines que peuvent être la qualité, la recherche, le développement commercial, la communication, la publicité... ou le développement de dispositifs de certification communautaire ; ces filières, souvent plus courtes, placent les producteurs et transformateurs au cœur de la démarche et de son contrôle et ainsi les responsabilisent ;
- **le soutien et l'appui aux projets** par les institutions publiques, tout particulièrement en phase d'émergence et de construction du projet, tant par le soutien financier aux organisations collectives (investissements matériels et immatériels) que par l'aide technique à la mise en place de dispositifs spécifiques.

Les marchés et les circuits de distribution de ces produits sont de tailles variables, même si les circuits courts avec des consommations locales, des ventes directes (bénéficiant de l'afflux touristique dans certains territoires), voire même de l'autoconsommation, restent majoritaires dans certains pays. Les marchés nationaux ou internationaux sont surtout atteints par des produits de montagne sous marque ou encore des produits sous dénominations officielles communautaires. Les petites exploitations agricoles sont encore bien présentes dans le tissu agricole des zones de montagne.

Enfin, cette étude a également montré que des approches multiples étaient nécessaires pour aborder valablement la question de la valorisation des produits de montagne. Les conditions sont diverses d'une région à l'autre.

D - STRATÉGIES D'IDENTIFICATION, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

La communication sur les produits alimentaires des zones de montagne est très disparate.

Les dénominations communautaires (A.O.P., I.G.P. ou BIO) sont dans l'ensemble peu représentées, même si l'on observe une grande variation en fonction des zones d'étude et des types de filières.

Le signe de qualité de l'agriculture biologique est en définitive peu usité dans certains pays, alors que certains produits pourraient potentiellement s'y conformer.

En revanche, les marques privées de certification ou marques ombrelles, mises en place à des niveaux régionaux et portées par les autorités locales apportent un appui important en aval de la filière (sur les aspects de promotion, communication et parfois même en terme de stratégies de distribution). Ces démarches, souvent pertinentes au niveau d'un territoire, sont assez fédératrices.

En Pologne et en Roumanie, pas ou peu d'outils publics ou privés d'identification des produits existent et souvent les produits sont vendus en circuits courts sans emballage.

Notons cependant que dans l'échantillon de produits étudiés, il est très peu fait mention du terme générique « montagne », par contre certaines régions communiquent indirectement sur la montagne à travers leur territoire, associé à un environnement montagnard.

E - DISPOSITIFS PUBLICS EN FAVEUR DE L'IDENTIFICATION SPECIFIQUEMENT DES PRODUITS ALIMENTAIRES DE MONTAGNE

Il existe à ce jour deux dispositifs publics d'identification des produits de montagne, en France et en Italie mais ils manquent d'homogénéité entre eux et il n'y a pas de réelle politique de qualité liée à l'utilisation de ce terme. Ils souffrent en particulier du fait de n'avoir aucun prolongement communautaire.

F - LES CONSOMMATEURS

Suite à la prise de contact avec des unions de consommateurs, il semblerait qu'aucune étude consommateurs sur les produits de montagne n'ait été conduite aux niveaux nationaux et européens. En revanche, nous avons identifié un intérêt de certaines associations de consommateurs, contactées par l'intermédiaire du BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), pour aller plus loin sur cette thématique.

RÉALISATIONS CONCRÈTES DU PROJET

A - LE SITE EUROPÉEN D'INFORMATION SUR LES PRODUITS DE MONTAGNE

Adresse : www.mountainproducts-europe.org

1/ Contexte général

La montagne et ses produits agroalimentaires suscitent un intérêt croissant et de nombreux projets, recherches et études se développent aux niveaux régional, national et transnational en Europe. Si des réseaux et des coordinations peuvent exister au niveau d'un massif ou d'une région, un manque d'échange d'information entre ces nombreuses démarches au niveau européen est à déplorer.

2/ Quel site européen et pour quels utilisateurs ?

