



**RAPORTY 6 I 7
PUBLIKACJA 3**

QLK5-CT-2002-30276

GÓRSKIE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE W EUROPIE:

WYNIKI, WNIOSKI I KONKRETNE DOKONANIA PROJEKTU*

Hiszpania



Norwegia



Arne Hjeltnes

Polska



Francja



* « Informacje strategiczne na rzecz rozwoju jakościowych produktów rolnych na europejskich obszarach górskich »

5. RTDFW – DG Research — Oct. 2002—Sept. 2004

EUROMONTANA jest europejskim stowarzyszeniem wielobranżowym na rzecz współpracy i rozwoju obszarów górskich. Grupuje ono organizacje krajowe i regionalne różnych krajów rozszerzonej Europy: agencje rozwoju regionalnego, samorzady terytorialne, organizacje rolnicze, agencje ochrony środowiska, organizacje leśnictwa oraz placówki badawcze.

Zadanie Euromontany polega na promowaniu żywych gór poprzez działanie na rzecz ogólnego i zrównoważonego rozwoju oraz poprawy jakości życia.

W tym celu Euromontana wspiera wymianę informacji i doświadczeń między tymi obszarami, organizując seminaria i konferencje, prowadząc badania i realizując projekty europejskie, a także poprzez współpracę z instytucjami europejskimi w zakresie tematów związanych z górami.

SŁOWNICZEK:

- P.D.O.: Protected Designation of Origin [oznakowanie zastrzeżone dla produktu danego pochodzenia] – wspólnotowe oznakowanie jakościowe dla produktów rolno-spożywczych (CE 2081/92)
- P.G.I.: Protected Geographical Indication [oznakowanie zastrzeżone dla danego pochodzenia geograficznego] – wspólnotowe oznakowanie jakościowe pochodzenia geograficznego produktów rolno-spożywczych (CE 2081/92)
- T.S.G.: Traditional Specialities Guaranteed [oznakowanie zastrzeżone poświadczające tradycyjną specjalność] – wspólnotowe oznakowanie jakościowe dla produktów rolno-spożywczych (CE 2082/92)
- O.F./BIO: Organic farming [oznakowanie zastrzeżone dla produktów upraw ekologicznych] – wspólnotowe oznakowanie jakościowe dla produktów rolno-spożywczych (CE 2092/91)

PODZIĘKOWANIA:

Frank Gaskell, Przewodniczącemu stowarzyszenia Euromontana, Highlands and Island Enterprise

Komitet sterujący projektem:

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, Sekretarz Generalna, 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, Menedżer projektu, Euromontana

METODYKA PROJEKTU DOTYCZĄCEGO JAKOŚCIOWYCH PRODUKTÓW GÓRSKICH

Program badawczy Euromontany, trwający dwa lata i realizowany we współpracy z 13 organizacjami z 8 krajów europejskich, miał na celu dostarczenie danych strategicznych dla rozwoju i waloryzacji jakościowych produktów górskich w Europie. Euromontana – przy wsparciu komitetu sterującego – wypracowała w oparciu o te dane pewne propozycje działań na rzecz produktów górskich. Te propozycje są dwojakiego rodzaju: polityczne i dotyczące współpracy.

W celu zebrania i pozyskania odpowiednich informacji przeprowadzono dwuetapowe badania kwestionariuszowe w 10 badanych obszarach objętych projektem, przy pomocy ośrodków w terenie. Następnie te dane zostały poddane analizie przez komitet sterujący składający się z ekspertów z 8 krajów.

1/ 10 obszarów objętych badaniem w ramach projektu

Znaczna różnorodność gór europejskich, zarówno jeśli chodzi o ukształtowanie geograficzne, jak i klimat, jest reprezentowana przez 10 obszarów objętych badaniem (*Sabaudia - Alpy Północne we Francji; prowincje Turynu i Trydentu - Alpy Zachodnie i Wschodnie we Włoszech; region Pindos i Cholomonas w Grecji; Karpaty Wschodnie w Rumunii; Andaluzia (3 strefy) i Kraj Basków w Hiszpanii; region Sogn w Norwegii; Tatry w Polsce; Szkockie Highlands w Wielkiej Brytanii*).

Definicje gór, jakie zastosowano dla określenia obszarów badanych, są bądź definicjami podanymi przez kraje członkowskie w zastosowaniu rozporządzenia CE nr 1257/1999, które ustala kryteria identyfikujące obszary górskie w ramach Wspólnej Polityki Rolnej, bądź też, z braku takowych, są to pozostające w mocy definicje krajowe czy regionalne.

