



**RAPORTURILE 6 SI 7
PUBLICATIA 3**

QLK5-CT-2002-30276

**PRODUSE ALIMENTARE DE MUNTE IN
EUROPA**
**REZULTATE, CONCLUZII SI REALIZARI CONCRETE ALE
PROIECTULUI**

Spania



Norvegi



Arne Hjeltnes

Polonia



Franța



* « Informații strategice pentru dezvoltarea produselor alimentare agricole de calitate în regiunile de munte »

Al cincelea Program-Cadru pentru – DG Cercetare— Oct. 2002—Sept. 2004

EUROMONTANA este o asociație europeană multisectorială pentru cooperare și dezvoltare a teritoriilor montane. Cuprinde atât organizații montane regionale și naționale din Europa extinsă cât și agenții locale de dezvoltare, autorități locale, organizații agricole, agenții de protecție a mediului, organizații silvice și institute de cercetare.

Misiunea EUROMONTANA este promovarea vieții montane, a dezvoltării susținute și integrate a calității vieții în regiunile de munte.

În cadrul misiunii sale, Euromontana facilitează schimbul de informații și de experiență între aceste regiuni prin : organizare de seminarii și conferințe de mare anvergură, conducere de studii, participare la studii, dezvoltare și conducere a unor proiecte europene și participarea la acestea.

GLOSAR

P.D.O Denumire protejată de origine- Denumire comunitară pentru produse alimentare de calitate (CE 2081/92)

P.G.I. Indicație geografică protejată - Denumire comunitară pentru produse alimentare de calitate (CE 2081/92)

T.S.G : Specialități regionale garantate : Denumire comunitară pentru produse alimentare de calitate (CE 2082/92)

O.F. Agricultură biologică – Denumire comunitară pentru produse alimentare de calitate (CE 2092/91)

MULTUMIRI

Frank Gaskell, Președintelui Euromontana, Highlands and Island Enterprise

Membrilor Comitetului de pilotaj al proiectului

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, Secretarului 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

și

Cécile Levret, managerului proiectului, Euromontana

METODOLOGIA PROIECTULUI PRIVITOR LA PRODUSE MONTANE DE CALITATE

Programul de studiu Euromontana pe o durată de doi ani a fost întreprins în parteneriat cu 13 organizații din 8 țări europene. Scopul acestuia este crearea unor informații strategice pentru dezvoltarea și exploatarea produselor montane de calitate în regiunile montane din Europa. Aceste informații strategice vor constitui baza propunerilor de acțiune emanând de la Euromontana, cu sprijinul Comitetului de pilotaj al proiectului. Propunerile privesc atât politica cât și cooperarea.

Pentru colectarea informațiilor, au fost create două serii de chestionare cu ajutorul institutelor locale în cele zece regiuni sondate. Datele colectate au fost analizate de către comitetul de pilotaj format din experți din opt țări.

Zece zone de sondaj

Programul de studiu se adresează diversității zonelor montane din Europa, atât din punct de vedere al formațiilor geologice cât și al climatului: ambele departamente Savoie din Alpii de Nord, în Franța ; provinciile Torino și Trento, Alpii de Est și de Vest în Italia ; regiunile Pindos și Cholorondas în Grecia ; Carpații de Vest în România ; 3 regiuni de munte din Andaluzia și Tara bască în Spania ; regiunea Sogn în Norvegia ; munții Tatra în Polonia ; regiunea Highlands în Scoția (vezi harta în anexă).

Definițiile folosite pentru identificarea regiunilor sondate sunt fie definițiile folosite de către statele membre conform Regulamentului CE n°1257/1999—care definește criteriile pentru identificarea regiunilor montane în cadrul Politicii Agricole Comune, fie, în lipsa unor astfel de definiții, definiții naționale sau regionale.

Trei teme de cercetare

Sondajul abordează trei tematici diferite:

Tematica nr. 1 se referă la caracteristicile intrinseci ale produselor de calitate din regiunile de munte (de exemplu producția de materie primă și/sau metodele de transformare, situația geografică și influența acestora asupra produselor). A fost deasemenea dezbătută relația între produsele agricole, tradițiile locale și cultură.

Tematica nr. 2 se referă la strategiile de dezvoltare a inițiativelor de calitate existente și a metodelor de marketing pentru diversitatea produselor de munte. Colectarea informațiilor va permite analiza și comparația între inițiative reușite și inițiative nereușite.