Les diverses réflexions menées au cours du projet ont permis de donner un cadre général à l'élaboration de ce site pour l'échange d'information et la coopération sur les produits alimentaires de montagne. **Les enjeux** sont de stimuler l'initiative et la créativité des acteurs des zones de montagne et d'améliorer l'efficacité et la performance sur des problématiques communes de ces zones en Europe. Pour cela, **les moyens proposés** sont :

- de diffuser l'ensemble des données et résultats du projet sur les produits de montagne de qualité (dénommé sur le site le projet 2002 – 2004) ;
- de donner accès à un réseau européen d'experts, de professionnels, de chercheurs, de techniciens et d'acteurs politiques ;
- de faciliter et promouvoir la coopération en identifiant les conférences, séminaires, ateliers de travail, projets régionaux, nationaux ou européens et également les démarches novatrices ;
- de mettre à disposition les informations concernant les dernières avancées de la recherche, en particulier portant sur les approches territoriales des productions agroalimentaires et leurs liens étroits avec les milieux et l'environnement de montagne.

Ce site, plutôt destiné à un public professionnel (chercheur, agent de développement, entrepreneur, professionnels des organisations gouvernementales ou non gouvernementales) reste néanmoins ouvert à tout Internaute.

B - LA CHARTE EUROPÉENNE DES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITÉ

1/ Contexte général

Plusieurs constats sur les produits de montagne en Europe peuvent être dressés :

- 1/ une absence dans une grande majorité des Etats membres, de définition de « produits de montagne » et lorsque celles-ci existent (en France et en Italie) on peut regretter l'hétérogénéité de ces définitions entre elles.
- 2/ Une « promesse consommateur » est faite d'une certaine façon à chaque fois que le terme « montagne » est utilisé sur une denrée alimentaire et elle ne doit pas décevoir. Or ce terme « montagne » a actuellement auprès des consommateurs un capital positif très important.
- 3/ Les productions agricoles et agro-alimentaires des zones de montagne sont plus coûteuses en terme de production et de distribution. Rechercher une création de valeurs « supplémentaires » aux productions de montagne est, dans l'économie actuelle, essentielle.
- 4/ L'agriculture a un rôle sur la préservation et le développement du patrimoine des zones de montagne, patrimoine tant biologique, environnemental, culturel, des paysages, des traditions...

2/ Une proposition de charte politique européenne des produits agroalimentaires de montagne de qualité

De façon complémentaire au travail d'étude mené, le Comité de pilotage du projet a rapidement souhaité se pencher sur l'établissement d'une proposition de Charte Européenne des produits de montagne. Celle-ci constitue à court et long terme un outil politique pour rapprocher et créer des synergies entre les dispositifs nationaux et démarches locales en Europe et doit être au service du développement des produits de montagne tels que spécifiés dans ses principes.

Cette charte n'est pas une charte « produits », et a vocation dans un premier temps à devenir un référent commun en Europe sur les produits de montagne et leurs valeurs pour les producteurs, les consommateurs et la société.

La charte et ses orientations telles que présentées en fin de projet ont reçu un accord favorable auprès de l'ensemble des participants à la conférence finale de Cordoue en Juin 2004.

3/ Que contient la Charte ?

Composée de plusieurs parties, la Charte comprend :

- un préambule,
- ses objectifs,
- les considérants,
- les principes dont la charte veut favoriser le respect (au nombre de 5),
- la liste des signataires.

Ces 5 principes essentiels sont les suivants :

- 1/ la matière première doit provenir d'une zone de montagne ;
- 2/ la transformation doit être réalisée en zone de montagne ;
- 3/ les productions doivent intégrer des préoccupations sociales, environnementales et sanitaires ;
- 4/ les productions doivent pouvoir maintenir et développer la biodiversité et le patrimoine des zones de montagne ;
- 5/ les producteurs doivent pouvoir garantir à tout moment la transparence des informations aux consommateurs.