2/ 3 osie badawcze

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o następujące trzy osie główne:

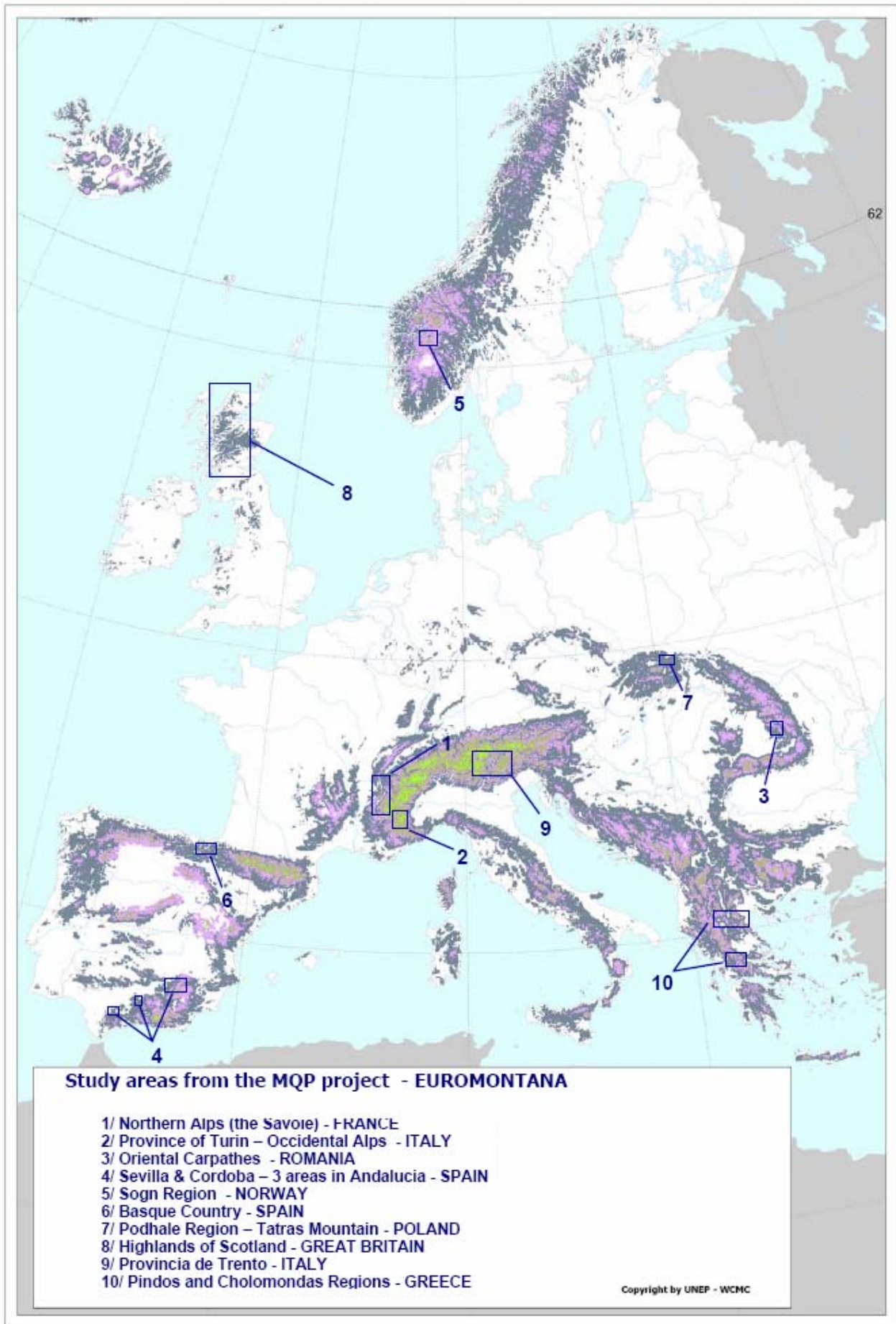
Oś 1 dotyczy cech jakościowych produktów pochodzących z obszarów górskich, czyli metod produkcji i/lub przetwórstwa surowców, lokalizacji geograficznej oraz związku tych produktów z danym obszarem geograficznym. Powiązania produktów rolnych z lokalną tradycją i kulturą zostają również uwzględnione.

Oś 2 odnosi się do strategii na rzecz rozwoju istniejących inicjatyw w zakresie jakości oraz procedur marketingowych, z uwzględnieniem różnorodności produktów z obszarów górskich. Zebranie wielu informacji pozwoli dokonać analizy i porównania inicjatyw uwieńczonych sukcesem a także tych, które uważa się za niepowodzenia.