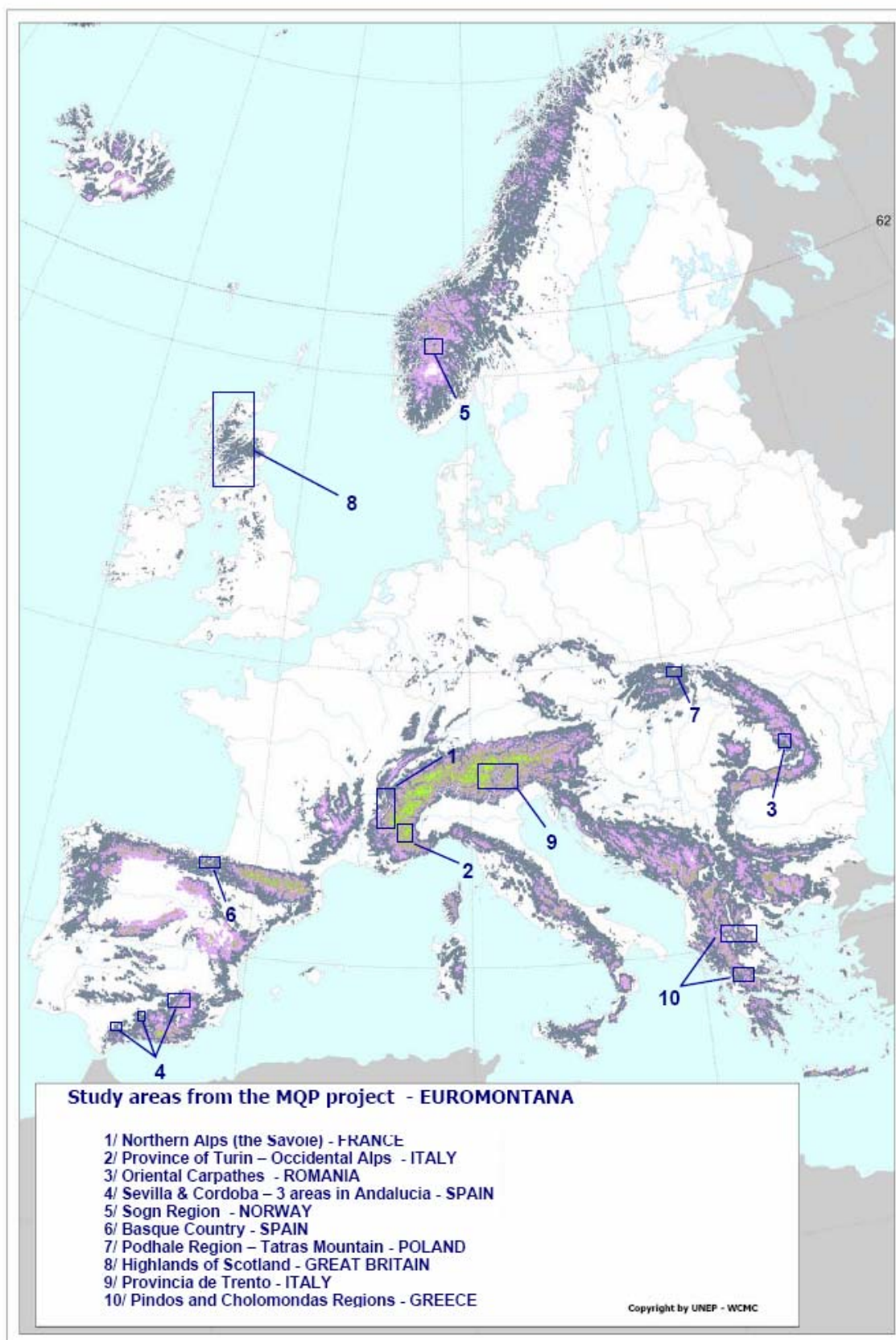
Tematica nr. 3 se referă la politicile și regulamentele care guvernează inițiativele de identificare a calității la nivel European, național și regional (label disponibil, sisteme de control, etc.). Această parte a sondajului va da o imagine actualizată a diferențelor existente între sistemele de recunoaștere oficiale sau private a produselor de calitate în diferitele țări europene implicate în proiect.