C - LES PROPOSITIONS

1/ Propositions politiques

A l'issue de ce programme d'étude, le comité de pilotage recommande :

- la mise en place d'une réflexion au niveau Européen (l'UE, ainsi que les pays candidats, la Suisse, la Norvège...) sur l'identification et la promotion des produits de montagne en vue d'assurer une cohérence et un réel engagement des institutions nationales et/ou communautaires dans l'établissement de législations. A terme une identification « montagne » communautaire soutenue par un cadre de développement durable de ces zones doit être envisagé ;

- la communication et la promotion de la « Charte Européenne des Produits de Montagne de Qualité », dont une première version a été proposée par le comité de pilotage et qui sera portée par Euromontana ; cette charte politique doit faciliter la réflexion Européenne et la fédération des professionnels autour des valeurs communes des produits de montagne et mener à des engagements politiques à différents niveaux ;

- l'adaptation, dans l'attente d'une évolution réglementaire européenne, de la « Charte Européenne des Produits de Montagne de Qualité » vers une charte « produits », c'est-à-dire applicable par les entreprises voulant indiquer et communiquer à travers leurs produits agroalimentaires sur les engagements relatifs aux valeurs de la charte politique ;

- le renforcement du soutien financier aux exploitations agricoles et entreprises agroalimentaires situées dans les zones de montagne pour la mise en place de dénominations officielles communautaires et l'instauration d'une plus grande homogénéité entre les états membres quant à l'accès à ces dénominations ;
- le renforcement, en zone de montagne, des soutiens et encadrements spécifiques aux petites structures et exploitations en vue de faciliter leur adaptation progressive, nécessaire au respect des modifications de législations concernant la production et la transformation alimentaire ;
- le soutien et l'appui aux projets de producteurs et entreprises agroalimentaires des zones de montagne pour se fédérer en vue d'établir des stratégies communes de qualité et de distribution, et de se structurer pour accéder au conseil et à une communication efficace ;
- la prise en compte et la mise en place de dispositifs, dans les nouveaux états membres et les pays candidats à l'accession à l'UE, assurant le maintien de la richesse encore préservée de terres agricoles de montagne qui se trouvent tout particulièrement aujourd'hui menacées par leur entrée dans l'économie de marché.

2/ Propositions scientifiques et techniques

En vue d'aller plus loin dans l'étude des produits agroalimentaires de montagne en Europe, initié par ce projet, le comité de pilotage a identifié les domaines suivants :

- l'approfondissement des connaissances sur les « liens » entre les conditions montagnardes et les caractéristiques intrinsèques des produits agroalimentaires de ces zones, mais également les relations entre les produits de montagne et leur territoire, en particulier sur les « externalités positives » de ces productions à la fois sur les paysages, l'économie rurale, l'environnement, le maintien de savoir-faire, le patrimoine culturel, les races locales, etc. ;
- la perception et l'intérêt des consommateurs en Europe pour les produits de montagne et la réflexion sur les types de stratégies de communications fédératrices pouvant être envisagées ;
- l'identification communautaire des zones de montagne, qui devrait être plus pertinente aux yeux des consommateurs de produits de montagne en Europe que celle qui pourrait leur être proposée actuellement (règlement CE 1257/99 et qui correspond à une définition agricole liée aux versements d'indemnités compensatoires).

Le comité de pilotage sollicite également :

- l'orientation des futures priorités des programmes de recherche européens sur le thème spécifique de la montagne et de ses produits agroalimentaires pour promouvoir le développement économique durable et une qualité de vie dans ces territoires.

3/ Propositions en terme de coopération et d'échanges

Considérant l'importance de l'ouverture et des échanges entre professionnels pour l'émergence d'initiatives politiques ou privées touchant les produits de montagne, le comité de pilotage invite :

- à faciliter et soutenir la mise en place du réseau de diffusion d'information sur Internet, dont l'outil a été développé par Euromontana et concernant les actualités politiques, événementielles et scientifiques des différentes productions agroalimentaires de montagne en Europe ;
- à soutenir la diffusion d'informations sur les produits de montagne traduites dans le plus grand nombre de langues nationales des pays de montagne européens afin de rendre accessible

l'information dans ces zones (en particulier sur le site Internet des produits de montagne d'Euromontana) ;

- à encourager et favoriser le développement de rencontres scientifiques et techniques entre professionnels en Europe, établis sur des thématiques spécifiques sur les produits agroalimentaires de montagne ;

- à encourager et favoriser la réalisation de visites d'étude et d'échanges thématiques de professionnels dans les zones de montagne en Europe, ainsi qu'à développer des cadres de financements pour leur préparation ; les thèmes proposés concerneront toute la filière des produits agroalimentaires de montagne (de la production à la commercialisation) et tous les professionnels de la filière.