Oś 3 dotyczy strategii i przepisów stanowiących ramy inicjatyw zmierzających do uznawania jakości na poziomie europejskim, krajowym i regionalnym (rodzaje istniejących znaków jakości, systemy kontroli, ...). Ta część programu pozwala ustalić zastane systemy uznawania jakości, urzędowe czy prywatne, w poszczególnych krajach europejskich uwzględnionych w projekcie.

3/ Ankiety w trzech częściach przeprowadzone w terenie

Pierwsza ankieta pozwoliła zebrać dane dotyczące 122 produktów z 10 badanych obszarów. Produkty te są specyficzne dla obszarów górskich poprzez tradycję, którą przedstawiają, poprzez kulturę, wizerunek u konsumentów i/lub ich realny wpływ na gospodarkę lokalną i na rozwój. Z jednej strony przeprowadzono analizę ilościową w odniesieniu do 122 produktów, a z drugiej – analizę jakościową dotyczącą 97 spośród nich, przez niektórych ekspertów z komitetu sterującego projektu.



STRESZCZENIE WNIOSKÓW

A – JAKOŚĆ GÓRSKICH PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Program badawczy uwypukla fakt, że produkty rolno-spożywcze badane w ramach tego projektu posiadają pewien zespół specyficznych cech charakterystycznych, wynikających z ogólnych warunków środowiska górskiego oraz z warunków lokalnych, jakie spotyka się na tych obszarach. Jednakże nie każda z tych **cech specyficznych** (mierzalnych, charakteryzujących te produkty) występuje systematycznie w każdym z tych produktów. Możemy tytułem przykładu wspomnieć o szczególnym smaku, o bardziej zwartej konsystencji, o szczególnych walorach odżywczych, o produktach pozbawionych niektórych chorób.

Na tyle, na ile przeprowadzone badanie zdaje się wskazywać przy pierwszym podejściu na wielką złożoność i różnorodność tej specyficznej jakości produktów górskich, wynika to z dwóch aspektów:

- **górskie środowisko i jego zasoby naturalne** związane między innymi z wysokością, klimatem i nachyleniem zboczy (wody o słabych wahaniach temperatury i dobrze natlenione, znaczne wahania temperatury pomiędzy dniem a nocą, bogactwo i nasycenie paszy, rzeźkie powietrze, bogata specyficzna flora...); te powiązania, zaobserwowane w 80% przypadków, nieraz powinny zostać lepiej uzasadnione naukowo;
- **praktyki produkcji i przetwórstwa** dostosowane do tych uwarunkowań i ograniczeń górskich (dobór ras i odmian przystosowanych do tego środowiska, ekstensywna uprawa ziem rolniczych, żywienie zwierząt w oparciu o lokalne zasoby naturalne, hodowla i uprawa dostosowane do pór roku, gospodarka pastwiskowa, tradycyjne metody przetwórstwa, stosowanie lokalnych zasobów – jak np. drewno, ...).

Powiązania pomiędzy dwoma wyżej wymienionymi punktami a samymi produktami jawią się jako główny czynnik powodzenia rozwoju i waloryzacji produktów górskich.

Ponadto badanie wykazuje jasno, że te cechy specyficzne, stanowiące punkt startu projektu, nie są jedynymi cechami, którymi produkty górskie mogą i powinny się szycić. Metody rolnicze stosowane na tych trudnych obszarach mają dla nich pozytywne następstwa (z punktu widzenia wielofunkcyjności). Pozwala to wnioskować, że te okoliczności zewnętrzne odniesione do produktów spożywczych, powiązane z ich cechami specyficznymi, pozwalają wyróżnić zestaw wartości stanowiących podstawę « górskiej » tożsamości.

B – MIEJSCA PRODUKCJI I PRZETWÓRSTWA PRODUKTÓW

Większość (59%) badanych produktów wytwarzanych jest i przetwarzanych w całości na obszarach górskich. Jedynie 8 produktów ze 122 badanych (czyli 6%) wytwarzanych jest z surowców nie pochodzących z gór, albo nie przetworzonych na obszarze górskim. Wreszcie w 35% przypadków produkcja i/lub przetwórstwo mają miejsce zarówno w granicach obszarów górskich, jak i poza nimi (co wynika bądź z tego, że w ramach jednej produkcji niektóre gospodarstwa czy zakłady przetwórcze zlokalizowane są poza obszarem górskim, bądź z praktyki redyków).