Studiul domeniului în trei etape

Etapa întâi: informații despre 122 de produse din 10 regiuni sondate. Aceste produse sunt produse tipice de munte deoarece includ noțiuni de tradiție, cultură, reprezentarea consumatorilor și/sau impact măsurabil asupra economiei locale și a dezvoltării. În mod inițial, cele 122 de produse au fost supuse unor analize cantitative, dintre care 97 au fost deasemenea supuse unei analize calitative realizate de către câțiva dintre experții Comitetului de pilotaj.

Al doilea sondaj a se referea la 18 produse, 17 dintre care fuseseră deja studiate în cadrul primului sondaj. Produsele au fost selecționate astfel încât să reprezinte diferitele tipuri de produse din primul chestionar : tip de label, furnizori, organizație, etc.

În concluzie, primul sondaj se referea la regulamente, măsuri și denumiri de calitate la nivel comunitar, național sau regional dar și la inițiative private pentru promovarea produselor de munte și/sau a produselor alimentare de calitate în general.



REZUMATUL CONCLUZIILOR

A – CALITATEA PRODUSELOR ALIMENTARE DE MUNTE

Programul de studiu insistă pe faptul că produsele alimentare studiate în cadrul proiectului posedă anumite caracteristici specifice datorita condițiilor de viață locale și montane din diferitele regiuni. Dar nu fiecare dintre aceste **caracteristici intrinseci** (caracteristici proprii ale produselor și măsurabile) sunt observate pe toate produsele. De exemplu, anumite caracteristici ca gusturi specifice, texturi mai ferme și produse cu valori nutritive speciale sau care măresc rezistența la boli.

Aparenta complexitate și diversitate a caracteristicilor intrinseci a produselor montane de calitate are două origini diferite, după cum rezultă din sondaj:

- **muntele și resursele sale naturale**, diferențele de altitudine, clima, panta, (variații mici de temperatură și concentrație mare de oxigen în apă, diferențele mari de temperatură între zi și noapte, densitatea pășunilor, aer curat, floră bogată și specifică , etc.); aceste relații au fost observate în 80% din cazuri (ar fi fost nevoie de și mai multe dovezi științifice) și
- **practicile umane de producție și de transformare** adaptate la condițiile și cerințele vieții la munte (selecționarea raselor și varietăților apropiate mediului, culturile extensive, alimentația animală având ca bază resursele naturale locale, culturi și creștere de animale în funcție de anotimpuri, pastoralism, metode de transformare tradiționale, folosirea resurselor tradiționale, ca lemnul, de exemplu, etc.).

Relația între aceste două aspecte și produsele pare să fie factorul principal al reușitei în dezvoltarea și valorizarea produselor de munte.

Studiul arată că această calitate intrinsecă, poartă de intrare a proiectului, nu este singura calitate a produselor de munte. Metodele agricole în aceste zone dificile au repercursiuni pozitive asupra teritoriului (în termeni de multifuncționalitate). Deci aceasta ar însemna că suma calităților extrinseci și intrinseci ale produselor alimentare permite crearea acestui ansamblu de valori, baza identității "montane".

B –locuri de producere si de transformare a produselor

Majoritatea produselor (59%) studiate sunt produse și transformate exclusiv în zonele de munte. Numai 8 produse dintre cele 122 (6%) sunt fie obținute din materii prime care n-au origine montană, fie nu sunt transformate în regiunile montane. În fine, în 35% din cazuri, producerea și/sau transformarea au loc atât în regiunile montane cât și în afara acestora.

C – strategii organizare și de valorizare a filierelor

Analiza acestor produse arată că există două mari categorii de produse care vor să se diferențieze de produsele concurente, mai ales cele care provin din afara zonelor de munte :

- produsele care sunt obținute în « condiții naturale de producție, mediu specific și protejat » sunt produse care sunt fie puțin transformate fie de loc și sunt foarte afectate de concurență Factorii de reușită sunt operatorii care stăpînesc lanțul, performanța sistemelor de control al calității, buna gestiune și comercializare .
- Produsele despre care se spune că sunt « **produse unice, fabricate cu un know-how specific filierei dintr-o zonă restrînsă** » unde organizarea sistemului de producție se fondează pe structuri colective . Factorii succesului sunt tipicitatea produsului elaborat pe baza unui

« know-how » specific și organizarea de filieră în structuri colective care favorizează aporturile din cercetare și dezvoltare, sfaturile tehnice, controlul de calitate și protejarea produsului.