D - LES PUBLICATIONS

Les collectes de données et analyses réalisées dans le cadre du projet ont donné lieu aux publications suivantes :

- Mountain Food Products in Europe : Case studies describing 18 initiatives within the framework of the European project – en anglais – Rapport 4 – Publication 1 – Projet: produits de montagne de qualité – 5ème PCRD, Commission Européenne – EUROMONTANA - février 2004 – 197 p ;

- Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Réglementations existantes et exemples de marques pertinentes pour leur promotion – en français et anglais – Rapport 5 – Publication 2 – Projet : produits de montagne de qualité – 5ème PCRD, Commission Européenne – EUROMONTANA – septembre 2004 – 82 p ;

- Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Résultats, conclusions et réalisations concrètes du projet– en français, anglais, italien, espagnol, grec, roumain, polonais et norvégien – Rapports 6 et 7 – Publication 3 – Projet : produits de montagne de qualité – 5ème PCRD, Commission Européenne - EUROMONTANA– novembre 2004 26 p ;

- Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Présentation du Site d'information www.mountainproducts-europe.org – en français et anglais – CD-Rom – Projet : produits de montagne de qualité – 5ème PCRD, Commission Européenne – EUROMONTANA – Septembre 2004.



ANNEXES

PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE EN EUROPE:

LISTES DES ZONES ET DES PRODUITS DE L'ÉTUDE

1/ Liste des 10 relais territoriaux

Numéro interne	Nom de l'organisation partenaire	Pays	Zones d'étude	Produits étudiés
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/ Liste des 97 produits (sur les 122) sur lesquels une analyse qualitative a été menée

	Partenaire	Type de produit	Code du produit	Nom du produit
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

	Partenaire	Type de produit	Code du produit	Nom du produit
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 macesse (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)

	Partenaire	Type de produit	Code du produit	Nom du produit
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 - crispy 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/ Autres produits ajoutés à la liste précédente pour l'analyse quantitative (122 produits en tout)

	Partner	Type of product	Product code	Product name
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	Mustardella
101	6 - Turin	3 - foodstuff	TC2 - Raw ham	Prosciutto crudo dell'Alta Val Susa
102	6 - Turin	3 - foodstuff	TC3 - Sausages with potatoes	Salampata del Canavese
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy

	Partenaire	Type de produit	Code du produit	Nom du produit
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, Raspberry, 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	Spessa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ Les 18 cas d'étude (produits issus de la liste précédente excepté un)

	Partenaire	Type de produit	Code du produit	Nom du produit
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		

LE PROJET SUR LES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE QUALITE EN EUROPE a concerné 13 partenaires et 10 territoires d'étude en zone de montagne dans 8 pays européens (France, Espagne, Italie, Grèce, Roumanie, Pologne, Norvège et Ecosse).

Ce programme d'étude de deux ans a été conduit en deux phases :

- ☞ la première phase, d'un an, a eu comme objectif la collecte des diverses données stratégiques de terrain à travers deux vagues d'enquêtes centrées sur ces 10 zones d'étude et leur analyse ;
- ☞ la seconde fût une phase de consultation du réseau d'Euromontana et également d'un public plus large à travers deux événements majeurs (le séminaire technique et scientifique à Turin en février 2004 et la conférence finale à Cordoue en juin 2004).

Les retombées attendues du projet sont de deux ordres :

- ✓ une diffusion large des informations à travers la réalisation d'un site Internet afin de fournir les données pertinentes à divers acteurs, institutionnels et chercheurs investis dans ce domaine ;
- ✓ l'identification de propositions stratégiques concernant le développement des produits de montagne au niveau européen qui soient pertinentes pour les professionnels responsables de la conception et la mise en place de politiques aux niveaux européen, nationaux ou régionaux.

LES PARTENAIRES



EUROMONTANA: 46, rue Philippe le Bon, B-1000 Bruxelles
Tel : +32 2 280 42 83
Fax : + 32 2 280 42 85
E-mail : mountainproducts-europe@euromontana.org
Sites Web: www.euromontana.org
www.mountainproducts-europe.org