C – STRATEGIE ORGANIZACJI I WALORYZACJI GOSPODARCZEJ

Analiza uwypukla dwie główne kategorie produktów, wyróżniających się spośród innych, konkurencyjnych produktów, w szczególności tych, które nie pochodzą z obszarów górskich; są to:

- produkty, które promuje się obiecując nabywcy « **naturalne warunki produkcji, wyjątkowe środowisko chronione** »; są to często produkty wcale lub mało przetworzone, ale podlegające silnej konkurencji. Czynnikiem sprzyjającym powodzeniu są: objęcie przez operatorów wpływu nad całym łańcuchem produkcji, skuteczność systemów kontroli jakości, dobre zarządzanie i wprowadzanie do handlu;
- produkty, które promuje się obiecując nabywcy « **produkt jedyny w swoim rodzaju, specyficzny know-how kręgu wytwórców na ograniczonym obszarze produkcji** »; oparte to jest na strategii produktu niszowego. Czynnikiem sukcesu są w tym przypadku szczególny typ produktu wytworzonego zgodnie ze specyficzną praktyką oraz organizacja produkcji w oparciu o struktury kolektywne, sprzyjające przekazywaniu wiedzy z zakresu badawczo-rozwojowego, doradztwa technicznego, kontroli jakości i ochrony produktu.

Z drugiej strony projekt wyróżnił trzy kryteria systematycznie stwierdzone w odniesieniu do badanych produktów, a które wpływają bardzo korzystnie na rozwoju działań waloryzujących produkty górskie; są to:

- **ogólna charakterystyka** produktów oraz « prawowitość » ich produkcji w obszarze górkim (dotyczy to warunków środowiskowych i naturalnych, historii i tradycji, ścisłych powiązań z aspektem społecznym i kulturowym, praktyki ekstensywnego wykorzystywania zasobów naturalnych);
- **zaangażowanie na rzecz tworzenia struktur** promujących przekazywanie wiedzy, umiejętności, ułatwiających zarządzanie jakością, a także współdziałanie podmiotów działających w różnych dziedzinach, takich jak jakość, prace badawcze, rozwój gospodarczy, media i reklama... bądź rozwijanie mechanizmów dla uzyskania certyfikacji wspólnotowej; te struktury, często o niewielkiej złożoności, umiejscawiają producentów i przetwórców w samym centrum działania i jego kontroli, przez co przyczyniają się do wzrostu ich odpowiedzialności;
- **wsparcie dla projektów** ze strony instytucji publicznych, w szczególności na etapie wypracowywania i tworzenia projektu, zarówno w postaci wsparcia finansowego przeznaczonego dla organizacji kolektywnych (inwestycje rzeczowe i niematerialne) jak i pomocy technicznej przy wdrażaniu specyficznych rozwiązań.

Rynki i kanały dystrybucji tych produktów mają różny zasięg, nawet jeśli w niektórych krajach występują głównie krótkie kanały dystrybucji z lokalną konsumpcją, sprzedają bezpośrednio (wykorzystując ruch turystyczny w niektórych regionach), czy nawet spożyciem wewnętrznym. Na rynki krajowe czy międzynarodowe docierają przede wszystkim produkty górskie markowe bądź opatrzone urzędowymi oznaczeniami europejskimi. W strukturze rolnej obszarów górskich nadal często występują małe gospodarstwa rolne.

Opracowanie to pozwoliło również wykazać, że są konieczne różne podejścia dla wielostronnego zbadania kwestii waloryzacji produktów górskich. Uwarunkowania różnią się w zależności od analizowanego regionu.

D – STRATEGIE IDENTYFIKACJI, PROMOCJI I KOMUNIKACJI

Komunikacja w odniesieniu do produktów spożywczych z obszarów górskich jest bardzo niejednorodna.

Oznakowania wspólnotowe (P.D.O., P.G.I. czy BIO) są przeważnie rzadko obecne, chociaż można zaobserwować silne zróżnicowanie pod tym względem w zależności od badanych obszarów i typów dziedzin.

W niektórych krajach oznakowanie jakości dla rolnictwa ekologicznego jest w gruncie rzeczy rzadko stosowane, chociaż niektóre produkty mogłyby spełniać odpowiednie warunki.

Natomiast prywatne marki poświadczania jakości czy marki ochronne wprowadzane na poziomie regionu i ustanowione przez miejscowe władze stanowią istotne wsparcie w końcowym etapie łańcucha (w zakresie promocji, komunikacji, a czasem nawet strategii dystrybucji). Te działania, często celowe w zakresie danego obszaru, pełnią też do pewnego stopnia rolę integrującą.