Pe de altă parte, proiectul a identificat trei criterii observate în mod sistematic la produsele studiate și care contribuie în mod pozitiv la reușita dezvoltării demersurilor de valorizare a produselor de munte și anume :

- - caracteristicile generale ale produselor și « legitimitatea » producerii acestora în zonele de munte (condiții de mediu, istoria tradițiilor, legăturile strânse cu țesutul social, practicile de utilizare extensivă a resurselor naturale) ;
- - **mobilizarea actorilor pentru crearea structurilor** de promovare a răspîndirii "know-how"-lui, a cunostintelor, facilitând gestiunea calității și asociind diferiți operatori care să acționeze pe mai multe planuri : calitatea, cercetarea, dezvoltarea comercială, comunicația, publicitatea... sau dezvoltarea dispozitivelor de certificare comunitară ; aceste filiere, adesea mai scurte, pun producătorii și transformatorii în centrul demersurilor și a controlului și îi responsabilizează ;
- - **sprijinirea și ajutarea proiectelor** de către instituțiile publice, mai ales în faza emergentă și de construcție a proiectului, atât prin sprijinul financiar către organizațiile colective (investiții materiale și nemateriale) cât și prin ajutorul pe plan tehnic cu crearea de dispozitive tehnice.

Piața de desfășurare și circuitele de distribuție ale acestor produse au dimensiuni variate deși circuitele scurte de consum local, de vânzări locale (beneficiază de fluxul turistic pe anumite teritorii) și chiar de auto-consum predomină în anumite țări. Produsele de munte care se găsesc pe piețele naționale sau internaționale sunt vândute sub nume de marcă sau sub denumiri oficiale comunitare. Micile exploatații agricole sunt încă bine reprezentate în zonele agricole de munte.

Acest studiu arată că pentru o analiză corectă a produselor de munte sunt necesare mai multe criterii deoarece condițiile sunt diferite de la o regiune la alta.

D – Strategii de identificare, de promovare și de comunicare

Marketingul pentru produsele alimentare de munte este foarte dispartat.

Denumirile comunitare (A.O.P., I.G.P. sau BIO) sunt subreprezentate în general, deși se observă mari diferențe în funcție de zonele de studiu și de tipurile de filieră. Semnul de calitate al agriculturii biologice est puțin întrebuințat în anumite țări, deși anumite produse ar putea să fie conforme criteriilor acesteia.

În schimb, anumite mărci private de certificare sau mărci « umbrelă », folosite la nivel regional și sprijinite de către autoritățile locale oferă ajutor filierei în aval (la promovarea produselor, comunicare și câteodată și la strategiile de distribuție). Aceste scheme sunt pertinente la nivel regional și au un potențial de unificare destul de ridicat.

În Polonia și în România, există puține organe publice sau private de identificare a produselor și adesea produsele sunt vândute în circuite scurte, neambalate.

Dintre produsele studiate, puține sunt cele care menționează termenul generic "munte" dar anumite regiuni evocă indirect muntele.

E – DISPOZITIVE PUBLICE DE IDENTIFICARE A PRODUSELOR ALIMENTARE DE MUNTE

La ora actuală există două dispozitive publice de identificare a produselor de munte, în Franța și în Italia, dar nu sunt destul de homogene și nu există o politică a calității legată de utilizarea termenului « munte ». Iar la nivel comunitar nu s-a luat încă nici o măsură în privința aceasta.

F - CONSUMATORII

În urma contactelor pe care le-am avut cu asociațiile de consumatori, am aflat că nu s-a făcut nici un sondaj cu privire la produsele de munte, nici la nivel național, nici la nivel european. În schimb, anumite asociații de consumatori contactate de către BEUC (Biroul European al Uniunii Consumatorilor) și-au manifestat interesul pentru această tematică.

REALIZARI CONCRETE ALE PROIECTULUI

A - situl european de informare despre produsele de munte

Adresă : www.mountainproducts-europe.org

1/ Context general

Muntele și produsele agro-alimentare trezesc un interes din ce în ce mai mare și numeroase proiecte, studii apar la nivel regional, național și transnațional în Europa. Deși există unele rețele de coordonare la nivelul unui masiv sau al unei regiuni, se deploră lipsa schimbului de informații la nivel european.

2/ Ce sit european și pentru ce fel de utilizatori ?