W Polsce i w Rumunii brak jest – bądź są one nieliczne – instrumentów publicznych czy prywatnych dla identyfikacji produktów, które są często sprzedawane na zasadzie krótkich kanałów dystrybucyjnych, bez opakowań.

Warto jednak odnotować, że w zakresie produktów objętych badaniem bardzo rzadko stosuje się pojęcie rodzajowe « górski », natomiast niektóre regiony nawiązują pośrednio do gór poprzez swoje terytorium, kojarzone ze środowiskiem gór.

E – DZIAŁANIA PUBLICZNE NA RZECZ IDENTYFIKACJI SPECYFICZNIE PRZEZNACZONEJ DLA GÓRSKICH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

W chwili obecnej istnieją dwa rodzaje działań podejmowanych przez instytucje publiczne w celu identyfikacji produktów pochodzących z obszarów górskich, we Francji i we Włoszech, ale brak im wzajemnej spójności, a poza tym nie ma rzeczywistej strategii jakości związanej ze stosowaniem tego określenia. Słabą stroną tych działań jest w szczególności brak jakiegokolwiek przełożenia o zasięgu wspólnotowym.

F - KONSUMENCI

Po nawiązaniu kontaktu ze stowarzyszeniami konsumentckimi można wysnuć wniosek, że żadne badanie konsumentów w odniesieniu do produktów górskich nie zostało wykonane, czy to na poziomie krajowym, czy europejskim. Natomiast wykazaliśmy pewne zainteresowanie niektórych stowarzyszeń konsumentckich, z którymi został nawiązany kontakt za pośrednictwem BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs – Europejskie Biuro Stowarzyszeń Konsumentckich), dla głębszego rozpoznania tego tematu.

KONKRETNE DOKONANIA W RAMACH PROJEKTU

A – EUROPEJSKA WITRYNA INTERNETOWA INFORMUJĄCA O PRODUKTACH GÓRSKICH

Adres: www.mountainproducts-europe.org

1/ Kontekst ogólny

Góry oraz górskie produkty rolno-spożywcze wzbudzają coraz większe zainteresowanie, a na poziomie regionalnym, krajowym czy ponad-krajowym w Europie powstaje wiele nowych projektów, badań czy opracowań. O ile istnieją pewne powiązania sieciowe i wysiłki koordynacji w ramach danego masywu górskiego czy regionu, o tyle ubolewać można nad brakiem wymiany informacji na poziomie europejskim w zakresie tych wielu działań.

2/ Jaka witryna europejska i dla jakich użytkowników ?

Różne przemyslenia, które wystąpiły w trakcie realizacji projektu, umożliwiły stworzenie ogólnych ram dla opracowania witryny na rzecz wymiany informacji i współpracy w zakresie górskich produktów rolno-spożywczych. **Stawką** jest stymulowanie inicjatyw i kreatywności podmiotów działających na obszarach górskich oraz poprawienie skuteczności i efektywności w zakresie zagadnień wspólnych dla tych obszarów w Europie. W tym celu **proponowanymi środkami** są:

- rozpowszechnianie ogółu danych i wyników z wykonania projektu o jakościowych produktach górskich (zwanego na stronie internetowej projektem 2002 – 2004);
- umożliwienie dostępu do europejskiej sieci ekspertów, przedstawicieli branż, naukowców, techników i działaczy życia publicznego;
- ułatwienie i promowanie współpracy poprzez rozpoznawanie konferencji, seminariów, warsztatów, projektów regionalnych, krajowych czy europejskich, a także działań nowatorskich;
- udostępnienie informacji dotyczących ostatnich osiągnięć w dziedzinie badań naukowych, a w szczególności tych, które dotyczą podejścia terytorialnego w produkcji rolno-spożywczej i jej ścisłych więzi z otoczeniem i środowiskiem górskim.

Witryna, przeznaczona raczej dla osób zawodowo związanych z tą dziedziną (naukowcy, osoby działające na rzecz rozwoju, przedsiębiorcy, przedstawiciele organizacji rządowych i pozarządowych) pozostaje jednakże otwarta dla każdego internauty.

B – EUROPEJSKA KARTA JAKOŚCIOWYCH PRODUKTÓW GÓRSKICH

1/ Kontekst ogólny

Można postawić następujące stwierdzenia dotyczące produktów górskich w Europie:

1/ W znacznej większości krajów członkowskich brak jest definicji « produktów górskich », a kiedy takowe istnieją (we Francji i we Włoszech) brakuje spójności między nimi.

2/ Za każdym razem, kiedy stosuje się określenie « górski » do jakiegoś produktu spożywczego, wysuwa się pewnego rodzaju « obietnicę konsumentowi », która nie powinna powodować zawodu. Faktem jest, że wyraz « górski » przedstawia obecnie wśród konsumentów pewien pozytywny kapitał o dużym znaczeniu.

3/ Gospodarka rolna i rolno-spożywcza na obszarach górskich wiąże się z wyższymi kosztami zarówno jeśli chodzi o produkcję, jak i o dystrybucję. Znalezienie źródła « dodatkowej wartości » dla produkcji górskiej ma w obecnej gospodarce znaczenie podstawowe.

4/ Rolnictwo pełni istotną rolę w zakresie ochrony i rozwoju dziedzictwa obszarów górskich, zarówno biologicznego, jak i środowiskowego, kulturowego, krajobrazowego, tradycji...

2/ Propozycja europejskiej karty na rzecz strategii dla jakościowych produktów rolno-spożywczych górskich

Komplementarnie do realizacji zadania badawczego, Komitet sterujący projektu dość wcześnie postanowił podjąć się zredagowania propozycji Europejskiej Karty Produktów Górskich. Karta ta stanowi w perspektywie krótko i długoterminowej instrument polityczny sprzyjający współpracy i pojawianiu się synergii pomiędzy strukturami krajowymi a podejściem lokalnym w Europie, powinna też służyć rozwojowi produktów górskich, które uwzględnia w swoich zasadach.

Karta ta nie jest kartą samych « produktów », a jej znaczeniem w pierwszej kolejności powinno być pełnienie roli wspólnego odniesienia w Europie dla produktów górskich i ich walorów dla producentów, dla konsumentów i dla społeczeństwa.

Karta ta, jak i kierunki na jakie wskazuje, przedstawione przy końcu projektu, zyskały przychylną opinię u ogółu uczestników konferencji końcowej w Kordobie w czerwcu 2004 r.

3/ Co zawiera Karta?

Karta składa się z kilku części i zawiera:

- preambułę,
- określenie zadań,
- uzasadnienie,
- zasady, których przestrzeganiu karta ma sprzyjać (w liczbie 5),
- listę sygnatariuszy.

Wspomnianymi 5 głównymi zasadami są następujące:

- 1/ surowiec powinien pochodzić z obszaru górskiego;
- 2/ przetwórstwo powinno zostać wykonane w obszarze górskim;
- 3/ produkcja powinna uwzględniać uwarunkowania socjalne, środowiskowe i sanitarne;
- 4/ produkcja powinna podtrzymywać i rozwijać bioróżnorodność i dziedzictwo obszarów górskich;
- 5/ producenci powinni w każdej chwili zapewniać przejrzystość informacji dla konsumentów.

C - PROPOZYCJE

1/ Propozycje polityczne

Na zakończenie tego programu badawczego komitet sterujący zaleca:

- wprowadzenie refleksji na poziomie europejskim (UE, a także kraje kandydujące, Szwajcaria, Norwegia...) na temat identyfikacji i promocji produktów górskich z myślą o zagwarantowaniu właściwej spójności i rzeczywistego zaangażowania się instytucji krajowych i/lub wspólnotowych w zakresie ustanawiania regulacji prawnych. Docelowo należy uwzględnić możliwość wspólnotowej identyfikacji określenia « górski » w ramach trwałego i zrównoważonego rozwoju tych obszarów;

- upowszechnianie i promocję « Europejskiej Karty Jakościowych Produktów Górskich », której pierwszą wersję zaproponował komitet sterujący i która będzie przedstawiana przez stowarzyszenie Euromontana; ta karta strategiczna powinna ułatwić refleksję wspólnotową oraz zrzeczanie się zawodowo zainteresowanych podmiotów wokół wspólnych wartości produktów górskich, a także prowadzić do pewnych zobowiązań politycznych na różnych poziomach;

- zaadaptowanie, w oczekiwaniu na rozwój przepisów europejskich, « Europejskiej Karty Jakościowych Produktów Górskich » jako karty « produktowej », a więc dostosowanej dla przedsiębiorstw, które poprzez produkty rolno-spożywcze chcą wskazywać i upowszechniać informacje o zobowiązaniach dotyczących wartości podejmowanych przez kartę strategiczną;