Diversele discuții din cadrul proiectului au permis crearea unui cadru general pentru elaborarea acestui site destinat schimbului de informații și cooperării în domeniul produselor agroalimentare de munte. **Obiectivele** sunt stimularea inițiativei și creativității în zonele de munte și ameliorarea eficacității în problematica comună a zonelor de munte. **Mijloacele propuse** sunt :

- difuzarea în întregime a datelor și rezultatelor proiectului cu privire la produsele de munte de calitate (pe site se numește proiectul 2002-2004) ;
- accesul la o rețea de experți europeni, cercetători, tehnicieni și oameni politici ;
- facilitarea și favorizarea cooperării prin identificarea conferințelor, seminariilor, grupurilor de discuție, proiectelor regionale, naționale și europene și a noilor inițiativelor ;
- punerea la dispoziție a informațiilor cu privire la ultimele descoperiri, îndeosebi a acelor care se referă la sistemele de producție agroalimentară și legătura acestora cu mediul montan.

Situl acesta se adresează mai ales unui public specializat (cercetători, agenți de dezvoltare, antreprenori, profesioniști ai organizațiilor guvernamentale sau neguvernamentale).

B – carta europeană a produselor de munte de calitate

1/ Context general

Se pot trage mai multe concluzii cu privire la produsele de munte în Europa :

1/ în marea majoritate a statelor membre, lipsa unei definiții pentru « produsele de munte » ; iar cele existente (în Franța și în Italia) sunt prea heterogene.

2/ Într-un fel, când termenul « munte » este folosit în privința unui produs alimentar, acesta sună ca o promisiune de calitate și nu trebuie să decepționeze. Termenul « munte » este apreciat de către consumatori, care au o percepție foarte pozitivă cu privire la acesta.

Produsele agricole și agroalimentare din zonele de munte sunt mai scumpe din punct de vedere al producției și al distribuției. Crearea unei valori « adăugate » pentru produsele de munte este esențială în cadrul economiei actuale.

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/ O propunere de cartă politică europeană a produselor agroalimentare de munte de calitate

Comitetul de pilotaj al proiectului a deasemenea dorit să înainteze o propunere pentru o Cartă Europeană a produselor de munte. Această cartă constituie, pe termen scurt și pe termen lung, un instrument politic pentru crearea unor sinergii între dispozitivele naționale și structurile locale în Europa și trebuie să contribuie la dezvoltarea produselor de munte, conform principiilor enunțate. Această cartă nu este o cartă de « produse » ; scopul este ca ea întâi să devină o referință comună pentru produsele de munte în Europa și valoarea lor pentru producători, consumatori și societate. Carta și principiile enunțate în ea au primit aprobarea tuturor participanților la Conferința finală de la Cordoba, în iunie 2004.

3/ Ce conține această Cartă ?

Carta este compusă din mai multe părți

- un preambul
- obiectivele
- considerentele
- principiile care ar trebui să fie respectate
- lista semnatarilor.

Aceste 5 principii esențiale sunt :

- 1/ materia primă trebuie să provină din munți
- 2/ prelucrarea trebuie să fie realizată într-o zonă de munte
- 3/ producția trebuie să țină cont de preocupările cu privire la societate, la mediu și la sănătate
- 4/ producătorii trebuie să fie capabili să mențină și să dezvolte biodiversitatea și patrimoniul zonelor de munte
- 5/ producătorii trebuie să garanteze în permanență transparența informațiilor pentru consumatori.

C - propunerile

1/ Propuneri politice

După terminarea acestui program de studiu, comitetul de pilotaj recomandă :

- crearea unui dialog la nivel european (Uniunea europeană, țările candidate, Elveția, Norvegia...) despre identificarea și promoția produselor de munte în scopul de a asigura coerența și a stimula instituțiile naționale sau comunitare în crearea unei legislații. Pe termen mai lung, crearea unei denumiri comunitare « munte », într-un cadru de dezvoltare durabilă în aceste zone

- comunicarea și promoția a « Cartei europene a produselor de munte de calitate » a cărei versiune întâi a fost propusă de către Comitetul de pilotaj și va fi sprijinită de către Euromontana ; această cartă politică trebuie să faciliteze dialogul european și să reunească federația de profesioniști în jurul valorilor comune ale produselor de munte și să conducă la crearea unor angajamente politice la diferite nivele.

- adaptarea, în așteptarea unei reglementări europene, a « Cartei europene ale produselor de munte de calitate » astfel încât să devină o cartă a « produselor », adică să poată fi aplicată în întreprinderile care doresc să indice și să comunice prin produsele lor agroalimentare că sprijină și respectă valorile enunțate în cartă politică

- intensificarea sprijinului financiar acordat domeniilor agricole și întreprinderilor agroalimentare situate în zonele de munte, pentru obținerea denumirilor oficiale comunitare și instaurarea unei omogeneități mai mari între statele membre cu privire la accesul la aceste denumiri
- consolidarea, în zonele de munte, a sprijinului și a încadrării specifice micilor structuri în scopul de a le facilita adaptarea progresivă, necesară pentru respectarea modificărilor legislațiilor cu privire la producerea și transformarea alimentelor
- sprijinirea proiectelor producătorilor și întreprinderilor agroalimentare din zonele de munte pentru a crea o federație în vederea stabilirii unor strategii comune de calitate și de distribuție, a unei structuri pentru a putea comunica în mod eficace
- crearea unor dispozitive în noile state membre și în țările candidate la UE care să asigure păstrarea unicității teritoriilor agricole de munte care sunt astăzi amenințate de către aderarea la economia de piață.

2/ Propuneri științifice și tehnice

Cu scopul de a avansa în studiul produselor agroalimentare de munte în Europa, inițiat de către acest proiect, Comitetul de pilotaj a identificat următoarele domenii :

- lărgirea cunoștințelor despre « relațiile » între condițiile de munte și caracteristicile intrinseci ale produselor agroalimentare din aceste zone dar și relațiile între produsele de munte și teritoriul acestora, mai ales « externalitățile pozitive » ale acestei producții asupra peisajelor, asupra economiei rurale, mediului, păstrarea « know-how »-lui, patrimoniului cultural, raselor locale, etc. ;
- interesul consumatorilor europeni pentru produsele de munte și perspectiva unificării diferitelor tipuri de strategii de comunicare
- identificarea comunitară a zonelor de munte, care ar trebui să fie mai pertinentă pentru consumatorii produselor de munte în Europa, decât cea existentă (în Regulamentul CE 1257/99 și nu este decât o definiție agricolă legată de vărsarea indemnitațiilor compensatorii).

Comitetul de pilotaj cere de asemenea :

- programele europene de cercetare să dea prioritate temei « muntelui » și produselor sale agroalimentare în scopul de a promova dezvoltarea economică durabilă și calitatea vieții din aceste teritorii

3/ Propuneri în termeni de cooperare și schimburi

Luând în considerare importanța deschiderii și schimburilor între profesioniști pentru emergența inițiativelor politice sau private cu privire la produsele de munte, comitetul de pilotaj recomandă :

- facilitarea și sprijinirea creării unei rețele de difuzare a informațiilor pe Internet, rețea creată de către Euromontana pentru difuzarea actualităților politice, evenimentelor și descoperirilor științifice în Europa cu privire la produsele agroalimentare de munte.
- 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

- sprijinirea difuzării informațiilor privitoare la produsele de munte în cel mai mare număr de limbi naționale posibile ale țărilor munților europeni, pentru ca aceste informații să devină accesibile în aceste zone (mai ales pe situl Internet Euromontana al produselor de munte) ;
- favorizarea întâlnirilor științifice și tehnice dintre profesioniștii europeni, pe tematici specifice despre produsele agroalimentare de munte ;
- favorizarea vizitelor de studiu și a schimburilor tematice între profesioniștii zonelor de munte din Europa, favorizarea dezvoltării cadrului de finanțare pentru pregătirea acestora; temele propuse vor fi cu privire la întreaga filieră a produselor agroalimentare de munte (de la producere la comercializare) și la toți profesioniștii filierei.

D- PUBLICAȚIILE

Colectarea de date și analizele realizate în cadrul acestui proiect au avut ca rezultat publicațiile următoare :