- zwiększenie wsparcia finansowego dla gospodarstw rolnych i zakładów rolno-spożywczych zlokalizowanych na obszarach górskich w celu wprowadzenia urzędowego nazewnictwa wspólnotowego oraz wprowadzenie większej spójności pomiędzy krajami członkowskimi w zakresie stosowania tego nazewnictwa;
- wzmocnienie na obszarach górskich wsparcia i pomocy specyficznej dla małych struktur i gospodarstw w celu ułatwienia ich stopniowego dostosowania, koniecznego z punktu widzenia przestrzegania zmienianych przepisów dotyczących produkcji i przetwórstwa spożywczego;
- wsparcie i pomoc w zakresie projektów producentów i zakładów rolno-spożywczych na obszarach górskich zmierzających do zrzeszania się w celu ustanowienia pewnych wspólnych strategii na rzecz jakości i dystrybucji, a także wytworzenia odpowiednich struktur w celu skorzystania z doradztwa i skutecznego informowania;
- uwzględnienie i wprowadzenie w nowych krajach członkowskich i w krajach kandydujących mechanizmów zapewniających zachowanie istniejącego jeszcze bogactwa ziem rolnych na obszarach górskich, które są szczególnie zagrożone obecnie przez włączanie się do gospodarki rynkowej.

2/ Propozycje naukowe u techniczne

Jeśli chodzi o dalsze prowadzenie zapoczątkowanych tym projektem badań produktów rolno-spożywczych z obszarów górskich w Europie, komitet sterujący rozpoznał następujące dziedziny:

- pogłębienie znajomości « powiązań » zachodzących między uwarunkowaniami góorskimi a immanentnymi właściwościami produktów rolno-spożywczych pochodzących z tych obszarów, a także relacji między produktami góorskimi a ich miejscem pochodzenia, w szczególności owego « pozytywnego rzutowania » ich produkcji na walory krajobrazowe, gospodarke na wsi, środowisko, zachowywanie umiejętności, dziedzictwo kulturowe, lokalne rasy i odmiany, itd.;
- postrzeganie produktów górskich i zainteresowanie nimi konsumentów w Europie, a także refleksja na temat możliwych typów strategii informacyjnych sprzyjających zrzeszaniu się;
- wspólnotowa identyfikacja obszarów górskich, która powinna być bardziej czytelna dla europejskich konsumentów produktów górskich, aniżeli to, co można by obecnie zaproponować (rozporządzenie CE 1257/99, które odnosi się do definicji związanej z wypłatami wyrównawczymi).

Komitet sterujący wnosi również o:

- zorientowanie przyszłych priorytetów europejskich programów badawczych na specyficzną tematykę gór i górskich produktów rolno-spożywczych, w celu promowania trwałego i zrównoważonego rozwoju oraz jakości życia na tych obszarach.

3/ Propozycje w zakresie współpracy i wymiany

Uwzględniając znaczenie otwarcia na informację i kontaktów między przedstawicielami danej branży dla pojawiania się inicjatyw publicznych czy prywatnych w zakresie produktów górskich, komitet sterujący namawia:

- do ułatwiania i wspierania ustanowienia sieci rozpowszechniania informacji przez Internet, którego narzędzie zostało stworzone przez Euromontanę, a dotyczących aktualności politycznych, medialnych czy naukowych odnoszących się do górskiej produkcji rolno-spożywczej w Europie;

- do wspierania rozpowszechniania informacji o produktach górskich, przetłumaczonych na jak największą liczbę języków narodowych krajów mających obszary górskie, w celu udostępnienia informacji na tych właśnie obszarach (w szczególności na witrynie internetowej stowarzyszenia Euromontana dla produktów górskich);
- do zachęcania i sprzyjania spotkaniom naukowym i technicznym pomiędzy przedstawicielami branży w Europie, w zakresie tematów specyficznie związanych z góorskimi produktami rolno-spożywczymi;
- do zachęcania i sprzyjania odbywaniu pobytów badawczych i wymiany tematycznej przedstawicieli zainteresowanej branży na obszarach górskich w Europie, a także do rozwijania ram finansowych dla przygotowania takich działań; tematy proponowane powinny dotyczyć całego łańcucha górskich produktów rolno-spożywczych (od produkcji po wprowadzanie na rynek) i wszystkich zawodów tego łańcucha.

D - PUBLIKACJE

Zbierane dane oraz analizy wykonane w ramach tego projektu przyczyniły się do powstania następujących publikacji:

- Mountain Food Products in Europe: Case studies describing 18 initiatives within the framework of the European project [*górskie produkty spożywcze w Europie: studia przypadków opisujące 18 inicjatyw w ramach projektu europejskiego*] – po angielsku – Raport 4 – Publikacja 1 – Projekt: jakościowe produkty górskie – 5. Program Ramowy Badawczo-Rozwojowy, Komisja Europejska – EUROMONTANA - luty 2004 – 197 s.;
- Produits agroalimentaires de montagne en Europe: Réglementations existantes et exemples de marques pertinentes pour leur promotion [*górskie produkty rolno-spożywcze w Europie: istniejące przepisy i przykłady trafnych marek sprzyjających ich promowaniu*] – po francusku i angielsku – Raport 5 – Publikacja 2 – Projekt: jakościowe produkty górskie – 5. Program Ramowy Badawczo-Rozwojowy, Komisja Europejska – EUROMONTANA – wrzesień 2004 – 82 s.;
- Produits agroalimentaires de montagne en Europe: Résultats, conclusions et réalisations concrètes du projet [*górskie produkty rolno-spożywcze w Europie: wyniki, wnioski i konkretne dokonania projektu*] – po francusku, angielsku, włosku, hiszpańsku, grecku, rumuńsku, polsku i norwesku – Raporty 6 i 7 – Publikacja 3 – Projekt: jakościowe produkty górskie – 5. Program Ramowy Badawczo-Rozwojowy, Komisja Europejska - EUROMONTANA – listopad 2004 - 26 s.;
- Produits agroalimentaires de montagne en Europe: Présentation du Site d'information www.mountainproducts-europe.org [*górskie produkty rolno-spożywcze w Europie: prezentacja witryny internetowej*] – po francusku i angielsku – CD-Rom – Projekt: jakościowe produkty górskie – 5. Program Ramowy Badawczo-Rozwojowy, Komisja Europejska – EUROMONTANA – wrzesień 2004.



ZAŁĄCZNIKI

GÓRSKIE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE W EUROPIE:

LISTA BADANYCH OBSZARÓW I PRODUKTÓW

1/ Lista 10 ośrodków terenowych

Numer wewn.	Nazwa organizacji współpracującej	Kraj	Obszary badane	Badane produkty
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 97 produktów (ze 122), odnośnie do których przeprowadzono analizę jakościową

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
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

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
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)

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
64	10 - WNRI	3 - foodstuff	K2 - rib meat	Pinnekjøt (rib meat)
65	10 - WNRI	3 - foodstuff	K3 - rib meat	Pinnekjøt (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/ Inne produkty dodane do powyższej listy w zakresie analizy ilościowej (łącznie 122 produkty)

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
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 - Saussages with potatoes	Salampata del Canavese
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
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	Spressa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ 18 badanych przypadków (produkty pochodzące z poprzedniej listy, z jednym wyjątkiem)

	Partner	Typ produktu	Kod produktu	Nazwa produktu
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	Mustardela
	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		

PROJEKT DOTYCZĄCY JAKOŚCIOWYCH PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH W EUROPIE obejmował 13 partnerów oraz 10 badanych obszarów górskich w 8 krajach europejskich (Francja, Hiszpania, Włochy, Grecja, Rumunia, Polska, Norwegia i Szkocja).

Ten dwuletni program badawczy został zrealizowany w dwóch etapach:

- ☞ etap pierwszy, trwający rok, polegał na zebraniu poszczególnych danych strategicznych z terenu; w tym celu wykonano dwie serie badań ankietowych obejmujących 10 badanych obszarów i dokonano ich analizy;
- ☞ etap drugi polegał na konsultacji prowadzonej w ramach sieci kontaktów stowarzyszenia Euromontana, a także szerszego grona zainteresowanych podmiotów, w ramach dwóch głównych przedsięwzięć (seminarium techniczne i naukowe w Turynie w lutym 2004 r. oraz konferencja końcowa w Kordobie w czerwcu 2004 r.).

Można spodziewać się dwojakiego rodzaju następstw tego projektu:

- ✓ szerokie rozpowszechnienie informacji jako efekt uruchomienia witryny internetowej, co ma sprzyjać dostarczaniu rzetelnych danych poszczególnym podmiotom instytucjonalnym czy naukowcom, zaangażowanym w tej dziedzinie;
- ✓ zidentyfikowanie propozycji strategicznych dotyczących rozwoju produktów górskich na skalę europejską, które odpowiadałyby przedstawicielom poszczególnych branż, odpowiedzialnym za projekty i realizowanie odpowiednich strategii na poziomie europejskim, krajowym czy regionalnym.

PARTNERZY



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
Strony WWW: www.euromontana.org
www.mountainproducts-europe.org