- Produse alimentare de munte în Europa : Case studies describing 18 initiatives within the framework of the European project – în engleză – Rapport 4 – Publicația 1 – Proiect: produsele de munte de calitate – al 5-lea Program Cadru, EUROMONTANA, februarie 2004 ; 197 p.
- produse agroalimentare de munte in Europa Reglementări existente și exemple de mărci pertinente pentru promovarea lor – în franceză și în engleză – Raportul 5 – Publicația 2 – Proiectul : produsele de munte de calitate – al 5-lea Program Cadru, EUROMONTANA, septembrie 2004 ; 82 p.
- Produse agroalimentare de munte in Europa Rezultate, concluzii și realizări concrete ale proiectului – în franceză, engleză, italiană, spaniolă, greacă, română, poloneză și norvegiană – Raporturile 6 și 7 – Publicația 3 – Proiectul : produsele de munte de calitate – al 5-lea Program Cadru, Comisia europeană - EUROMONTANA, noiembrie 2004 ; 26 p.
- Produse agroalimentare de munte in Europa : Prezentarea sitului de informații www.mountainproducts-europe.org – în franceză și în engleză – CD-Rom – Proiectul : produsele de munte de calitate – al 5-lea Program Cadru, Comisia Europeană – EUROMONTANA- septembrie 2004.



ANEXE

PRODUSE AGROALIMENTARE DE MUNTE IN EUROPA

LISTELE ZONELOR SI PRODUSELOR STUDIULUI

1/ Lista celor 10 releuri teritoriale

Număr intern	Numele organizației partenere	Tara	Zona de studiu	Produse studiate
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 celor 97 de produse (din 122) pe care s-a efectuat o analiză calitativă

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
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

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
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)

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
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/ Alte produse adăugate la lista precedentă pentru analiza cantitativă (122 de produse în total)

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
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

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy
104	7 - CME	3 - Foodstuff	M1 - Ouzo	ouzo Mountovina= alcohol
105	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
106	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CÓRDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CÓRDOBA
107	9 - CIFA	3 - Foodstuff	6 - anise liquor	Anís de Rute / Anise liquor
108	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
109	13 - AQA	1 - Animal Origin	MI7 - Honey	Miele/ Honey
110	13 - AQA	2 - Vegetal origin	CA11 - Chestnuts	Marone / Sweet Chestnut
111	13 - AQA	2 - Vegetal origin	MA15 - Maize	Mais / Maize
112	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
113	13 - AQA	2 - Vegetal origin	PF11 - Small fruits	Fragola, Mirtillo, Lampone, Ribes, Mora / Strawberry, Blueberry, Rasperry, Red/ Blackcurrant, Blackberry
114	13 - AQA	3 - Foodstuff	CA1 - Casolet cheese	Casolet
115	13 - AQA	3 - Foodstuff	CC14 - cabbage	Crauti/sourcrou/Sauerkraut
116	13 - AQA	3 - Foodstuff	GP1 - Grana Padano	Grana Padano -Trentino / Grana Padano Trentino
117	13 - AQA	3 - Foodstuff	MO1 - Mozzarella	Mozzarella/ Mozzarella
118	13 - AQA	3 - Foodstuff	OO10 - Garda Olive oil	Garda -Trentino / Garda – Trentino
119	13 - AQA	3 - Foodstuff	PU1 - Puzzone cheese	Puzzone di Moena
120	13 - AQA	3 - Foodstuff	SP1 - hard cheese	Spresa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ Cele 18 cazuri studiate (produse din lista precedentă cu excepția unui singur)

	Partener	Tip de produs	Codul produsului	Numele produsului
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		

PROIECTUL PRIVITOR LA PRODUSELE AGROALIMENTARE DE CALITATE IN EUROPA A IMPLICAT 13 PARTENERI ȘI 10 TERITORII DE STUDIU IN ZONELE DE MUNTE IN 8 TARI EUROPENE (FRANȚA, SPANIA, ITALIA, GRECIA, ROMÂNIA, POLONIA, NORVEGIA ȘI SCOȚIA).

Acest program de studiu a durat doi ani și s-a desfășurat în două etape :

- ☞ prima etapă a durat un an și a avut drept obiectiv colectarea diferitelor date strategice de teren prin două anchete concentrate în aceste 10 zone de studiu și analizarea acestora
- ☞ a doua etapă a fost o etapă de consultare a rețelei Euromontana dar și a unui public mai larg în cadrul celor două evenimente majore (seminarul tehnic și științific la Torino în februarie 2000 și conferința finală la Cordoba în iunie 2004).

Rezultatele așteptate ale proiectului sunt de două tipuri :

- ✓ o largă difuziune a informațiilor prin realizarea unui site internet care să poată transmite informații pertinente diverșilor profesioniști, politicieni sau cercetători implicați în acest domeniu
- ✓ identificarea propunerilor strategice cu privire la dezvoltarea produselor de munte la nivel european, pertinente pentru profesioniștii responsabili de politica la nivel european, național sau regional.

PARTENERII



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